

## DIVERSIFICATION

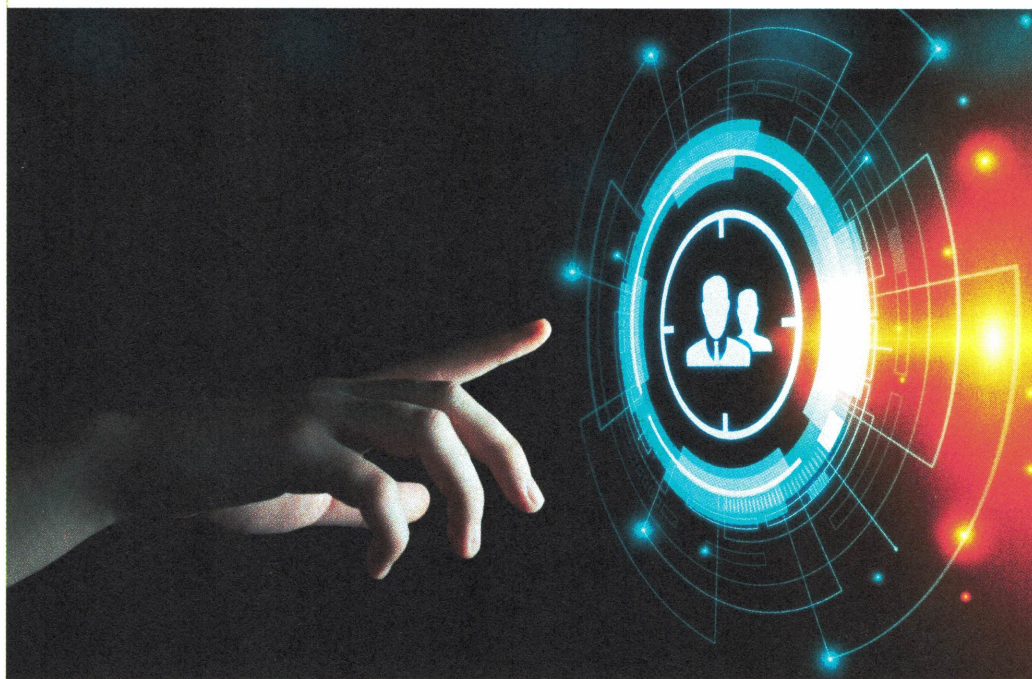
# LA MONÉTISATION D'AUDIENCE, NOUVELLE MANNE POUR LES E-COMMERÇANTS

Vente d'espaces publicitaires sur leur plateforme, monétisation de leur data clients... Les e-marchands deviennent de véritables médias et tirent parti de leur base de visiteurs. Une tendance en forte croissance.

organiques, parmi lesquels des liens sponsorisés pour mettre en valeur ce produit. La facturation s'effectue, elle, au CPC (coût par clic).

## VENDRE EN DIRECT OU FAIRE APPEL À UN INTERMÉDIAIRE ?

Les acteurs de moindre envergure ont le choix entre le recours à une régie externe ou la vente d'espaces publicitaires en direct, notamment au travers de réseaux programmatiques (plateformes d'ad exchange). La tendance est la notion de header bidding, une technologie apparue aux États-Unis en 2015 et de plus en plus présente en France. Elle consiste à mettre en concurrence en temps réel plusieurs ad exchanges. Les acheteurs enchérissent au travers de leur DMP. « Les sites marchands ont pour vocation première la vente de produits, nuance Nicolas Roffé, fondateur du cabinet Monetize Partners. Ils sont, de prime abord, souvent réticents à monétiser leur audience en display classique, dont la redirection fait sortir l'utilisateur de la plateforme. Même si l'impact des formats IAB sur le taux de rebond est en général dérisoire, voire inexistant, l'idéal pour un site marchand est de protéger son trafic et, donc, de monétiser ses emplacements sur des opérations de trade marketing ou en accord avec les fournisseurs ou marchands » ►►



Chaque mois, plus de 40,3 millions d'internautes visitent l'un des 15 plus importants sites marchands français<sup>(1)</sup>, selon l'institut Médiamétrie. Les e-commerçants sont devenus de véritables médias. En tant que tels, ils entendent diversifier leurs sources de revenus en misant sur leur audience croissante. « La monétisation permet aux e-marchands d'augmenter leur

*marge mais aussi de respecter la promesse de conserver des prix peu élevés, explique François Costa, directeur général France de l'agence Criteo. La monétisation du trafic permet de répartir la valeur et de ne pas faire peser le prix du produit et les coûts de livraison sur le seul utilisateur final. »*

Première option envisagée par les acteurs, l'insertion d'espaces publicitaires sur leurs pages. Certains retailers choisissent de la confier à une

régie, à l'instar de l'offre Criteo Sponsored Products : il s'agit d'utiliser des espaces sur les sites des retailers pour remonter des formats publicitaires ou des liens sponsorisés. L'agence compte parmi ses clients Fnac Darty et Auchan. Ainsi, lorsqu'une marque de téléphones souhaite mettre en valeur son dernier smartphone sur le site de Darty, les internautes qui tapent "smartphone" voient apparaître des résultats



# « La data des sites marchands a énormément de valeur »



Nicolas Roffé, Monetize Partners

►► marketplaces. Cela afin de rediriger les publicités en interne vers les produits du site plutôt que de faire sortir l'utilisateur de l'environnement de l'éditeur.»

Pour limiter les risques liés à la baisse du taux de transformation, il faut parvenir à arbitrer entre l'impact d'un résultat de recherche naturel et celui d'une publicité. «Au commerçant de choisir s'il veut favoriser son taux de conversion ou son volume d'affaires», résume François Costa (Criteo). Il s'agit de savoir si pousser la publicité vaut le coup, et quel format choisir. Des développements techniques récents, fondés sur l'intelligence artificielle, permettent d'y voir plus clair : ainsi, Criteo a ouvert, en mai dernier, un laboratoire IA dédié à la publicité, pour aider l'e-commerçant dans son choix. Une autre méthode, utilisée par le cabinet Monetize Partners, consiste à A/B tester chaque format pour vérifier son absence d'impact. «Les notions de blacklist et d'ad quality sont primordiales», souligne Nicolas Roffé (Monetize

Partners). Si la blacklist est bien paramétrée, aucun acteur concurrent ne devrait être diffusé sur les emplacements de l'e-commerçant.»

## LES FORMATS PRIVILÉGIÉS OU BANNIS

Concernant le choix des formats, le natif est privilégié par de nombreux acteurs. Sur mobile, le format spécifique "320x50 pixels" est amené à disparaître, remplacé par des formats à fort impact, comme la parallaxe, ou des formats interactifs, qui permettent d'utiliser le gyroscope de son téléphone pour visiter l'intérieur d'un véhicule, par exemple. «Nous avons banni de tous nos sites les pop-up, interstitiels, flashes transparents, qui viennent cacher un contenu», confirme Christophe Blot, directeur général de 3W.RelevanC. Fusion de RelevanC et 3W, l'acteur, appartenant au groupe Casino, travaille pour des marques qui distribuent leurs produits sur les sites qu'il gère (notamment Cdiscount) et les marques intéressées par l'audience de

ces sites, sans pour autant être fournisseurs. À l'image de Cdiscount, les e-commerçants leaders, adossés à un grand groupe, tendent à internaliser leur régie. Ainsi en est-il de Rakuten depuis 2018, qui a été précédé par Carrefour, Auchan, Showroomprivé. La monétisation du trafic web s'adresse en priorité à la grande consommation :

«Historiquement, ce secteur a toujours eu des difficultés à démontrer l'impact de ses investissements digitaux sur les ventes, justifie François Costa (Criteo). Ces solutions de monétisation permettent de relier la communication et la vente.» De même, les paniers élevés du high-tech et son appétence pour le programme en font un candidat idéal.

## LA DONNÉE CLIENTS À L'AUBE DE SA MONÉTISATION

Au-delà de la vente d'espaces publicitaires, les e-commerçants inquiets pour leur taux de conversion optent pour un levier émergent, la vente de données clients. «La data des sites marchands a énormément de valeur, et combine des données navigationnelles et transactionnelles, offrant la possibilité de créer des segments intentionnistes», analyse

Nicolas Roffé (Monetize Partners). Certains acteurs, à l'image de 3W.relevanC, apportent une vue réelle des achats réalisés sur un ensemble de plateformes (Monoprix, Casino, Leader Price, Franprix, Go Sport, Sarenza). Contrairement à l'insertion de formats display, la vente de data est invisible pour l'internaute et ne nécessite pas de taille minimum de la base.

Les vendeurs de taille moyenne à grande peuvent se passer d'un intermédiaire et vendre leur data en direct, via des DMP et des solutions de vente (DSP ou DCO), comme celles proposées par Mediarhythmics. Parmi ses clients, l'éditeur compte, entre autres, Fnac Darty, Showroomprivé et 3W.relevanC. «La monétisation de la data sans intermédiaire apporte un chiffre d'affaires encore relativement faible dans l'ensemble, mais sa contribution à la marge des e-commerçants est très importante. C'est moins vrai lorsque l'on s'appuie sur des intermédiaires», prévient Grégoire Fremiot, chief revenue officer de Mediarhythmics. Le choix repose sur la capacité de l'e-commerçant à vendre des campagnes à des fournisseurs ou à des agences, sur son aisance technologique et sur la taille de son actif.

## REPÈRES

**4,9** MILLIARDS DE DOLLARS

de revenus générés par la publicité en 2017 par Amazon. Un chiffre qui pourrait grimper à 11 Md\$ en 2020.

**3** MILLIONS

de visiteurs uniques : seuil critique estimé par les professionnels pour monétiser sa data (des chiffres à pondérer selon les problématiques).

**1%**

taux de clics sur les formats de pub IAB, tous formats confondus.