

Fondé par 2 français, Secret Media semble avoir trouvé la solution contre l'Adblocking

57% des publicités Display ne sont pas vues par les internautes. Un chiffre, issu d'une étude baptisée AdVerification, menée par Kantar Media et Adledge du 1er octobre au 31 décembre 2014, qui vient appuyer une autre vérité : même si ces formats ne sont pas vus, ils restent quand même facturés par les éditeurs. Fondateur d'Overblog, société rachetée par Webedia en 2014, Frédéric Montagnon s'est intéressé à la montée en puissance de l'Adblocking, pour lancer discrètement mais sûrement, sa solution Secret Media.

Le business model des médias est le nouveau centre d'intérêt de Frédéric Montagnon, entrepreneur français qui a installé sa nouvelle société entre Paris et New York. Lui, qui aime « *créer des boîtes qui ont du sens* », se positionne aujourd'hui du côté des éditeurs de contenus, qui n'ont pas les solutions techniques en interne, pour les aider à monétiser leur audience.

Comment fonctionne un Adblocker ?

Un Adblocker est un simple script qui scanne l'ensemble des pages de codes à la recherche d'URL, code, ou autre tag utilisé par l'industrie publicitaire. Le site Easylist est d'ailleurs alimenté par une communauté active qui s'amuse à regarder la manière dont est écrit la publicité en ligne, afin de permettre aux éditeurs d'Adblocker de bénéficier d'une liste exhaustive de tags. Les Adblockers disposent ensuite de cette liste pour bloquer l'affichage d'un contenu, dès que celui-ci est identifié par le script.

Parti de ce constat, Frédéric Montagnon et son associé historique Julien Romanetto ont alors travaillé sur le concept même de l'Adblocker pour contourner ces scripts. Ainsi est né Secret Media, une technologie basée sur la cryptographie et qui transforme les typologies des tags, afin que ces derniers soient différents à chaque chargement de page pour tous les visiteurs. Ainsi, il n'est pas possible de détecter les tags à bloquer, ce qui permet aux éditeurs de contourner le blocage des publicités et de bénéficier d'un meilleur taux d'affichage.

[quote]Pour le moment, Secret Media s'est concentré sur le format vidéo, « *les plus gros budgets actuels des annonceurs* », selon Frédéric Montagnon. « *Pour moi, la vidéo est aussi le meilleur canal de communication, c'est celui qui respecte le pacte de lecture qui comprend l'éditeur, l'annonceur, et bien évidemment le lecteur final* ». [/quote]

La « viewability », l'enjeu principal de l'AdTech

« *En créant des modèles payants, on dresse des barrières et provoque de la frustration. Toutefois, si demain le web devenait payant, moins de 20% des 3 milliards d'internautes auraient les moyens de payer le contenu et les services qu'ils utilisent gratuitement aujourd'hui* » raconte Frédéric Montagnon. La publicité semble alors une nécessité pour financer les éditeurs de contenus, à l'heure où certains acteurs sont en train d'inventer de nouveaux modèles, à l'instar de BuzzFeed et Upworthy, grâce aux solutions de Native Advertising.

Aujourd'hui, plus de 3 milliards de personnes sont connectées dans le monde entier. Il devient nécessaire de redéfinir le pacte de lecture, en adoptant de nouveaux outils, ou en permettant de mieux communiquer auprès des internautes. TF1, M6 ou encore Canal Plus semblent avoir trouvé depuis quelques temps, une parade aux Adblockers. En effet, les publicités intégrées aux players vidéo ne sont plus bloquées.

Aujourd'hui, Secret Media s'est lancé sur ce créneau avec 1 million de dollars en fonds propres. Si des concurrents peuvent exister sur un positionnement similaire (comme PageFair), Secret Media travaille déjà avec des acteurs du RTB, et bon nombre d'éditeurs d'outils de tracking. Actuellement composée de 4 profils techniques à Paris et 5 à New York (produit, vente), semble connaître une jolie croissance, et connaît des difficultés à recruter. « *Nous recrutons beaucoup par opportunité. Nous avons besoin d'expertises très avancées, on constate que toutes les startups s'arrachent actuellement les mêmes profils* ». Avis aux amateurs !

[quote]A relire : #Adtech : Quelles perspectives pour les acteurs français du RTB ? [/quote]