

Livre Blanc

Repousser les limites  
de la publicité digitale grâce au  
**native programmatique**

Décembre 2016

quantum  
NATIVE SOLUTIONS

# Sommaire

<b>Introduction</b>	<b>3</b>
Conseils et astuces pour une publicité native réussie	6
<b>Branding</b>	<b>7</b>
Des campagnes regardées plus que vues	8
Le <i>native</i> suscite l'intérêt des utilisateurs	9
La puissance de la publicité vidéo native	11
Le format <i>native</i> prend tout son sens sur mobile	12
<b>Performance</b>	<b>14</b>
Trafic et taux de clics en hausse	15
Le <i>native</i> se distingue par la qualité de son trafic	17
Un impact mesurable sur les ventes	20
<b>Éditeurs</b>	<b>23</b>
Les avantages du programmatique au service du <i>native advertising</i>	24
Des eCPM rétablis à leur juste valeur	26
<b>Conclusion</b>	<b>27</b>
<b>Ils ont participé à ce livre blanc</b>	<b>30</b>
<b>À propos de Quantum Advertising</b>	<b>31</b>

# Introduction

Le marché publicitaire digital est en pleine mutation et les marques doivent changer la façon dont elles achètent du média et s'adressent aux internautes.

Plus qualitatif et engageant, le *native advertising* apparaît alors comme une solution qui répond à la fois à la lassitude des internautes vis-à-vis des publicités intrusives, aux besoins de financement pérennes des éditeurs ainsi qu'à la nécessité des annonceurs de mesurer de véritables retours sur investissement.

À ces premiers éléments vient s'ajouter le fait suivant : la diffusion du *native advertising* est désormais possible sur de gros volumes d'impressions de manière simplifiée et ciblée. Grâce à ces technologies programmatiques, les régies, les éditeurs les plus premium ainsi que les réseaux et plateformes d'achat recourent au *native* en l'intégrant à leurs stratégies marketing à travers le monde. Comment expliquer un tel engouement ?



# Introduction

## Le *native* programmatique : qu'est-ce que c'est ?

IL Y A QUELQUES ANNÉES, LA PUBLICITÉ NATIVE ÉTAIT ASSIMILÉE AUX OPÉRATIONS SPÉCIALES.

Depuis l'arrivée des technologies de vente et d'achat programmatique en 2011 ainsi que l'adoption par l'industrie du standard Open RTB 2.3 depuis 2015, il est possible de déployer la publicité native à grande échelle et de manière automatisée.

Le *native* bénéficie ainsi des avantages offerts par le programmatique à savoir : une diffusion sur-mesure industrialisée et un ciblage encore plus précis, notamment grâce à l'intégration des données au processus d'achat, à l'optimisation des campagnes en temps réel, etc.

### Quand l'offre rencontre la demande

Le programmatique permet au *native advertising* de revêtir une toute autre dimension puisque les marques se créent autant d'opportunités de communication que de profils et de pages web.

Les prestataires technologiques servent alors de passerelles, réunissant autour d'une même interface des acheteurs intéressés et des emplacements natifs de nombreux éditeurs.

À cette logique d'inventaires vient s'ajouter celle, bien plus puissante, des audiences segmentées, individualisées (de manière anonyme) et suivies en temps réel.

### Ciblage et optimisation guidés par la *data*

Bénéficiant de données pour choisir ses segments d'audience, l'acheteur peut affiner ses messages pour qu'ils s'adaptent aux spécificités (âge, sexe, centres d'intérêt, etc.) des cibles.

Un message adapté à sa cible est de fait plus efficace. Associé à l'effet de masse critique offert par les plateformes programmatiques, il permet également d'améliorer les performances des campagnes.

Au-delà de ces logiques de ciblage, l'acheteur peut aussi optimiser ses campagnes à tout moment en fonction d'indicateurs de réussite préalablement définis (qu'il s'agisse de génération de trafic, de clics, de conversions, de temps passé ou encore de complétion).

**Les publicités natives sont intégrées à la page, respectant le flux de lecture et le sens de visualisation des contenus.**

# Introduction

## Un consommateur **plus attentif**

### PLUS QU'UN SIMPLE FORMAT, LA PUBLICITÉ NATIVE EST UNE MANIÈRE PROACTIVE ET RESPECTUEUSE DE CONCEVOIR LA RELATION ENTRE UNE MARQUE ET SES CIBLES

Le *native advertising* va de pair avec un message porteur de valeur ajoutée :

- constructif, il est riche en informations ;
- perspicace et créatif, il est intéressant ;
- documenté, il peut répondre à de multiples besoins.

Il n'est donc pas surprenant de constater qu'il suscite plus d'attention et d'engagement de la part des consommateurs !

### Le consommateur au centre des stratégies de contenu

Avec le *native*, finie l'ère des slogans, de la réclame et des appels à consommer : son

élégance et sa manière d'initier un dialogue entre la marque et ses cibles sont autant d'éléments qui expliquent l'adhésion qu'il suscite.

### Une forme intégrée

Conçue de manière à respecter l'expérience de navigation, la forme qu'arbore le *native* est décisive dans son appréciation : inséré au cœur du contenu des sites qui l'affichent, le message natif épouse leur apparence.

Il ne se montre donc jamais de manière abrupte ou agressive et n'interrompt pas la consommation de contenu de l'utilisateur.

## Le *native* au service de stratégies de **branding**

### UN RETOUR SUR INVESTISSEMENT MESURABLE

La plupart des indicateurs de performance sont tirés vers le haut par le *native*, d'après de nombreux témoignages et études. Les utilisateurs interagiraient de 20% à 60% plus avec les publicités natives qu'avec des bannières standards<sup>1</sup>.

Certaines plateformes de livraison affichent d'ailleurs des résultats très révélateurs : on évoque des taux de clics de 10 à 20 fois supérieurs à ceux du *display*. Le trafic généré serait par conséquent bien supérieur à ceux des

campagnes classiques. On constaterait également des temps passés sur la page de l'annonceur variant de 1 minute 30 à 3 minutes. Tous ces éléments participent à faire du *native* un levier de notoriété pour les marques, d'où une interdépendance de plus en plus marquée entre les logiques de performance et de *branding*, l'une alimentant l'autre dans le cadre d'un cercle rendu vertueux par la publicité native.

<sup>1</sup> « L'avenir de la publicité mobile est natif », IHS Technology pour le compte de Facebook, avril 2016.

## Réconciliation entre les annonceurs, les éditeurs et les internautes

### UNE RÉPONSE DURABLE AU « RAS LE BOL » DE LA PUBLICITÉ EN LIGNE

La publicité native représente une alternative intéressante au phénomène de saturation et de rejet de la publicité que l'on observe partout dans le monde<sup>2</sup>, notamment parmi des cibles dont l'âge est compris entre 18 et 24 ans.

Le *native* ambitionne donc de mettre fin à la pratique qui consiste à imposer des publicités dites impactantes, en réalité très peu qualitatives, qui s'emparent de tout l'écran au détri-

ment de l'expérience utilisateur (telles que les interstitiels ou les *footers expand*).

En effet, des études démontrent que ces pratiques intrusives sont précisément à l'origine de l'adoption grandissante d'*ad-blockers*<sup>3</sup>. En parallèle, de nombreuses enquêtes révèlent que les utilisateurs accepteraient de désactiver ces bloqueurs en échange d'une publicité plus respectueuse de leur navigation<sup>4</sup>.

<sup>2</sup> Lire notamment « Adblocking goes mobile – PageFair 2016 mobile adblocking report », Page Faire et Priori Data, 2016.

<sup>3</sup> Voir par exemple « Native advertising roundup », eMarketer, octobre 2016.

<sup>4</sup> Voir notamment « Pourquoi les internautes bloquent les publicités », Teads, 2016 et « Publicité mobile : ce qu'en pensent les utilisateurs », Numbate, LesMobilizers et Mobile Marketing Association France, 2016.

Exemple d'intégration pour Sarenza sur [hellocoton.fr](http://hellocoton.fr)

# Introduction

## Conseils et astuces pour une publicité native réussie

Bien que chaque élément de l'annonce soit interdépendant, ils remplissent des objectifs différents.

### Un bon titre suffit à intriguer

Le titre doit interpeller et donner à l'utilisateur l'envie d'en savoir plus. C'est pour cela qu'il s'organise autour de mots-clés : choisis pour leur brièveté, ils se caractérisent par leur capacité à impacter les internautes et à rentrer en résonance avec le contenu qui va suivre. Plus précisément, la fonction du titre peut être de faire une promesse, de prodiguer un conseil ou encore de faire valoir un bénéfice pour le consommateur.

### Des accroches publicitaires irrésistibles

L'accroche vient renforcer et détailler le titre, toujours dans le but de convaincre ou d'attiser la curiosité de l'internaute.

Plusieurs éléments sont nécessaires à la rédaction d'une accroche :

- la simplicité : le message doit être facile à mémoriser et être compris par une majorité de personnes ;
- l'émotion : à travers des éléments de surprise, de réassurance (tels que des témoignages, une expertise, une étude, etc.) ou d'affect, les internautes adhèrent plus facilement à l'accroche ;
- le récit ou « *storytelling* » : permet d'attiser la curiosité des consommateurs et de créer de la connivence à travers un processus de création de valeur.

### L'importance de bien illustrer les annonces natives

Si le titre et l'accroche ont une importance majeure dans le processus d'éditorialisation des annonces natives, les images créent de l'émotion et donnent de la profondeur au message. Très soignées, les images doivent donc permettre aux utilisateurs de se projeter : tout en restant cohérentes avec l'ensemble du message (titre et accroche), elles mettent en scène des éléments auxquels l'internaute peut s'identifier. Enfin, dans le but d'intégrer la publicité native de la façon la plus naturelle possible, les images doivent être visuellement compatibles avec le plus de sites possibles. Pour ce faire, il est important d'éviter le recours aux images comportant des éléments de la charte graphique de l'annonceur et de ne pas afficher des visuels qui réutilisent des publicités déjà diffusées.

### Des publicités natives qui ne s'en cachent pas

Il est primordial de faire apparaître une mention qui indique qu'il s'agit d'un message publicitaire : c'est la garantie d'une relation transparente entre la marque, l'éditeur et le lecteur ainsi qu'une façon d'éviter tout amalgame. Dans cette optique, plusieurs types de mentions sont possibles, telles que « *Contenu sponsorisé par* », « *Les marques vous parlent* », etc. La nature publicitaire des messages diffusés étant ainsi annoncée, les utilisateurs peuvent les identifier rapidement et ne se sentiront pas trompés.



## Les ingrédients d'une annonce native

*Une publicité native efficace se caractérise par un savant dosage d'éléments créatifs.*

Sur le fond, le message doit être « éditorialisé », c'est-à-dire construit selon une approche discursive / informative et non promotionnelle.

Intelligent et astucieux, le fond impose à la forme un certain nombre d'éléments : un titre pour attiser la curiosité, une accroche pour convaincre et susciter de l'intérêt ainsi qu'un visuel pour attirer l'œil et rentrer en résonance avec les éléments précédemment évoqués.

Rappelons que la spécificité d'une publicité native est d'épouser le *look & feel* du site où elle est affichée : les polices, les couleurs, les formats ou encore le nombre de caractères affichés se calquent sur les différents éléments de la charte graphique de l'éditeur. Ceci explique que les emplacements natifs soient naturellement intégrés dans le contenu (« *in-feed* »), offrant ainsi une lecture ininterrompue.

# Branding

Les annonceurs l'attestent : la publicité native améliore la visibilité des campagnes, suscite l'intérêt des utilisateurs et facilite la mémorisation des messages. En tirant vers le haut des indicateurs de performance tels que le temps passé, le nombre de pages vues, de partages et de clics, le *native* contribue au rayonnement des marques et augmente leur notoriété.



# Des campagnes regardées plus que vues

LE **NATIVE ADVERTISING** permet notamment de lutter contre le « *banner blindness* », c'est-à-dire, la tendance qu'a notre cerveau à ignorer les contenus situés à droite, puisqu'identifiés comme étant de la publicité. En effet, le placement *in-feed*, positionné dans le contenu (à gauche), est logiquement mieux considéré que les emplacements *display*.

Pour contrer le fait que 43% des impressions servies ne sont jamais vues<sup>5</sup>, certains acteurs n'affichent leurs annonces qu'une fois visibles, grâce à la mécanique de « *lazy loading* ». Cette dernière consiste à charger la publicité uniquement lorsqu'elle apparaît dans la zone visible de l'écran, ce qui réduit le temps de chargement de la page et explique que le *native* obtienne des taux de visibilité supérieurs à 85 % en programmation.

<sup>5</sup> Selon une étude Kantar Media / Adledge – septembre 2016.



Jean-Baptiste Rouet,  
chief programmatic officer, Publicis Media

Les formats natifs offrent certainement de bons niveaux de visibilité. Nous privilégions les offres et les éditeurs qui positionnent verticalement les formats natifs dans le premier quart ou premier tiers de la page. Nous insistons également pour que l'annonceur soit seul et ne partage pas sa position avec d'autres annonceurs ou mises en avant éditoriales.



Christophe Le Marchand,  
directeur d'Ecselis France  
(groupe Havas).

Ecselis souhaite fortement promouvoir le format natif auprès de tous ses annonceurs en 2017, parce qu'il répond à un nouveau standard du marché, non intrusif, 100 % visible et intégré au parcours de lecture de l'internaute.



Garnes JeanJacques,  
responsable display & programmation,  
neo@Ogilvy France.

Nous sommes au-dessus des standards de visibilité avec le *native*, qui est visible à 100 %.



# Le *native* suscite l'intérêt des utilisateurs



## Un équilibre retrouvé entre le quantitatif et le qualitatif

« Nous employons régulièrement le *native* avec d'importantes attentes sur l'engagement et nous avons l'ambition d'en faire l'un des vecteurs d'expérience éditoriale les plus forts pour les consommateurs », déclare Garnes JeanJacques, responsable *display* & *programmatische* chez neo@Ogilvy France, agence de conseil en stratégie digitale et performance marketing appartenant au groupe Ogilvy.

Il ajoute : « Nous constatons régulièrement de très bons résultats, notamment en termes de temps passé sur site, de nombre de pages vues supérieur aux autres formats de messages et même des coûts par lead (CPL) plus bas, pouvant aller jusqu'à 75%. C'est donc tout naturellement que nous employons ce levier sur de nombreuses campagnes ».

Chez neo@Ogilvy, le *native advertising* est perçu comme un levier premium permettant de coupler une logique de performance (quantitatif) à une logique de *branding* (plutôt qualitative). L'agence utilise le *native* avec la plupart de ses clients dont voici deux exemples :

– une campagne *native* vidéo d'influence pour la Principauté de Monaco, visant des *key opinion leaders* de pays émergents d'Amérique du Sud et d'Asie du Sud-Est pour laquelle Garnes JeanJacques constate que « les résultats ont dépassé de 50% les objectifs de vidéos vues et de clics sur vidéo, et la génération de trafic était largement au-dessus de nos estimations » ;

– une campagne de publicité *native* pour IBM avec *Le Monde*. Garnes JeanJacques déclare : « Le dispositif n'a cessé d'évoluer, passant d'un e-magazine à sa création à un e-board aujourd'hui. Nous avons poussé loin l'intégration éditoriale afin d'avoir une vue exhaustive sur un sujet lié à la transformation digitale. Les résultats sont toujours en progression depuis six mois avec plus de trois minutes de temps passé à chaque visite, une forte fidélité des lecteurs et une forte attribution de la plateforme à la marque IBM. »

**LE TEMPS QUE L'INTERNAUTE PASSE** sur une page est l'un des critères de mesure de l'engagement suscité par une publicité. En *native* programmatische, il varie de 1 minute 30 à 3 minutes, ce qui est élevé.

Une étude menée aux États-Unis a mesuré le taux d'engagement des audiences exposées en analysant les mécanismes neurologiques de réception de contenus natifs. Les résultats sont révélateurs puisque, en comparaison avec les bannières *display* classique, le *native* :

- capte 308 fois plus l'attention du lecteur ;
- génère 9% plus d'affinité avec les marques ;
- est à l'origine de 18% plus d'intentions d'achat<sup>6</sup>.

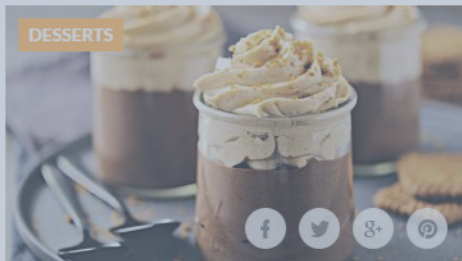
Selon une autre étude américaine, les internautes interagissent de 20% à 60% plus avec les publicités natives qu'avec les bannières standards<sup>7</sup>. Certains *trading desks* du marché font même état d'un taux d'engagement 10 fois supérieur.

Ces résultats s'expliquent par la combinaison de deux éléments intrinsèques au *native* programmatische, à savoir la qualité de l'intégration et la pertinence du ciblage.

<sup>6</sup> « The science behind why native ads work », Sharethrough & Colomn Five, 2015.

<sup>7</sup> « The future of mobile advertising is native », IHS Technology pour le compte de Facebook, mars 2016.

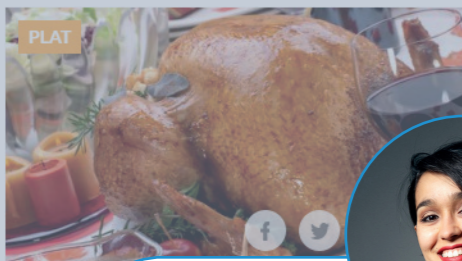
15 délicieuses entrées au



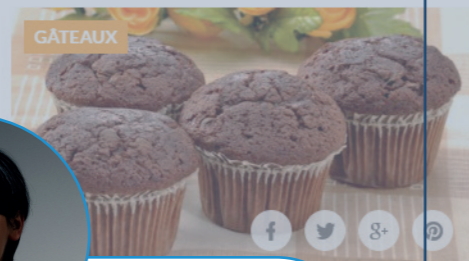
24 NOVEMBRE 2016  
Mousse au chocolat et chantilly de spéculoos en dessert !



24 NOVEMBRE 2016  
Autour des légumes de saison



22 NOVEMBRE 2016  
Dinde farcie



22 NOVEMBRE 2016  
Muffins au cacao



**Imane Buhler,**  
directrice des opérations, Black Angus

**Nous avons proposé le native à un de nos clients, acteur majeur de la filière agricole, dans le cadre de la promotion d'un produit de saison. Les performances obtenues confirment bien que le native suscite de l'engagement, avec notamment un taux de clics (CTR) de 1,5 %, une amélioration du taux de visibilité globale de la campagne à 87 % (en fin de campagne) et une augmentation significative de l'atterrissage sur site. Au final, nous avons abouti à une belle couverture qui a contribué à la notoriété de la marque et du produit promu, avec en prime la satisfaction du client !**

Exemple  
d'intégration  
pour Carrefour  
sur gourmand.  
viepratique.fr



# Le *native* suscite l'intérêt des utilisateurs



## L'engagement **démultiplié**

« À l'heure où le marché publicitaire digital vit une mutation sans précédent, où les notions d'*ad-blocking*, de visibilité, de pertinence du message et d'efficacité n'ont jamais été autant débattues et remises à plat, l'engagement de l'audience prend une dimension considérable dans nos réflexions et stratégies d'activation. Il est ici question de ré-enchanter la relation marque/internaute, et de repenser les pratiques de communication publicitaire.

Quoi de mieux finalement pour parler à ses consommateurs et prospects que de le faire avec du contenu rédactionnel traitant de son activité et ses produits ? Et quelle meilleure tactique publicitaire pour les éditeurs que d'associer cette matière première au sein même de leur espace éditorial ? Cette promesse à laquelle nous croyons et au travers de laquelle nous déployons nos efforts, c'est celle du *native advertising*.

Facile et rapide à mettre en place, engageant pour l'internaute de par la qualité du contenu proposé, et véritable vitrine pour les marques, le *native ad* apporte un second souffle au *display* classique. L'expérience utilisateur est forte, l'engagement est démultiplié, quel que soit le secteur d'activité : les taux de clics sur les formats *in-feed* sont en moyenne multipliés par 2,5 vs les formats classiques IAB.

En l'espace de trois années, nous avons réalisé plus de 300 campagnes et formé 25 experts aux bonnes pratiques (rédaction des titres, accroches, visuels ; optimisation...). Désormais, Ecselis traite de plus en plus de problématiques clients par le prisme du *native ad*, et cette année plus de la moitié des clients utilisent ce canal de communication avec des secteurs prédominants comme la bancassurance, le voyage, la distribution, l'automobile et les télécoms. »

**Christophe Le Marchand,**  
directeur d'Ecselis France.

EGALITÉ PROFESSIONNELLE

**Le sexisme, un «phénomène généralisé» en entreprise**

A LA BARRE

**Il risque six mois de prison pour des «gestes d'humanité» envers des migrants**

- 8 prison pour des «gestes d'humanité» envers des migrants
- 9 HIGH-TECH La croissance insoupçonnée des start-up palestiniennes
- 10 JUSTICE Jacqueline Sauvage reste en prison

EN PARTENARIAT **PUGET**



PARTENARIAT

**L'huile d'Olive Puget depuis la Rome Antique !**

L'huile d'Olive Puget existait pendant l'Antiquité ! Découvrez comment les romains cuisinaient avec Puget !

Offre 100% numérique: 1 € le premier mois



Le journal du jour en exclusivité et le journal de demain avant tout le monde

VOIR LES OFFRES D'ABONNEMENT

11 JUSTICE Deux frères d'Adama Traoré écroués en attendant leur procès

12 FLOU Macron glisse sur pistes d'esquisses



# La puissance de la publicité vidéo native

LA VIDÉO NATIVE n'interrompt pas la navigation, elle ne s'impose pas à l'expérience de visionnage de l'utilisateur.

Les plateformes proposant la vidéo native mettent en avant le caractère qualitatif des interactions observées avec *le native*, qui servirait de véritable porte d'entrée vers l'univers de la marque. Pour leur part, les annonceurs et les éditeurs attribuent à la vidéo native une amélioration significative du *reach* et de la visibilité des campagnes.



## Visibilité, reach et maîtrise des campagnes

Julien Schneider, directeur des opérations de Cadreon, *trading desk* du groupe IPG Mediabrands, s'exprime sur les raisons du succès de la vidéo en *native advertising*. Pour lui, ce format répond à plusieurs problématiques, parmi lesquelles l'amélioration du *reach* et de la visibilité, ainsi que la maîtrise du paramétrage des campagnes.

En effet, le *trading desk* peut paramétrer lui-même le mode de déclenchement du *player*, comme, par exemple, mettre en pause les vidéos natives lorsqu'elles ne sont plus visibles – ce qui n'est pas le cas du *pre-roll* et de l'*inRead* (déclenchement du *player* imposé par l'éditeur). Le contrôle de ce paramètre représente une valeur ajoutée considérable à l'heure où les annonceurs sont de plus en plus friands de ce type de garantie. « Mon souhait est de diffuser les vidéos uniquement sur des emplacements visibles », dit-il, « et d'avoir le meilleur coût à la vidéo vue à 100% visible ».

Contrairement aux autres formats vidéo, le *native advertising* « permet à la marque d'apporter une information complémentaire avec logo + titre + phrase descriptive toujours visible, que ce soit au-dessus ou à côté de la vidéo, ce qui apporte une valeur additionnelle au format » rajoute-t-il. Julien Schneider rappelle que la vidéo native peut aussi répondre à des KPI de plus en plus sophistiqués, comme celui du coût de visibilité par heure.

La publicité vidéo native contribue donc à améliorer la visibilité d'un annonceur sans pour autant s'imposer à l'utilisateur. Ce dernier n'étant pas interrompu dans sa consommation de contenu, il est plus enclin à apprécier ce type de format et le message qu'il délivre.

Le format non-intrusif des publicités vidéo natives et la diversification du trafic et du ciblage représentent ainsi de véritables atouts pour les acteurs de l'industrie de la publicité.

Exemple d'intégration pour Puget sur liberation.fr



**Eva Martelli**, directrice programmatique vidéo & native, iProspect.

Dans le cadre d'une campagne pour Puget, nous avons trois vidéos à médiatiser avec l'acteur Michel Boujenah mis en scène dans des situations décalées et humoristiques. Il s'agissait de communiquer au public le fait que l'huile d'olive Puget avait vocation à perdurer dans le temps et se transmettait de génération en génération.

Nous avons utilisé le *native advertising* dans le but de faire du *seeding* sur un maximum de supports, tout en maximisant la visibilité des spots vidéo. Un dispositif qui s'est avéré efficace puisque nous avons obtenu d'excellents scores de complétion, preuve de l'engagement de nos cibles ! Le taux de complétion observé à 17% est excellent pour une vidéo longue de 45 secondes et le coût à la vue 100% très compétitif, à seulement 0,03 €.



Jean-Baptiste Rouet,  
chief programmatic officer, Publicis Media

*Le native advertising est le format idéal sur mobile car il n'est pas intrusif et s'intègre très bien au contenu. Aujourd'hui plus de 50 % de nos volumes d'achat sont diffusés sur le mobile contre un tiers sur le PC, et le reste sur les tablettes.*

*Comme tout nouveau format publicitaire, il est important que les éditeurs et les prestataires technologiques s'entendent pour le généraliser sur l'ensemble de leurs assets digitaux avec des standards créatifs identiques.*



## Le format *native* prend tout son sens sur mobile

L'ADOPTION MASSIVE DE *SMARTPHONES* par les consommateurs entraîne plusieurs conséquences pour l'industrie de la publicité en ligne :

- les sites non adaptés à un usage mobile deviennent obsolètes ;
- cette mutation pousse les éditeurs à démultiplier les emplacements – ce qui exacerbe la pression publicitaire ressentie par les utilisateurs ;
- cela incite les agences et les annonceurs à diffuser leurs messages via des formats jugés plus visibles (comme les interstitiels) mais perçus comme extrêmement intrusifs et dérangeants par les utilisateurs.

Là encore, le *native advertising* constitue une alternative permettant de contourner ces problématiques. En effet, il est adapté à un affichage mobile puisque placé au sein du flux de contenu, il adopte le *look & feel* de chaque site et ne ralentit pas le chargement de la page.

Enfin, ce sont les utilisateurs qui décident d'interagir ou pas avec le message diffusé et ainsi d'initier une relation avec les annonceurs.



# Le format *native* prend tout son sens sur mobile



## Une intégration cohérente et mieux acceptée

« Le *native* est un bon complément de la publicité *display*. Il permet de proposer une expérience nouvelle aux mobinautes. Les clients de notre DSP utilisent la publicité native pour tout type de campagnes en performance et *branding*, du téléchargement d'applications à la génération de trafic qualifié mais aussi et surtout pour des campagnes de *branding* vidéo.

Nous remarquons des taux de clics (CTR) aux alentours de 2,5% à 3,5% sur notre plateforme (contre 0,5% pour les bannières ou 3% pour les interstitiels), générant un excellent taux d'arrivée, ce qui renforce nos premières hypothèses d'un format mieux accepté et d'un trafic de bonne qualité.

Le *device* étant par sa forme et son utilisation propice aux flux de contenus (écran vertical et mouvement de *scroll*), l'intégration de la publicité native sur mobile est particulièrement cohérente et adaptée.

Sur le mobile, la publicité native constitue

une activation pertinente pour un dialogue plus subliminal avec le mobinaute. Dans un contexte d'exposition publicitaire importante, les expériences utilisateurs sont parfois parfaites et le parcours de consommation du contenu n'est pas toujours *user friendly*. Le *native*, en revanche, permet une exposition moins frontale à la publicité puisqu'il est intégré au contenu et au *device* et que son assimilation par l'utilisateur en tant que publicité n'est pas forcément immédiate.

Nous avons réalisé une campagne en *native* programmée par Disney, en complément d'une campagne d'interstitiel. L'objectif était d'avoir un format et un cadre de diffusion par cible : les enfants sur des jeux enfants avec un format interactif (« *gamification* ») et les parents sur des applications de flux (*news*), avec le *native* intégré. Le taux de clics constaté sur le *native* est de 2,87%, ce qui est un excellent résultat sur un format où le clic d'erreur est rare. »

Hakim Metmer, co-fondateur de TabMo.



Exemple d'intégration mobile pour La Redoute sur voici.fr

# Performance

Le format *native* s'impose comme une réponse à plusieurs problématiques rencontrées par le marché publicitaire digital, comme la saturation des espaces qui dégrade massivement les performances des campagnes. Grâce à un format mieux intégré, savamment dosé et totalement immersif, le *native* permet de réconcilier les internautes et les marques. Quelle en est la conséquence sur les indicateurs de performances traditionnels ?



# Trafic et taux de clics en hausse

**LE NATIVE GÉNÈRE DU TRAFIC.** En effet, d'après certaines sources, les taux de clic obtenus avec la publicité native peuvent être de 10 à 20 fois supérieurs à ceux obtenus dans le cadre de campagnes *display* classiques.



## Des taux de clics à la hausse

*Ve Interactive France observe que le native génère des taux de clics d'environ 0,7% (largement supérieurs au taux moyen de 0,09% obtenu avec les bannières classiques) et explique cela en partie par le fait que certains acteurs ne diffusent que des impressions 100% visibles.*



## Le native pour générer du trafic

La directrice générale adjointe de GroupM Connect, Laurence Milhau, affirme que pour des logiques de performance liées à la génération de trafic, le *native* a fait ses preuves. « Nous obtenons des taux de clics plus de 20 fois supérieurs à ceux du *display* classique en format IAB », indique-t-elle. Elle souligne que leurs « plus beaux résultats ont été obtenus sur des campagnes liées au secteur du voyage avec des coûts à la visite les plus bas du plan, et en moyenne trois fois inférieurs à ceux des autres dispositifs retenus (IAB, habillage, footer) ».

Ces résultats observés en France se retrouvent aussi dans la majorité des pays européens où le *trading desk* travaille – « Les tendances en termes de performances sont bonnes dans la majorité des pays : les taux de clics sont supérieurs aux moyennes, les coûts d'arrivée économiques et les coûts au *lead*, compétitifs », ajoute Laurence Milhau. Même si, dans certains pays, les résultats obtenus ont été inférieurs à ceux observés en France, « les performances restent tout de même trois à quatre fois supérieures à celles des formats IAB », observe-t-elle.

## Et François Hollande arbitra une nouvelle fois en faveur de la défense

François Hollande a une nouvelle fois arbitré en faveur du ministère de la Défense, qui était en...

par Michel Cabriol



SPONSORISÉ PAR PORTAKABIN

## L'alternative au métro-boulot-dodo ?

En quête d'une meilleure qualité de vie, les salariés plébiscitent le télétravail. Quelle réponse pour les entreprises ? Un espace de travail adapté !



## L'alternative au métro-boulot-dodo ?

En quête d'une meilleure qualité de vie, les salariés plébiscitent le télétravail. Quelle réponse pour les entreprises ? Un...

Portakabin

Voir +

ÉDITIONS ABONNÉS

Edition quotidienne



Egalement disponible sur

Edition hebdomadaire



Exemple d'intégration pour Portakabin sur latribune.fr

## Efficacité énergétique : les data centers encore défaillants

De plus en plus présents et actifs en France, les data centers sont toutefois encore loin du niveau...

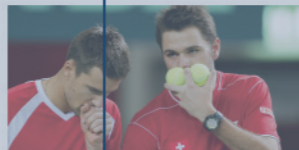
par Giulietta Gamberini



## L'IA de Google plus efficace que l'homme pour lire sur les lèvres

Google poursuit ses travaux de recherche sur l'intelligence artificielle et annonce de nouvelles...

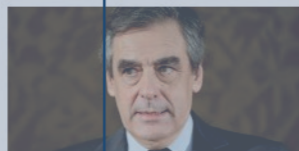
par Grégoire Normand



## Que propose François Fillon pour améliorer la santé des Français ?

Candidate au premier tour de la primaire de droite et du...

6



De manière générale, nous constatons selon les secteurs sur nos campagnes en native un taux de clics variant de 0,60 % à 0,90 % sur le desktop et de 1 % à 2 % sur le mobile.

Laure de Mullenheim,  
directrice du développement,  
RadiumOne.



# Trafic et taux de clics en hausse



## Le native crée des opportunités dans le BtoB

La spécificité de mAds, créé en 2015 par Manageo, repose sur son offre de ciblage BtoB basée sur sa *data* propriétaire provenant de sa base de données *offline*. Ainsi, lorsqu'un acheteur fait appel à mAds, il sait qu'il va pouvoir coupler des inventaires et des segments d'audience prédéfinis.

« Nous utilisons le *native* depuis le début de mAds. Couplé à notre *data*, ce format présente rarement des CTR en dessous de 1%, ce qui est très bien en BtoB » affirme Florent Delassus, directeur du pôle mAds chez Manageo.

Il ajoute qu'« au delà de la valeur ajoutée apportée par ces segments d'audience, le format utilisé joue un rôle prépondérant selon

les objectifs de nos clients ». Selon lui, l'impact du *native* est d'autant plus fort que, sur ce marché du BtoB, le *matching* entre l'achat média et les segments d'audience Manageo se fait principalement sur des sites de news et de BtoB, ce qui rend le format *native* d'autant plus pertinent sur son marché de niche.

« En BtoB, nous sommes généralement sur des formats plutôt classiques comparativement au BtoC. Le *native* s'insère donc assez facilement à nos recommandations en complément des standards IAB ou même d'habillages, grâce à son format intégré et à son approche rédactionnelle », conclut Florent Delassus.



# Le *native* se distingue par la qualité de son trafic

LES CAMPAGNES NATIVES génèrent du trafic « qualifié ». Ce dernier correspond à des internautes intéressés par le contenu d'une page web : ils sont par conséquent plus enclins à prendre le temps de le consulter – d'où l'importance d'éditorialiser les contenus natifs et de les diffuser sur des inventaires de qualité.

La qualité d'un inventaire est en effet la seule garante d'un message exposé à des audiences pertinentes et bien réelles (*brand safety* et trafic valide). Il est donc nécessaire que les plateformes prestataires de *native* programmatique travaillent avec des éditeurs identifiés et audités.



Jean-Baptiste Rouet,  
chief programmatic officer, Publicis Media

Le format natif possède trois qualités qui le rendent très efficace pour la génération de trafic et d'engagement : sa visibilité, son emplacement dans l'éditorial de la page et la conception du format même qui est là plus pour livrer une information produit ou service au consommateur que pour du 'hard selling'.

Nous utilisons le *native advertising* tant pour des objectifs de prospection que de retargeting avec respectivement des taux de clics moyens multipliés par 3,4 et par 7,1. Même si les coûts par mille (CPM) moyens sont supérieurs au CPM des formats IAB, l'uplift de performance est largement rentabilisé. Sur les campagnes optimisées sur le coût d'acquisition (CPA), ces derniers sont en moyenne divisés par deux.



## La clé de la réussite est dans le trafic qualifié

Pour générer des ventes ou des devis, il faut d'abord obtenir des clics et surtout du trafic qualifié, explique Laure de Mullenheim, directrice du développement à la plateforme d'achat programmatique (DSP) RadiumOne. Avec ces objectifs en vue, la plateforme a déployé des campagnes en *native* sur *display* et vidéo, mobile et *desktop*, pour des annonceurs de différents secteurs tels que télécommunications, voyage, e-commerce, automobile, grande

distribution, beauté et high-tech. « Pour un annonceur du secteur du voyage, nous avons mis en place une campagne de *native display* sur *desktop*, mobile et tablette qui ciblait des voyageurs CSP+ et âgés entre 25 et 49 ans. L'objectif était de générer du trafic qualifié puis des demandes de devis. Nous avons constaté des taux de clics de 0,75% et l'objectif de coût d'acquisition (CAC) a été atteint », déclare-t-elle.



Afficher la galerie

La chambre est personnalisée par deux appliques lumineuses de style vintage (Terzani). Le lit (Promemoria, gainé avec un textile fabriqué par Opuze) est encadré deux liseuses et deux tables de chevet. ©Kelly Hoppen

### Une transformation radicale

Nouvelles finitions pour le sol et les murs, corniches, éclairage, portes, plinthes, menuiserie, meubles, tout a été modifié pour créer un espace plus contemporain et plus léger. Les salles de bains ont également été modernisées avec de nouvelles baignoires et des douches à l'italienne. La cuisine a été totalement équipée avec de nouveaux éléments de rangement et des appareils d'électroménager de dernière technologie.



sponsorisé par Salledebains.fr

Vous souhaitez aménager votre salle de bains ? Que vous soyez plutôt douche ou baignoire, découvrez tous nos conseils



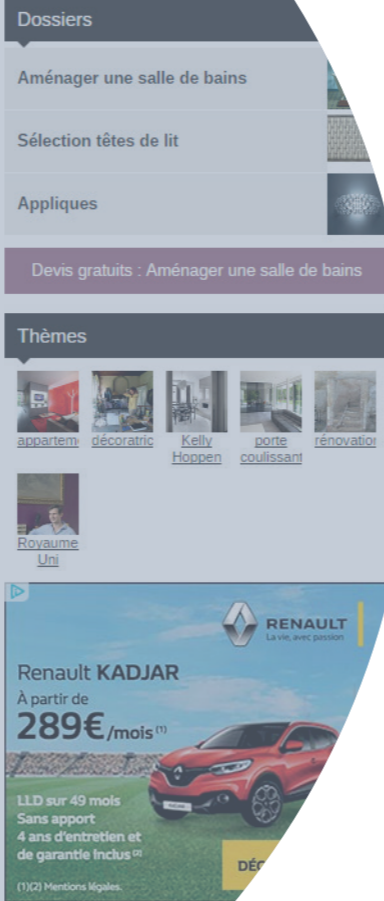
Afficher la galerie

La salle de bains attenante est nappée de marbre (Arabescato Limestone Gallery). Vasque, Antonio Lupi. Robinetterie Dornbracht. ©Kelly Hoppen

### intemporelle

Hoppen a-t-il autant de succès ? Moderne sans excès, il n'a pas la rigueur et l'élégance, tout en apportant beaucoup d'élégance. Il peut s'appliquer à l'architecture, il dessine une ambiance de...

Exemple d'intégration pour Salle de Bains sur maison.com



# Le native se distingue par la qualité de son trafic



## Le « wording » : clé de voûte d'une annonce native

Selon Marie Le Guével, directrice générale d'Amnet France, si « les campagnes natives génèrent davantage de considération et donc de meilleurs taux de clics » c'est parce que « ces formats émergent mieux que les bannières display classiques, grâce à leur intégration la plupart du temps dans le fil d'actualité des éditeurs et à la reprise des codes éditoriaux dans leur apparition ». Il est donc primordial pour l'annonceur d'adopter les codes éditorialisés du native advertising car « ce qui compte beaucoup dans ce format, au delà du visuel et de son intégration, c'est le wording ».

Attention néanmoins à ne pas tomber dans l'excès inverse : « Le fait de se "camoufler" dans le contenu éditorial peut aussi rendre la révélation de la publicité plus surprenante et intrusive. » Ceci aurait pour conséquence de détériorer certains indicateurs de performance, tels que le temps passé et le taux de rebond. Marie Le Guével conclut qu'il s'agit d'« un juste milieu à trouver et, comme toujours, un choix de KPI prioritaire à faire pour bien arbitrer entre les différents formats publicitaires ».



En mesurant l'engagement de l'internaute sur les sites de nos annonceurs via des KPI de taux de rebond, de temps passé, de pages consultées... in fine de trafic qualifié, nous constatons en moyenne une amélioration significative, de l'ordre de 30 %, de tous ces indicateurs via le native ad.

Christophe Le Marchand, directeur d'Escelis France (groupe Havas).



## Le *native* se distingue par la **qualité de son trafic**



Eva Martelli,

directrice programmatique vidéo & native, iProspect

*Le ministère de l'Environnement, de l'Énergie et de la Mer a mis en place une campagne de sensibilisation des populations aux phénomènes et aux bons comportements à adopter en cas de pluies méditerranéennes intenses. Aussi, il nous a mandatés pour générer des visites qualifiées sur le site [www.developpement-durable.gouv.fr](http://www.developpement-durable.gouv.fr) sur quinze départements de l'arc méditerranéen. Le dispositif de native advertising nous a permis d'expliquer les conditions des épisodes méditerranéens, leurs conséquences en termes de précipitations, de ruissellement et d'inondation, ainsi que les dispositifs de vigilance et les comportements individuels qui sauvent.*

*Nous avons obtenu un excellent taux d'arrivée, à 76 %, gage de trafic qualifié, ainsi qu'un coût à la visite intéressant, à 0,36 €.*



### Un coût à la visite **compétitif**

Ve Interactive France adopte une approche globale pour répondre aux objectifs de performance de ses clients, essentiellement des e-commerçants. Le *trading desk* a constaté que les campagnes de publicité native permettent non seulement d'améliorer les taux de clics mais surtout les visites sur site, le tout sans dégrader l'expérience utilisateur.

D'après Hadrien Aubert, responsable programmatique à Ve Interactive France, le coût par visiteur moyen en native est de 30% inférieur à celui des formats standards. Il constate

ainsi que même si le *native advertising* est plus coûteux, les clics sont de meilleure qualité.

« Ceci est possible à condition qu'un travail de qualité soit fait au niveau de la création de façon à ce que le texte et l'image soient attrayants, et la redirection en adéquation avec le message, pour que l'expérience utilisateur ait du sens », analyse-t-il.

« Le *native* convient tout aussi bien à la génération de *leads* que du trafic de qualité », complète Hadrien Aubert.



# Un impact mesurable **sur les ventes**

**CERTAINES CATÉGORIES D'ANNONCEURS** (comme les e-commerçants) n'investissent dans la publicité digitale qu'à condition de réaliser des conversions. Contrairement aux idées reçues, le *native advertising* permet de répondre à cette exigence. Les e-commerçants et les agences qui travaillent à la performance misent dorénavant sur les bons taux de conversion des campagnes natives et intègrent de plus en plus ce format dans leurs plans média.

## Des taux de conversion **très attractifs**

« Lorsque le *native* est appliqué à la performance, les taux de conversion sont au-dessus des moyennes sur les formats classiques, ce qui prouve la qualité du trafic généré »,

indique Laurence Milhau, directrice générale adjointe de GroupM Connect. L'agence a multiplié par trois ses investissements en publicité native en 2016.



*On constate des prix d'achat très intéressants, malgré des taux de clics et de visite inférieurs à ceux du pre-roll.*

**Hadrien Aubert**,  
responsable programmatique,  
Ve Interactive France.

## Dossier | Euronews se déchaîne

Au pied du mur, Euronews cherche une porte de sortie. En difficulté financière, lancée dans une course...

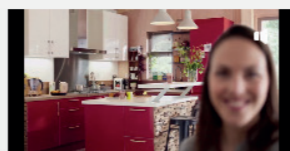
par Acteurs de l'économie



SPONSORISÉ PAR LEROY MERLIN

### Vous pourrez être fier de votre cuisine !

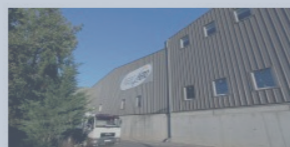
Imaginez votre cuisine en 3D sur leroymerlin.fr et finalisez-la avec un expert en magasin.



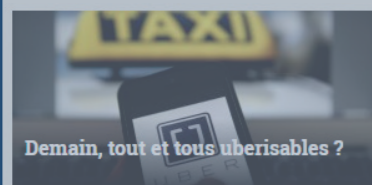
### Exclusif | Figeac Aéro embarque Auvergne Aéronautique

Le tribunal de commerce de Lyon a officialisé sa décision ce jeudi : il a attribué à Figeac Aéro, basé...

par Marie-Annick Depagneux



### TOP ARTICLES ABONNÉS



Exemple d'intégration pour Leroy Merlin sur acteursdeleconomie.latribune.fr

### LA SOIRÉE INNOWARDS EN PHOTOS



# Un impact mesurable sur les ventes

## Des coûts d'acquisition optimaux pour les vidéos

Les vidéos en format *pre-roll* sont de plus en plus demandées mais se raréfient en raison d'un manque d'inventaires, ce qui tire leur prix vers le haut. Dans ce contexte, les vidéos

en *native advertising* offrent un avantage conséquent : elles sont moins chères – tant par le coût pour mille (CPM) qu'à la vidéo vue.



Pour un de nos annonceurs dans les télécommunications en Italie, nous avons activé une campagne de vidéo native. L'objectif était de proposer un format intégré au contenu de la page, dans un environnement qualitatif, afin de favoriser la mémorisation et l'engagement. Nous étions mesurés sur le coût à la vidéo vue avec un objectif atteint à 0,02 €.

**Laure de Mullenheim,**  
directrice du développement,  
RadiumOne.



Le coût d'achat étant nettement inférieur à ceux de l'instream et de l'inRead<sup>®</sup>, le coût à la vidéo vue reste assez compétitif, malgré des taux de complétion (vidéo vue à 100%) plutôt faibles.

**Laurence Milhau,**  
directrice générale adjointe,  
GroupM Connect.

<sup>®</sup> Autre type de format outstream.



Exemple d'intégration pour Sarenza sur viepratique.fr



# Un impact mesurable sur les ventes



## Des scores de performance très satisfaisants pour les annonceurs

« Nous utilisons des dispositifs de publicité native régulièrement. Nous y voyons de nombreux avantages, tant sur le plan du message que sur celui de la performance. En termes de message, le *native* nous permet de travailler en profondeur la préférence de marque. En adoptant une approche orientée "tendances" et conseil, nous offrons à nos cibles une information complémentaire, au delà des notions de prix, de promotion et de service, qui demeurent indispensables. Les technologies programmatiques nous permettent en outre de moduler notre discours et notre approche en fonction de notre connaissance de chacune des cibles. Il faut aussi souligner la flexibilité et la modularité des messages *native*. En effet,

les accroches (photos, titres, descriptions) sont modifiables en quelques clics par nos propres équipes et sont évidemment A/B testables. En termes de performance, nous enregistrons des scores extrêmement satisfaisants. Avec un taux de clics 10 à 15 fois supérieur à du RTB classique, nous faisons rentrer sur notre site des flux plus importants tout en étant aussi qualifiés, ce qui permet un ROI en forte augmentation. C'est d'autant plus vrai que nous avons de multiples possibilités d'optimisation, les plateformes programmatiques offrant des paramétrages multiples et évolutifs. La prochaine étape pour nous sera de déployer ces dispositifs de manière plus agressive en vidéo et sur le mobile. »

**Stéphane Treppoz**, PDG de Sarenza.

# Éditeurs

Proposée aux meilleurs acheteurs sur des sites premium suivant une démarche qualitative, la publicité native valorise l'inventaire de l'éditeur et optimise son remplissage. Cela l'incite à réduire la pression publicitaire et contribue à fidéliser ses lecteurs. Le *native* offre ainsi à l'éditeur les bases d'un financement durable.



## Les avantages du programmatique au service du *native advertising*

**LES SOLUTIONS PROGRAMMATIQUES** permettent aux éditeurs de jouir de tous les avantages offerts par les plateformes de revente en temps réel, et tout particulièrement pour le contrôle et la valorisation de leurs inventaires.

Du ciblage d'audiences à la gestion des prix planchers, les solutions offertes par la *native* programmatique sont multiples pour optimiser les revenus des éditeurs.



### On ne peut plus envisager le digital sans l'automatisation

De nos jours, le volume et la fragmentation des flux sur l'environnement digital sont tels qu'il serait impossible pour un éditeur de monétiser son contenu sans l'apport de la technologie.

Pour Arthur Millet, directeur général de La Place Média, la clé du succès de la publicité native en programmatique réside dans son automatisation : elle simplifie et potentialise à l'infini le travail de l'acheteur et rend possible la monétisation des inventaires en ligne pour les éditeurs.

Arthur Millet explique que le *native* programmatique a aussi l'avantage de permettre à

l'éditeur de mieux maîtriser la qualité de la création publicitaire qu'il accepte d'afficher, puisque c'est lui-même qui choisit la manière de composer les éléments constitutifs de la création fournis par l'acheteur.

Pour l'acheteur aussi, dit-il, tout se simplifie : il lui suffit de fournir les éléments de sa création, de choisir l'impression qui l'intéresse et d'acheter. Ce processus est en outre amélioré par les capacités de ciblage fondées sur la *data*.

« L'avantage énorme du format dit natif est que l'éditeur a son mot à dire, et le bénéfice du programmatique est que tout se met en place de manière automatisée », conclut-il.



**Christophe Guy,**  
directeur régie, Purch France

*De par sa nature non intrusive et cross-device, le native ad a été adopté par une grande partie de nos éditeurs dès son lancement il y a trois ans, les autres ayant suivi au vu des performances qu'il a engendré. Le passage de ce format en programmatique s'est fait sans encombre.*

*Chez Purch, nous utilisons les formats natifs pour répondre à deux objectifs : amplifier la visibilité du brand content que nous réalisons pour les marques ; rediriger du trafic vers le site de l'annonceur. Dans ce second cas, le programmatique nous permet d'optimiser le taux de remplissage de nos emplacements et d'ouvrir notre inventaire à l'ensemble des trading desks du marché.*

*Nous observons des indicateurs d'engagement (taux de clics, temps passé, partages sociaux) similaires entre les différents devices. L'avenir de l'interstitiel mobile étant incertain ([voir article](#)), nous pensons que le natif représente le format incontournable pour une communication mobile.*



## Les avantages du programmatique au service du *native advertising*



### Transparence, fluidité de lecture et pertinence du ciblage

« Le *native programmatique* doit être associé à la qualité de diffusion et à la pertinence des contextes. Ce mode d'achat respecte la charte que nous nous sommes fixés en ce qui concerne :

- la transparence pour les utilisateurs sur les emplacements, avec un format identifié « en partenariat avec » ou « sponsorisé par » ;
- la fluidité de lecture et la pertinence de ciblage, grâce aux règles d'exclusion par site pour diffuser uniquement le contenu annonceur en affinité avec le positionnement et la cible du site média.

Pour que la pertinence de la diffusion soit la plus optimale possible, une vingtaine de segments data seront proposés au lancement, lesquels seront enrichis au fur et à mesure des demandes et problématiques client.

Le *native programmatique* prend tout son sens sur l'univers mobile (web mobile ou applications) et représentera l'essentiel des investissements en programmatique.

Il répond aux attentes des annonceurs pour une publicité moins intrusive qui respecte le contrat de lecture et répond également aux attentes des clients pour proposer une publicité plus responsable en respectant l'expérience utilisateur. »

**Karine Rielland,**  
directrice déléguée digital Prisma Média.



# Des eCPM rétablis à leur juste valeur

LA PUBLICITÉ NATIVE CONFÈRE plus de valeur à l'inventaire d'un éditeur. Certaines études estiment que les coûts pour mille impressions effectifs (eCPM) peuvent grimper jusqu'à 200% suite à l'adoption d'un dispositif *native*<sup>9</sup>.

D'après une étude<sup>10</sup>, ce phénomène est renforcé par la diffusion sur des sites à forte notoriété et aux audiences fidélisées : ces éditeurs premium confèrent trois fois plus de performance aux publicités pour susciter de la préférence pour une marque.

Les canaux programmatiques peuvent à leur tour contribuer à augmenter les recettes de l'éditeur en exposant l'offre à une demande bien plus importante, et en intensifiant la compétition.

C'est pourquoi les budgets consacrés au *native* en Europe continueront de croître : après une hausse de 29% cette année, il est prévu qu'ils atteignent 9,8 milliards d'euros en 2018<sup>11</sup>. Aux États-Unis, les revenus obtenus avec le *native* sur *desktop* et *mobile* évolueront de 35% pour totaliser 21 milliards de dollars en 2018<sup>12</sup>.

<sup>9</sup> « The future of mobile advertising is native », IHS Technology pour le compte de Facebook, mars 2016.

<sup>10</sup> « Effet de halo : comment le fait d'annoncer sur des éditeurs premium améliore l'efficacité publicitaire », comScore, 2016.

<sup>11</sup> Statistiques d'Ender Analysis citées par eMarketer dans « Native advertising roundup », octobre 2016.

<sup>12</sup> « The native advertising report », Business Insider Intelligence, 2014.



**Christophe Guy**,  
directeur régie, Purch France

*Intégrés au sein du contenu, les formats natifs génèrent un taux de clics (plus de 1% environ) bien supérieur à ceux des formats classiques IAB. Ce taux élevé nous permet d'obtenir de bons eCPM. De plus, le native a évolué : il est dorénavant possible de diffuser de la vidéo ou d'y intégrer de la data dans le but de cibler une audience précise. Ceci a contribué à faire croître l'eCPM de manière significative. Purch a été précurseur en développant sa propre technologie de header bidding sur le display, elle sera déployée sur les formats natifs courant 2017. Cela représentera un levier de croissance majeur dans l'année à venir.*



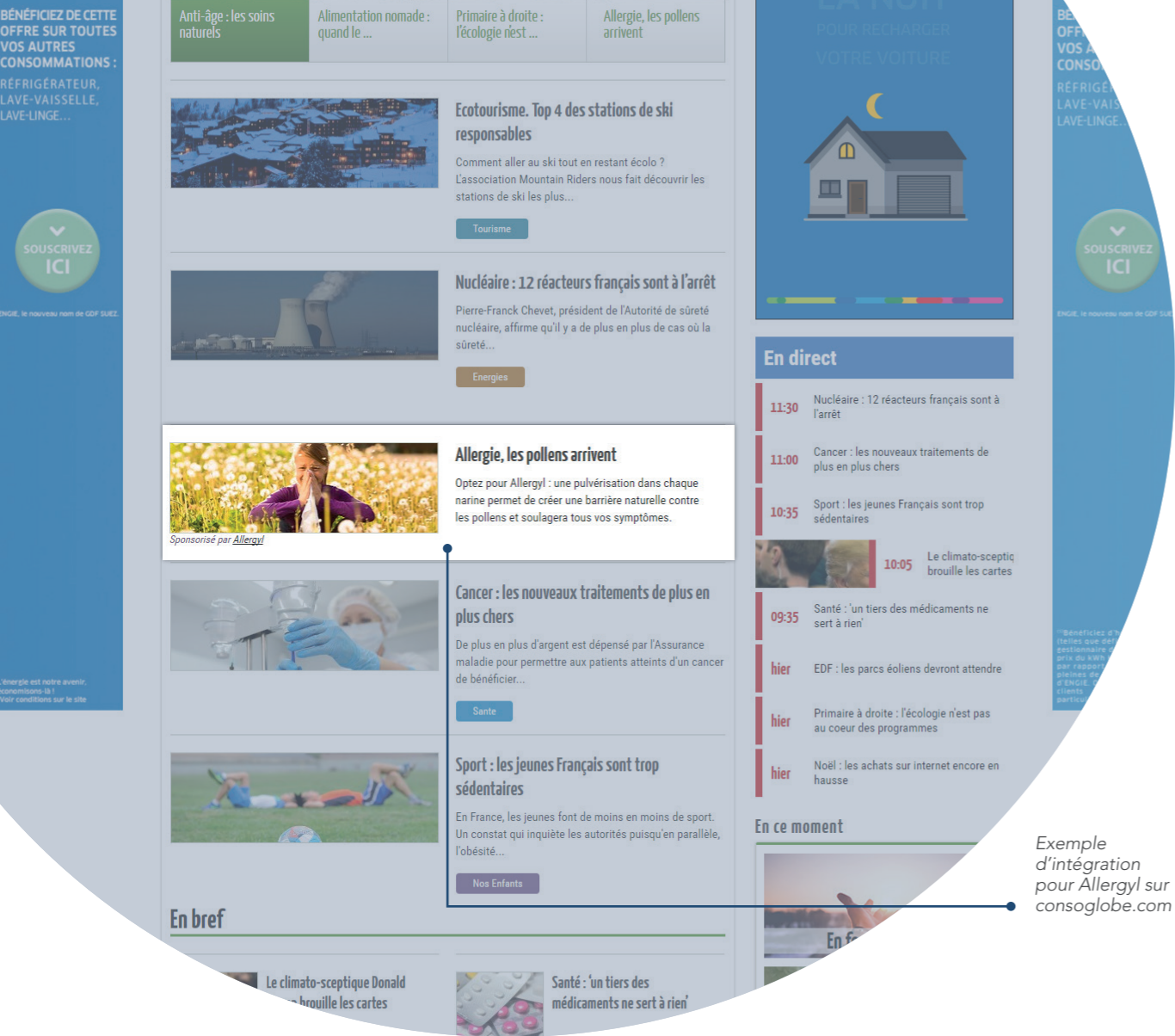
## Des eCPM multipliés par trois

Des eCPM multipliés par deux, voire par trois ! C'est ce qu'Arthur Millet a constaté sur l'inventaire proposé par sa place de marché private à la suite du déploiement de formats natifs. Selon lui, les acheteurs ont compris que ces formats sont plus efficaces que les bannières classiques notamment parce qu'ils ne s'affichent que lorsqu'ils sont visibles. « On quitte la logique de l'impression

pour embrasser celle de l'affichage – la création n'est diffusée que quand l'utilisateur est devant l'écran », explique-t-il.

De plus, le contenu publicitaire *in-feed native* est intégré au parcours de lecture et se situe là où le lecteur concentre son attention. « On vend une audience dans un cadre spécifique. Les gens payent plus cher pour un cadre d'exposition amélioré », affirme-t-il.

# Conclusion



# Le respect du parcours de l'utilisateur

EN CES TEMPS DE SATURATION à l'égard de la publicité en ligne, nombreuses sont les études qui démontrent que les utilisateurs d'*ad blockers* reviendraient sur leur décision d'installer ce type de logiciel si la publicité devenait plus respectueuse de leur navigation<sup>13</sup>.

Le principe fondamental de la publicité native est de s'intégrer de façon harmonieuse au flux du contenu de l'éditeur. La règle d'or est de ne jamais interrompre la consommation de contenu : la démarche est de proposer, pas de s'imposer.

<sup>13</sup> Voir notamment « Pourquoi les internautes bloquent les publicités », Teads, 2016.

Exemple d'intégration pour Allergyl sur consoglobe.com



## Une publicité éthique et maîtrisée

« Nous avons toujours été convaincus de l'intérêt et de la valeur ajoutée du *native advertising* parce qu'il s'inscrit dans une démarche de publicité éthique et maîtrisée dans un contexte d'agacement des internautes à l'égard d'une publicité en ligne qui les submerge et d'adoption croissante d'*ad blockers*. Que ce soit en statique ou en vidéo, ce format est non-agressif et non-intrusif parce que parfaitement intégré

au flux de lecture, apportant ainsi une meilleure visibilité à la publicité grâce à des emplacements qualitatifs. Le *native* suscite l'intérêt des internautes grâce à un emplacement contextuel au sein du contenu éditorial du site. Ce sont ces avantages que nous avançons auprès de nos clients dans le cadre d'une stratégie globale et qui les séduisent notamment sur des approches purement *branding*. »

**Imane Buhler,**  
directrice des opérations, Black Angus



**Le développement de ces formats qualifiés, acceptés par l'utilisateur et en parfaite adéquation avec le contexte de lecture ne peut que contribuer à une meilleure valorisation des campagnes pour tous les acteurs de la chaîne.**

**Karine Rielland,**  
directrice déléguée digital,  
Prisma Média.



## Le format le plus respectueux du marché

« L'internaute est saturé par des publicités de plus en plus intrusives. Or, la publicité native a pour vocation de susciter l'intérêt des lecteurs par son contenu, son intégration et sa forme, un objectif que la pub classique a plus de difficulté à atteindre.

Le *native* se fond dans le flux de lecture d'un site sans créer de rupture dans l'expérience de l'internaute, et ce quel que soit le terminal sur lequel il est diffusé, ce qui fait indéniablement du *native ad* le format le plus respectueux du marché. Le respect de l'utilisateur passe aussi par la transparence. Pour l'éditeur comme pour le lecteur, il est primordial de faire une distinction nette et visible entre le contenu éditorial et le contenu *native ad*. Ce dernier doit être clairement signifié comme tel, et apparaître comme

un contenu sponsorisé. Cette démarche est bien accueillie par l'internaute qui le consulte en connaissance de cause, et les a priori disparaissent dès lors que le contenu est intéressant. Les lecteurs étant à la recherche de contenus pertinents, l'enjeu stratégique du *native* est de créer les conditions favorables à l'engagement entre le lecteur et la marque, même dans un contexte publicitaire. Nous constatons des taux d'engagement multipliés par quatre par rapport à des campagnes *display* classiques, et les temps passés que nous observons sont équivalents à ceux des articles éditoriaux. Il n'y a pas de secret, l'engagement se crée quand le contenu est différenciant, intelligent, divertissant, et en harmonie avec les aspirations des lecteurs. »

**Christophe Guy,**  
directeur régie, Purch France.



# Le respect du parcours de l'utilisateur



## Regagner l'attention des utilisateurs

« Le web mobile représente un enjeu majeur pour les éditeurs. Les internautes sont en train d'y migrer massivement mais avec un comportement très fugace », explique Arthur Millet, directeur général de La Place Média. Survolant des articles souvent recommandés au sein des réseaux sociaux, les mobinautes ne sont pas attachés au contenu de la marque média qu'ils consultent. Ils la quittent aussi vite qu'ils y

arrivent, dès qu'une publicité s'affiche ou que le temps de chargement s'avère trop long.

« Un format mieux intégré comme le *native* peut être une réponse à ce défi, à même de redonner de la valeur à l'inventaire mobile », juge-t-il, « parce qu'il se place là où l'attention du lecteur se porte, qu'il est rapide à charger et qu'il n'interrompt pas l'expérience du mobinaute ».



**Karine Rielland,**  
directrice déléguée digital,  
Prisma Média.

*Le native prend tout son sens dès lors qu'il est associé à du « brand content » et qu'il propose un contenu pertinent informatif et divertissant, en rapport avec ce que le lecteur vient chercher sur le site média. Il doit s'inscrire dans la durée en créant un rendez-vous récurrent avec les lecteurs. Si ces conditions sont observées alors le contrat entre le lecteur, l'annonceur et la marque est respecté créant l'engagement et la fidélisation.*



**Marie Le Guével,**  
directrice générale  
d'Amnet France



**Imane Buhler,**  
directrice des opérations,  
Black Angus



**Julien Schneider,**  
directeur des opérations,  
Cadreon (IPG Mediabrands)

# Ils ont participé à ce livre blanc



**Christophe Le Marchand,**  
directeur d'Escelis France  
(groupe Havas)



**Laurence Milhau,**  
directrice générale adjointe,  
GroupM Connect



**Eva Martelli,**  
directrice programmatique  
vidéo & native, iProspect



**Arthur Millet,**  
directeur général  
de La Place Média



**Florent Delassus,**  
directeur du pôle mAds  
chez Manageo



**Garnes JeanJacques,**  
responsable display & programmatique,  
neo@Ogilvy France



**Karine Rielland,**  
directrice déléguée digital,  
Prisma Média



**Jean-Baptiste Rouet,**  
*chief programmatic officer,*  
Publicis Media



**Christophe Guy,**  
directeur régie,  
Purch France



**Laure de Mullenheim,**  
directrice du développement,  
RadiumOne



**Stéphane Treppoz,**  
PDG de Sarenza.



**Hakim Metmer,**  
co-fondateur de TabMo



**Hadrien Aubert,**  
responsable programmatique,  
Ve Interactive France

# À propos de Quantum Advertising

**QUANTUM ADVERTISING MET EN ŒUVRE** *Quantum Native Solutions*, une plateforme dédiée à la publicité native qui permet aux publicitaires et aux éditeurs de créer, de cibler et de piloter des campagnes natives par le biais d'une interface unique, touchant les acteurs clés de ce secteur.

Fondé par Mickaël Ferreira en 2014, Quantum Advertising est présent en France, Belgique, Italie, Espagne, Pays-Bas, dans différents pays du Moyen-Orient et d'Amérique latine et gère son propre pôle technologique en Roumanie. Quantum Advertising travaille désormais avec plus de 400 annonceurs, plus de 500 éditeurs, et délivre plus d'un milliard d'impressions visibles par mois.



Nous **contacter**

**Adresse**

6 place du Colonel Bourgoïn  
75012 Paris

**Tel :** 01 73 03 89 00

**Mail :** [paris@quantum.eu.com](mailto:paris@quantum.eu.com)

**Web :** [quantum-advertising.com](http://quantum-advertising.com)

*Repousser les limites de la publicité digitale grâce au native programmatique*

*Copyright* : Quantum Advertising, 2016.

<http://quantum-advertising.com/>

*Direction de la publication* : Mickael Ferreira (Quantum Advertising).

*Édition* : Charlotte Medinger (Quantum Advertising).

*Interviews, rédaction et conseil éditorial* : Luciana Uchôa-Lefebvre (agence d'Autres Mots).

*Conception graphique* : Cécile Chatelin (Point de Vue SAS).

*Crédits photos* : Quantum Advertising, p. 8 & 9 Istock/FatCamera.