

ÉTAT DES LIEUX DU PROGRAMMATIQUE EN FRANCE

Résultats du baromètre 2015



quantcast®



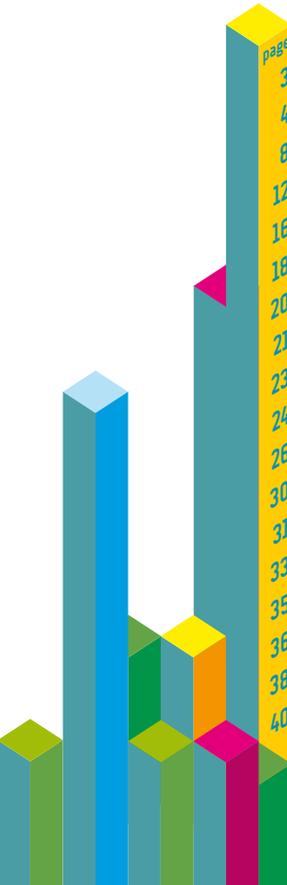
ÉTAT DES LIEUX DU PROGRAMMATIQUE EN FRANCE

Résultats du baromètre 2015



quantcast®

sommaire



3	— Introduction
4	— Points clefs
8	— Compréhension du programmatique
12	— Les avantages du programmatique
16	— Display "classique" vs display programmatique
18	— Les améliorations attendues
20	— Branding ou performance ?
21	— Les difficultés à surmonter pour passer au programmatique
23	— Le choix des prestataires
24	— Les modèles d'attribution
26	— Les budgets du programmatique en France en 2014-2015
30	— Satisfaction sur les performances
31	— L'avenir du programmatique
33	— Quelques sujets complémentaires
35	— Les sujets prioritaires de la publicité digitale en 2015
36	— Profil des répondants
38	— Quantcast
40	— l'ebg

Introduction



Selon l'observatoire de l'ePUB du SRI, UDECAM et PwC, le programmatisé a progressé de 66% en 2014, grâce à une meilleure qualité et visibilité des inventaires, et à l'intégration de la data. Il représente au premier semestre 2015 30% des investissements display.

Cette croissance très dynamique devrait se poursuivre puisqu'une récente étude de Magna Global estime qu'il représentera 56% des investissements display en France en 2017.

Nous avons voulu à travers ce baromètre faire un état des lieux de l'achat programmatisé en France : la connaissance des différents types d'acteurs, leurs attentes, leurs investissements présents et à venir, ce qui les pousse et ce qui les freine à exploiter cette stratégie.

Plus de 1000 répondants issus de près de 700 sociétés ont participé à ce questionnaire. 56% d'entre eux avaient une connaissance pratique ou théorique du programmatisé qui nous a permis d'analyser en profondeur leurs réponses.

Nous vous proposons de les découvrir à travers ce rapport, et nous en profitons pour les remercier de leur collaboration sur ce projet.

Points clefs

1 Un marché en expansion

2/3

des annonceurs ont
alloué moins de 20%
de leur budget digital
en programmation
en 2014

71%

affirment que
cette part
va augmenter
en 2015

52%

pensent que
le programmation
remplacera le display
classique

2 Un périmètre qui reste à éclaircir

27%

du total des
répondants n'ont
jamais entendu parler
du programmation

17%

ne savent pas
trop ce que c'est

25%

ne connaissent pas
la différence entre
programmation et RTB

35%

pensent que c'est
la même chose



3

Programmatique vs Display classique

Les 3 avantages principaux cités par les utilisateurs du **programmatique**

- Affiner le ciblage (66%)
- Piloter les campagnes en temps réel (42%)
- Augmenter la performance des campagnes (40%)

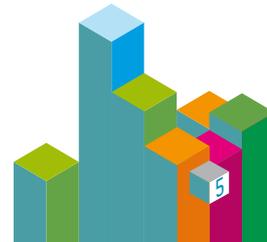
Les 3 avantages principaux du **display classique** face au programmatique

- Les formats sur-mesure et événementiel (46%)
- La sélection des supports de diffusion (43%)
- Accès à d'autres modes d'achat (CPC, CPA...) (27%)

Principale difficulté pour passer au programmatique:

4

55%
LE CHOIX DES PRESTATAIRES



5

Principale amélioration souhaitée

- une meilleure transparence sur les sites de diffusion (63% au global, 76% chez les utilisateurs)

Autres :

- mieux contrôler la fraude (50 %)
- faire évoluer les modèles d'attributions (41%)



6

83%
sont
satisfaits

des performances
du programmatique

SUR LA PUBLICITÉ DIGITALE EN GÉNÉRAL :

Attribution

7

72% utilisent
un modèle *last click*
ou *last touch*...
Souvent faute de
moyens de faire mieux.

« *Je veux absolument en sortir !* »
a précisé un répondant.

8

Sujets prioritaires en 2015 chez les annonceurs

1. la personnalisation : 56%
2. l'exploitation des données clients : 50%
3. le cross-device : 50%



Compréhension du programmation

"J'en ai entendu parler mais je ne sais pas trop ce que c'est"

NÉOPHYTES

17%

"Jamais entendu parler"

SANS CONNAISSANCE

27%

Si on vous dit "achat programmatique" ?

37%

INITIÉS

"Je comprends ce que c'est en théorie, mais je n'ai pas d'expérience pratique"

UTILISATEURS

"Je comprends ce que c'est et je l'ai déjà utilisé"

19%



Un domaine encore flou

La compréhension du programmatique est très partagée : un quart des répondants n'en a jamais entendu parler, 17% ne savent pas trop ce que c'est, et 37% comprennent ce que c'est en théorie, mais n'en ont pas d'expérience pratique.

Ce chiffre peut s'expliquer par la population interrogée, essentiellement composée de responsables marketing, mais qui n'est pas forcément concernée directement par l'achat média ou l'acquisition.

Au final, seuls 19% des répondants ont déjà une expérience de l'achat programmatique, et ce taux tombe même à 15% si l'on n'observe que le groupe des annonceurs (hors agences et media).

Nota :
Les "sans connaissance" et "néophytes" n'ont pas été retenus pour répondre à la suite du questionnaire.



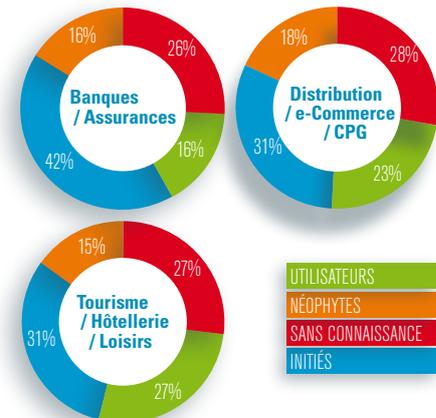
Le programmatique est un sujet encore récent sur le marché qui suscite de plus en plus d'intérêt. Notre rôle est de comprendre les besoins et d'accompagner les annonceurs pour que le programmatique s'intègre de façon naturelle dans les investissements digitaux. Nous avons d'ailleurs développé la Real Time Academy dont l'enjeu est d'expliquer les bases de ce nouveau mode d'achat."

Franck Lewkowicz
Directeur Général France | quantcast.

Zoom sur quelques secteurs

En observant les secteurs les plus représentatifs de notre enquête on remarque que :

- **La Banque / Assurance** se situe dans la moyenne des annonceurs, mais avec plus de personnes ayant une "connaissance purement théorique" sur le sujet (42% contre 34%)
- **Le secteur de la Distribution / e-commerce / CPG** est également mature, comparé à la moyenne des annonceurs, avec plus d'utilisateurs (23% contre 15%) et moins de répondants sans connaissance du sujet (28% contre 32%)
- **Le Tourisme** (incluant Loisirs et Hôtellerie) est dans la même situation : plus mature sur le programmatique, avec 27% d'utilisateurs, et 27% qui ne savent pas ce que c'est.



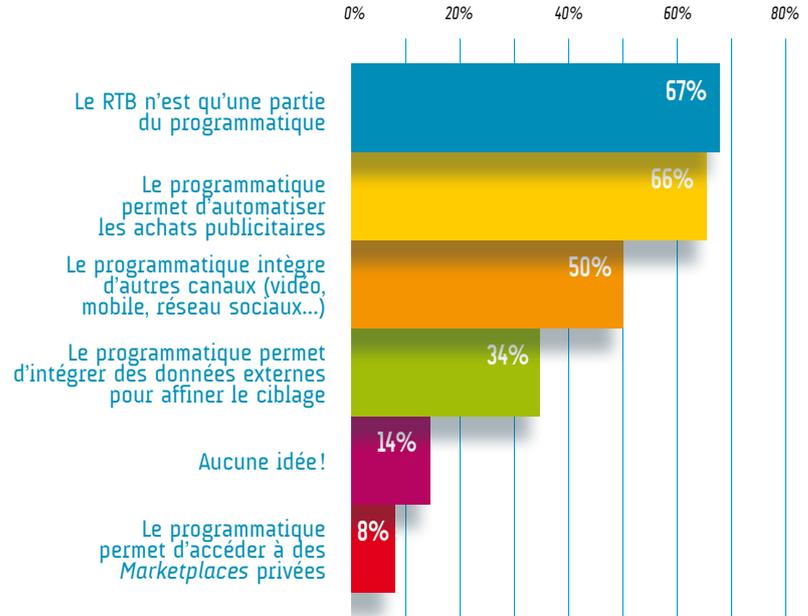
RTB = programmation ?

Une des difficultés de compréhension du domaine, souvent constatée, se confirme dans notre baromètre : 40% des répondants affirment que la différence entre RTB et programmation est claire pour eux. Pour 35%, c'est la même chose, et 25% admettent ne pas savoir.

Cette confusion est bien sûr très marquée dans le groupe des répondants qui admettent ne pas trop savoir ce qu'est le programmation. En revanche, parmi les utilisateurs du programmation, 100% affirment que la différence entre RTB et programmation est claire pour eux.

Cette confusion entre RTB et programmation s'estompe un peu lorsque des explications sont suggérées.

Différence RTB/ programmation ?



Définition du programmatique

Le concept de l'achat programmatique est en évolution constante, et sa définition peut varier d'un expert à l'autre. Pour nous, il représente l'ensemble des achats automatisés sur des canaux tels que le display, le mobile, la vidéo, les réseaux sociaux... Il est plus large que le RTB, car il permet aussi d'intégrer des données externes pour affiner le ciblage, et d'accéder à des marketplaces privées.

Certaines de ces notions sont maîtrisées par les directeurs marketing interrogés : les deux tiers (66%) considèrent que le programmatique permet d'automatiser les achats publicitaires, et que le RTB n'est qu'une partie du programmatique. La moitié cite également la prise en compte d'autres canaux (vidéo, mobile, réseaux sociaux,...).

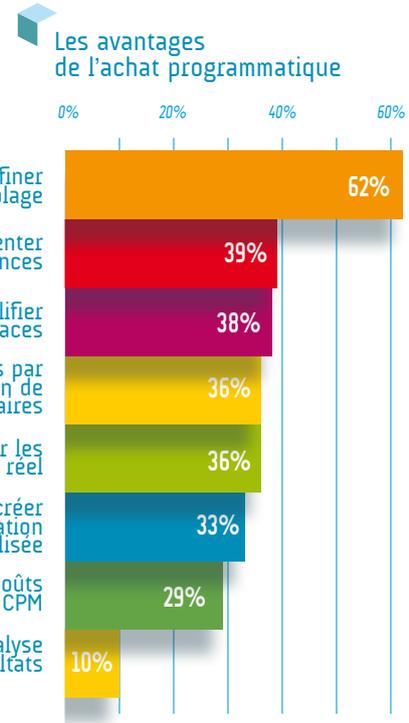
Mais l'intégration de données externes pour affiner le ciblage n'est choisie que par 34% des répondants, et l'accès à des marketplaces privées, par 8%.

Cette notion d'automatisation est aussi à nuancer : les responsables des campagnes ne se contentent pas d'appuyer sur un bouton. Les règles à affiner, les nouveaux partenaires à intégrer, les résultats à contrôler, les analyses à effectuer demandent bien sûr une intervention humaine qui n'est pas négligeable et qui nécessite des compétences pointues dont nous reparlerons plus loin.



Les avantages du programmatique

Comment s'explique la forte croissance de l'achat programmatique ? Sans doute par ses nombreux avantages, identifiés par les prestataires mais aussi constatés par ceux qui l'ont testé.



En premier lieu, le **ciblage**, cité par 62% des répondants, qui est plus précis grâce au programmatique.



L'innovation fait partie intégrante de l'ADN d'HSBC et nous nous sommes lancés dans le RTB il y a déjà près de 4 ans. Le ciblage est

primordial dans notre stratégie de prise de parole et le programmatique nous permet d'atteindre des cibles très qualifiées pour nos campagnes à la performance."

Frank Leprou
Directeur Marketing | HSBC

Sont cités ensuite plusieurs avantages, dans des proportions très similaires.

La **performance** du programmatique est considérée comme meilleure, pour 39% des répondants, ce qui s'explique sans doute par ce ciblage affiné cité en premier, mais aussi par le 4^e avantage : la possibilité de **piloter et ajuster en temps réel** les campagnes (cité par 36% des répondants).

Arrive ex-aequo en 4^e position l'**optimisation des coûts** par la suppression de certains intermédiaires dans le processus d'achat. Ce processus simplifié se révèle dans l'avantage cité en 3^e position par 38% des répondants : **la simplification de l'achat d'espaces**.

La possibilité de créer une communication totalement **personnalisée** arrive juste après, citée par 33% des répondants, puis vient l'optimisation des coûts par la **baisse du CPM** (29%).



Chez BazarChic, nous avons commencé l'achat programmatique il y a plus d'un an afin de compléter l'inventaire des leviers

classiques et contourner une inflation du CPC pénalisant la rentabilité des campagnes. Nous voulions également travailler, comme tout annonceur, notre dépendance Google, et gagner en visibilité. L'achat programmatique permet un reach plus étendu et diversifié."

Julien-Henri Maurice
Directeur Marketing | BazarChic

On notera, en dernière position de cette liste des avantages de l'achat programmatique, la possibilité d'effectuer des **analyses de résultats plus détaillées**, qui n'est citée que par 10% des répondants.



Nous utilisons la scénarisation de campagnes pour toucher notre cible avec les messages appropriés tout en maîtrisant la répétition.

Le programmatique nous permet d'affiner le ciblage et nous le mesurons concrètement en surveillant la qualité de la diffusion et en vérifiant la data avec le tag OCR Nielsen. Cette capacité de reporting affiné n'est pas possible avec tous les prestataires, mais pour nous c'était un critère de choix essentiel."

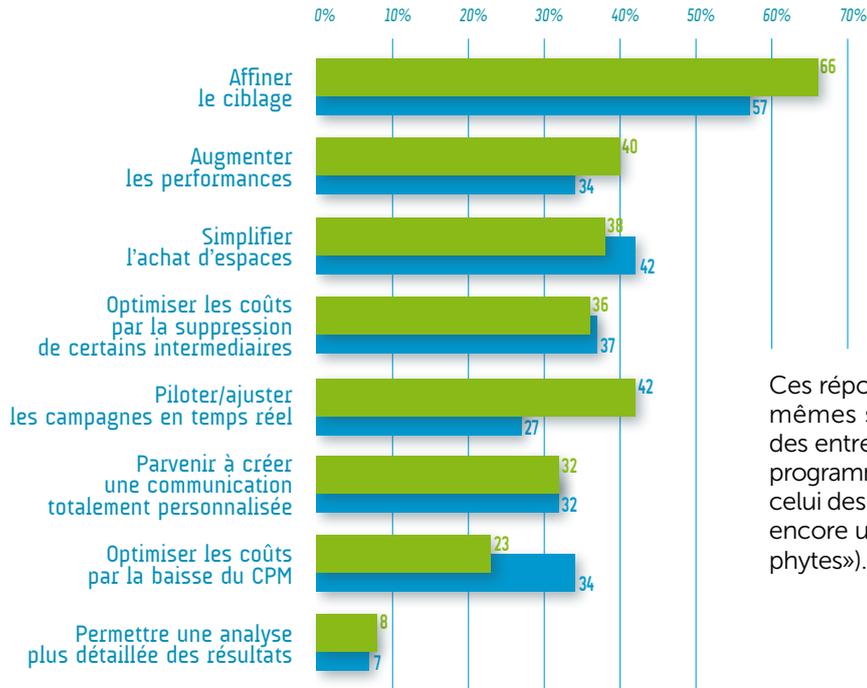
Florence Lemesle
Responsable Publicité
et Partenariats Médias | Futuroscope





Les avantages
selon le niveau
de connaissance

UTILISATEURS
INITIÉS



Ces réponses sont sensiblement les mêmes si l'on compare le groupe des entreprises qui ont déjà utilisé le programmatique (les «utilisateurs»), et celui des entreprises qui n'en ont pas encore une vision précise (les «néo-phytes»).

On notera tout de même que les néophytes sont un peu plus nombreux que les utilisateurs à citer la simplification de l'achat d'espace (42% contre 38%), ce qui montre que la réalité est sans doute moins simple qu'il n'y paraît.

D'autre part, les utilisateurs du programmatique sont moins nombreux à citer l'optimisation des coûts par la baisse du CPM (23% contre 29%), alors que les néophytes sont 34% à citer cet avantage.

Par contre, les utilisateurs confirment la réalité des avantages principaux de l'achat programmatique : ils sont 66% à citer l'affinage du ciblage (contre 62% pour la moyenne) et 42% à citer le pilotage et l'ajustement en temps réel des campagnes (contre 36% pour la moyenne). Mais l'on peut quand même en conclure que les responsables marketing qui connaissent, même vaguement, l'achat programmatique, en maîtrisent les avantages réels.

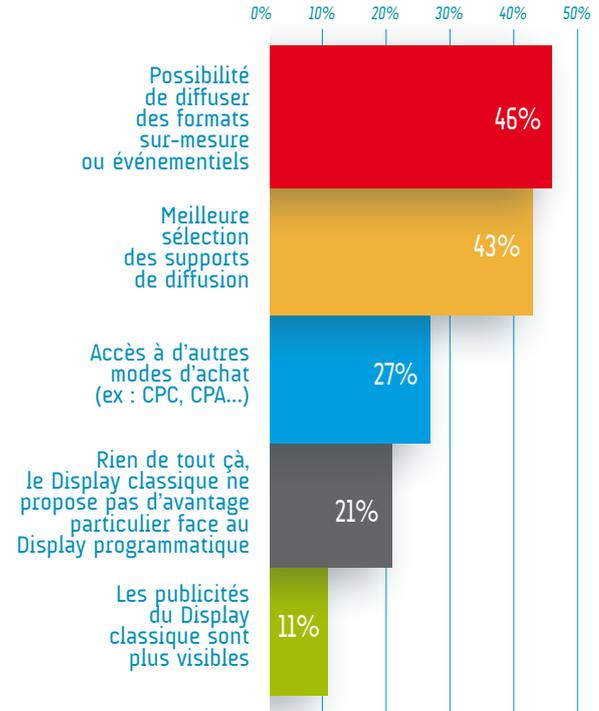
Pourquoi ne se lancent-ils pas ? Nous verrons plus loin ce qui les freine.



Display "classique" VS diplay programmatique

Le programmatique n'a pas remplacé le display «classique». Les responsables marketing interrogés lui trouvent encore des avantages.

Les avantages du display «classique» face au display en achat programmatique



Les formats sur-mesure ou événementiels ainsi que la **sélection des supports** de diffusion semblent être les meilleurs arguments du display classique face au programmatique. Ils sont cités respectivement par 46% et 43% des répondants. L'avantage des formats sur-mesure pour le display classique est même cité par 56% des utilisateurs du programmatique.

Ce sont ensuite les **modes de tarification** qui présentent un avantage, puisque 27% des responsables marketing interrogés pensent que le display classique a comme avantage de permettre d'accéder à d'autres modèles (CPC, CPA...). Ce taux grimpe même à 35% chez les utilisateurs du programmatique. Ils sont en effet 63% à être tarifés au CPM, contre 15% au CPC et 11% au CPA.

Par contre, ce n'est pas la **visibilité** qui fait la différence : seuls 11% le citent comme avantage pour le display classique (14% chez les utilisateurs).

Les responsables marketing interrogés sont tout de même 21% à penser que le display classique ne présente pas d'avantage particulier face au programmatique. Mais ce chiffre tombe à 4% pour ceux qui ont déjà utilisé le programmatique. Nous verrons plus loin qu'ils sont en effet plus conscients de la complémentarité des 2 approches.



« Pour nous il n'y a aucun avantage à faire du display classique, nous l'avions d'ailleurs arrêté, avant de tester le programmatique et de nous lancer dans ce mode d'achat qui répond parfaitement à nos problématiques. »

Florence Lemesle
Responsable Publicité
et Partenariats Médias | Futuroscope



« L'achat classique se concentrait initialement sur les formats événementiels et contextuels alors que le programmatique était plutôt destiné à des campagnes à la performance. Nous constatons une évolution car les formats événementiels désormais disponibles sur les ad-exchanges et la qualité du ciblage permettent de réaliser de plus en plus de campagnes branding programmatiques. »

Franck Lewkowicz
Directeur Général France | quantcast.

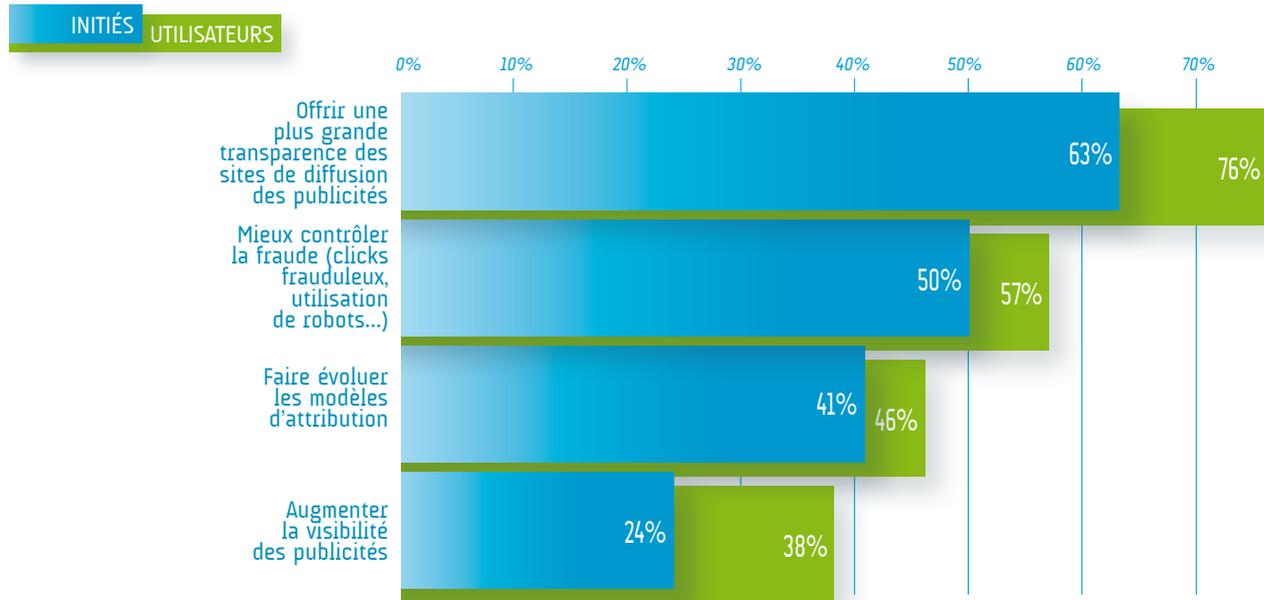


« À terme, le mode d'achat de bannières "classiques" évoluera certainement lui aussi vers le programmatique, reste à savoir sur combien de temps s'étirera cette période transitoire. »

Jérôme Gast
Responsable Marketing Digital
| Arkopharma



Les améliorations attendues



C'est la **transparence** sur les sites de diffusion des publicités qui est le point majeur à améliorer, puisqu'il est cité par 63% des répondants, et ce chiffre monte à 76% dans le segment des utilisateurs, preuve qu'il existe une véritable attente en matière de communication sur la diffusion du display en programmatique.

Arrive ensuite le contrôle de la **fraude** qui préoccupe la moitié des responsables marketing, et rapidement derrière les **modèles d'attribution**, cités par 41% d'entre eux.

La **visibilité** est également un enjeu d'amélioration, surtout pour les utilisateurs du programmatique (38% des réponses). Il est cité par 24% des répondants, tous segments confondus.



« Pour beaucoup d'annonceurs, le RTB est synonyme de perte de maîtrise de la diffusion. Nous voulions absolument éviter cela, pour ne pas surexposer nos prospects et pour contrôler la qualité des supports. Les techniques de déduplication des inventaires sont complexes et nous avons préféré mettre en place un système de white-list : seuls les sites que nous avons listés peuvent diffuser nos annonces. »

Frank Leprou
Directeur Marketing | HSBC



« La situation est un peu la même qu'il y a 10 ans avec l'affiliation : l'effet « black box » rend difficile le suivi de la diffusion et le contrôle de la visibilité réellement vue des bannières et ce dans une logique nécessaire de « brand safety » et de performance pour les annonceurs. Certains acteurs ne communiquent pas du tout sur les sites de diffusion. Cela devra changer. En outre, il ne faut pas négliger non plus les risques de fraude qui font gonfler les factures. Le secteur doit encore beaucoup se structurer. »

Julien-Henri Maurice
Directeur Marketing | BazarChic

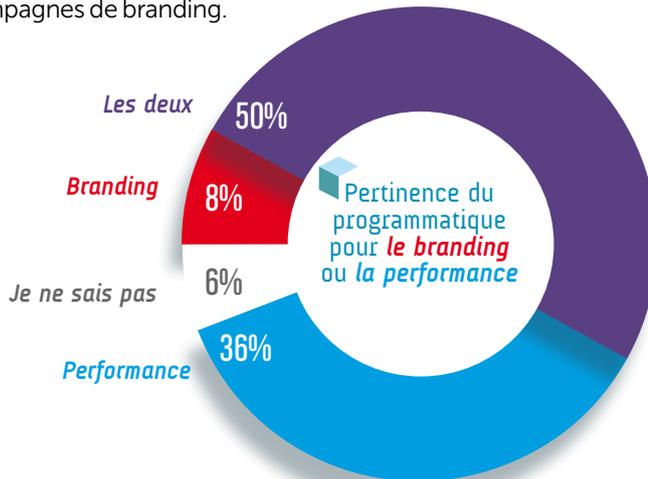


Branding ou performance ?

Le programmatique ne se limite pas seulement aux campagnes à la performance

L'achat programmatique est souvent assimilé aux campagnes à la performance. 36% des répondants considèrent qu'il reste plus intéressant pour ce type de campagne, contre 8% pour les campagnes de branding.

Mais la moitié des responsables marketing pense que le programmatique peut s'appliquer aux deux approches, branding et performance, preuve que les offres évoluent et que les annonceurs sont prêts à tester de nouveaux types de campagnes en achat programmatique.



Notre objectif avec le programmatique était de faire du branding et de développer notre visibilité. Le faible volume de formats premium en programmatique n'est pas un frein pour nous. Cela faisait partie de notre besoin et nous avons choisi de faire du qualitatif en sélectionnant ces emplacements premium, quitte à les payer plus chers au CPM. Nous en mesurons l'efficacité via plusieurs KPI et nous sommes très satisfaits des résultats."

Florence Lemesle
Responsable Publicité
et Partenariats Médias | Futuroscope

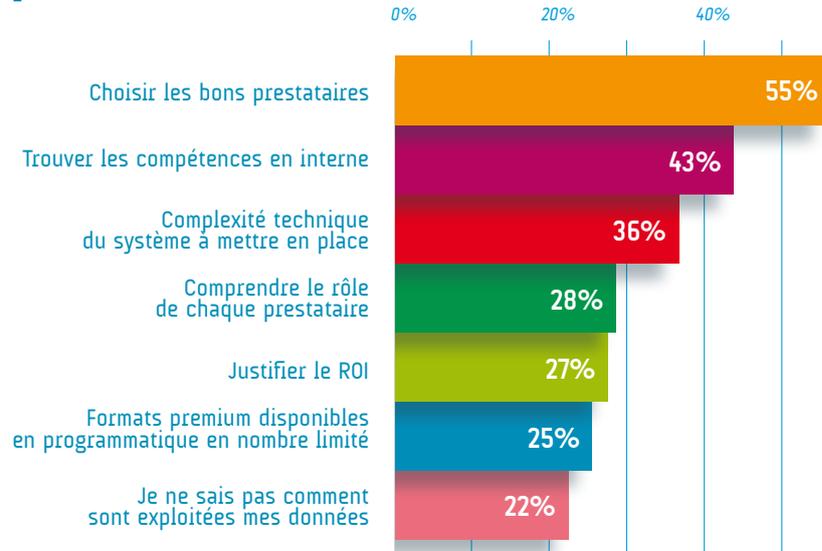


Les difficultés à surmonter pour passer au programmatique

Un marché très compétitif

Un sujet se détache dans la liste des freins au développement du programmatique : **choisir les bons prestataires**, cité par 55% des répondants à cette question. Ce taux monte même à 61% chez les utilisateurs, qui ont affronté cette difficulté pour la mise en place de leurs campagnes.

Les freins au développement de l'achat programmatique



Dans un domaine jeune en perpétuelle évolution, suivre le marché est difficile. La **compréhension du rôle** de chaque prestataire est d'ailleurs citée par 28% des répondants. Un problème à rapprocher du choix des prestataires, premier frein cité, et qui montre que la compréhension du marché reste floue pour la plupart des annonceurs. Nous verrons plus loin qu'elle en est la conséquence lors de leur processus de choix.



« Le système programmatique apparaît encore comme une boîte noire, avec de multiples acteurs dont il est difficile de comprendre le rôle exact, et de savoir quels échanges ils mettent en place entre eux, que ce soit au niveau des flux de données ou des flux financiers. Nous défrichons en permanence le marché qui va sans doute se simplifier et se concentrer »

Frank Leprou
Directeur Marketing | HSBC

Compétences et complexité technique

Le deuxième frein pour les responsables marketing, ce sont les compétences, difficiles à trouver en interne pour 43% des répondants.

Un problème de compétences ? Pas seulement : la complexité technique du système à mettre en place est citée en 3^e position (36%). Mais elle n'est pas aussi importante chez les utilisateurs, puisque ce chiffre baisse à 30% sur ce segment des répondants.



« Acquérir les compétences demande du temps, et il n'existait pas sur le marché de formation assez poussée lorsque nous nous sommes lancés il y a 2 ans. C'est en train de changer. Mais il ne faut pas négliger le temps à y consacrer, notamment pour adapter les modèles et analyser les données recueillies. »

Florence Lemesle
Responsable Publicité
et Partenariats Médias | Futuroscope

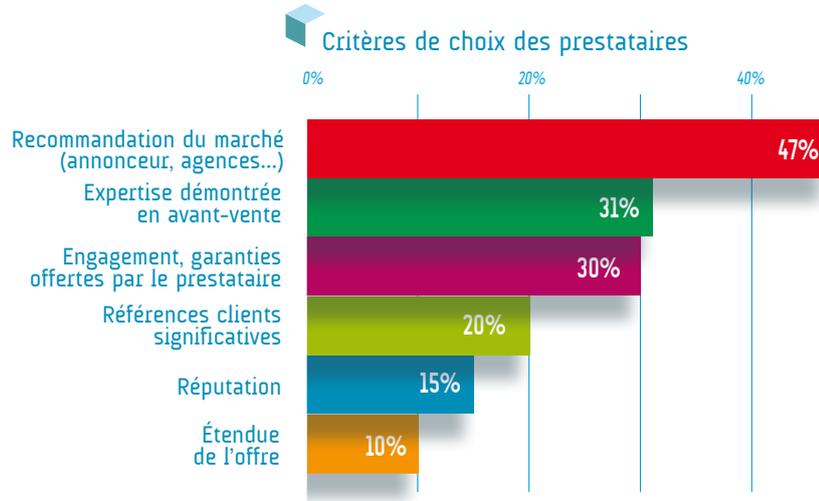
Accès aux inventaires premium

Comme le disait Marissa Mayer, CEO de Yahoo! : « L'opposé de "programmatische", c'est "manuel" et pas "premium" ». Le programmatische a évolué et intègre des formats de plus en plus créatifs et personnalisés. Ce n'est donc plus un frein majeur à l'adoption du programmatische, comme le montrent les résultats du baromètre : 25% des répondants citent « les formats premium en nombre limité » comme frein pour faire des campagnes programmatiques.

Toutefois, cette proportion passe à 30% sur le segment des entreprises qui ont déjà une expérience de l'achat programmatische, ce qui prouve que la réalité est peut-être un peu nuancée.



Le choix des prestataires



Pour illustrer la difficulté à choisir les bons prestataires, premier frein cité par nos répondants, examinons la façon dont ceux qui se sont lancés dans l'achat programmatique ont fait leur choix.

Le premier critère cité par 47% des répondants est la recommandation du marché loin devant l'expertise démontrée en avant-vente (31%) et les engagements et garanties offertes par le prestataire (30%). Dans un marché du programmatique qu'ils maîtrisent mal, les annonceurs ont donc besoin des conseils et de l'expérience de leurs pairs pour faire leur choix de prestataire.



Nous avons reçu une dizaine d'acteurs, qui avaient des approches très différentes. Nous avons décidé d'en tester certains pendant plusieurs mois sur différents segments de la chaîne de valeur. Comparer les offres pour faire un choix nécessite un réel investissement de temps."

Julien-Henri Maurice
 Directeur Marketing | **BazarChic**

Les modèles d'attribution

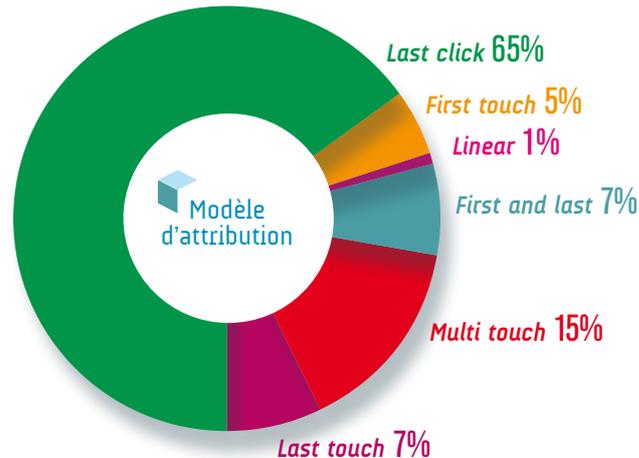
Les modèles d'attribution sont importants pour optimiser ses budgets sur les différents canaux, mais plus encore, ils sont essentiels pour analyser et comprendre le comportement du client à travers toutes les étapes de son acte d'achat.

Les études menées récemment sur ce sujet montrent que le modèle «single touch» reste majoritaire dans les entreprises qui mettent en place des solutions d'attribution. C'est le cas dans notre baromètre, puisque près des trois quarts (72%) des annonceurs déclarent utiliser le modèle «last click» ou «last touch».

Ce modèle est limité et ne reflète pas le comportement du consommateur, qui s'informe sur de nombreux sites, est exposé à nombreuses campagnes et emprunte de nombreux canaux tout au long de son processus d'achat. Le risque du modèle last

click / last touch est de privilégier et sur-investir dans les campagnes de retargeting, sans prendre en compte la phase amont des interactions avec le client qui restent essentielles.

Mais la complexité de la mise en place d'un modèle multi touch (utilisé par seulement 15% des répondants) freine les responsables marketing qui ont du mal à identifier les leviers qui influencent réellement le consommateur et déclenchent la vente.



Nota : de nombreux répondants n'ont pas su s'exprimer sur cette question (38% de réponses «je ne sais pas» parmi les annonceurs), ce qui prouve là aussi la difficulté du sujet, qui n'est pas maîtrisé par l'ensemble des équipes marketing.

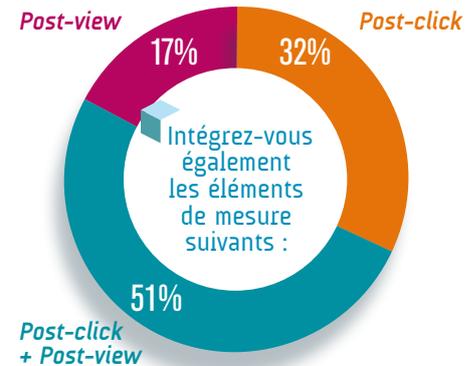
Pour obtenir une meilleure vision, il faut distinguer les phases de prospecting (avant la première visite sur le site) et de retargeting. Ces deux tactiques ne sont pas faciles à distinguer, car les indicateurs de performances des campagnes les mélangent, et de nombreux partenaires censés s'occuper de la phase de prospecting enchérissent aussi sur la phase de retargeting. Le risque de cette mauvaise analyse est de privilégier le retargeting dans l'allocation des budgets. Pour obtenir un modèle plus pertinent, une distinction des 2 phases est vivement conseillée. En adoptant une approche valorisant d'une part la prospection et d'autre part le retargeting, ces deux étapes clés seront mesurées distinctement. Les meilleurs acteurs pourront ainsi être identifiés et travailler chaque partie du tunnel d'achat.

quantcast.

Post-click / Post-view

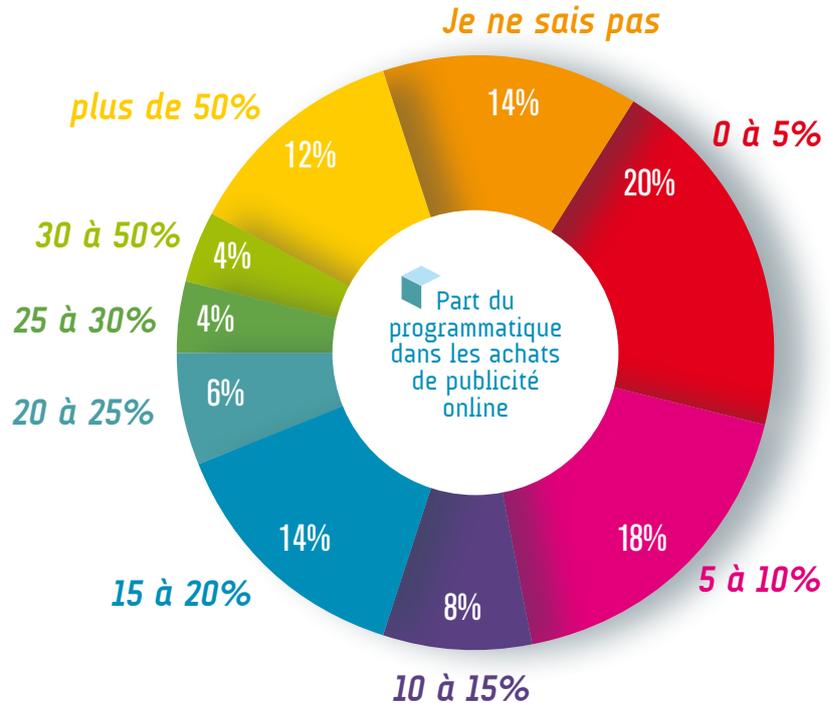
Pour affiner la mesure de l'efficacité du display, beaucoup d'annonceurs utilisent les conversions post-click et le post-view. Parmi ceux-ci, 68% utilisent le post-view ou une vision combiné post-click + post-view, ce qui démontre une prise de conscience sur l'intérêt de mesurer l'impact du display pas seulement au click, mais aussi à la visibilité des annonces.

Ces mesures sont plus proches de la réalité du comportement du client, qui peut cliquer sur une publicité, visiter un site ou se renseigner sur la société et ses produits plusieurs fois avant de finaliser son achat.



Les budgets du programmatique en France en 2014-2015

La part des investissements en programmatique reste encore faible : les achats programmatiques ont représenté moins de 10% des investissements en publicité digitale pour 45% des annonceurs qui se sont lancés dans cette tactique. Ils ne sont que 12% à y consacrer plus de 50% de leur budget publicitaire online.



Les autres canaux du programmatique

Difficile de ne pas inclure le **mobile** (tablettes et smartphones) dans sa stratégie digitale alors qu'il représente 28% de la navigation online et que les achats via smartphone devraient doubler cette année en France, passant de 3,7 à 7 Mds d'euros selon le CRR (Centre for Retail Research). Ses investissements publicitaires ont d'ailleurs connu une croissance de 77% selon l'observatoire SRI de l'ePUB. Et ils devraient augmenter de 60% en France cette année selon une étude eMarketer.

Notre baromètre montre que le mobile est le canal le plus impacté par le programmatique : 64% des annonceurs y consacrent une part de leur budget.

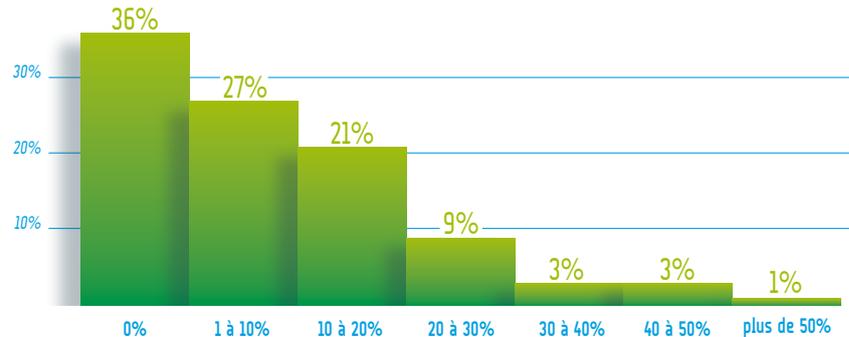
Il est vrai que malgré la progression des solutions analytiques, le suivi du parcours client à travers le mobile demeure complexe. Mais compte tenu des chiffres de progression des investissements publicitaires sur le mobile, il est prévisible que le programmatique en bénéficiera lui aussi.



Nous avons été un des pionniers sur le mobile dans le secteur bancaire, car c'est un canal indispensable pour toucher notre audience. Il demeure à date un peu moins profitable que le desktop mais il semble que nous ayons atteint une masse critique et nous reconduirons nos actions sur ce canal."

Mathieu Belli
Digital Acquisition Manager | HSBC

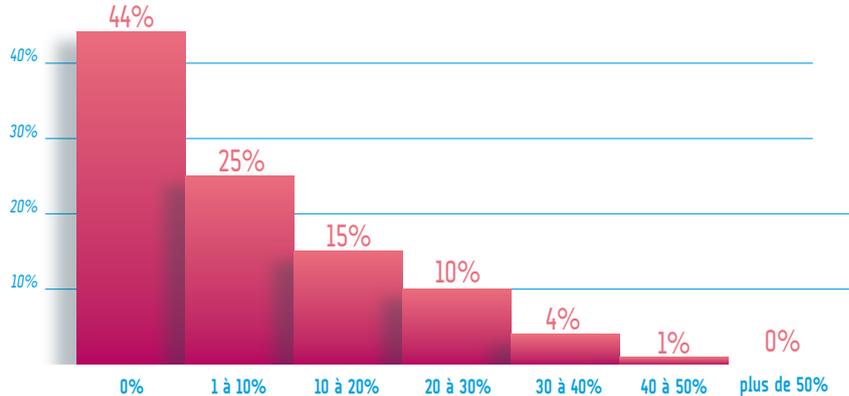
Part du programmatique sur le mobile



La **vidéo** confirme son rôle de plus en plus important au sein des campagnes. Elle représente en effet un media très engageant, par sa capacité à raconter des histoires plus complexes qu'une bannière, et elle séduit les populations jeunes, qui regardent de moins en moins la télévision. L'inventaire disponible en programmatique ne cesse de s'étendre et les prévisions aux US donnent un marché du programmatique multiplié par 2 en 2015, et par 5 d'ici 2016, où il atteindrait 40% du total de la publicité vidéo (source : eMarketer - oct 2014).

Parmi nos répondants, la vidéo est un canal encore peu investi par le programmatique : 44% des répondants ne l'utilisent pas et seuls 15% y consacrent plus de 20% de leurs investissements. La marge de progression est donc importante.

Part du programmatique en vidéo



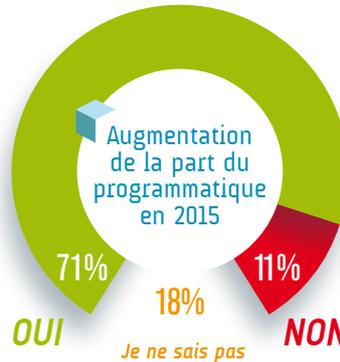
La vidéo se développe très rapidement, c'est un format qui capitalise sur ce qui a été fait en TV et on assiste à une véritable convergence d'intérêts et de solutions techniques."

Frank Leprou
Directeur Marketing | HSBC



Une augmentation sensible pour 2015

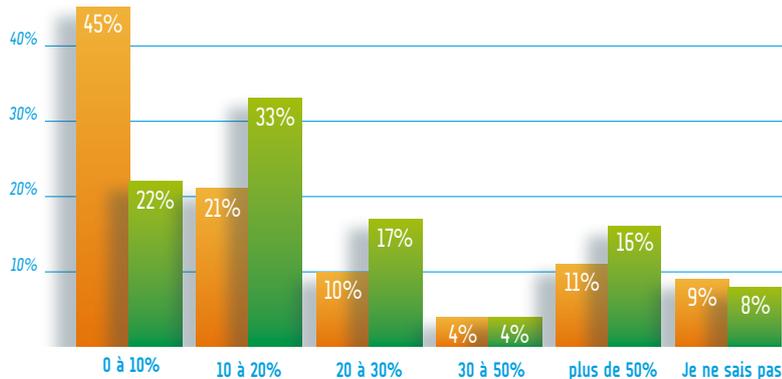
Les chiffres des cabinets d'étude prévoient une forte progression du programmatique dans les années à venir : il devrait en effet devenir majoritaire dès 2017 en France, où il représenterait alors 56% des achats display (source : Magna Global). Aux États-Unis, il atteindra ce chiffre dès 2015.



Nos responsables marketing français souhaitent adopter ce mouvement : 71% affirment qu'ils vont augmenter la part de leurs achats programmatiques en 2015.

Lorsqu'on leur demande quelle part du digital ils passeront en programmatique en 2015, ils ne sont plus que 22% à être en dessous de 10%. La moitié envisage de dépenser entre 10 et 30% de leur budget digital dans le programmatique, alors que cette part n'est que de 31% sur 2014.

Évolution du budget programmatique des annonceurs entre 2014 et 2015



Ces chiffres sont tout de même à nuancer : parmi les entreprises qui ne se sont pas encore lancées dans l'achat programmatique, seules 18% comptent le faire en 2015. 31% affirment qu'elles ne feront pas de campagne programmatique en 2015, et 51% ne se prononcent pas.

Il reste encore beaucoup à faire pour évangéliser le marché, améliorer la compréhension du programmatique et lever les derniers freins.

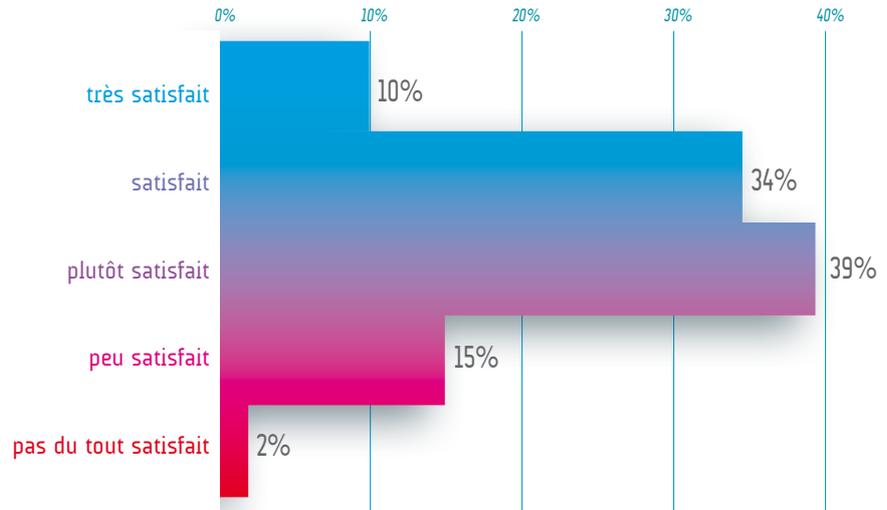


Satisfaction sur les performances

L'augmentation des performances est le 2^e avantage de l'achat programmatique, selon notre enquête. Cet avantage est-il vraiment constaté par les responsables marketing qui utilisent le programmatique ?

Oui, selon les résultats de notre baromètre, puisque 83% se disent satisfaits des performances de leurs campagnes. Seuls 2% ne sont pas du tout satisfaits.

Satisfaction face aux performances du programmatique



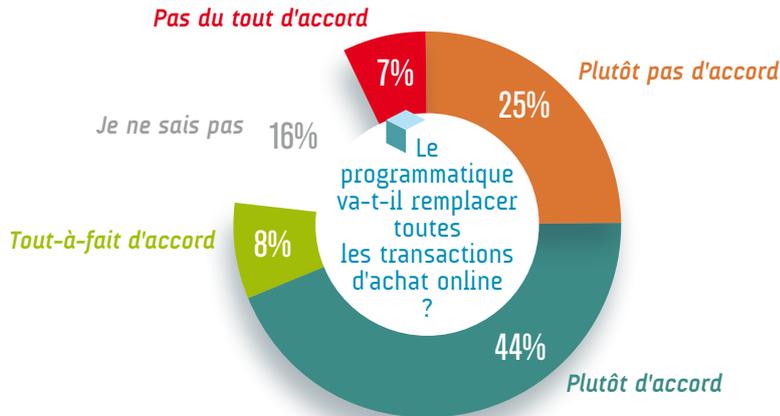
L'avenir du programmatique

Le programmatique va-t-il devenir le terme l'unique mode d'achat display ? C'est en tout cas ce que pensent 52% des responsables marketing interrogés dans ce baromètre.

Il est vrai que l'explosion des données collectées et la nécessité de suivre le client sur l'ensemble des canaux tout au long de son parcours d'achat sont en faveur d'un système de ciblage et de diffusion de plus en plus automatisé.

Mais plus d'un tiers pense que le display classique a encore un avenir, pour de multiples raisons citées spontanément, qui se rapportent aux freins que nous avons cités précédemment :

- La pertinence du display classique sur les campagnes de **branding** et les opérations sur-mesure
- La possibilité de définir des **formats événementiels** « difficilement accessibles » en programmatique
- Le **manque de transparence** sur les tarifs d'achat et le choix des supports
- La **complexité** de l'infrastructure à mettre en place
- Le besoin de **ressources humaines** importantes pour programmer les campagnes, analyser l'information, et donc exploiter le potentiel de l'outil.



Parmi les raisons citées par les personnes en faveur de l'extension de l'achat programmatique, on retrouve les arguments de **simplification**, **ciblage**, **coût** et **performance**. Certains évoquent également l'utilisation croissante du **big data** et des **objets connectés**, qui apporteront en effet des données complémentaires pour affiner le ciblage.

La **complémentarité** des démarches sera sans doute la meilleure raison de leur co-existence dans l'avenir, certains pensant notamment que le programmatique n'est pas accessible aux petits annonceurs.

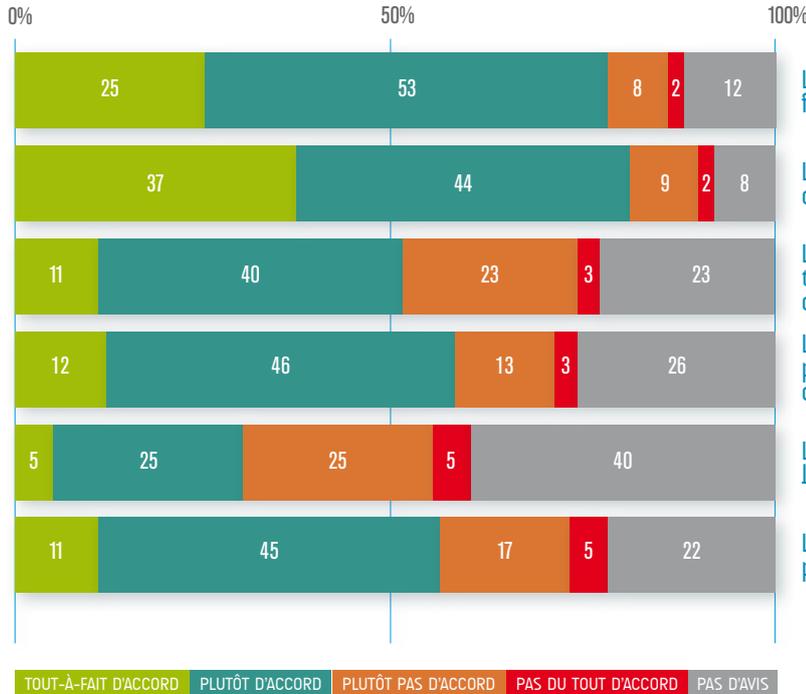


Je ne pense pas que le programmatique remplace complètement le display classique à très court terme. Mais pour que le programmatique fasse sa révolution, il faudra l'arrivée de grands médias comme la TV qui se mettent déjà un peu au programmatique. Alors, les budgets investis seront beaucoup plus importants, démocratiseront les pratiques et permettront la mise en place d'une éthique nécessaire et de best practices à l'instar de ce qui s'est fait dans l'e-mailing avec la charte CPA 2.0."

Julien-Henri Maurice
 Directeur Marketing | **BazarChic**



Quelques sujets complémentaires



L'automatisation des achats en temps réel facilite mes investissements publicitaires

La créativité reste essentielle dans le succès d'une campagne programmatique

L'achat programmatique repose sur la technologie mais permet d'embaucher de nouveaux profils en interne

Le programmatique est bénéfique pour les éditeurs car cela permet d'augmenter leurs revenus

La législation va limiter le développement du programmatique

Le programmatique est un bénéfice pour le consommateur



Pour compléter cette analyse, nous avons interrogé les responsables marketing sur plusieurs sujets relatifs à l'achat programmatique :

Créativité :

elle reste essentielle pour assurer le succès d'une campagne programmatique, pour 81% des répondants. L'automatisation ne fait pas tout.

Compétences :

elles ne sont pas toujours faciles à trouver, mais la majorité des répondants (51%) pense que le programmatique présente justement l'opportunité d'embaucher de nouveaux profils en interne.

Éditeurs :

ils bénéficient globalement de l'achat programmatique, puisque 58% des répondants pensent qu'il leur permet d'augmenter leurs revenus.

Législation :

peut-elle freiner le développement du programmatique ? Les avis sont mitigés sur ce point, qui n'est pas bien maîtrisé par les répondants (40% sont sans avis).

Bénéfice consommateur :

la publicité programmatique présente-t-elle un bénéfice pour le consommateur ? La majorité des répondants (56%) penche plutôt pour cette proposition.



Les sujets prioritaires de la publicité digitale en 2015

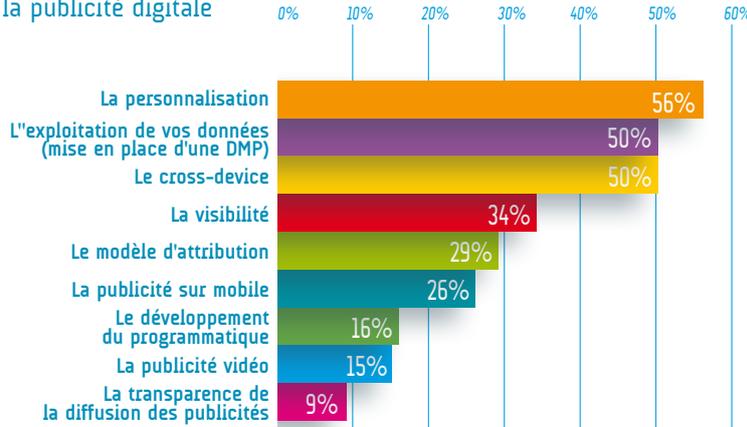
La **personnalisation**, citée par 56% des répondants, est le sujet prioritaire des responsables marketing pour 2015, dans le domaine de la publicité digitale.

Le **cross-device** et l'exploitation des données arrivent juste après, avec 50% des réponses : le tracking du parcours du client à travers les différents appareils qu'il utilise tout au long de son parcours d'achat reste le «Gaal» pour de nombreux responsables marketing.

Ensuite, on trouve dans des proportions assez similaires la **visibilité** (34%), les **modèles d'attribution** (29%) et la publicité sur **mobile** (26%).

Le développement du **programmatisation** arrive plus loin dans le classement, avec 16% des réponses, mais il est vrai que pour beaucoup des annonceurs interrogés ici, le sujet est déjà traité.

Les sujets prioritaires des annonceurs en 2015 dans la publicité digitale

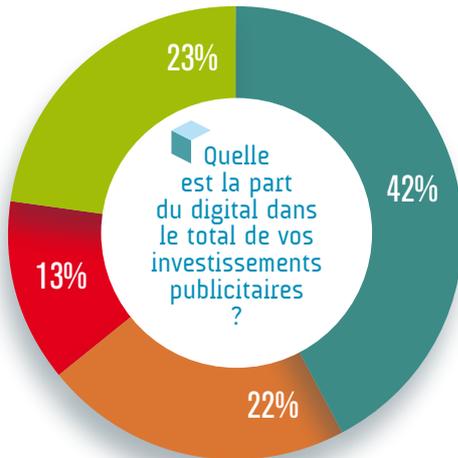


Il est important de pouvoir justifier ses actions, et présenter un ROI au management et à la finance. En RTB les dispositifs sont plus complexes à expliquer, moins contrôlables et les mesures quantitatives moins évidentes à mettre en œuvre, nous sommes contraints de faire totalement confiance à la technologie.”

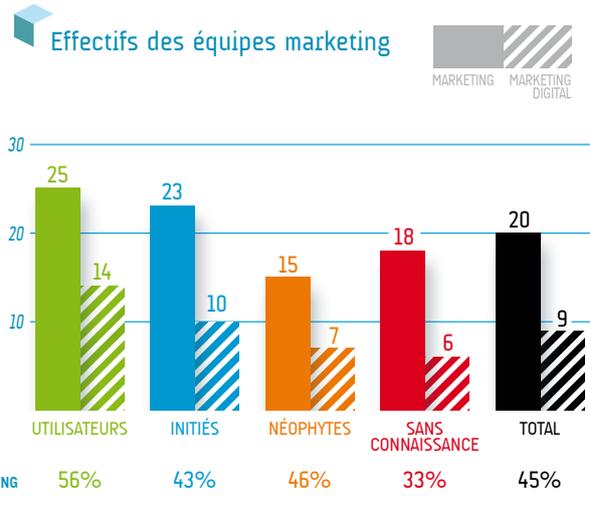
Jérôme Gast
Responsable Marketing Digital
| Arkopharma



Profil des répondants



0 à 25 %
 25 à 49 %
 50 à 75 %
 Plus de 75 %



 Secteurs d'activité

- Agences / Communication / Régies
- Banques et Assurances
- Industrie
- Distribution / e-commerce / CPG
- Média / Edition
- Tourisme / Hôtellerie / Loisirs
- Télécoms
- Édition de logiciel
- Services aux entreprises
- Textile / Mode
- Conseil
- Luxe
- Énergie
- Services aux particuliers
- BTP / Immobilier
- Santé / Pharmacie / Cosmétiques
- Service public



À propos de quantcast®

Quantcast est un des leaders de la publicité digitale, spécialisé dans la mesure d'audience et le Programmatic. Lancé en 2006 à San Francisco, Quantcast travaille avec plus de 2000 marques à travers le monde dont de grands e-commerçants et compte plus de 700 collaborateurs.

Quantcast utilise la mesure d'audience au service du Display pour l'acquisition de nouveaux clients sur le principe du «look-alike» (recherche de jumeaux).

Quantcast propose aux éditeurs des outils de mesure d'audience 100% gratuits et propose un ciblage Full-Funnel 100% programmatic basé sur des critères tels que sexe, âge, revenus du foyer, niveau d'éducation, présence d'enfants dans le foyer...

Quantcast fait partie du top 5 des entreprises les plus puissantes en Data Processing.

Pour obtenir plus d'informations, consultez www.quantcast.fr



Franck Lewkowicz | Directeur Général France

Franck Lewkowicz a rejoint Quantcast en août 2013 afin de lancer et diriger l'activité en France. Franck a une expérience commerciale de plus de 15 ans dans la publicité et les études avec une très bonne connaissance des différents médias: télévision, cinéma, internet et mobile. Il était précédemment Directeur Commercial de

Orange Advertising en charge de la monétisation du 1^{er} portail en France. Quantcast France compte désormais une équipe d'une quinzaine de collaborateurs en France et poursuit son développement sur l'activité programmatique et la mesure d'audience.





Avec 600 sociétés adhérentes, dont l'intégralité du CAC 40 et du SBF 120 et plus de 110000 professionnels, l'ebg constitue le principal think-tank français sur l'économie digitale.

L'ebg a pour vocation d'animer un réseau de décideurs, en suscitant des échanges permettant aux cadres dirigeants de se rencontrer et de partager bonnes pratiques et retours d'expérience.

Plus de 150 événements et 5 à 6 ouvrages sont réalisés chaque année, permettant de fédérer des décideurs d'entreprises issus de tous les métiers : Directeurs Marketing, Directeurs Digital, Directeurs Achats, DSI, DRH, DG etc.

Le Conseil d'Administration de l'ebg se compose des personnalités suivantes :

Stéphane Richard CEO d'Orange - actuel Président de l'ebg

Jean-Bernard Levy PDG d'EDF

Steve Ballmer ex-CEO de Microsoft

François-Henri Pinault Président de Kering

Pierre Louette Directeur Général Adjoint d'Orange

Patrick Le Lay Ancien PDG de TF1

Grégoire Olivier Directeur zone Asie de PSA Peugeot-Citroën

Didier Quillot Administrateur du fonds 21 Centrale Partners

Sir Martin Sorrell Président de WPP

Jean-Daniel Tordjman Ambassadeur, Inspecteur Général des Finances

Wu Janmin Président de l'Institut de la Diplomatie de Beijing, Président du Bureau International des Expositions

Philippe Rodriguez Trésorier

Pierre Reboul Secrétaire Général



LE PÔLE ÉTUDES DE L'EBG



L'EBG édite quatre collections d'ouvrages uniques en leur genre, permettant de recueillir les témoignages les plus pointus et les visions de nos adhérents sur des sujets d'actualité.

• Les Référentiels :

- étude de grande ampleur sur l'évolution d'un métier, d'un secteur, ou une grande mutation des organisations
- 100 interviews de Directeurs de grands groupes,
- 200 pages d'analyses, cas concrets et citations.

Titres parus : *Référentiels des Directeurs Achats, Référentiels des Directeurs Marketing, Référentiels des DSI, Référentiel de la Transformation Digitale...*

• Les Livres Blancs

- étude sur un sujet innovant (Data Visualization, Cloud etc.)
- 30 interviews de Décideurs qui portent un projet lié à la thématique
- entre 100 et 150 pages d'analyses, cas concrets et citations

Titres parus : *Cloud et nouveaux usages de l'IT, Data Visualization, Big Data, Marketing comportemental, Internet des objets*

• Les Baromètres

- étude quantitative menée auprès de toute la communauté EBG pertinente
- entre 500 et 1000 répondants par étude

Titres parus : *Performance du Marketing Digital, État des lieux du Programmatique en France*

• Internet Marketing

- 70 décryptages de campagnes marketing
- 10 000 exemplaires diffusés
- 500 pages de techniques et méthodes

POUR PLUS D'INFORMATIONS
SUR LES ÉVÉNEMENTS
OU LE PÔLE ÉTUDES DE L'EBG



Arthur Haimovici
Responsable
du Pôle Études / Pôle BtoB
01 48 01 65 61
arthur@ebg.net



Ligia Rodrigues
Chargée de Projets
du Pôle Études
01 48 00 00 38
ligia.rodrigues@ebg.net

L'AUTEUR DU BAROMÈTRE



Stéphanie Wailliez
Fondatrice de Niouzeo
@astephNiouzeo
www.niouzeo.com

Imprimé en France par Corlet Imprimeur
14 110 Condé-sur-Noireau

Conception graphique/maquette : Thierry Badin

Copyright © 2015 EBG-Elenbi – Quantcast

Tous droits réservés. Cet ouvrage ne peut en aucune manière être reproduit en tout ou partie, sous quelque forme que ce soit ou encore par des moyens mécaniques ou électroniques, y compris le stockage de données et leur retransmission par voie informatique sans autorisation des éditeurs, EBG-Elenbi, Quantcast.

La citation des marques est faite sans aucun but publicitaire. Les erreurs ou les omissions involontaires qui auraient pu subsister dans cet ouvrage malgré les soins et les contrôles de l'EBG-Elenbi et Quantcast ne sauraient engager leur responsabilité.

EBG-Elenbi – Quantcast

ebg
electronic
business group

quantcast®

