

7 QUESTIONS POUR COMPRENDRE LE PROGRAMMATIQUE

L'USAGE DE LA PUBLICITÉ PROGRAMMATIQUE DEVIENT
UN MOTEUR DE CROISSANCE CLÉ DU MARCHÉ CAR IL REND
L'ACHAT ET LA VENTE DE PUBLICITÉS DIGITALES PLUS EFFICACES,
MESURABLES ET TRANSPARENTS.

Le programmatique est un mode d'achat et de vente automatisé de publicités digitales qui croît régulièrement depuis son apparition il y a cinq ans environ (+ 61 % entre 2010 et 2015). Ce nouveau canal pèse 423 millions d'euros, soit 40 % des investissements publicitaires display, et certains prédisent que les 50 % seront atteints voire dépassés dès cette année. Le terme programmatique recouvre plusieurs techniques, comme les notions d'achat garanti et non garanti, la vente aux enchères en temps réel (RTB ou Real Time Bidding), le header bidding (mise en concurrence des plateformes SSP). Un univers qui évolue en permanence avec l'arrivée régulière de technologies toujours plus sophistiquées, au risque d'apparaître trop complexe aux yeux de certains annonceurs. C'est

pourquoi régies et éditeurs doivent faire preuve de pédagogie pour expliquer les mécanismes de l'achat programmatique et ses avantages pour les annonceurs. Les membres du SRI participent de cet effort en répondant à sept questions que peuvent se poser leurs clients et prospects.

1 QU'EST-CE QUE LE PROGRAMMATIQUE ?

L'Observatoire de l'e-Pub du SRI et de l'Udecam a retenu cette définition du programmatique : des inventaires vendus via une mise en relation automatique entre acheteurs et vendeurs, qui inclut tous les modèles de ventes automatisés : garanti/non garanti, prix fixe/RTB, Private Market Place/enchères ouvertes, qu'on parle de plateformes en self-served ou de Trading Desk.



Une définition large qui autorise toutes les interprétations, selon qu'on soit régie, éditeur ou annonceur. Alix Pandrea, DGA en charge du digital et du pôle presse grand public chez Lagardère Publicité, fait ainsi la distinction entre deux types de programmatique : «*le RTB, utilisé par la régie en mode semi blind via la Place Media, et le programmatique direct, vendus par nos commerciaux, avec des URL transparentes*». Arthur Millet, directeur général de la Place Media, fait lui le distinguo entre : «*le marché du garanti, dans lequel l'annonceur achète des inventaires à l'avance avec la garantie qu'il les aura bien. Et celui du non garanti, où les éditeurs mettent leur inventaire sur un marché aux enchères ouvert comme le RTB*». Selon Fabien Scolan, directeur advertising de Le Bon Coin, le programmatique est un autre canal de vente qui permet un ciblage spécifique : «*la publicité est en train de connaître ce que la Bourse a connu il y a 25 ans, en passant de la corbeille avec des échanges papiers à une plateforme automatisée du type Euronext ou Nasdaq*». Quant à Lucas Riedberger, digital optimization lead et CMO de Microsoft, il affirme sans détours que «*le programmatique est la nouvelle forme de publicité*».

2 QUELLE EST LA PLACE DU PROGRAMMATIQUE PAR RAPPORT À LA VENTE DE GRÉ À GRÉ ?

Avec 40% du volume d'achats de publicité display, le programmatique reste minoritaire malgré sa forte croissance. Mais les performances du format vidéo (+ 35 %) et du canal mobile (+ 62 %) prouvent que ce mode d'achat automatisé possède un potentiel certain. Surtout sur un marché français unique en Europe avec les deux places de marché premium que sont la Place Media et Audience Square, qui rassurent les annonceurs par rapport à leurs problématiques de visibilité et de brand safety. Pour Véronique Pican, country commercial director France de Yahoo !, «*l'essor du programmatique a commencé avec l'apparition des ad exchange. Depuis 2012, nous avons assisté à de vrais changements avec la création de La Place Media et Audience Square, qui ont apporté au marché des inventaires premium*». Selon Sophie Poncin, directrice d'Orange Advertising, le vrai moteur du programmatique, «*c'est sa capacité à faire passer la logique d'achat du médiaplanning à l'audience planning. Seules les plateformes d'automatisation pouvaient y répondre pleinement*». ...



Erik-Marie Bion, General manager d'AOL France, va plus loin : «à très court terme, la technologie programmatique servira également à gérer des achats en exclusivité, ou à tarif fixe et à inventaire garanti. Au final, seules les opérations spéciales ne sont pas automatisables, mais leur médiatisation peut exploiter les canaux programmatisés».

3 LE RTB A ÉTÉ CRITIQUÉ POUR SES INVENTAIRES PEU VALORISANTS. QUELLE EST LA SITUATION AUJOURD'HUI ?

Le RTB a été accusé à ses débuts de proposer des espaces invendus et sur des sites peu fiables en termes de mesure d'audience et de visibilité. «C'est vrai, il s'agissait principalement d'inventaires secondaires. Et les transactions manquaient de transparence, d'où la défiance des annonceurs branding. Les éditeurs premium, eux, étaient frileux à cause du souci de cannibalisation de leur canal de vente classique», reconnaît Sophie Poncin. Pour Aurore Domont, présidente de Media.figaro : «le RTB a été pour nous un moyen de valoriser nos invendus. Ça nous a permis d'apprendre. Mais dans notre cas, invendus ne veut pas dire pas sans valeur. C'est aussi et surtout une nouvelle approche du médiaplanning».

Depuis, la situation s'est nettement améliorée, et RTB comme programmatique ne sont plus synonymes de mauvaise qualité des inventaires. «Qui dit programmatique ne dit pas dévalorisation des inventaires, bien au contraire. Nos CPM nets sont plus élevés qu'auparavant grâce à la



Place Media et à notre market place en marque blanche», estime Alix Pandrea. Erwan Le Page, directeur général d'Audience Square, compare les invendus proposés via le RTB aux offres commerciales de dernière minute des journaux et magazines : «en presse, les offres de bouclage ne sont pas indignes. C'est la même chose pour le RTB. De plus, au début, les formats plus événementiels comme les habillages, les footer, la vidéo, etc. n'étaient pas présents».

4 LE PROGRAMMATIQUE, CRÉATEUR DE VALEUR ?

CPM très bas, inventaires peu qualifiés, manque de transparence : l'achat programmatique est réputé moins créateur de valeur que la vente traditionnelle et les opérations spéciales. Une idée reçue selon la plupart des intervenants du marché, surtout depuis qu'est apparue la possibilité d'ajouter à ces transactions automatisées de la data qualifiée via les DMP. «Environ 30 % de nos CPM sont équivalents à ceux des ventes garanties. À condition de remplir les KPI's (Key Performance Indicator, indicateurs clés de performance) suivants : visibilité, audience, emplacement, engagement. Il nous arrive d'avoir des dispositifs RTB avec un CPM de 10 euros», explique Arthur Millet.



encore un gros potentiel et le mobile n'en est qu'à ses débuts. Néanmoins, il convient de rassurer les annonceurs avec des KPI's qualitatifs dans les ad exchange. Les opérations sur mesure et les formats événementiels spécifiques seront toujours opérés manuellement, mais, à terme, ils ne représenteront plus que 10% du display».

5 LE PROGRAMMATIQUE EST-IL COMPATIBLE AVEC LES CAMPAGNES DE BRANDING ?

Le programmatique display ne sert pas uniquement à vendre des impressions publicitaires en nombre, il peut aussi appuyer des campagnes d'image et de marque (branding). « Nous venons en soutien d'une campagne de branding mais avec le RTB, nous vendons d'abord de l'audience. Le programmatique permet d'avoir un reach considérable avec un grand nombre d'inventaires. Les annonceurs y viendront de plus en plus, avec des logiques data, et y trouveront un intérêt en termes de ROI ou de ciblage», analyse Arthur Millet. Pour Erik-Marie Bion, « depuis que les formats de branding (grands formats display et vidéo en premier lieu) sont disponibles en RTB avec les outils de tracking, et sachant que le programmatique permet d'optimiser en temps réel sur les KPI's désirés tout en gérant la couverture et la répétition à l'échelle de la campagne, toutes les clés sont réunies pour gérer n'importe quel genre de campagne». Aurore Domont est-elle aussi convaincue que l'achat programmatique est tout à fait compatible avec une campagne d'image : « avec notre ad server full stack nous pouvons faire 100 % de part de voix sur la home page du figaro.fr. L'objectif n'étant pas d'acheter à bon marché mais d'être diffusé sur la bonne personne ». « Un annonceur très branding qui veut acheter en RTB n'a aucun souci pour piloter les mêmes critères qu'en garanti. Toutes les planètes sont bien alignées », conclut Sophie Poncin.



“ LE PROGRAMMATIQUE PERMET D'AVOIR UN REACH CONSIDÉRABLE AVEC UN GRAND NOMBRE D'INVENTAIRES. ”

ARTHUR MILLET,
DG DE LA PLACE MÉDIA

1 Véronique Pican, country commercial director France de Yahoo!

2 Aurore Domont, présidente de Media.figaro

3 Arthur Millet, directeur général de la Place Média

4 Erik-Marie Bion, general manager d'AOL France.

Avis partagé par Véronique Pican : « en tant qu'éditeur, si on a des inventaires et de la data qualitative, on a tout intérêt à opérer dans un monde d'enchères. Sur un segment comme la vidéo, les inventaires vendus en programmatique peuvent soutenir la comparaison avec ceux qui se vendent en manuel ». Pour Fabien Scolan, cette problématique de la valeur concerne surtout les éditeurs. « Les univers bien identifiés et puissants comme Facebook ou le Bon coin, avec ses 30 milliards d'impressions publicitaires, n'ont pas de problème de brand safety. Pour nous, l'inventaire programmatique a autant de valeur que le gré à gré ». Aurore Domont conseille de « faire baisser la pression publicitaire, en diminuant le capping pour augmenter les CPM ». Quant à Sophie Poncin, elle estime que cette création de valeur est déjà une réalité : « les enchères jouent leur rôle de revalorisation du CPM. Notre place de marché Orange Ad Market connaît une croissance à deux chiffres. De plus, la vidéo a

ront un intérêt en termes de ROI ou de ciblage», analyse Arthur Millet. Pour Erik-Marie Bion, « depuis que les formats de branding (grands formats display et vidéo en premier lieu) sont disponibles en RTB avec les outils de tracking, et sachant que le programmatique permet d'optimiser en temps réel sur les KPI's désirés tout en gérant la couverture et la répétition à l'échelle de la campagne, toutes les clés sont réunies pour gérer n'importe quel genre de campagne ». Aurore Domont est-elle aussi convaincue que l'achat programmatique est tout à fait compatible avec une campagne d'image : « avec notre ad server full stack nous pouvons faire 100 % de part de voix sur la home page du figaro.fr. L'objectif n'étant pas d'acheter à bon marché mais d'être diffusé sur la bonne personne ». « Un annonceur très branding qui veut acheter en RTB n'a aucun souci pour piloter les mêmes critères qu'en garanti. Toutes les planètes sont bien alignées », conclut Sophie Poncin.

6 DEAL ID : LE RETOUR DU MEDIAPLANNING?

Les Deal ID (ID pour identity) sont un nouveau mode de transaction qui rassurent les annonceurs encore frileux vis-à-vis d'un mode de vente aux enchères ouvertes à tous. Techniquement, il s'agit d'un code transmis par l'éditeur au trading desk qui permet par exemple de fixer un prix minimum (floor), de garantir une URL ou encore de garantir un first look (première impression) à l'acheteur, même si le deal ne lui garantit pas l'achat final de cette impression. Il ne garantit pas non plus à l'éditeur que l'impression lui sera achetée, on reste dans le cadre du non garanti côté éditeur. Le Deal ID peut aussi être enrichi de data ciblées apportées par l'éditeur, ce qui augmente encore la valeur du CPM. Entre mode gré à gré et RTB, les Deal ID sont un modèle hybride qui

ont rapidement trouvé leur place au sein du programmatique (de 15 à 30 % du chiffre d'affaires), même si certains restent sceptiques. Pour Alix Pandrea, les résultats sont mitigés : « nous pensions que cela allait se développer nettement plus ». Chez Microsoft, Lucas Riedberger, reconnaît que « d'un point de vue annonceur, c'est intéressant, car nous avons accès à de nouveaux inventaires à des

prix spécifiques. Mais ça ne devrait pas perdurer ou se multiplier ». D'autres, comme Fabien Scolan, sont plus enthousiastes : « avec le Deal ID, on accède à une vraie granularité de ciblage et une vision du client unifiée ». Véronique Pican ajoute que « les annonceurs veulent du programmatique transparent et du brand safety. Le Deal ID, c'est ça. Mais il reste une étape à franchir : le reporting en temps réel via des tableaux de bord dynamiques ».

7 HEADER BIDDING ET YIELD HOLISTIQUE SONT-ILS LA PANACÉE ?

Le header bidding consiste à mettre en concurrence sur une impression tous les SSP du marché via l'intégration d'un tag en JavaScript. « L'objectif est d'augmenter la valeur des CPM net. Mais ça induit qu'on le fasse sur des sites dont les performances en termes de KPI sont bonnes et incitatives pour nos clients », précise Alix Pandrea.

Une technique plus avantageuse pour l'éditeur que pour l'annonceur selon Lucas Riedberger : « cela multiplie le nombre de clients potentiels, ce qui change la donne de façon massive. À court terme, le header bidding n'est pas intéressant pour l'annonceur car il paye plus chère son impression ou son CPC ». Erwan Le Page se déclare lui « très circonspect » par rapport au header bidding : « je ne suis pas complètement convaincu de l'utilité de ce système. N'est-ce pas une forme d'autoconcurrence ? Cela crée un problème de représentation de la marque média : si vous êtes partout, vous n'êtes nulle part ». La limite de cette pratique, c'est les appels multiples et les envois successifs de bid request (requêtes d'enchère) qui risquent d'augmenter les temps de latence et donc ralentir le chargement des pages. Mais l'enjeu des éditeurs est surtout de pouvoir sortir d'un mode de diffusion en cascade qui gère les ordres de priorités entre les différents modes de ventes garanti et non garanti sans pouvoir mettre en place une véritable politique de yield management.

C'est pourquoi certains optent pour l'option full stack, une solution globale opérée par un seul prestataire comme AppNexus, AOL ou Google. Pour Véronique Pican, « le full stack est le seul moyen de faire du yield holistique, soit une visibilité en temps réel de l'ensemble de l'offre ». Même analyse chez Aurore Domont : « faire appel à tous les SSP, ça prend du temps, même si ce sont des microsecondes. Avec le full stack, il n'y a pas de latence donc pas d'impact sur la visibilité des formats ». Néanmoins, cette mise en compétition globale, y compris sur le garanti, peut présenter un risque d'après Sophie Poncin : « le gré à gré constitue encore 60 % du business. Mettre le garanti en concurrence revient à toucher potentiellement la relation commerciale. Il ne faut pas lâcher la proie pour l'ombre. Il s'agit d'une vraie réflexion commerciale et stratégique que chaque régie doit avoir ». Ainsi, le header bidding semble être une solution efficace pour les éditeurs commercialisant majoritairement des inventaires non-garantis. À contrario la solution full stack est plus adaptée pour les éditeurs qui commercialisent leurs inventaires majoritairement en garanti et qui souhaitent mettre en place une politique de yield management entre inventaires garantis et inventaires non-garantis en créant une compétition entre ces deux écosystèmes. ■

PATRICK CAPPELLI

“ AVEC LE DEAL ID, ON ACCÈDE À UNE VRAIE GRANULARITÉ DE CIBLAGE ET UNE VISION DU CLIENT UNIFIÉE. ”
FABIEN SCOLAN, LE BON COIN