

Comment les sites e-commerce commercialisent leurs inventaires publicitaires

Pour monétiser leurs audiences par la publicité, les sites e-commerce actionnent plusieurs stratégies. Tandis que les plus importants créent leur propre régie, certains se tournent vers des régies externes premium, mais la plupart se contentent encore de proposer leur inventaire aux DSP programmatisés. Comment les sites e-commerce s'organisent-ils pour monétiser leurs audiences ? Quel est leur intérêt pour le programmatique et les DMP ? Mind Media a interrogé 3W Régie, Régie REC, Carrefour Média, iMedia Center (Auchan) et le cabinet Monetize Partners sur leurs organisations et leurs problématiques.



Le développement du programmatique a poussé ces régies à orienter leurs ventes directes vers les opérations spéciales, en habillage ou impliquant plusieurs supports "

Nicolas Roffé,
Monetize Partners

Pour valoriser leurs audiences et leurs données (lire notre [premier dossier à ce sujet sur notre site](#)), les e-marchands ont le choix entre trois stratégies de commercialisation. La première, qui consiste à créer sa propre régie, est encore réservée à une poignée d'acteurs. "Seuls les plus grands sites et ceux adossés à un groupe de distribution ont suffisamment de ressources pour adopter cette stratégie, explique Nicolas Roffé, consultant spécialisé dans la monétisation des sites e-commerce et fondateur du cabinet Monetize Partners. Auchan, dont le chiffre d'affaires provient à 12 % des ventes en ligne, a annoncé la création d'iMedia Center en juin 2016, pour commercialiser notamment l'inventaire de ses sites internet Auchan.fr et Auchandrive.fr, qui revendiquent au total 6 millions de visiteurs uniques par mois. Mais une personne seulement, sur les 15 que compte la régie, est dédiée au web. La structure est une joint-venture créée par Auchan Retail France (hypermarchés, supermarchés, e-commerce), qui détient 60 % du capital, et Immochan (galeries marchandes) qui en détient 40 %.

Les ambitions d'Amazon dans la publicité en ligne

De son côté, Carrefour Média commercialise l'inventaire de ses sites (Carrefour.fr, Ooshop (livraison à domicile), Drive, Voyages, Spectacles) depuis 2011. Sur la trentaine de personnes employées par la régie, Carrefour ne précise pas combien se consacrent au numérique. La Fnac, qui est aussi en train de mettre en place sa propre structure de commercialisation – sous la direction d'Arnaud de Saint Pastou, l'ancien directeur du numérique de M Publicité-RégieObs, comme [mind Media le révélait](#) sur son site début janvier, – n'en donne pas les détails.



BÉATRICE LEROUX-BARRAUX,
directrice de Carrefour Média.

Mais c'est Amazon que les acteurs de la publicité en ligne regardent avec le plus d'intérêt. Selon un article de [Bloomberg](#) du 30 janvier, le leader mondial du commerce en ligne nourrit de grandes ambitions. Il commercialise depuis longtemps l'inventaire de ses pages, vend ses données aux marques et a créé son propre SSP. Certes, il ne capte encore qu'une petite partie du marché de la publicité en ligne, avec 1,3 % de part de marché en 2016, selon une étude de Marketer citée par Bloomberg, soit 1,2 milliard de dollars de revenus générés, dont 940 millions aux États-Unis. Cela le place encore loin derrière Google et Facebook, mais la société possède un potentiel immense: son activité e-commerce et son expertise de l'UX lui procurent une grande connaissance des habitudes de consommation des internautes, tandis que son service de SVOD, Prime, lui permet aussi de connaître leurs habitudes de divertissement. Son principal atout consisterait à rapprocher son activité publicitaire avec celle de cloud computing, Amazon Web Services. En France, le e-commerçant a créé la régie Amazon Media ■■■

■■■ Group en 2013, et en a confié la direction à Edouard Dinichert ([sa fiche LinkedIn](#)). L'ancien directeur de la régie 24/7 Media, a été promu directeur France de l'activité publicitaire fin 2016. Cette structure comptait 45 personnes en 2015. Si les ambitions publicitaires d'Amazon inquiètent de plus en plus les acteurs français de la publicité en ligne, le groupe se veut très discret : contactés à de multiples reprises ces derniers mois, plusieurs cadres ont refusé de répondre.

Les régies externes premium s'adaptent au programmatique

Tous les acteurs du commerce en ligne n'ont pas les moyens de créer leur propre régie. "Pour la plupart d'entre eux, cela dégraderait trop leurs résultats", explique Nicolas Roffé (Monetize Partners). Une autre option consiste donc à confier leurs inventaires publicitaires à des régies externes premium spécialisées dans le-commerce, à l'instar de 3W Régie et de Régie REC. 3W Régie réunit ainsi les inventaires de Cdiscount, Price Minister, La Redoute et Mister Good Deal, qui totalisent 18,5 millions de visiteurs uniques par mois. Créée par Cdiscount il y a une dizaine d'années, 3W Régie est toujours une filiale à 100 % du groupe Casino. Régie REC, de son côté, a été créée en 2013 par Rue du Commerce (Carrefour) pour commercialiser, en plus du sien, les inventaires d'autres sites marchands, dont Conforama, Darty, Grosbill, Top Achat et Ooshop (Carrefour), qui rassemblent 14,3 millions de visiteurs uniques par mois.

"Le développement du programmatique a poussé ces régies à orienter leurs ventes directes vers les opérations spéciales, en habillage ou impliquant plusieurs supports, et les formats au-dessus de la ligne de flottaison (ATF)", explique Nicolas Roffé. Régie REC a d'ailleurs un studio "e-marketing" de cinq personnes et 3W Régie un studio de création d'une personne. Mais les régies premium sont sélectives, et seuls les sites avec une forte audience peuvent espérer les intégrer. Les plus petits doivent souvent se contenter de proposer leurs inventaires sur les réseaux programmatiques tels que DoubleClick for Publishers (Google), AppNexus, ou encore Smart RTB+ (SmartAdServer). Certaines régies e-commerce revendiquent une bonne maîtrise du programmatique. "Il leur permet d'optimiser le remplissage de leurs inventaires malgré de fortes évolutions de leurs audiences, qui grimpent beaucoup pendant les soldes, les fêtes de Noël et le Black Friday. Les ventes directes ne leur donnent pas cette souplesse", explique Christophe Blot, le directeur général de 3W Régie. Amazon



NICOLAS ROFFÉ,
fondateur du cabinet Monetize Partners.

est allé jusqu'à créer sa propre place de marché programmatique, baptisée Amazon Advertising Platform (AAP), en 2013. 3W Régie, où le programmatique compte pour 25 à 30 % du chiffre d'affaires, a fait de même en 2014, avec 3W Adex, gérée par sept personnes. Mais Régie REC, où le programmatique ne représente que 10 % des revenus (en gré à gré ou en private deal), se contente de proposer son inventaire sur Smart RTB+, le SSP de SmartAdServer. Carrefour Média se refuse encore à ce mode de vente : "Nous vendons nous-mêmes nos inventaires en liant des relations avec les agences et les annonceurs, afin de maîtriser nos prix de vente. Le programmatique entraînerait une décote de nos CPM", explique Béatrice Leroux-Barraux, la directrice de Carrefour Média.

Des DMP chez les régies les plus matures

Pour enrichir leurs inventaires en données, certaines régies ont aussi créé une DMP. 3W Régie a créé la sienne il y a quatre ans, avec Ezakus, avant de changer pour Mediarithmics depuis l'été 2016. 30 % des revenus qu'elle tire du replay sont enrichis en data, grâce à 15 millions de cookies. Régie REC travaille avec BlueKai (Oracle), et Vente Privée a investi 10 millions d'euros en septembre 2016 dans la plateforme programmatique mobile Adotmob, avec lequel il projette de développer une DMP. Quant à Carrefour Média, il travaille avec Acxiom depuis juin 2014, dont il utilise la technologie d'onboarding, baptisée LiveRamp. ■

Aymeric Marolleau

Tableau comparatif des régies publicitaires de e-commerce en page suivante.

Panorama des principales régies publicitaires de e-commerce

Régies	Sites commercialisés	VU 2016	Effectifs	Place de marché programmatique privée	Partenaires techno	Organisation et offres	Contact
3W Régie	Cdiscount, Price Minister, La Redoute, Mister Good Deal	22 millions** (juin 2016)	40 personnes	3W Adex	SSP : Google (DoubleClick for Publishers) ; DMP : Mediarithmics	Trois pôles : 3W Media (vente de produits publicitaires auprès des annonceurs ou des agences) ; 3W Adex (mise à disposition des inventaires dans l'écosystème programmatique) ; 3W Marketing (commercialisation des leviers liés à l'exploitation de bases de données e-mail, postales et téléphone)	Christophe Blot, directeur - christophe.blot@3wregie.com
Régie REC	Rue du Commerce, Conforama, Darty, Grosbill, Top Achat, Oopshop (Carrefour)	14,3 millions**	17 personnes	Non	SSP : Smart RTB+ (SmartAdserver) ; DMP : BlueKai (Oracle)	Quatre pôles : trade marketing (campagnes cobrandées pour les annonceurs captifs) ; hors captif (campagnes pour des annonceurs non fournisseurs des sites marchands) ; REC Régie externe (monétisation publicitaire des sites clients : Darty, Conforama, Fnac Spectacles, Gros Bill, Oopshop) ; trafic management (mise en ligne, implémentation et optimisation des campagnes sur tous les sites)	Jacques Hemmendinger, directeur délégué - jacques.hemmendinger@regie-ecommerce.fr
Amazon Media Group	Amazon	13,9 millions*	45 personnes en France en 2015	Amazon Advertising Platform (AAP)	NC	Kindle Special ; Amazon Advertising Platform (desktop, vidéo et mobile) ; Amazon Mobile	Edouard Dinichert, directeur France - edouardd@amazon.fr
Carrefour Média	Carrefour.fr, Ooshop (livraison à domicile), Drive, Voyages, Spectacles	4,6 millions*	Une trentaine de personnes	Non	DMP : Acxiom ; pas de SSP	Cinq pôles d'expertise : in-store (radio...), print, digital, CRM (e-mailing, couponing ciblé...) et événementiel.	Béatrice Leroux Barraux, directrice - beatrice.lerouxbarraux@carrefour.com
iMedia Center	Auchan.fr, Auchandrive.fr	6 millions**	15 personnes, dont une dédiée au web	Non	Ni DMP ni SSP	Display, newsletters et marketing direct sur deux portails e-commerce : auchan.fr et auchandrive.fr. L'offre est conçue et commercialisée avec HighCo	Sandrine Clion, directrice - sclion@imediacenter.com

* Top 15 des sites e-commerce les plus visités en France sur ordinateur au 3ème trimestre 2016 selon Médiamétrie et la Fevad

**Déclaratif