

Interview de Christophe Parcot (Overture France)

Overture a officiellement ouvert ses bureaux en France le mois dernier. Christophe Parcot a été nommé, à cette occasion, Directeur Général d'Overture France. Il nous avait déjà accordé une interview au mois de mai dernier

(<http://abonnes.abondance.com/archives/rechref/0205.html#a51>) pour nous présenter en avant-première l'activité de la société et ses projets. Nous l'avons à nouveau rencontré pour faire un point sur le marché actuel du positionnement publicitaire dans l'Hexagone et le lancement d'Overture en France.



- Bonjour et merci de nous recevoir. Comment estimez le marché actuel du positionnement publicitaire ?

En dehors de Wanadoo / Voila, on peut dire que tous les portails français proposent actuellement une solution de liens sponsorisés payés à la performance. Overture France dispose aujourd'hui de près de 70% de "reach" (selon les sources Nielsen/NetRatings), ce chiffre n'incluant pas Lycos, portail sur lequel nos résultats apparaîtront dès le mois de décembre. Nous revendiquons aujourd'hui le traitement du plus grand nombre de requêtes en France, hormis Google, qui a une situation un peu à part, de part sa triple casquette "moteur + portail + prestataire de liens sponsorisés". Nous avons aujourd'hui en Europe plus de 10 000 annonceurs dont déjà plusieurs centaines en France. Enfin, nos liens sponsorisés apparaissent sur les pages de MSN France, AOL France, Tiscali Shopping + Nomade annuaire, Club-Internet, ZDNet, Copernic, Ixquick et très bientôt Lycos Search. De nouveaux portails vont également être signés dans les jours et les semaines qui viennent. Pour une activité qui n'est lancée que depuis quelque semaines, ce sont des débuts très prometteurs...

- Aujourd'hui, on peut légitimement dire que le modèle des liens sponsorisés fonctionne très bien. Est-ce que c'est un constat d'échec pour la bannière publicitaire "classique" ?

On attendait peut-être de la bannière classique et graphique des résultats pour laquelle elle n'était pas faite, pas adaptée. La valeur "image" n'a pas les mêmes critères que les liens sponsorisés. La bannière graphique, comme pour la publicité off-line (télévision, radio, presse papier) a plutôt comme objectif la création d'image de marque. Les liens sponsorisés sont plutôt assimilables à du marketing direct accélérateur de ventes et créateur de notoriété. Et ce marketing direct, lorsqu'il a été instauré dans "le monde réel", n'a remplacé ni la télévision ni la radio, mais s'est avéré complémentaire. D'ailleurs, je pense que l'ADSL va donner une deuxième jeunesse aux supports publicitaires graphiques en offrant plus de possibilités, par le haut débit, aux graphistes. Il y a de la place pour des publicités créatives, créatrices d'images et "supportables" en poids pour les internautes.

La différence, également, entre bannières et liens sponsorisés est que ces derniers sont accessibles à tout le monde en termes d'annonceurs : il suffit de 50 euros et d'une carte bleue pour devenir annonceur chez Overture. D'autre part, l'efficacité de ces liens est tout à fait contrôlable par l'annonceur qui mesure tout de suite son retour sur investissement.

Je suis convaincu que le lien sponsorisé est un outil de marketing on-line remarquable et performant mais qui ne peut être utilisé seul. Finalement, on peut dire que nous proposons une solution qui s'apparente au "prime time" sur les chaînes télévisées, mais à un prix qui n'est pas celui des spots télévisés...

- Comment les portails syndiqués (affiliés) voient-ils les liens sponsorisés ? Quelle est leur approche ?

Cela dépend fortement des partenaires. Chacun a une stratégie et une vision éditoriale qui peut être très différente d'un portail à l'autre. Cela dépend également de l'ancienneté du site, de son degré de maturité. Mais tous ont un point commun : l'exigence qu'ils nous demandent sur la pertinence des résultats fournis et les garanties que nous pourrions fournir à ce sujet. Les portails "surveillent" au plus près nos équipes éditoriales... D'autre part, il est clair que tous ces sites ont vu une évolution importante par l'adjonction des liens sponsorisés : la fonction "recherche" est le plus souvent passé d'une notion de "centre de coûts" à celle de "centre de profits". Cela modifie bien souvent leur approche du sujet ;-) Ils peuvent ainsi s'engager sur des contrats à long terme

qui leur garantissent la possibilité d'investir sur d'autres thématiques, d'autres projets pour le plus grand bénéfice des internautes. C'est loin d'être négligeable...

- GoTo (ancien nom d'Overture) existe depuis 1997. Qu'est-ce qui explique que le modèle a mis 5 ans à mûrir ?

5 ans, c'est à la fois très long et très court. Il fallait tout d'abord stabiliser le modèle et bien le mettre en oeuvre, ce qui n'était pas chose facile car tout cela était très novateur à l'époque. GoTo a très vite compris qu'il ne devait pas être une "marque" ou un site de destination finale, d'où le changement de nom de "GoTo" en "Overture". La nécessité de travailler en marque blanche s'est rapidement manifestée. Nous ne souhaitons pas concurrencer nos partenaires !

Autre raison : les enchères et la technologie autour de ces systèmes peuvent parfois paraître compliquée à des internautes et des annonceurs qui n'y sont pas habitués. La perception des risques de fraude ont peut-être également freiné un peu la confiance, alors que c'est aujourd'hui quelque chose que nous maîtrisons parfaitement. Bien que tous ces éléments ne soient pas forcément visibles sur une page de résultat, ils sont essentiels à la réussite de ce modèle.

Bref, il a fallu du temps pour mettre tout cela en place, mais c'est assez logique. Ajoutez à cela que les conjectures du marché n'étaient pas faciles dans les mois qui viennent de s'écouler, ce qui a poussé les annonceurs à moins travailler sur l'image (la bannière), mais plutôt sur le marketing direct (les liens sponsorisés), allant donc dans un sens favorable pour nos offres.

- Comment les internautes prennent-ils en compte ces liens sponsorisés ? Avez-vous reçu des plaintes ?

Non, pas à ma connaissance. Nous n'avons pas de retours négatifs, ni de nos sites partenaires, ni des utilisateurs finaux. Je crois sincèrement qu'il ne faut pas sous-estimer les utilisateurs du réseau et qu'ils font très bien la différence entre liens sponsorisés et liens algorithmiques dits "naturels"... La notion de pertinence est à ce sujet essentielle. Dans ce cadre, nous avons également mis en place une grande nouveauté pour le marché français : les équipes éditoriales, chargées de valider les campagnes des annonceurs français, vont être basées en France. Historiquement, ces équipes éditoriales étaient toujours basées à Pasadena, en Californie, chez Overture. Nous sommes assez fiers d'avoir réussi à inverser la tendance. Les personnes qui s'occupent de l'éditorial pour Overture France, en formation actuellement aux Etats-Unis, vont revenir sur Paris d'ici Noël et composer une équipe basée sur notre territoire. Nous sommes les seuls acteurs du marché à proposer cette garantie de qualité éditoriale aux portails partenaires grâce à une équipe d'éditeurs basés au plus près de la réalité du marché. Il nous semble indispensable, en effet, que l'implantation géographique soit effective pour juger de la pertinence des campagnes. A notre avis, l'éloignement crée la méconnaissance et ne permet donc pas la meilleure efficacité, notamment éditoriale...

- Avez-vous mené des études sur les différences de taux de clic entre liens sponsorisés et liens naturels ?

Il n'y a pas eu d'études de ce genre à ma connaissance. Cependant, on peut dire que le taux de clics à 2 chiffres (avant la virgule !) ne sont pas rares avec les liens sponsorisés ! En fait, on peut estimer qu'aujourd'hui, la tendance est inversée. Avec les bannières publicitaires, on constate des taux de clics à 2 chiffres après la virgule pour un coût au clic à 2 chiffres avant la virgule. Avec les liens sponsorisés, c'est le contraire. Qui s'en plaindra ? Cela ne fait que confirmer que le taux de clic n'est pas le bon critère pour juger de la qualité d'une campagne d'image sur Internet.

- Avez-vous, d'autre part, mené des études pour savoir si les internautes faisaient bien la distinction entre liens naturels et liens sponsorisés ?

Il en existe aux Etats-Unis, mais les marchés et les comportements sont tellement différents entre les Etats-Unis et l'Europe, globalement, et la France en particulier qu'il serait totalement illusoire de vouloir les adapter de façon brute à notre pays. Aux Etats-Unis, l'internaute fait clairement "son marché" : on lui propose des résultats différents, issus de sources diverses. Il prend ce qui l'intéresse et laisse ce qui lui semble peu pertinent. Mais les deux marchés ont également une maturité très différente. Bref, nous ferons certainement une telle étude pour la France dans les mois qui viennent, mais pour l'instant, c'est encore un peu tôt...

En revanche, l'étude que nous avons récemment menée en Grande-Bretagne est un "blind test" de pertinence entre les résultats fournis par Overture et Google (moteur) sur un certain nombre de mots clés plutôt génériques (en tout cas, des termes sur lesquels Overture remontait des liens

sponsorisés). Des utilisateurs ont eu à noter les deux pages de résultats, rendues anonymes, au niveau de la pertinence des liens proposés. Et je peux vous assurer que les résultats étaient loin d'être défavorables à Overture...

- Des portails comme Club-Internet ou Nomade.fr proposent de la "full implementation" (affichage de tous les liens sponsorisés disponibles sur un mot clé). Est-ce une tendance forte ?

Cela dépend, là aussi, des partenaires. Pour certains, ce type de résultats de recherche est absolument inimaginable dans leur stratégie éditoriale. D'autres voient par là des revenus plus forts à court terme. De notre côté, nous proposons un menu à la carte et chaque partenaire choisit ce qu'il désire faire, puis nous nous adaptons à sa demande. Nous avons en fait plusieurs possibilités d'affichage de liens : la "search box", bien sûr, de façon classique, mais également l'affichage de liens sponsorisés dans les rubriques d'annuaires (pour des exemples, voir : <http://dir.hotbot.lycos.com/Arts/>) ou l'affichage de "liens utiles", comme sur l'annuaire Nomade.fr / Tiscali recherche (en ligne d'ici fin novembre), qui sont des mots clés "pré-tapés" pour l'internaute. Personnellement, j'aurais tendance à dire qu'il est important que l'internaute ait le plus de choix possibles sur la page de résultats afin de faire son "meilleur marché"...

- Ne va-t-on pas vers des pages de résultats entièrement pourvues de liens sponsorisés ?

Peut-être y a-t-il une possibilité de voir une tendance à court terme à voir beaucoup de liens sponsorisés sur les pages de résultats. Mais la notion de choix sera *in fine* demandée par l'internaute et l'équilibre se fera de façon quasi naturelle, je pense. Il faut laisser le choix à l'internaute et ce dernier le demandera si les portails ne le leur proposent pas, et garantir une véritable pertinence éditoriale pour nos résultats.

- Il existe, grosso modo, assez peu de gros portails en France. Lorsque tous proposeront des liens sponsorisés, vous contenterez-vous de ce marché ou allez-vous explorer de nouvelles pistes ?

Nous avons choisi de privilégier une stratégie par étapes. La première étape a été de nouer des accords avec des sources de trafic important en quantité et en qualité. Le marché n'est, ceci dit, pas figé. Les accords doivent être renégociés tôt ou tard et la situation évolue encore de mois en mois. Mais le nombre de portails concernés est, c'est vrai, assez limité en France.

Deuxième étape : nous allons cibler des portails peut-être moins importants en termes de trafic mais plus importants en termes qualitatifs et de ciblage. Nous leur proposons alors un module de recherche complet et clé-en-main, qui comprend non seulement les liens sponsorisés Overture, mais également un partenaire moteur de recherche, qui est généralement Fast, mais pas obligatoirement. Sur Freeserve, en Grande-Bretagne, c'est Google qui faisait partie du "package"... Nous allons également porter nos efforts sur les "liens utiles", comme sur Tiscali recherche. C'est une fonction très demandée, car elle plaît beaucoup et est très efficace.

- Aujourd'hui, à combien revient une campagne moyenne ?

Impossible à dire, car cela dépend complètement de l'annonceur. Mais le système est très encadré et contrôlé : il existe un plafond mensuel que l'annonceur peut indiquer pour ne pas dépenser trop sur un mois. Nous avons mis en place un certain nombre d'outils qui permettent à l'annonceur de contrôler ses dépenses. Mais certains annonceurs nous font également parfois la critique du nombre pas assez élevé de requêtes. Ils en voudraient plus pour vendre plus ;-)

En fait, nous voudrions tenter de lancer deux messages :

Message numéro 1 : **Vous pouvez faire un test à peu de frais.** 50 euros, une carte bancaire et c'est tout ce qu'il faut pour commencer. Le ticket d'entrée est très faible. Il est possible de tester facilement le système pour un coût modeste. Donc : "Testez et vous verrez".

Message numéro 2 : **C'est vous qui définissez les limites.** Le système est basé sur du pré-paiement. Si vous ne voulez plus dépenser, la campagne s'arrête d'elle-même. Vous n'aurez donc pas de mauvaises surprises... Aucun risque de découvert sur Overture !

- Justement, pour tester et évaluer de la façon la plus fine possible le système, il est nécessaire de calculer le retour sur investissement (ROI en anglais) des liens sponsorisés : combien j'investis, combien de contacts cela m'apporte, de trafic généré et, in fine, combien de ventes sur mon site (pour faire vite). Cela nécessite de pouvoir

"tracker" l'internaute depuis l'outil de recherche jusqu'à son comportement sur le site de l'annonceur. Proposez-vous des outils pour cela ?

Cette question amène plusieurs réponses distinctes :

1. Les contacts (ou visites) que nous amenons aux annonceurs sont vus comme venant du "réseau Overture". Il n'est pas possible de faire la distinction entre un internaute venant de MSN ou d'AOL, par exemple, après avoir cliqué sur un lien sponsorisé Overture sur l'un ou l'autre de ces outils. Notre force vient de notre réseau et nous ne tenons pas à différencier les partenaires entre eux auprès des annonceurs.
2. Les outils de "tracking" existent déjà. Ils sont nombreux et il me semble que c'est plutôt à l'annonceur de les mettre en place sur son site. C'est d'ailleurs ce qu'ont fait certains annonceurs pour pouvoir à la fois évaluer le ROI des liens sponsorisés mais également comparer le ROI généré par les liens des différents prestataires du marché ;-)...
3. Au niveau du "tracking" des internautes arrivant sur un site après avoir cliqué sur un lien promotionnel, ils sont très facilement identifiables... Tous les liens fournis par Overture sont très clairement identifiés comme venant du réseau Overture.

- Quel est le taux de clic moyen d'un lien sponsorisé Overture ?

Nous ne communiquons pas sur ce chiffre, parce qu'il ne signifie pas grand chose : cela dépend fortement du mot clé, de la cible visée, du site annonceur, et du type de mise en œuvre sur le site partenaire, etc. Mais les taux de clic à deux chiffres, comme je l'ai dit auparavant, ne sont pas rares... Ce que l'on peut dire, c'est qu'au niveau mondial, la valeur moyenne de l'enchère sur un mot clé est de 0,34 US\$. Mais certains mots clés comme "casino" aux Etats-Unis approchent les 15 US\$ au clic !!! En Grande-Bretagne, les enchères sur certains mots clés sont également très élevées. En France, on voit parfois des mots ou expressions atteindre 3 à 4 euros le clic comme les mots "argent", "meilleurs crédit auto", "meilleur taux crédit", ou "prêt automobile"...

- Quelles sont les problématiques actuelles des liens sponsorisés en regard de la loi ?

Ce sont les mêmes que pour la publicité en général. Par exemple, tout ce qui traite de casinos en ligne étant interdit, nous ne traitons pas ces mots clés en France. Même chose pour la médecine et les médicaments. Pour le vin et l'alcool, nous suivons la loi Evin. Etc. La loi est souvent assez claire et très stricte. Nous la suivons donc...

- Existe-t-il des différences de comportements entre les internautes des différents grands pays européens ?

Pas tant que ça, a priori, même si la relative jeunesse d'Overture en France rend difficile toute comparaison. Mais il existe, dans chaque pays, des différences fortes de législation, notamment en ce qui concerne les sites adultes, ce qui induit obligatoirement des comportements différents. Mais, si l'on discute avec des grands portails européens comme AOL ou MSN, qui sont bien implantés partout en Europe, ils ne nous font pas part de grandes différences de comportement d'un pays à l'autre. Mais les marchés sont également différents en termes de maturité d'un pays à l'autre. Comme l'a justement dit Nick Hynes (dans un article des Echos), Président d'Overture Europe, récemment, le marché anglais est en retard de 12 mois par rapport aux Etats-Unis. L'Allemagne a 18 mois de décalage et la France 2 ans. Mais le marché français est celui qui enregistre la croissance la plus forte actuellement.

- Quels sont les grands domaines privilégiés actuellement par les annonceurs ?

Le tourisme, la finance, les loisirs, tout ce qui touche à l'e-commerce (boutiques, informatique, CD, vidéo, livres, etc.). Mais certaines marques comme L'Oréal utilisent aussi les liens sponsorisés sur des mots clés comme "parfum" ou "beauté" pour recruter des visiteurs et communiquer sur leur marque pour asseoir leur notoriété en ligne grâce à leur site Internet qui prend ainsi un rôle clé dans le dispositif média global. C'est à mes yeux un signe important d'un possible changement d'attitude de la part des annonceurs.

- Justement, nous disions au début de l'entretien que ce type de stratégie de marque était plutôt "réservée" jusqu'à maintenant aux bandeaux de publicité graphiques ?

C'est vrai. Ce n'est peut-être pas une bonne nouvelle pour ce type de publicité... Même si ce type d'initiative reste très limité et ne remet pas en cause le caractère complémentaire des différents types d'investissements online.

- L'annonceur peut-il se "débrouiller tout seul" ou doit-il passer par un intermédiaire, prêt à le conseiller ou à l'aider pour mener à bien une campagne efficace ?

Tout dépend de l'annonceur et de ses besoins, ses attentes. Le "petit" ou le "moyen" (les termes n'ont rien de péjoratif) annonceur, qui a des budgets limités, pourra tout à fait se débrouiller tout seul grâce à nos outils en ligne de gestion automatique des campagnes par exemple. La gamme de services proposés par Overture suffira sans problèmes. Nous proposons des "packages de mots clés" qui répondent à ces attentes. La problématique est souvent assez simple avec une thématique ou deux à traiter.

Les gros annonceurs (Fnac, Clust, Amazon, Aucland...) ont à résoudre des problématiques plus complexes avec de nombreux produits très différents, des points de ventes partout en France, des cibles très différentes. Il est donc nécessaire de passer par un professionnel, qui peut être une agence de publicité ou une société de référencement, qui va permettre de résoudre ces problématiques parfois très complexes en corrélation avec les services rendus par Overture. Par ailleurs, nous mettons à leur disposition un "account manager" au sein de notre équipe commerciale qui leur permet d'optimiser leurs investissements sur notre réseau et de suivre leur campagne au quotidien.

- Quel(s) conseil(s) donneriez-vous à un annonceur qui hésite encore à passer le pas ?

Cela tient en quelques mots : www.overture.fr ou 01.43.16.56.00, 50 euros, une carte bancaire, et testez ! Faites comme Saint Thomas : ne croyez que ce que vous voyez de vos yeux !

- Pour terminer : La question que j'ai oubliée ?

Je n'ai pas de question précise, mais une réponse (à vous de trouver la question adéquate ;-)) : cet univers de la recherche et du marketing en ligne est totalement passionnant. Travailler au lancement de ce nouveau média inventé il y a 5 ans par Overture aux Etats Unis ainsi qu'au lancement d'Overture en France, c'est aujourd'hui un vrai bonheur...

Merci Christophe.

Nota : l'interview ci-dessus s'est déroulée dans les locaux d'Overture France à Paris le vendredi 25 octobre 2002, en présence de Christophe Parcot, Directeur Général d'Overture France et de Pascale Furbeyre, Directrice Marketing et Communication. La retranscription de l'interview a été relue et validée par Overture France.