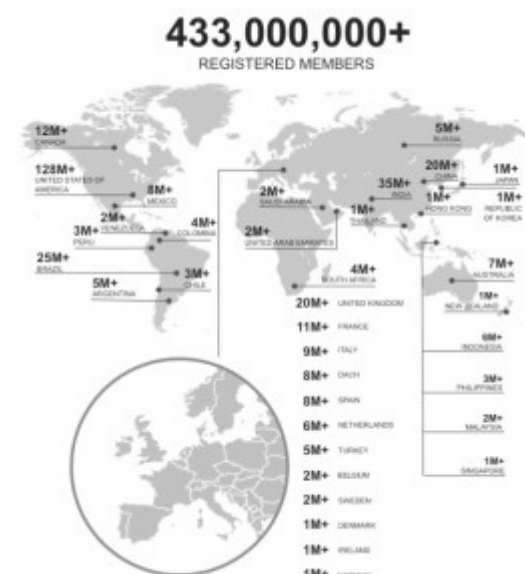


LinkedIn commercialise ses inventaires display en programmation

Avec des revenus en croissance (+35% sur le 1er trimestre) et l'entrée dans le giron de Microsoft (pour un montant de 26,2Mds\$), le leader des réseaux sociaux professionnels cherche à consolider ses revenus publicitaires. Décryptage.

Optimiser les revenus du display



Malgré des indicateurs au vert en termes de CA, LinkedIn enregistre un recul de ses recettes issues de ses inventaires display. Cette baisse ne grève pas sur les revenus de l'ensemble des « Marketing Solutions » du réseau, qui profitent d'un bond de 29% sur le 1er trimestre 2016 et représentent 154M\$, soit 18% des ressources de LinkedIn. Toutefois, au sein de ce segment, les LinkedIn Display Ads comptent pour 10% (15M\$), en chute de 30%. Le réseau a initié depuis les 2 dernières années une refonte globale de son activité publicitaire dans l'objectif de simplifier et d'accroître les revenus. Le programmation est un élément de cette stratégie car, pour Russell Glass, Directeur des produits de LinkedIn, la combinaison de la taille du réseau (433 millions d'inscrits dans 200 pays) et de son audience loguée / authentifiée est attractive pour les annonceurs B-to-B. De plus, l'achat display se fait de plus en plus de manière programmatique : il représente déjà 59% des achats display aux Etats-Unis et au Royaume-Uni, et 40% en France en 2015.

Ouvrir son « walled garden »

Après des tests menés depuis le dernier trimestre 2015 sur sa place de marché privée, LinkedIn vient d'officialiser la commercialisation programmatique de ses inventaires display sur les ordinateurs fixes. Les annonceurs auront la possibilité d'acheter via LinkedIn's Private Auctions ou via la majorité des adex ouverts, en utilisant les données de ciblage 1st et 3rd party (leurs propres data et celles issues d'acteurs tiers par ex. LinkedIn ou des plateformes de gestion des data). S'ils font appel à l'adex de LinkedIn, ils auront

l'opportunité d'accéder aux services de ciblage internes pour que leurs bannières n'apparaissent que sur les écrans des personnes sélectionnées (ex. les décideurs IT). Cette fonctionnalité vient s'ajouter à LinkedIn Account Targeting lancé en mars dernier, qui permet aux annonceurs du réseau de diffuser des formats de native ads (Sponsored Updates et Sponsored InMail) à grande échelle auprès de leurs cibles. LinkedIn accepte l'intégration de données tierces sur ses plateformes : les annonceurs peuvent entrer de manière automatisée jusqu'à 30 000 entreprises au lieu de la politique de 100 sociétés, avec sélection manuelle, précédemment appliquée. A partir de ces demandes et données, le réseau sélectionne parmi les 8 millions de sociétés inscrites, ainsi que les profils adaptés de leurs salariés sur le réseau (poste, ancienneté...). Les formats publicitaires natifs représentent 86M\$ sur le 1er trimestre 2016, en croissance de 80%.

Consolider les revenus pour compenser des audiences ralenties



LinkedIn développe ainsi son arsenal publicitaire et cherche à consolider le versant publicitaire de son chiffre d'affaires. Toutefois, celui-ci ne représente qu'une petite partie de ses revenus, quand 65% proviennent des « Talent Solutions », à destination des entreprises dans leur approche RH, qui s'élèvent à 558M€ sur le 1er trimestre et bondissent de +41%. Malgré cette dynamique et ces bons résultats, LinkedIn est sous la pression des marchés car ses audiences ne progressent pas à un rythme suffisamment soutenu pour eux. Le réseau affiche 433 millions de membres, en hausse de 4,6% par rapport au 4ème trimestre 2015. Plus inquiétant, le nombre de visiteurs uniques mensuels a stagné à 100 millions sur le 2ème semestre 2015. L'action a dévissé début février, lors de la publication des résultats du T1 2016.