

Liens sponsorisés : la réaction de Google, Overture, Espotting et Mirago

[Retour au sommaire de la lettre](#)

Après MSN, en mars dernier, c'est Wanadoo qui a lancé, en avril 2005, une offre bêta de liens sponsorisés contextuels. Ces projets peuvent-ils changer la donne dans le monde de la publicité textuelle en ligne ? C'est ce que nous avons demandé à Mats Carduner (Google France), Christophe Parcot (Overture Europe), Seb Bishop (Espotting Europe) et Mike James (Mirago). Voici leurs réponses...

Mats Carduner (Google France) : "Il y a encore beaucoup de place sur le marché"

- Après la dernière annonce du "MSN Ad Center" le 16 mars dernier, la prochaine arrivée du "Yahoo! Publisher Network" par Yahoo! (voir <http://actu.abondance.com/2005-10/yahoo-contextuel.php>) et l'offre de liens sponsorisés annoncée début avril par Wanadoo, n'est-ce pas le paysage de la publicité en ligne qui est en train de se redéfinir ?



Cela démontre le fait que les liens commerciaux marchent, et constituent plus un prolongement de la recherche et un complément d'information, qu'une publicité à proprement parler. Le fait que de nouveaux acteurs s'y intéressent est dû avant tout au fait que les internautes cliquent... et transforment. Le paysage change, c'est certain : un nouveau format publicitaire fait une percée spectaculaire, surtout parce qu'il est plus intelligent, et plus efficace, pour l'offre et pour la demande.

- La multiplicité des offres va-t-elle représenter un bien ou un mal à court terme selon vous ? Assisterons-nous à un regroupement à moyen terme ?

Je pense qu'il y a encore beaucoup de place. La saturation peut déjà gagner certains secteurs, mais il faut le temps que cela s'organise ; et il existe beaucoup d'univers à défricher. Les regroupements ne sont pas pour tout de suite, d'autant que les plateformes sont déjà en partie chez des gros acteurs.

- MSN et Wanadoo axent leur offre sur un meilleur ciblage des annonces, avec la possibilité de cibler sur le sexe, l'âge des annonceurs et sur certaines périodes du jour ou de la semaine. Google va-t-il proposer prochainement ces options, ou d'autres, allant dans la même direction ?

Nous travaillons en permanence à avoir la meilleure offre, avec une préoccupation principale : la pertinence et *in fine* la satisfaction de l'internaute. C'est cela qui guide nos améliorations davantage que des études marketing. Cela résulte en des améliorations permanentes, que nous n'annonçons d'ailleurs pas toujours, mais pas forcément celles évoquées...

Christophe Parcot (Overture Europe) : "Overture reste un partenaire privilégié de ces portails"

- Quelle est la réaction d'Overture à la volonté de MSN et de Wanadoo de mettre en place une offre de liens sponsorisés basée sur une technologie "maison" ?

MSN a annoncé le lancement d'un test de sa propre solution de liens sponsorisés sur son moteur de recherche dans les 6 prochains mois et sur deux marchés, la France et Singapour. Overture demeure aujourd'hui le partenaire exclusif de MSN dans 19 pays, y compris la France et ceci dans le cadre d'un contrat allant jusqu'à Juin 2006.

Au même titre, l'annonce de Wanadoo concerne uniquement un test sur le marché français et portant sur les liens contextuels de Wanadoo.fr, à l'exclusion de Voila où la présence des liens contextuels Overture est exclusive.

Dans les deux cas, nous poursuivons notre partenariat avec ces deux portails, dans le cadre des accords pluri-annuels signés avec eux, en leur fournissant nos liens sponsorisés (liens contextuels pour MSN et Voila et résultats de recherches pour Wanadoo/Voila).

Par ailleurs, nous considérons que la diversité de solutions de qualité est un signal très positif et stimulant pour le dynamisme du marché des liens sponsorisés en France. Elle participe à convaincre un nombre toujours plus grand d'annonceurs de l'intérêt du modèle inventé par Overture en 1997.

- L'avenir du lien sponsorisé pour Overture se dessine-t-il plutôt sur l'aspect contextuel avec la prochaine offre "Yahoo! Publisher Network" ?

Nous étudions toutes les opportunités de nouveaux produits et services, qu'ils soient dédiés aux annonceurs ou liés au développement de notre réseau qui comprend aujourd'hui des centaines de sites partenaires dont notamment Wanadoo, Yahoo, Lycos, Neuf Telecom, 01Net, TF1, etc. Le développement de l'offre "Yahoo! Publisher Network" est une évolution logique et complémentaire des solutions que nous proposons aux sites de contenu et n'est en aucun cas lié aux tests de certains acteurs sur le marché français.



- Ce double lancement par MSN et France Telecom peut-il, à votre avis, redessiner le marché de la publicité en ligne dans les mois qui viennent ? La multiplicité des offres va-t-elle représenter un bien ou un mal à court terme ? Assisterons-nous à un regroupement à moyen terme ?

Nous ne parlons ici que de tests qui portent sur une partie de l'offre de liens sponsorisés sur les sites de MSN et de Wanadoo en France. Comme je vous le mentionnais précédemment, nous accueillons très positivement la création de nouvelles solutions de liens sponsorisés, synonyme de croissance accélérée du marché des liens sponsorisés dont nous serons les premiers à bénéficier.

Seb Bishop (Espotting Europe) : "C'était inévitable"

- Quelle est la réaction d'Espotting à la volonté de MSN et de Wanadoo de mettre en place une offre de liens sponsorisés basée sur une technologie "maison" ?

L'arrivée de Wanadoo et MSN sur le marché des liens sponsorisés était inévitable étant donné que ce marché est celui qui a affiché la plus rapide croissance dans le secteur de la publicité sur internet. Espotting se réjouit d'accueillir ces sociétés dans ce marché pour deux raisons : premièrement, plus il y aura d'acteurs dans ce marché, meilleure sera l'éducation faite sur ce format de publicité en ligne. Deuxièmement, elle renforce le positionnement d'Espotting/FindWhat en tant que plus grande société indépendante de marketing à la performance dans le monde.



- Comment Espotting peut-il tirer son épingle du jeu dans le cadre de cette "redistribution des cartes" ?

Espotting était la première société à lancer le positionnement publicitaire sur le marché français en 2001, et nous travaillons avec nos clients depuis plus de 4 ans. La connaissance et l'expertise de l'équipe Espotting, ajouté à notre attachement à toujours servir au mieux nos clients, nous offre une place de leader dans notre domaine. L'arrivée de MSN et de Wanadoo renforce notre offre et notre approche unique, elle permet aussi la confirmation de notre position de leader mondial

indépendant du marketing basé à la performance. Nous avons toujours eu, et nous continuerons d'adopter, une approche des affaires très différentes de celle des autres acteurs de ce marché : un, nous sommes indépendants; deux, nous ne dépendons donc d'aucun partenaire.

- Ce double lancement par MSN et France Telecom peut-il, à votre avis, redessiner le marché de la publicité en ligne dans les mois qui viennent ? La multiplicité des offres va-t-elle représenter un bien ou un mal à court terme ? Assisterons-nous à un regroupement à moyen terme ?

Nous croyons que l'entrée sur le marché de MSN et France Télécom aidera à accroître le marché, surtout dans une perspective à long terme. N'oublions pas que même si les liens sponsorisés devenaient la "succes story" de la publicité en ligne, ils demeurent pourtant un nouveau support publicitaire. La publicité en ligne représente aujourd'hui 4.6% du plurimédia en France (chiffre 2004 - source IAB), elle représente un marché en forte croissance. Dans l'armada des formats de la publicité en ligne, les liens sponsorisés constituent la solution la plus rentable et sûre. Des milliers de sociétés essaient de pénétrer le marché du coût par clic, et le fait d'avoir de nombreux acteurs dans ce marché, nous aidera définitivement à atteindre plus d'annonceurs. Ce marché se redessine constamment grâce à des lancements de nouveaux services/produits. Par exemple, FindWhat vient de lancer le Pay Per Call.

Mike James (Mirago) : "Une redistribution des cartes stimulante"

- Quelle est la réaction de Mirago à la volonté de MSN et de Wanadoo de mettre en place une offre de liens sponsorisés basée sur une technologie "maison" ?

On ne peut que se réjouir de l'entrée de ces nouveaux acteurs. Elles donnent à penser que les entreprises disposant de leur propre contenu cherchent aujourd'hui à avoir un plus grand contrôle sur la "rentabilisation" de ces espaces et à compléter leur offre publicitaire par un outil (le ppc) aujourd'hui incontournable dans le mix marketing des annonceurs en ligne.



- Ce double lancement par MSN et France Telecom peut-il, à votre avis, redessiner le marché de la publicité en ligne dans les mois qui viennent ? La multiplicité des offres va-t-elle représenter un bien ou un mal à court terme ? Assisterons-nous à un regroupement à moyen terme ?

Ce double lancement démontre le dynamisme du marché du ppc et la volonté des portails de profiter des opportunités éditoriales/contextuelles qu'offrent leurs sites. Les annonceurs auront la possibilité d'affiner leur politique marketing en optant pour les réseaux dont le profil des utilisateurs répondent le mieux à leur cible. En ce sens, cela ne pourra être qu'un mieux ! La différenciation se fera de plus en plus sur la qualité des réseaux ppc et leur capacité à apporter un r.o.i positif à leurs annonceurs.

- MSN propose le ciblage des annonces sur certaines périodes du jour ou de la semaine, ce que propose déjà Mirago depuis plusieurs mois. Comment est-il possible d'innover encore pour obtenir un ciblage encore meilleur des annonces ? Comment Mirago peut-il tirer son épingle du jeu dans le cadre de cette "redistribution des cartes" ?

Mirago offre en effet à ses annonceurs la possibilité de choisir l'heure ou le jour de diffusion de leur annonce grâce à l'option "Day-parting". Cette option répondait à des demandes des annonceurs et spécialistes du ppc. L'innovation repose bien souvent sur les attentes non satisfaites du marché. Le marché du ppc étant à l'heure actuelle loin d'être mature, l'innovation a encore un large rôle à jouer que ce soit au niveau des outils de contrôle d'enchères, tracking, options des interfaces de gestion des contrôles, que des formats, formes et emplacement des publicités.

Cette redistribution est stimulante pour nous et nous encourage à démontrer davantage notre capacité à innover et répondre rapidement aux attentes du marché avec des produits et services de qualité.