

L'ÉCONOMIE DES MÉDIAS ET DE LA PUBLICITÉ EN LIGNE

Transparence publicitaire : premières expérimentations pour l'identifiant Trust.ID

[Dossier] Pour satisfaire le souhait des acheteurs d'une plus grande transparence de l'achat média digital, l'interprofession travaille sur un identifiant commun des campagnes publicitaires programmatiques. Dix POC coordonnés par EdiPub sont en cours de mise en place et associent grands annonceurs, agences médias, éditeurs, SSP, DSP et trading desks.





ET AUSSI

2 Médias & contenus

ACTUALITÉ. Les compagnies du divertissement se positionnent sur les podcasts **(p4)**

Le Monde utilise un outil de Google pour modérer ses commentaires en ligne; Le JDD lance une newsletter d'actualité quotidienne; Une startup américaine propose un système de notation de la crédibilité d'une information (p5)

AUDIENCES INTERNET ACPM : le top 25 des sites AMP les plus fréquentés en avril 2019 **(p6)**

7 Régies & adtech

ACTUALITÉ. Quel est l'impact du Digital Ad Trust pour l'efficacité publicitaire des sites labellisés ? Media. Figaro conclut un partenariat avec Bloom pour enrichir sa data sociale ; Comment Roku cherche à attirer les budgets TV vers l'OTT (p10), etc.

11 Agences & annonceurs

ACTUALITÉ. Le chiffre d'affaires des cabinets conseil français en hausse de 12 % en 2018 ; Budget créatif : General Mills prévoit une cession de la propriété intellectuelle ; Séverine Six quitte Havas pour rejoindre Facebook ; Webedia acquiert l'agence Seelk pour se renforcer sur les services aux marques sur Amazon (p15)

Cookies : la Cnil va accorder 1 an de plus au consentement obtenu par le scroll

La Cnil a officiellement affirmé au marché publicitaire fin avril que le consentement par l'utilisateur aux dépôts des cookies et traceurs sur son terminal obtenu par le scroll de la souris devrait être toléré jusqu'en juillet 2020.

Comment Weborama veut répondre aux nouveaux enjeux de data marketing

Frédéric Olivennes, directeur général de Weborama France (qui vient de signer OUI.sncf et Ebra), détaille la façon dont la société se positionne pour répondre aux attentes des entreprises liées aux données, et présente sa vision du marché.

p5

Ρ/

Erwan Jegouzo (Pippa) : "Nous n'encourageons pas la monétisation des podcasts par le programmatique"

[Entretien] La start-up américaine Pippa rejoindra en septembre le programme d'accélération du groupe TF1 à Station F, quelques mois après son acquisition par Acast. Son cofondateur et CTO français, Erwan Jegouzo, explique à mind Media son positionnement au sein du marché des podcasts ainsi que sa stratégie de développement.



ENTRETIEN

Erwan Jegouzo, Pippa

"Nous n'encourageons pas la monétisation des podcasts par le programmatique"

La start-up américaine Pippa rejoindra en septembre le programme d'accélération du groupe TF1 à Station F, quelques mois après son acquisition par Acast. Son cofondateur et CTO français, Erwan Jegouzo, explique à mind Media son positionnement au sein du marché des podcasts ainsi que sa stratégie de développement.



Erwan Jegouzo

2016 Cofounder et CTO, Pippa

2015 Senior software engineer, Element

2014 Software engineer, iHeartMedia

2013 Front end technical lead, Victoria's Secret

Quel est le positionnement de Pippa?

Pippa est une société que j'ai cofondée en septembre 2016 avec Simon Marcus, Erick Rabin et Aaron Windfield, à New York. Elle édite une solution d'hébergement, de distribution et de mise en avant de podcasts sur les autres plateformes ainsi qu'un outil d'insertion dynamique afin de donner aux créateurs la possibilité de monétiser leurs contenus en interne. Elle permet également d'accéder à des données d'audience relatives à la consommation des programmes et au profil des auditeurs.

Notre stratégie initiale a été de convaincre des réseaux de podcasts influents avec une plateforme technologique clé en main à un prix agressif ainsi qu'une compréhension des usages, qui leur permette de se concentrer sur la production de contenu tout en développant leur audience par la distribution. Notre avantage concurrentiel repose également sur notre origine américaine, car c'est aux États-Unis que les podcasts à succès sont nés. Notre promesse est donc de déployer ce savoir-faire en local, car le podcast n'a pas de frontière.

Quel a été votre stratégie pour vous implanter auprès des éditeurs français ?

La France est un marché relativement mûr, mais il reste un petit territoire; de fait, la moitié de notre activité est générée par les États-Unis, tandis que le reste est partagé entre la Grande-Bretagne, la Norvège et la France. Si la plupart des éditeurs traditionnels français ont déjà, pour la plupart,

pris le virage du podcast, ils étaient, tout comme les réseaux de podcasts, dans l'attente d'une preuve de la viabilité de ce format.

Nous avons pénétré le marché français en convainquant des acteurs comme Qualiter, Louie Media et 20 Minutes, comme premier éditeur de presse papier, avant de collaborer avec les plus grands acteurs dont Binge Audio, Le Figaro – via Madame Figaro, et le groupe TF1 – par le biais de LCI. Les grands groupes radio ont été en revanche plus difficiles à convaincre, car ils étaient déjà très actifs sur le replay, donc ils avaient les outils nécessaires, mais aujourd'hui ils ont pris la mesure de l'enjeu de la distribution.

En France, le marché propose moins de solutions qu'aux États-Unis, où des acteurs historiques comme Soundcloud et Libsyn représentent, à eux deux, près de la moitié du marché. De fait, Pippa s'est rapidement fait une place aux côtés de Soundcloud ou de solutions locales comme Ausha (selon <u>Podcasteo</u>, Pippa était la deuxième solution la plus utilisée par les podcasts du top 200 d'iTunes en avril 2018, ndlr).

L'acquisition de votre société par Acast fin avril était-elle indispensable pour son développement ?

Comme je le mentionnais, la stratégie de Pippa repose sur une expertise américaine déployée en local. Pour cela, il nous fallait l'appui d'une technologie plus globale, et surtout une force commerciale pour accompagner les éditeurs dans la monétisation de leurs contenus. Les médias non audio qui se sont lancés dans le podcast n'ont souvent jamais commercialisé d'audio





mind

ENTRETIEN

Erwan Jegouzo, Pippa

"

Nous voulons proposer une plateforme ouverte avec des outils premium." auparavant, donc la présence d'Acast à nos côtés était nécessaire.

Pippa compte quatre collaborateurs. L'intégration par Acast nous a permis de rejoindre un réseau international de 140 personnes qui nous donne une plus grande force de frappe. Je suis le seul représentant en France et *j'ai rejoint au moment de l'acquisition le bureau français d'Acast, ouvert en mars* dernier et dirigé par Yann Thebault. Nous sommes actuellement trois. Deux autres personnes doivent nous rejoindre à court terme.

Quelles sont les prochaines pistes de développement de Pippa ?

À la suite de l'acquisition d'Acast, nous travaillons sur l'uniformisation de nos différents produits. Si Acast se positionnait plutôt comme une plateforme premium, Pippa ambitionnait d'être accessible à tous. Nous sommes donc en train de fusionner nos deux stratégies pour proposer une plateforme ouverte avec des outils premium pour capter l'essentiel du marché. D'autres développements sont aussi en cours de réflexion.

Par ailleurs, Acast s'apprête à se lancer en Allemagne, et plus globalement l'idée est d'ouvrir un bureau dans chaque pays afin d'avoir une présence locale pour utiliser notre solution technologique globale.

Le podcast doit-il se tendre vers une monétisation en programmatique ?

Il existe deux principales manières de monétiser un podcast : le sponsoring annonceur, sous une forme appelée "host read" dans laquelle l'animateur du programme lit le message publicitaire, et l'intégration de pré-roll ou mid-roll via le programmatique. Le programmatique est en effet déjà activable, et souvent activé dans une logique d'optimisation du remplissage, mais nous n'encourageons pas ce mode de vente car il a tendance à diminuer la valeur des CPM. La monétisation des podcasts s'inscrit davantage dans une logique de qualité que de quantité. Il est par ailleurs également possible de faire du sponsoring délivré en programmatique.

En France, on observe en effet des CPM en programmatique compris entre 10 et 20 euros, là où le sponsoring oscille entre 40 et 60 euros. Ces chiffres sont encore loin de ceux du marché américain, où un CPM à 100 dollars est accessible en fonction du podcast et du positionnement publicitaire.

Où en est la question de la mesure des podcasts, stratégique pour développer leur monétisation ?

Il existe plusieurs projets de mesure, aux niveaux international et local. Du fait de notre internationalisation, nous favorisons plutôt les mesures internationales pour parler au plus grand nombre, comme le standard IAB Tech Lab Podcast Measurement Compliance Program, dont Acast a fait une demande de certification. On s'adapte également aux spécificités locales, en travaillant par exemple en France avec Médiamétrie, avec qui nous avons déjà effectué des tests, malgré des difficultés rencontrés sur une solution de tracking.

Propos recueillis par Mégane Gensous

Pippa va intégrer le programme d'accélération du groupe TF1

Pippa est le lauréat 2019 du "Prix start-up MediaLab TF1" que le groupe audiovisuel a remis à l'occasion de Vivatech le 17 mai, ce qui lui permettra d'intégrer en septembre la quatrième saison de son programme d'accélération à Station F. "Il est encore un peu tôt pour savoir comment ce partenariat prendra forme, mais il permettra d'approfondir les relations entre TF1 et Pippa, que nous avons rapidement identifié dans notre réflexion sur le vocal car cette solution répondait à nos besoins", indique Stéphanie Boissin, directrice de l'innovation du groupe TF1. Celui-ci a en effet lancé 15 podcasts en 18 mois, dont "Impact positif" de Sylvia Amicone (LCI), "Le Nid" de Léajenesuispasjolie (Studio71) ou "L'instant Marmiton".





L'ACTUALITÉ

Les grandes compagnies du divertissement se positionnent sur les podcasts

Avec leurs licences connues dans le monde entier, les studios d'Hollywood et les chaînes TV américaines disposent d'un levier marketing très efficace pour s'imposer dans un univers de plus en plus concurrentiel.

Tusqu'à présent, Hollywood et les producteurs américains se sont surtout intéressés aux podcasts pour les adapter en films, séries ou émissions : "Homecoming" ou "Lore" chez Amazon Prime Video, la série criminelle "Dirty John" chez Netflix ou le show d'humour "2 Dope Queens" chez HBO. Le mouvement pourrait s'inverser, alors que les premiers podcasts s'appuyant sur des stars ou des licences établies commencent à voir le jour. Pour les studios américains, l'intérêt est évident : avec leurs audiences désormais conséquentes outre-Atlantique (90 millions d'auditeurs mensuels début 2019, selon une étude d'Edison Reasearch), les podcasts offrent de nouvelles sources de monétisation pour des licences déjà populaires en télévision ou au cinéma. Grâce à leurs marques fortes et leurs héros ou stars, ils peuvent espérer s'imposer rapidement dans un paysage très concurrentiel et capter une part des nouveaux revenus qui en découlent.

La personnification des offres audio va devenir centrale

Au printemps 2018, Marvel a ainsi lancé son tout premier podcast "scripted", c'est-à-dire scénarisé. Après les "comics", les dessins animés, les jeux vidéo, les séries et les films, Wolverine est devenu un personnage de podcast dans un feuilleton de dix épisodes, "Wolverine, the long night". Ce programme, fruit de deux années de travail, a d'abord été diffusé dans le cadre de l'offre premium de la plateforme Stitcher, avant d'être proposé gratuitement sur tous les services d'écoute à l'automne suivant. La seconde saison vient d'être lancée, avec le même mode de diffusion. Dans un autre genre, la chaîne TV de divertissements Comedy Central développe aussi son offre de podcasts en s'appuyant sur ses talents internes, comédiens et auteurs. La chaîne propose une dizaine de programmes inédits autour de l'humour et du stand-up, dont une version étendue de son programme, "The Daily Show".

Les studios et les chaînes ne sont pas les seuls à investir dans les contenus audio : des agences de représentation se positionnent aussi sur le sujet pour offrir de nouvelles opportunités à leurs artistes. C'est la stratégie d'Endeavor (ex-WME-IMG), qui a ouvert <u>sa filiale Endeavor Audio en</u>

septembre 2018, en partenariat avec le producteur de séries Dick Wolf ("New York, police judiciaire" et ses dérivés) et la société de production Magical Elves ("Top Chef", "Project Runway"). La première concrétisation d'Endeavor Audio est le lancement en mars du thriller "Blackout", avec Rami Malek, acteur de la série M. Robot. "C'est un bel exemple de ce que nous souhaitons développer, avec une grande qualité audio et un acteur oscarisé. Ce podcast est d'ailleurs la première chose qu'il a faite depuis sa récompense : c'est un symbole des changements en cours dans le secteur", expliquait Lisa LaCour, directrice marketing de l'entreprise, lors de la conférence SXSW qui se tenait à Austin, au Texas, en mars.

Autre exemple de cette évolution : la présence de l'actrice Kristen Wiig à l'affiche du nouveau podcast de Gimlet, "Sandra", lancé en avril. "Les créateurs et les artistes voient les podcasts comme un moyen d'élargir le champ de leur créativité. Il n'y a pas beaucoup de règles et bien moins de contraintes que sur d'autres médias", détaillait Moses Sovoola, le general manager d'Endeavor Audio, à SXSW. Pour les producteurs de ces contenus reposant sur des stars, deux stratégies de monétisations coexistent : la publicité et l'abonnement, dans le cadre d'offres payantes comme celle développée par Stitcher. "Blackout" est par exemple sponsorisé par les enceintes Sonos ou la vodka Absolut, via des publicités audio natives : le créateur du show s'implique personnellement dans la promotion des marques, avec la lecture d'un message d'une minute au début de chaque épisode.

À terme, cette incursion des grandes compagnies d'Hollywood dans le monde des podcasts pourrait bénéficier à tout l'écosystème, en attirant un public plus large et de nouveaux annonceurs. Le mouvement n'en est qu'à ses débuts, à en croire Lisa LaCour d'Endeavor Audio: "Nous allons continuer à explorer différents formats, les feuilletons en font partie, mais il y a aussi les jeux, les concours, les émissions de rencontre... si ça fonctionne à la télévision, pourquoi ça ne fonctionnerait pas aussi en audio?"

Benoît Zante



MÉDIAS & CONTENUS



L'ACTUALITÉ

Cookies : la Cnil va accorder un répit de 12 mois au consentement tacite obtenu par le scroll

Selon nos informations, La CNIL a indiqué au marché, lors d'une rencontre fin avril avec plusieurs organisations professionnelles - qui réunissait notamment Geste, SRI, IAB, MMAF, Udecam, UDA et Fevad - que le consentement par l'utilisateur au dépôt des cookies et traceurs sur son terminal obtenu par le scroll de la souris - qualifié parfois de consentement "mou" ou "tacite" - serait toléré jusqu'à l'été 2020. Un nouveau texte devrait être adopté prochainement et publié au journal officiel abrogeant la recommandation de 2013 pour exiger un consentement conforme au RGPD, plus strict. La CNIL nous a confirmé cette orientation lundi 20 mai.

À retenir. Cette position est importante et positive pour les éditeurs et leurs prestataires publicitaires qui disposent ainsi d'un sursi d'un an ssupplémentaire, tant le recueil du consentement au dépôt du cookie dépend toujours aujourd'hui de ce scroll. Les éditeurs ont cependant toujours l'obligation de respecter entièrement la recommandation de 2013 (présence du bandeau et information sur les finalités, scroll obligatoire avant dépôt de cookie à la première page visitée, possibilité d'opposition réelle et effective).

Le JDD lance une newsletter d'actualité quotidienne

L'hebdomadaire Journal Du Dimanche (JDD) a lancé le 20 mai une newsletter d'information envoyée du lundi au samedi à 18h30 pour compléter sa publication papier et en ligne. Baptisée "*Le Journal de Demain*", elle est actuellement gratuite mais sera à terme intégrée à l'abonnement numérique de l'éditeur. Elle s'articule autour de six rubriques et composée de contenus exclusifs à ce nouveau support.

À retenir. Afin d'acquérir et de fidéliser leurs abonnés numériques, certains éditeurs misent sur le lancement de newsletters pour multiplier les points de contact et leur proposer des contenus personnalisés ou exclusifs. C'est le cas du New York Times, aux États-Unis, qui recensait fin 2017 13 millions d'abonnés à plus de 50 newsletters; ou encore de Courrier International, dont le directeur général Arnaud Abron expliquait à mind Media avoir lancé quatre newsletters d'actualités.

Le Monde utilise un outil de Google pour modérer ses commentaires en ligne

Le Monde est le premier éditeur français à utiliser depuis le 20 mai *l'outil Perspective de Google*, une API gratuite et publique visant à assister le travail de modération des commentaires en ligne. Après des tests sur les contenus du Monde, du Parisien et de 20 Minutes, il est désormais installé sur lemonde.fr. Perspective examine le contenu des commentaires et leur attribue un score de toxicité qui repose sur le caractère irrespectueux ou inapproprié. Ce score sert d'indicateur supplémentaire pour l'équipe de modération (Netino pour Le Monde.fr) qui conserve la main pour valider ou pas chaque commentaire.

À retenir. Plusieurs dispositifs ont été expérimentés par les éditeurs de presse pour améliorer les discussions entre internautes, sans succès tant la modération est subjective. L'enjeu porte sur la fidélisation des audiences mais aussi sur la qualité contextuelle proposée aux annonceurs. La modération demeure coûteuse en ressources humaines et financières (plusieurs milliers d'euros par mois pour les principaux sites), ce qui conduit des médias à les réserver aux abonnés, voire parfois à les supprimer.

Une start-up américaine veut noter la crédibilité d'une info

La start-up Credder, qui permet aux lecteurs et aux journalistes de noter et commenter la crédibilité d'une information en ligne, prévoit d'ouvrir sa solution au grand public, *rapportait*TechCrunch le 17 mai. La société américaine, fondée en 2016, a récemment levé 750 000 dollars.

À retenir. La crédibilité des contenus revêt un enjeu majeur pour la pérennité des médias. Pour répondre au climat de défiance qui les touche, des éditeurs tentent de mettre en place de nouveaux dispositifs d'interaction avec les audiences (notre dossier). Frédéric Filloux, ancien directeur numérique des Échos, travaille sur le même type de dispositif avec son projet Deepnews. Si ce type d'initiative semble pertinente, elle présente des limites soulignées par TechCrunch, comme la difficulté de mesurer l'importance du bagage culturel et politique d'un lecteur dans l'analyse d'un article, ou la potentielle présence de trolls qui biaiserait la note attribuée.



MÉDIAS & CONTENUS



AUDIENCES & DIFFUSION

ACPM: le top 25 des sites AMP* les plus fréquentés en avril 2019

En partenariat avec



			4	
Rang	Sites AMP*	Visites AMP en avril 2019	Évolution sur un an (avril 2019 vs avril 2018)	
1	Franceinfo.fr	37 271 732	+ 249 %	
2	20minutes.fr	35 028 057	+ 346 %	
3	LeParisien.fr	32 553 841	+ 202 %	
4	LeFigaro.fr	23 708 456	NC	
5	Public.fr	23 436 192	+ 873 %	
6	LCI.fr	22 741 048	+ 203 %	
7	Ouest-france.fr	16 588 500	+ 117 %	
8	Actu.fr	13 996 380	+ 713 %	
9	Huffingtonpost.fr	10 893 859	NC	
10	Femmeactuelle.fr	8 988 527	+ 74 %	
11	Ladepeche.fr	8 524 026	+ 226 %	
12	Sudouest.fr	8 432 587	+ 212 %	
13	Elle.fr	8 311 671	+ 472 %	
14	ParisMatch.com	7 001 119	+ 156 %	
15	LePoint.fr	6 732 613	+ 170 %	
16	Midilibre.fr	6 612 534	+ 644 %	
17	Francebleu.fr	5 932 162	+ 273 %	
18	Capital.fr	5 763 829	+ 242 %	
19	Lexpress.fr	5 646 293	+ 53 %	
20	Closermag.fr	5 545 842	+ 147 %	
21	Europe1.fr	4 670 294	+ 82 %	
22	Topsante.com	3 465 568	+ 99 %	
23	Nicematin.com	3 455 366	+ 1 444%	
24	TeleStar.fr	3 260 030	+ 40 %	
25	L'Obs.com	3 251 894	NC	

^{*} Sites AMP : AMP est une méthode de création de pages Web pour du contenu statique permettant un rendu rapide. NC: non contôlé en avril 2018

Source : ACPM/OJD - Avril 2019







ENTRETIEN

Frédéric Olivennes, Weborama

"MoonFish sera notre moteur de segmentation sémantique de profils pour compléter notre offre data"

Les outils et conseils en stratégie marketing deviennent centraux dans la transformation numérique des entreprises, éditeurs médias ou annonceurs. Frédéric Olivennes, directeur général de Weborama en France, détaille la façon dont la société - qui vient de remporter les appels d'offres de OUI.sncf et d'Ebra pour l'installation de leurs DMP - se positionne pour répondre à leurs attentes et présente sa vision du marché.



Frédéric Olivennes

2018 Président de l'IAB France

2017 Directeur général France de Weborama

2016 Directeur de la communication et des relations publiques de Weborama

2012 Directeur de la communication et du marketing de France Télévisions

L'évolution ces dernières années des besoins marketing des marques a rebattu les cartes chez les prestataires. Comment se positionne Weborama?

L'intelligence artificielle sémantique est le socle sur lequel Weborama a bâti sa position dans le marketing digital comportemental, avec une empreinte forte en Europe, en Russie, aux États-Unis et en Amérique du Sud. 400 grandes entreprises font appel à nous pour des projets structurants de connaissance client (insights et segmentations autour des centres d'interêt et intentions), de leurs activations et de la mesure de leur efficacité grâce a notre proposition de valeur qui associe solutions et outils. Nous possédons par exemple "BigSea", une base de données d'un milliard de profils dans le monde et les solutions pour l'accompagnement de nos clients afin qu'ils tirent le plus de valeur de leurs données en lien avec les nôtres.

Nos solutions "WCM" et "WAM" (adserving et DMP) constituent un autre volet des moyens disponibles. Enfin, "BigFish" est un moteur sémantique d'analyse des contenus au service de l'insight. Et bientôt nous proposerons "MoonFish", le nouveau moteur de segmentation sémantique de profils, à la fois ultrapuissant et ultrasimple à utiliser. Ces deux outils seront d'ailleurs au cœur de <u>l'insight Lab</u>, dont nous avons annoncé la création avec l'UDM lors de VivaTech.

Quelle est la contribution de chaque activité dans vos revenus ?

En France notre activité est à 40 % sur l'insight et la segmentation, 40 % sur l'activation – en

forte croissance en 2018 – et 20 % sur la mesure (Weborama a réalisé 32,2 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2018, en très légère croissance, avec un résultat net négatif de 1,2 million d'euros, selon ses résultats annuels, ndlr).

Comment Big Fish s'intègre-t-il dans la stratégie marketing d'une entreprise? Cette offre est-elle déjà utilisée? De quelle façon?

Big Fish est un un moteur sémantique de production d'insights. Sur une tendance de consommation, un produit ou un service, voire un univers concurrentiel, il "crawle" une énorme quantité de contenus digitaux et rassemble les mots qu'il extrait en ensembles sémantiques signifiants (des clusters). Les mots contenus dans chaque cluster, et les clusters eux-mêmes, peuvent être une source précieuse d'insights, d'autant plus que l'on peut remonter au contexte de leur sélection (articles, tweets, contenus de marque...) pour comprendre ce qu'il se passe.

Sur une thématique donnée, comme la composition d'un produit ou une destination de voyage, une marque peut comparer son rapport aux clusters construits autour de ce thème à celui de ses concurrents. BigFish identifie des thèmes et des mots inattendus et aide les marques à orienter cette nouvelle façon de communiquer avec leur public. Nous l'utilisons par exemple pour Axa, Danone, Volkswagen, Group France, Henkel et L'Oréal dans le cadre des solutions construites par nos équipe data science pour apporter des réponses sur mesure aux entreprises.



RÉGIES & ADTECH

mind

ENTRETIEN

Frédéric Olivennes, Weborama



Il faut davantage de nuance entre les données sensibles et les données pseudonymes dans ce nouvelle ensemble de la donnée personnelle défini par le RGPD."

••• Que doit apporter MoonFish dans votre offre d'outils marketing?

MoonFish est encore en phase de test. Il part des profils qualifiés grâce à l'IA sémantique de la base de données Weborama pour construire des segments adressables, à partir de recherches simples à exécuter fondées sur les mots. Il propose différentes étapes d'itérations pour permettre aux professionnels de trouver le bon équilibre entre finesse de segmentation et "scale".

Comme toutes nos technologies, il est extrêmement transparent sur son fonctionnement – concernant la robustesse et la rigueur scientifique des résultats – et précis sur tous les mots qui constituent chaque cluster. Le savoir-faire reconnu de Weborama en matière de look-alike offre une très grande souplesse pour l'ajustement volumique des stratégies. L'accès total au sémantique nourrit également la brique création.

La provenance et la traçabilité des données deviennent essentielles avec le RGPD. D'où viennent les données de Weborama?

Au démarrage de Weborama, comme beaucoup d'acteurs de la data – par exemple Google ou Facebok avec leurs utilisateurs – nous avions un système de troc avec une longue traine de sites, au sein d'un dispositif transparent : la fourniture d'outils propriétaires nous permettant de collecter les données. Depuis quelques années, nous sommes passé à un modèle de collecte complémentaire en passant par des fournisseurs locaux et internationaux de données brutes, qui, eux, nouent des accords avec des réseaux de collecte et sont garants de conditions de ces collectes. Nous restons responsables de nos propres collectes et bien sûr de la fourniture aux utilisateurs des informations et moyens d'opposition les plus simples et efficaces.

Le fondement de l'intérêt légitime sur lequel Weborama se base est-il suffisamment sécurisé pour collecter et utiliser les données ?

Weborama a toujours été très précautionneux sur le respect de la vie privée des internautes, en étant "privacy by design". Nous étions dans l'esprit du RGPD et ne l'avons pas vécu comme une menace quand le texte a été finalisé. Nos clients choisissent la base légale qu'ils souhaitent et on s'adapte. Pour notre part, on utilise effectivement l'intérêt légitime pour nos données : c'est une base légale bien

antérieure au RGPD qui vient du marketing direct et qui est centrale, car elle reconnaît aux entreprises le droit d'utiliser des données dans le cadre d'une prospection commerciale avec beaucoup de garde-fous pour protéger les utilisateurs.

Désormais, il faut davantage de nuance entre les données sensibles et les données pseudonymes dans ce nouvel ensemble de la donnée personnelle défini par le RGPD. Il y a les celles dites sensibles, qui ont trait aux préférences politiques, religieuses, sexuelles, médicales : elles sont absolument inviolables et doivent être protégées, rien n'excuserait de les exploiter sans consentement exprès des utilisateurs. Les données personnelles pseudonymes liées à la consommation comportent un risque sur la vie privée d'une autre nature. Je ne dis pas qu'il est inexistant, mais il est moins important. Le RGPD prévoit ces nuances et a su trouver sur les données pseudonymes l'équilibre entre protection individuelle et soutien à l'économie, la croissance, la création d'emplois dans le monde digital. C'est un enjeu géopolitique de concurrence entre Europe, USA et Chine.

Les entreprises, grandes et moins grandes, veulent utiliser indépendamment toutes les possibilités du digital pour trouver des prospects et se développer. L'application de la législation ne doit pas renforcer leur dépendance aux plateformes. De ce point de vue, la diabolisation du business de la data par certains est déplacée et contre-productive. Annonceurs, partenaires technologiques et éditeurs de médias sont tous des acteurs éminemment responsables.

La DMP reste une offre centrale pour Weborama. Quel regard avez-vous sur la remise en cause de l'efficacité de ce type d'outil, ces deux dernières années?

Les clients qui ont notre DMP ne l'utilisent quasiment jamais seule. Ils la combinent avec nos données et solutions, comme la création de segment exclusif, l'analyse de leurs data à des fins de connaissance client ou encore, il nous confient des activations. Nous n'avons aucune leçon à donner à ceux qui n'ont pas trouvé de la valeur dans leur DMP. En revanche, remplacer un acronyme par un autre en proposant la même chose n'est pas notre parti pris. L'expression "CDP" parfois utilisée, c'est une vision plus qu'un outil, qui se compose de différentes briques dont nous disposons : adserving, DMP, data lake, moteurs de segmentation expert, look alike...





N°428

ENTRETIEN

Frédéric Olivennes, Weborama

mind



L'enjeu d'un projet de DMP est de mettre en place un écosystème marketing global et les compétences autour qui permettent aux entreprise de maîtriser les différentes données et d'en industrialiser l'exploitation"

L'enjeu, nous disent les entreprises, c'est de mettre en place un écosystème marketing global et les compétences autour qui leur permettent de maîtriser les différentes données et d'en industrialiser l'exploitation "at scale". C'est autant un enjeu humain et d'organisation que de choix de partenaires. Même les entreprises les plus matures doivent trouver le bon équilibre entre la finesse de leur segmentation et l'opérabilité de leur stratégie pour les équipes marketing et les partenaires, à des fins de performance "at scale".

Alors pourquoi ces critiques contre les DMP?

Je ne peux pas parler pour les entreprises dont je ne connais pas l'expérience en la matière. Mais Weborama n'a quasiment perdu aucun client DMP depuis 2014. Nous avons même la chance d'avoir pu rendre compte publiquement de la mise en place de projets stratégiques avec Renault, EDF ou Bouygues Telecom (*lire ici*). L'un de nos points forts tient dans l'accompagnement pour bien intégrer les projets dans l'écosystème de nos clients, grâce a l'expertise et l'engagement de nos équipes. Par exemple, notre DMP construite pour Bouygues Télécom communique server-to-server en temps réel avec le CRM Salesforce. Les entreprises déçues non peutêtre pas bénéficié du même niveau technologique, d'UX et de service.

L'accompagnement du projet de DMP sera donc trop souvent délaissé?

En tout cas, il est central dans notre offre "produits et solutions". Chacun de nos projets client est piloté chez nous a minima par un tandem : un "customer success manager" - c'est-à-dire directeur de projets - et un ingénieur hautement qualifié qui maîtrise parfaitement notre offre. Ils font le lien les équipes de nos clients et leurs autres partenaires et toutes les nombreuses expertises présentes chez Weborama, tout au long de la vie du projet, souvent avec des points hebdomadaires. Weborama est fort de 300 personnes dans le monde, dont 50 % en R&D a Paris. Il y a 30 collaborateurs en France uniquement au service de nos clients.

Quels sont vos clients et à quel point sont-ils fidèles?

Nous avons une centaine de clients en France. 30 % des projets n'ont pas vocation à être pérennes. Parmi les autres, certains clients nous font confiance depuis des années. Par exemple, Renault France nous a choisis en 2014, nous a remis en

compétition et nous a renouvelé sa confiance en 2018, tout comme Axa France. Idem pour Covea ou Bouygues Télécom entre 2016/2017 et aujourd'hui. Ce sont de bons exemples d'industrialisation data "at scale". Pour l'industrie des médias, nous avons une expérience unique de la monétisation.

Les groupes Le monde, Les Échos, L'Équipe ou Leboncoin nous ont choisis en 2015 ou 2016. Ils nous ont renouvelé leur confiance en 2019. Le groupe Ebra, un leader de la PQR, vient de choisir Weborama pour son projet de monétisation data (la régie commune de la PQR, 366, également, selon une information de La Lettre de L'Expansion, ndlr). Enfin, nous venons de remporter la compétition organisée par OUI.sncf, le premier e-commerçant français, pour l'implémentation de sa DMP ainsi que l'accompagnement de son data marketing et de sa monétisation. Nous attachons beaucoup d'importance à organiser la rencontre entre nos clients annonceurs et éditeurs pour qu'ils construisent des projets avec leurs assets data respectifs.

Quels sont les projets de Weborama dans les mois qui viennent?

Nous avons des ambitions importantes pour MoonFish, et allons croître sur l'ensemble de nos offres. La fermeture du tracking de l'adserver de Google et les difficultés de Sizmek renforcent la valeur de notre adserver WCM qui permet un accès aux ID de profils - clé pour mesure l'efficacité des activation et les optimiser. WCM est une garantie d'indépendance et de transparence pour les annonceurs. Nous avons une roadmap 2019 ambitieuse pour cet outil qui est utilisé par plusieurs centaines de marques en Europe dont 150 en France, comme La Poste, SNCF ou BNP Paribas, via leurs agences médias.

Notre advserver est leader en Russie par exemple. Il a souffert dans notre pays de la concurrence de Google ces dernières années, mais nous avons signé dernièrement trois nouveaux contrats cadres avec des agences médias. Nous allons également rendre plus visible notre travail sur les activations que nous confient des agences et des marques sur le fondement de notre offre technologique et data, à la manière d'un trading desk. Enfin, nous allons nous impliquer dans l'ambitieux projet d'Observatoire des tendances de la consommation que nous mettons en place avec l'Union des marques (UDM, ndlr) à partir de septembre 2019. ■

> Propos recueillis par Jean-Michel De Marchi



L'ACTUALITÉ

Quel est l'impact du Digital Ad Trust pour l'efficacité publicitaire des sites labellisés ?

N°428

Pour estimer l'impact du label Digital Ad Trust (DAT), le SRI a commandé à Integral Ad Science une comparaison des performances des sites labellisés sur les indicateurs de visibilité, brand safety et fraude, avec son baromètre semestriel de la qualité média en France. *Les résultats*, annoncés lundi 20 mai, démontrent une meilleure performance de ces éditeurs en particulier en matière de visibilité vidéo, dont le taux est supérieur de 21,7 points sur ordinateur et de 14,3 points sur mobile web. La brand safety est également plus élevée. En revanche, le label DAT semble n'avoir que peu d'effet sur la fraude, avec des écarts compris entre 0 et 1.

À retenir. Si cette première étude permet au label DAT de mesurer son efficacité, les annonceurs tardent à le privilégier et à s'engager concrètement en sa faveur. BNP Paribas est l'un des rares dans ce cas, après avoir annoncé lors de Vivatech vouloir porter les investissements alloués de 20 à à 30 % de son budget média digital d'ici 2021.

Une start-up veut donner aux internautes la maîtrise de leurs données au sein du navigateur

Adequa, société fondée en 2018 par Julien Vinckel, Vincent Gauche et Paul Wourlod, a présenté le 21 mai *une extension* pour les navigateurs Chrome et Firefox sur ordinateur. Elle agrège et anonymise les données de navigation et les traduit en segments publicitaires, que l'internaute peut visualiser et choisir de communiquer ou pas aux sites médias. Le modèle d'Adequa ne repose donc pas sur des cookies tiers ou un identifiant, mais sur la modération active de l'utilisateur de ses données ; un engagement qui implique son consentement et présumerait d'une data de meilleure qualité pour les marques.

À retenir. Ce projet se positionne comme une alternative aux cookies, impactés par le RGPD et la fermeture progressive des navigateurs, et bientôt menacés par e-Privacy. Il revêt un fort enjeu marketing et devra être utilisé par les internautes à grande échelle. La société mène des discussions avec plusieurs éditeurs médias et vise une une levée de fonds d'un million d'euros à l'automne.

Media.Figaro conclut un partenariat avec Bloom pour enrichir sa data sociale

La régie du groupe Figaro a annoncé le 14 mai Jun partenariat avec la plateforme d'écoute des contenus sociaux Bloom. Cet accord va permettre à Social and Stories, sa structure spécialisée en contenus sociaux et d'influence, dirigée par Pierre-Etienne Boilard, directeur général, de rendre activable par ses clients la data social media fournie par Bloom. Des outils vont permettre aux acheteurs d'identifier les communautés cibles qui gravitent autour de leur marque et de leur secteur.

À retenir. Bloom est présidé par son fondateur *Bruno Breton*. La société revendique quatre algorithmes permettant d'analyser les groupes de conversation et les fréquences contextuelles sémantiques, de détecter les opinions et des motivations des audiences et de visualiser des réseaux d'influence et des influenceurs. Ce type de dispositif est traditionnellement utilisé dans le cadre d'études marketing stratégiques. Il sera ici accessible aux annonceurs pour un pour un usage plus opérationnel : l'achat média. Bloom revendique pouvoir augmenter de plus de 50 % la performance des campagnes.

Comment Roku cherche à attirer les budgets TV vers l'OTT

Le fabricant de boîtiers pour TV connectées Roku, qui propose aussi des services OTT, <u>a annoncé le 22 mai</u> la création d'un outil d'analyse et de planning pour les annonceurs en OTT. Selon <u>AdAge</u>, il détermine le nombre de fois qu'une publicité TV linéaire a été vue par un utilisateur Roku ayant regardé la TV sur une période de 90 jours, et calcule combien d'auditeurs la marque aurait pu atteindre sur les environnements OTT de Roku.

À retenir. Selon Magna Global, bien qu'ils concentrent 30 % des usages aux États-Unis les acteurs de l'OTT ne captent que 3 % des budgets publicitaires TV, et cherchent donc à se positionner. En atteste l'exemple de Youtube, qui a isolé son inventaire OTT Youtube TV au sein d'une offre publicitaire dédiée. Il faut cependant noter que l'absence d'une mesure de l'audience commune et fiable pourrait freiner les investissements publicitaires sur les environnements OTT.





LE TOUR DE LA QUESTION

Programmatique : les premières expérimentations de Trust.ID pour améliorer la traçabilité des campagnes

Pour satisfaire le souhait des acheteurs d'une plus grande transparence de l'achat média digital, l'interprofession travaille sur un identifiant commun des campagnes publicitaires programmatiques. Dix POC coordonnés par EdiPub sont en cours de mise en place et associent grands annonceurs, agences médias, éditeurs, SSP, DSP ainsi que des trading desks.

e projet de l'interprofession publicitaire pour la Lmise en place d'un identifiant unique des campagnes programmatiques, qui avait été évoqué lors de l'IAB Tech Summit en novembre dernier, avance. Baptisé Trust.ID, il rassemble l'UDM (ex-UDA), qui a donné l'impulsion du projet il y a deux ans, l'Udecam, le SRI, l'IAB, le SNPTV et le SEPM. Il est coordonné par l'association EdiPub, piloté par Soizic Loison, architecte fonctionnelle à EdiPub (sa fiche LinkedIn), et supervisé par Evelyne Sosnovsky, sa déléguée générale (sa fiche LinkedIn).

"L'objectif est de tracer finement chaque investissement média d'un annonceur sur toute la chaîne d'acteurs programmatiques, notamment pour redonner aux acheteurs la traçabilité et le reporting des campagnes", nous expliquait en novembre Didier Beauclair, directeur Efficacité et Transparence à l'UDM. "Avec ce dispositif, l'annonceur pourra suivre la destination de ses campagnes publicitaires, comprendre qui intervient et pour quelle mission, et s'assurer de l'exécution effective des prestations contractualisées. De son côté, l'éditeur connaîtra les annonceurs achetant son inventaire et pourra attribuer une impression à un annonceur", souligne Evelyne Sosnovsky.

Les éditeurs et leurs régies auront en effet eux aussi une vision plus juste et plus globale des campagnes affichées sur leurs sites, particulièrement en RTB, que ce soit l'identité des annonceurs et les volumes d'impressions. Des observateurs estiment à un peu moins de 10 % en moyenne la part d'impressions dont l'annonceur n'est pas identifié sur les grands supports médias d'information.

L'intérêt est donc commercial, mais aussi financier, avec à terme une simplification de la facturation : ce sont les DSP qui facturent actuellement directement les annonceurs, mais l'UDM pousse depuis deux ans pour que la loi Sapin soit appliquée dans la publicité programmatique comme elle l'est sur les médias traditionnels; et donc que ce soient les éditeurs qui facturent les campagnes. Le procédé de la publicité programmatique générant un volume de factures



LAURENCE MILHAU, directrice de GroupM Digital

très important - plusieurs milliers pour des campagnes de long tail par exemple - parfois d'un très faible montant, ce sont dans la pratique les acheteurs qui s'en occupent, entraînant des process lourds pour les agences. Sous réserve de développements supplémentaires, Trust.ID pourrait, sur ce point, permettre d'intégrer l'identifiant au sein de la facture issue de la DSP en automatisant la comptabilisation et la facturation de bout en bout de la chaîne programmatique.

Un procédé technique proche de celui sur la consommation de biens

Concrètement, le projet passe par la construction d'identifiant individualisé et unique pour chaque campagne. Cet identifiant Trust.ID est constitué a minima de l'identifiant annonceur et des références de la marque objet de la campagne, son produit, ainsi que la référence de l'achat. S'y ajoutent ensuite les extensions appartenant aux acteurs qui interviennent dans la campagne. C'est le protocole du GLN (Global location number) qui a été choisi. Il s'agit d'une codification internationale d'identification des entreprises, standardisée par l'organisation GS1 pour identifier les différents partenaires intervenant dans une transaction commerciale. C'est cet organisme qui organise et valide par exemple les codes-bar-

L'objectif est de tracer finement chaque investissement média d'un annonceur sur toute la chaîne d'acteurs programmatiques, notamment pour redonner aux acheteurs la traçabilité et le reporting des campagnes."

Didier Beauclair UDM



LE TOUR DE LA QUESTION

res utilisés par les enseignes marchandes pour rendre interopérables les informations d'un produit sur toute la chaîne d'achat. EdiPub a demandé à GS1 de mettre à disposition des API pour consulter le référentiel sur la base du GLN fourni par l'annonceur et saisi dans les systèmes. Ces API pourraient permettre de faire des contrôles à la saisie, c'est-à-dire de vérifier que tel GLN correspond bien à tel annonceur.

Le modèle est donc le suivant :

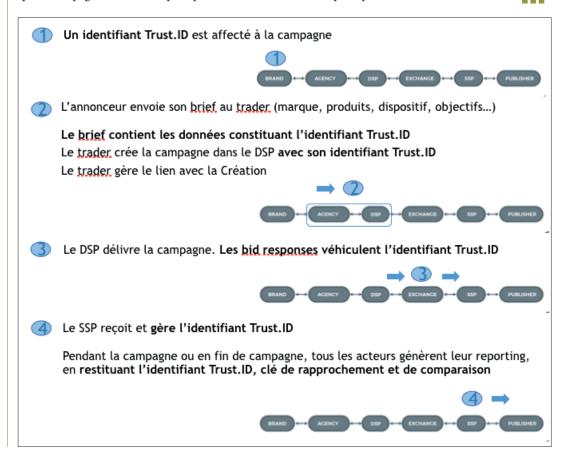
[Trust.Id] = [Id annonceur=GLN] + [Marque] + [Produit] + [Référence de l'achat] + [autres extensions publicitaires]

Un exemple avec une campagne "Mon Timbre En Ligne" (MTEL) de La Poste, pour laquelle le Trust.ID serait : [3015619200106] + [LA POSTE] + [MTEL] + [Référence de l'achat] + [autres extensions publicitaires]

Les acheteurs médias très actifs dans le projet

Cet identifiant des campagnes viendra compléter les différentes initiatives autour des identifiants des partenaires, pour répondre au "qui a fait quoi pour quelle campagne". Au niveau pratique, EdiPub a en mis en place, ces derniers mois, un groupe de travail qui réunit, outre les organes interprofessionnels, des annonceurs comme Citroën (représenté par Philippe Boutron), La Poste (Rassem Belhouadjeb et Olivier Roz) et EDF (Raphaël de Boishéraud), mais aussi Orange, Unilever, Kingfisher, Maaf, SNCF et Bouygues Telecom. Ces annonceurs et leurs agences ont fait part de leur intérêt pour participer aux POC qui pourraient débuter fin juin : Havas, Publicis Media et GroupM.EdiPub se dit agréablement surpris par l'engouement autour du projet, notamment du côté des agences et annonceurs. Les agences ont clairement intérêt à la réussite du projet. Jean-Baptiste Rouet, chief programmatic officer de Publicis Media - qui participe aux POC - souligne qu'un identifiant des campagnes "va permettre la consolidation de la facturation et l'identification d'éventuels coûts cachés qui peuvent subsister au niveau DSP et SSP".

Laurence Milhau, directrice de GroupM Digital – GroupM a intégré le projet dès les premières discussions il y a près de deux ans – évoque d'ailleurs une cohérence stratégique : "Nos clients sont dans la même logique que nous : faire évoluer le marché du programmatique vers plus de transparence financière afin de coller au plus près avec les exigences de la loi Sapin". Plusieurs groupes sont en cours de mise en place pour effectuer ces tests.



AGENCES & ANNONCEURS

LE TOUR DE LA QUESTION

mind

Les dix POC en cours de mise en place*

POC	Annonceur	Trading desk	DSP	SSP	Éditeur & régie
1	La Poste	Tradelab	The Trade Desk et/ ou AppNexus (D'autres DSP pourraient être ajoutées, par exemple Google)	Smart et/ou AppNexus (D'autres SSP pourraient être ajoutées, par exemple Google)	En fonction des plans médias des annonceurs : Prisma Media solutions Media.Figaro Mediasquare Aufeminin 366 Boursorama (D'autres éditeurs pourraient être ajoutés)
2	EDF	HAVAS			
3	Orange	HAVAS			
4	Unilever	GroupM			
5	Kingfisher	GroupM			
6	Maaf	GroupM			
7	Citroën	GroupM			
8	SNCF	Publicis Media (Zenith)			
9	Bouygues Télécom	Publicis Media (Performics)			
10	Nestlé	Publicis Media (Zenith)			

^{*}POC prévus en date du mercredi 22 mai. Ils sont susceptibles d'évolutions d'ici juillet.

Le projet a pris un peu de retard ces derniers mois du fait des développements nécessaires par les DSP et les SSP, mais la pression exercée par les annonceurs et les agences semble porter ses fruits. Smart, TheTradeDesk et AppNexus se sont montrés très volontaristes.

Les POC doivent débuter de façon imminente. Lors de leur dernière réunion le 23 mai, les participants se sont fixé comme objectif la date du 15 juin pour terminer les développements techniques, les POC devant ensuite débuter entre le 15 juin et le 15 juillet. Ils dureront sans doute deux mois environ, jusqu'à début septembre ou peu après. Au sein de chaque POC, les trading desks, qui font office de pivot au sein de la chaîne média, agiront comme chefs de projet. L'enjeu va être de générer un maximum d'impressions pour vérifier la cohérence d'ensemble et la solidité technique des dispositifs, notamment si l'identifiant dans les bid responses circule correctement de la DSP vers la SSP.

La réussite du projet passera par la participation de Google

La mise en place d'un identifiant partagé des campagnes programmatiques pourrait également avoir comme effet, en théorie, de "déverrouiller" les walled gardens. Google et Facebook ont en effet restreint l'accès à leurs écosystèmes aux acheteurs au printemps 2018 et maintiennent une certaine opacité sur le suivi et les résultats des dispositifs.

Facebook ne participe pas aux discussions – car le Trust.ID est opéré à partir de la DSP – mais la participation de Google, dont les rôles de SSP et DSP sont incontournables sur le marché publicitaire en ligne, semble indispensable afin que le projet devienne efficace à grande échelle et pérenne. Acheteurs et vendeurs indépendants seront-ils assez puissants et persuasifs pour convaincre les plateformes, notamment Google, d'utiliser cet identifiant commun des campagnes ?

Des développements techniques sont nécessaires, et, comme souvent, il faut persuader le siège américain de Google de l'intérêt du projet et ensuite de le prioriser. "Google était présent à toutes les réunions opérationnelles du projet, je ne doute pas qu'il en comprenne l'intérêt et fasse en sorte de convaincre ses homologues américains d'opérer les modifications nécessaires sur leurs produits", estime Laurence Milhau (GroupM). "Si les annonceurs clients de Google lui demandent de participer, le groupe le fera", note Jean-Baptiste Rouet (Publicis Media). Des discussions sont en tout cas toujours en cours pour que Google participe aux POC et lors de la réunion du 23

Ω,

mind

LE TOUR DE LA QUESTION

mai, son représentant s'est montré plutôt positif, selon des participants.

Une industrialisation sur le marché fin 2019?

Les sociétés adtech participant au projet ont insisté pour lui donner une envergure internationale afin de mieux correspondre à l'ampleur des campagnes, souvent multinationales. "Des discussions ont donc lieu avec l'IAB Tech Lab pour que l'identifiant Trust.ID soit homologué par son standard Open RTB, afin de faciliter son appropriation au niveau mondial", indique Soizic Loison (Edipub). Smart et The Trade Desk font le lien avec l'IAB Tech Lab dont ils sont membres.

L'organisme a ouvert les spécifications techniques du projet au marché publicitaire pour recueillir des avis. Les retours sont positifs. Quelques-uns tendent à ouvrir une réflexion sur les moyens à mettre en œuvre pour fiabiliser la saisie et la gestion du GLN.

L'objectif est que le Trust.ID soit achevé cet automne pour en faire une présentation complète lors de la deuxième édition de l'AdTech Summit de l'IAB, à Paris, en novembre prochain. Avant une industrialisation espérée fin 2019. Par ailleurs, les travaux conduits par EdiPub depuis le printemps ont eu un écho à l'étranger : le dispositif Trust.ID va être testé au Danemark par l'un des plus quotidiens les plus puissants, Politiken, en lien avec l'association des annonceurs locaux. La DSP pourrait être Adform et la SSP AppNexus. ■

Jean-Michel De Marchi



mind

















http://www.mindnews.fr



L'ACTUALITÉ

Le chiffre d'affaires des cabinets conseil français en hausse de 12 % en 2018

L'es Syntec Conseil a publié lundi 13 mai les résultats de son <u>étude annuelle sur le marché</u> <u>français du conseil</u> en stratégie et en management, selon laquelle le chiffre d'affaires de ce dernier a crû de 12 % en 2018, à 7,3 milliards d'euros. C'est d'ailleurs la sixième année consécutive de croissance des revenus, et le syndicat prédit une nouvelle augmentation de 11 à 12 % en 2019. Pour y répondre, l'étude chiffre à 14 000 le nombre de recrutements nécessaires, dont 4 000 créations de postes.

À retenir. S'il est encore bien en-deçà des 34,4 milliards d'euros générés en 2017 par la filière communication, ce marché représente néanmoins une sérieuse concurrence pour les agences, en particulier en matière de recrutement. Ces dernières ont en effet vu leurs effectifs diminuer de 114 000 à 90 000 personnes entre 2012 et 2016 selon Eurostat, alors que les cabinets conseil ont augmenté la rémunération moyenne de leurs employés de 4,9 % l'an dernier.

Budget créatif : General Mills prévoit une cession de la propriété intellectuelle

Le groupe alimentaire General Mills (Häagen-Dazs, Géant Vert, Yoplait) conduit actuellement une compétition pour attribuer son budget créatif mondial estimé à 575,9 millions de dollars en 2018. Le 16 mai, Adweek en précisait les conditions, jugées excessives par le marché: le délai de paiement est fixé à 120 jours, les agences participantes (dont le nombre et l'identité ne sont pas connus) ne seront pas indemnisées et devront céder la propriété intellectuelle des concepts créatifs à l'annonceur.

À retenir. Parmi les contraintes posées par la marque, la cession de l'idée créative interpelle, car elle peut être une source de rémunération supplémentaire pour l'agence. En 2015, *Stratégies* observait ainsi que, si le droit français semble attribuer aux annonceurs la propriété intellectuelle, certaines agences incluent un droit de réutilisation gracieux durant la durée du contrat, avant de proposer une cession moyennant rémunération.

Webedia acquiert l'agence Seelk pour se renforcer sur les services aux marques sur Amazon

Le groupe Webedia (Fimalac) présent dans les contenus médias, la production audiovisuelle et les services marketing aux marques, a annoncé jeudi 23 mai avoir acquis l'agence Seelk, spécialisée dans l'accompagnement des marques sur Amazon via des stratégies retail média. Fondée en 2017 par Raphaël Guedj-Pignol et Benjamin Pipat, elle rassemble trente salariés et revendique une cinquantaines de clients (Seb, Bic, Playmobil...). Seelk collaborera avec Webedia Brand Services et son entité Quill, spécialisée dans la création de contenus pour les e-commerçants, dans une logique de performance, ainsi qu'avec le trading desk Tradelab (Webedia).

À retenir. Amazon devient une plateforme de marketing essentielle pour de plus en plus d'e-commerçants mais concentre une très forte concurrence. Des outils de gestion performants et une expertise en conseil stratégique (contenu, référencement, positionnement concurrentiel, avis consommateurs, promotions et campagnes marketing, etc.) deviennent des atouts majeurs.

Séverine Six quitte Havas pour rejoindre Facebook

Facebook a annoncé le 20 mai le recrutement de Séverine Six à la direction de son département Agences et business partners en France. Elle est en charge des relations avec les agences créatives, les agences médias, les cabinets de conseil, ainsi que du conseil et de l'accompagnement de ses partenaires dans l'écosystème de venture capital et des start-up. Succédant à Adam Marki, elle se trouve sous la responsabilité directe de Laurent Solly, vice-président de Facebook pour la région Europe du sud. Séverine Six était précédemment CEO d'All Response Media, société du groupe Havas spécialisée dans l'achat média dédié à l'acquisition clients, après avoir été, toujours au sein d'Havas, directrice générale de l'agence Arena Media.

A retenir. Avec ce recrutement, Facebook compte une personnalité reconnue dans l'univers des agences médias en France, ainsi que d'une expertise supplémentaire dans la stratégie de marque.

0



ABONNEMENT

mind Media propose une plateforme de produits et services de "business intelligence" pour les entreprises & dirigeants des médias et de la publicité en ligne.

ABONNEZ-VOUS À **MEDIA**

mind Media est votre service d'informations & de veille consacré à la transformation numérique des marchés médias-pub et à l'adTech

Mindnews.

newsletter quotidienne

lettre hebdomadaire



Opéré par mind Media, l'**AdTech Club** est un réseau d'entraide et de partage d'expertise entre pairs. **Échanges en off.** Tous les 2 mois.

www.adtech.club



mind Research propose des analyses personnalisées et des infos hors-marché pour vous aider à renforcer votre stratégie numérique

Observatoires marchés // Profils entreprises // Benchmark solutions // Notes thématiques Screening sociétés // Due diligence // Livres blancs // Études sur mesure...

mind

DIRECTEUR DE LA PUBLICATION

Pierre-Yves Platini pyp@mindnews.fr

ÉDITEUR ET DIRECTEUR DES RÉDACTIONS

Emmanuel Parody ep@mindnews.fr

RÉDACTEUR EN CHEF

Jean-Michel De Marchi jmdm@mindnews.fr 06 24 43 14 84

JOURNALISTES

Mégane Gensous mgensous@mindnews.fr Paul Roy proy@mindnews.fr

A COLLABORÉ À CE NUMÉRO :

Benoît Zante

RÉDACTEUR EN CHEF LAB & DATA

Aymeric Marolleau

Secrétaire de rédaction :

Sophie Deplus

RÉDACTION

redaction@mindnews.fr

DIRECTEUR COMMERCIAL

Frédéric-Alexandre Talec, fat@mindnews.fr

ABONNEMENT:

mindnews.fr/abonnement abonnement@mindnews.fr

mind Media est un service de presse en ligne édité par la société Frontline MEDIA (membre du Spiil).

Adresse:

8 boulevard de Sébastopol 75004 Paris.

SAS au capital de 2 315 € Siren 752 467 068 - CPPAP 0515 W 90423

http://www.mindnews.fr

