

Canal+ va vendre la pub Web et télé au même prix

INTERNET
La chaîne cryptée lancera en janvier une offre commerciale fondée sur le temps de visionnage sur Internet.

LES SITES médias passent à l'offensive. Canal+ lancera le 1^{er} janvier une nouvelle stratégie publicitaire sur le Web et il espère entraîner dans son sillage d'autres sites médias. Pour réagir au ralentissement de la progression de la pub sur Internet - seulement + 10% prévue en 2008 -, et à la baisse inexorable du prix des bannières, le groupe de Bertrand Méheut proposera aux annonceurs un système leur garantissant l'efficacité de leurs campagnes.

Boumpant avec la commercialisation de stocks de pages Web dont on ne sait ni elles sont effectivement vues, Canal+ proposera désormais une notion de

durée de visionnage des pubs. Ce qui revient, de facto, à une mesure d'audience classique de télévision. L'objectif avoué pour Canal+ est donc de commercialiser ses publicités sur Internet au même prix que celles sur la télévision, c'est-à-dire environ 15 euros pour chaque millier d'internautes ciblés (le coût pour mille ou CPM). Or aujourd'hui, les CPM sur Internet sont bradés; ils peuvent descendre jusqu'à 3 voire 1 euro. Or, pour Canal+, le spot de publicité vendu sur la chaîne avant l'émission « Les Guignols » doit avoir le même prix sur canalplus.fr, lorsque l'internaute visionne aussi « Les Guignols ».

Transparence pour les annonceurs

Pour Canal+, c'est un relais de croissance. Son nombre d'écrans publicitaires étant limité à ses plages en clair sur la



Le spot de publicité précédant « Les Guignols » aura désormais le même prix sur la chaîne et sur canalplus.fr. P. Bouchon/Le Figaro

chaîne, le groupe n'augmentera ses recettes publicitaires que s'il parvient à obtenir les mêmes prix sur canalplus.fr.

« Ce système a le mérite de la transparence pour les annonceurs, explique Roger Coste, patron de la régie de Canal+. Grâce à un système de tag sur les campagnes, nous permettrons aux annonceurs de vérifier non seulement que ces derniers ont été vus, mais aussi combien de

temps elles l'ont été. En effet aujourd'hui, selon les sites, la durée de visibilité des pubs peut varier de 3,9 à 50 secondes. Ce qui n'est pas tout à fait la même chose du point de vue de l'efficacité publicitaire. » Et d'ajouter: « Il est évident qu'un internaute passe plus de temps sur un site de contenus lorsqu'il regarde une vidéo que lorsqu'il passe simplement sur un portail ». Roger Coste estime qu'Internet est

« un média sophistiqué à la commercialisation archaïque ».

Pour sa nouvelle offre, Canal+ a fait appel à Alenty dont la technologie permet de « mesurer précisément la visibilité et le temps d'exposition à la publicité affichée sur une page et de détecter la présence de l'utilisateur grâce à son activité clavier-mouse ». Le syndicat national de la publicité télévisée (SNPTV), soutient cette initiative et a lan-

cé une étude portant sur 100 millions de contacts afin de proposer des résultats aux annonceurs dès janvier prochain. Tous les autres sites médias, ceux des chaînes, de la presse, mais aussi les sites de vidéo comme DailyMotion suivent attentivement l'expérience et sont prêts à adopter le même système si son efficacité est démontrée.

PAUL GONZALEZ
et ENRIQUE RENAULT