



Internalisation programmatique en France :

Taux d'adoption, avantages, degrés et types de fonctions d'achat intégré par rapport à l'Europe

AVRIL 2019

Commandité par



Accenture Interactive

Ce rapport a été réalisé par IAB. Le rapport final, les conclusions et les recommandations n'ont pas été influencés par des commanditaires extérieurs.

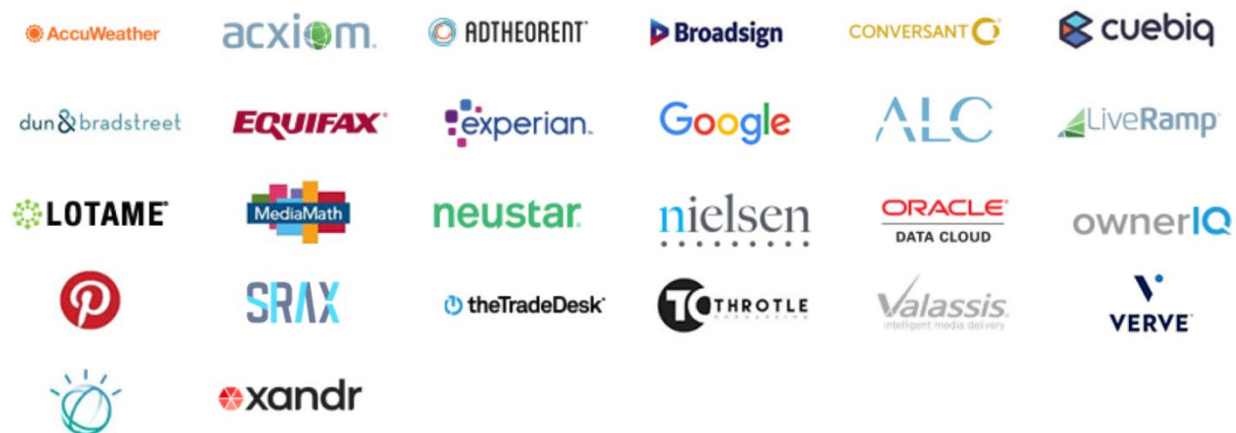


REMERCIEMENTS

Ce rapport n'aurait pas pu voir le jour sans l'aide précieuse des membres du conseil du IAB Data Center of Excellence et la collaboration et le soutien financier de notre commanditaire, Accenture Interactive.

Le rapport final, les conclusions et les recommandations n'ont pas été influencés par des commanditaires extérieurs.

Membres du conseil



Commandité par

Accenture Interactive

Par ailleurs, nous souhaiterions également remercier tous les professionnels du marketing, les éditeurs, les développeurs de technologie et les prestataires de services qui ont donné de leur temps, leur avis et leur enthousiasme en soutien à ce rapport.

Auteur

Gerard Broussard, Principal
Pre-Meditated Media, LLC

Contact IAB

Orchid Richardson
VP & Managing Director
IAB Data Center of Excellence
orchid@iab.com

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	3
Résumé	3
Contexte, objectifs et définition du programmatique	5
PROLIFÉRATION DU PROGRAMMATIQUE	6
MOTEURS DE L'INTERNALISATION PROGRAMMATIQUE	11
LES DEGRÉS D'INTERNALISATION PROGRAMMATIQUE	12
CINQ MESURES QUE LES MARQUES DEVRAIENT ENVISAGER.....	14
CERNER LE RGPD	17
ANNEXE.....	21

INTRODUCTION

Résumé

- **Aperçu du rapport sur l'internalisation programmatique en France** – Ce rapport fournit les résultats d'enquête sur le taux d'adoption de l'internalisation programmatique par les marques. Il aborde aussi les moteurs de l'internalisation, les types et les degrés des fonctions d'achat en interne, ainsi que l'impact du RGPD en mettant l'accent sur la France comparée à quatre autres marchés européens : l'Allemagne, l'Italie, l'Espagne et le Royaume-Uni. Il nous éclaire sur les moteurs et les défis de l'internalisation en se fondant sur des entrevues individuelles menées auprès d'annonceurs de marque français et basés en Europe activement impliqués dans l'achat programmatique.
- **Dépenses publicitaires digitales en France : La tendance à la hausse continue** – Les dépenses publicitaires programmatiques poursuivent leur ascension régulière et devraient représenter 85 % de toutes les dépenses de display d'ici 2020 selon eMarketer. Au fur et à mesure que le marketing digital et les investissements publicitaires dépassent les autres formes de média, l'internalisation programmatique devient attrayante pour les marques qui désirent contrôler plus étroitement leur stratégie de publicité digitale et ses résultats.

Points ressortant de la discussion avec les marques européennes

Ces moteurs clés tendance se sont dégagés au cours des entrevues :

- **Destin de la marque** – Les marques soulignent les mérites de l'internalisation comme moyen de contrôler leur propre stratégie visant à accélérer la croissance
- **Globalisation** – Les marques présentes sur la scène internationale commencent à coordonner les efforts d'internalisation sur l'ensemble des marchés dans le cadre de plans pluriannuels
- **Impact du RGPD** – L'arrivée du RGPD a eu un impact négligeable sur les activités de toutes les marques ; selon une marque, le règlement a apporté une amélioration au niveau de la qualité de ses données
- **Élargir l'internalisation au-delà du display** – Certaines marques ont pour objectif d'ajouter des capacités search, vidéo digitale ou social à celles de l'internalisation indiquant une volonté à long terme d'élargir les fonctions du programmatique au-delà du display

Les défis suivants, lié à l'internalisation, sont ressortis au cours des entrevues :

- **Décalage de la stratégie cross-canal** – Une marque s'est inquiétée sur le fait de mettre en place des silos internes où des canaux particuliers de publicité digitale sont planifiés et exécutés de façon isolée (p. ex. séparation de display et de search) et sur l'ensemble des médias (p. ex. digital et TV)

- **Ressources internes** – Dans l'ensemble, il y a un manque de personnel en interne qui puisse remplir les activités tactiques telles que l'optimisation, le placement et le reporting des résultats ; c'est là que les agences média partenaires viennent combler ce manque.

Points saillants de l'enquête sur la France

- **La France et l'Allemagne ont enregistré une adoption d'achat programmatique inférieure** – Sept sur dix des marques espagnoles, anglaises et italiennes prenaient actuellement part à l'achat programmatique, bien au-dessus de la norme européenne de 65 %. Dans le même temps, les marques allemandes (48 %) et françaises (63 %) enregistraient une adoption d'achat programmatique inférieure, reflétant l'accent mis sur la protection de la vie privée dans ces deux pays.
- **Les marques non programmatiques en France sont moins susceptibles d'envisager le programmatique** – Moins de la moitié (46 %) des marques françaises qui ne sont pas actuellement impliquées dans le programmatique se disent prêtes à le devenir dans les 12 prochains mois, légèrement derrière les 53 % qu'affichent les marques européennes.
- **86 % des marques utilisant actuellement le programmatique ont des capacités internes** – Avec 88 %, la France montrait un taux d'internalisation légèrement au-dessus de la moyenne.
- **Le RGPD a touché de façon négligeable les dépenses publicitaires programmatiques** – En Europe, plus des deux tiers des marques indiquaient une augmentation de leurs dépenses publicitaires programmatiques dans les huit mois après la mise en place du RGPD, suggérant que la demande du marché a modéré l'impact du RGPD. 63 % des marques françaises ont enregistré une augmentation de leurs dépenses, inférieure à la moyenne de 68 %.
- **Le RGPD a influencé de façon positive la qualité des données** – En Europe, après l'entrée en vigueur du RGPD, 71 % des marques ont senti une certaine amélioration de la qualité des données, bien que les marques françaises aient enregistré une légère baisse (69 %). L'amélioration de la qualité des données a vraisemblablement été due à une vérification plus précise des clients qui ont consenti à faire l'objet de suivi (tracking) et de rapports (reporting).
- **Le RGPD a eu un impact modéré sur la perte des données** – En Europe, moins d'une marque sur cinq (18 %) étaient persuadé que le volume de leurs données était compromis après l'entrée en vigueur du RGPD, les marques françaises étant légèrement supérieures à la normale (20 %).
- **Moteurs de l'internalisation programmatique** – Les motivations premières d'une internalisation programmatique citées par les marques françaises interrogées se sont avérées être un meilleur ciblage de l'audience, une optimisation en temps réel et une efficacité de la campagne qui font partie du désir des marques de diriger leurs activités en contrôlant leur propre destin.
- **La dynamique de l'internalisation programmatique** – Les marques ont tendance à préférer utiliser leurs ressources internes pour les activités de stratégie programmatique

mais se tournent vers des partenaires lorsqu'il s'agit d'exécuter des fonctions tactiques et techniques, où l'investissement à apporter pour l'emploi des capacités internes est considérable.

- **Les fonctions stratégiques et de gestion sont plus susceptibles d'être en interne** – Les fonctions de haut niveau, notamment la stratégie média, l'audience planning et sa validation, l'établissement des KPI, la data science, et le contrôle direct des contrats avec les DMP (Data Management Platform) et les DSP (Demand Side Platform) formaient la moitié inférieure de la liste des activités externalisées.
- **Fonctions tactiques de niveau moyen** – Les marques françaises interrogées étaient légèrement plus susceptibles d'externaliser le trafficking, l'optimisation des campagnes et les relations données éditeur que les fonctions plus que stratégiques et de gestion.
- **Les activités liées à la technologie et à la gestion des données sont les plus externalisées** – Les marques françaises étaient plus enclines à externaliser les fonctions programmatiques très spécialisées telles que la gestion des données et la technologie, cependant la stratégie, l'analyse et le reporting des campagnes se trouvaient presque en haut de la liste, suggérant que les marques françaises travaillent étroitement avec leurs agences sur ces fonctions.

Contexte, objectifs et définition du programmatique

L'exécution de publicité programmatique est devenue la norme pour cibler et placer la publicité numérique à grande échelle. Durant ces dernières années, les professionnels du marketing ont graduellement amené les fonctions de placement de publicité programmatique en interne. En mai 2018, IAB et Accenture Interactive ont publié un rapport : *Programmatic In-Housing: Benefits, Challenges, and Key Steps to Building Internal Capabilities*. Ce rapport, basé sur le marché américain, fournit des informations clés sur un large éventail d'aspects fondamentaux de l'internalisation, à savoir : la prévalence de l'internalisation, les avantages pour les marques, les défis, les degrés des fonctions en interne ainsi que la planification et la mise en place d'une activité interne. L'étude de 2018 révélait que la stratégie programmatique s'avérait la plus intégrée dans leurs organisations tandis que la pile technologique, les tactiques média, les tâches d'exécution et la pile technologique publicité sont sous-traités à des partenaires auprès d'agences média et de sociétés de gestion de données.

Durant les mois de février et de mars 2019, une version de l'enquête américaine a été menée sur les marchés européens suivants : France, Allemagne, Italie, Espagne et le Royaume-Uni. Des questions ont été ajoutées à l'enquête ; elles portaient sur l'impact du RGPD et une future utilisation du programmatique.

Ce rapport a été réalisé par IAB Data Center of Excellence en collaboration avec Accenture Interactive. Il visait à stimuler les échanges entre acheteurs, vendeurs et fournisseurs sur le contexte actuel et l'évolution de la tendance de l'internalisation programmatique des marques et

à promouvoir une évaluation et des conseils éclairés concernant cette pratique. Les objectifs clés de ce rapport sont :

- Examiner l'évolution de l'internalisation programmatique en France
- Identifier les avantages et les moteurs des pratiques d'internalisation pour les marques
- Apporter des détails sur les types et le niveau des fonctions d'achat programmatique internalisé

Les informations clés de ce livre blanc sont basées sur une synthèse de perspectives d'experts en la matière ; elles ont été recueillies par le biais d'entrevues individuelles et d'une enquête quantitative réalisée par IAB. Les participants représentaient des marques et étaient responsables du placement publicitaire programmatique au sein de leur entreprise.

Interprétation programmatique – Dans le questionnaire, le mot choisi pour le sujet abordant les activités transactionnelles des marques était le mot « programmatique » qui pourrait être interprété d'une manière plus large par les répondants étant donné l'expansion continue du programmatique au display, search, vidéo, etc. Aussi, les réponses données sont susceptibles d'inclure toute activité programmatique relevant du domaine du digital.

PROLIFÉRATION DU PROGRAMMATIQUE

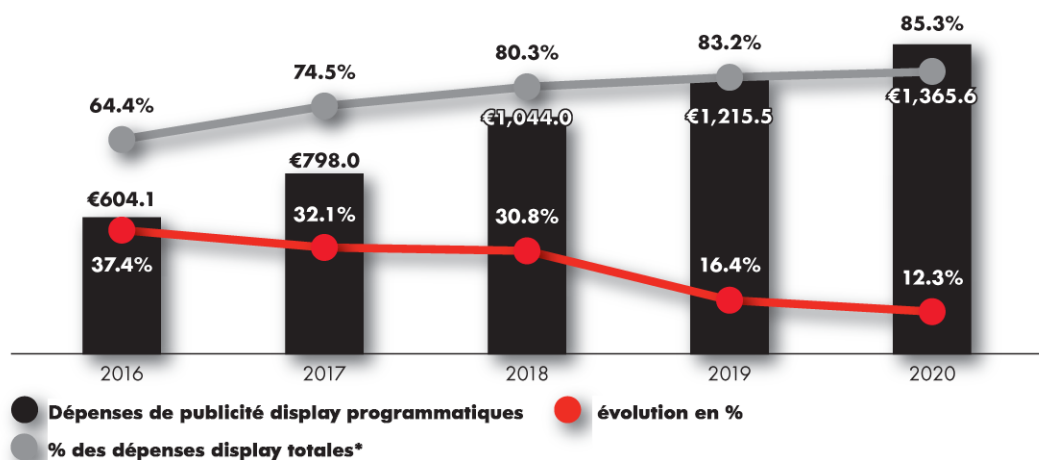
Dépenses publicitaires digitales en France : la tendance est à la hausse continue

Les dépenses publicitaires programmatiques en France poursuivent leur ascension régulière et devraient représenter 85 % de toutes les dépenses de display d'ici 2020 selon eMarketer. Les dépenses pour le search, le mobile ou encore la vidéo digitale suivent cette même trajectoire. Alors que le marketing digital et les dépenses publicitaires dépassent les autres formes de média, l'internalisation programmatique devient attrayante pour les marques qui désirent contrôler plus étroitement leur stratégie de publicité digitale et ses résultats.



Dépenses de publicité display programmatique en France 2016-2020

Millions de €, évolution en % et % des dépenses de publicité display totales*



Remarque : les publicités display ont été réalisées via une API, allant d'API créées par l'éditeur à une technologie RTB plus normalisée ; inclut les publicités natives et les publicités sur les réseaux sociaux comme Facebook, Snapchat et Twitter ; inclut la publicité apparaissant sur les ordinateurs de bureau/portables, les portables, les tablettes et les autres appareils connectés à Internet ; *inclut les bannières, le Rich Media, le sponsoring, les vidéo, etc.

Source : eMarketer, décembre 2018

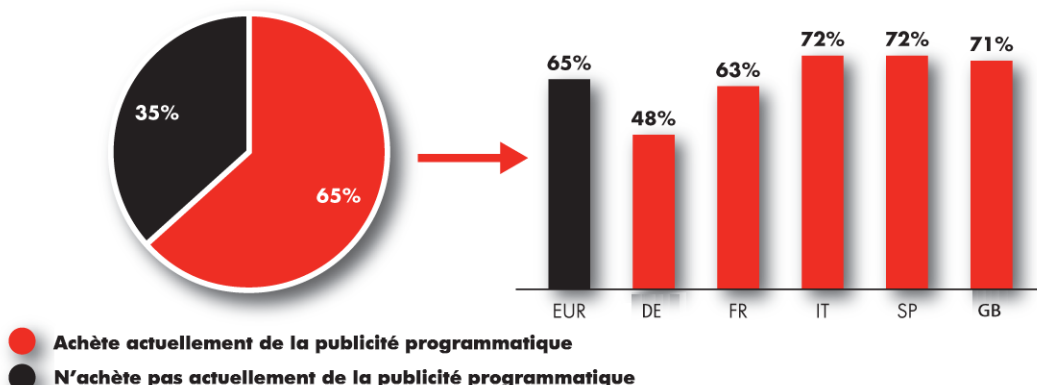
Diversification numérique

Durant les entretiens avec les marques, un professionnel du marketing d'une des marques a dit voir l'internalisation programmatique commencer avec le display et s'étendre aux autres formes de marketing et de publicité numériques telles que l'achat de search et de social media. Un autre a ajouté : « Nous ne pensons pas seulement à quoi tout cela [internalisation] ressemble au long cours du point de vue programmatique, c'est plutôt à ce quoi cela ressemble au long terme du point de vue digital. »

La France reflète la norme européenne en matière de programmatique

L'enquête Ipsos MORI auprès d'annonceurs répartis dans cinq pays européens montre que l'implication programmatique des marques françaises (63 %) se situe entre les 70 % et plus des marques espagnoles, anglaises et italiennes, mais au-dessus des marques allemandes (48 %). La France comme l'Allemagne ont renforcé leur politique de protection de la vie privée ce qui explique pourquoi leur activité programmatique est inférieure par rapport aux autres marchés européens. Par exemple, la loi allemande sur la protection des données personnelles, en place depuis des dizaines d'années, est considérée comme l'une des plus strictes au monde.

➤ **Prévalence des marques achetant de la publicité de façon programmatique** Achète actuellement de la publicité de façon programmatique

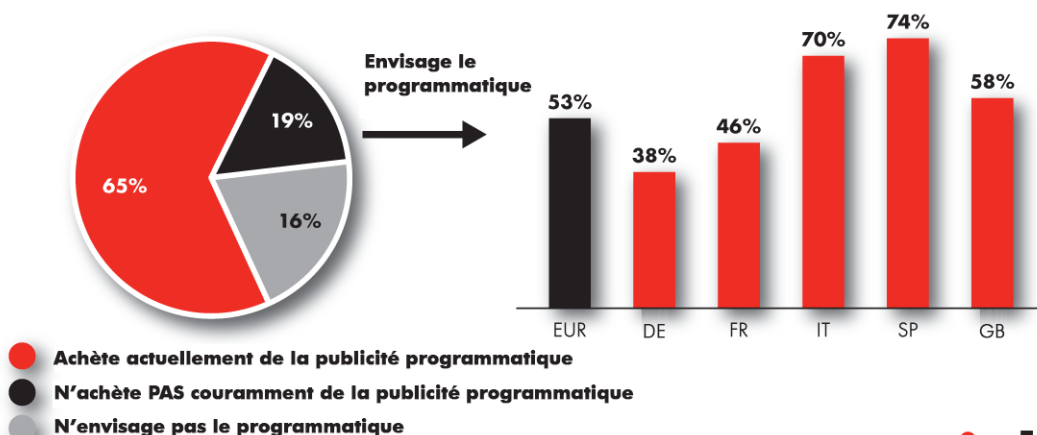


Source : Ipsos MORI Omnibus, mars 2019
Base : Total ; EUR : 950, DE : 200, FR : 200, IT : 200, ES : 150, GB : 200

Les marques non programmatiques en France sont moins susceptibles d'envisager le programmatique

Sur l'ensemble des cinq marchés, plus de la moitié (53 %) des marques qui n'achètent pas actuellement de façon programmatique comptent explorer les transactions programmatiques dans les 12 prochains mois. Les marques françaises (46 %) et les marques allemandes (38 %) ont montré un intérêt moindre dans le programmatique, reflétant probablement leurs préoccupations concernant la protection de la vie privée. Les marques non programmatiques en Espagne (74 %) et en Italie (70 %) semblent plus enclines que d'autres marchés à se lancer dans le programmatique.

➤ **Envisage la publicité programmatique dans le futur** Votre entreprise envisage-t-elle la publicité programmatique dans les 12 mois à venir ?



Source : Ipsos MORI Omnibus, mars 2019
Base : marques n'achetant pas de publicité programmatique en interne ; EUR : 336, DE : 104, FR : 74, IT : 57, ES : 42, GB : 59

Variation du degré d'internalisation programmatique

Une capacité programmatique interne complètement autonome est celle dont la pile technologique publicité appartient et/ou est exploitée par la marque et intégrée aux fonctions stratégie média, opérations publicitaires, optimisation et gérance – toutes internes. Lorsqu'elles sont définies ainsi, les internalisations de cette envergure sont atypiques étant donné ce que cela représente en temps, en ressources et en expertise pour la plupart des entreprises. Pour ce rapport, l'internalisation est définie comme ayant, complètement ou partiellement, internalisé les fonctions d'achat programmatique, en gardant à l'esprit que les répondants au questionnaire de IAB pourraient avoir une vision plus libérale des critères de qualification d'une opération d'internalisation, en mettant peut-être plus l'accent sur les fonctions stratégiques que sur la pile technologique, par exemple. Le niveau d'engagement programmatique va donc d'une immersion complète des fonctions à des configurations hybrides associant l'internalisation et les partenaires pour l'exécution publicité.

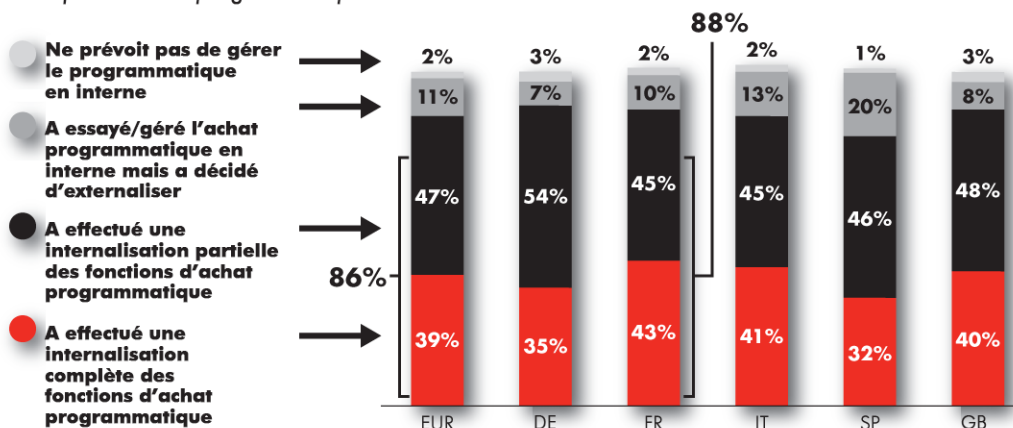
Parmi les 65 % des marques déclarant faire du programmatique, une part considérable (86 % sur les cinq marchés) a transféré soit complètement soit partiellement les fonctions d'achat programmatique en interne et a l'intention de continuer dans cette voie. Avec 88 %, le taux d'internalisation de la France se situe parmi les plus élevés. Ce qui suit fournit des détails supplémentaires sur les degrés de l'internalisation :

- **Internalisation complète** – La France possédait le taux le plus élevé d'internalisation complète avec 43 %. Les marques allemandes (35 %) et les marques espagnoles (32 %) étaient les moins susceptibles d'être passées à une internalisation complète d'achat programmatique, reflétant peut-être pour les marques allemandes leurs préoccupations concernant la protection de la vie privée et pour l'Espagne, son penchant pour l'externalisation.
- **Aucune intention d'internaliser le programmatique** – Juste 2 % des marques des cinq marchés continueront de dépendre des agences média et des DSP pour exécuter leurs fonctions programmatiques.



Degré de l'achat de publicité programmatique en interne

Pratiques d'achat programmatique



Source : Ipsos MORI Omnibus, mars 2019

Base : marques achetant de la publicité de façon programmatique ; EUR : 614, DE : 96, FR : 126, IT : 143, ES : 108, GB : 141

Nos discussions avec les leaders du marché ont décrit un processus évolutif de l'internalisation dans lequel les marques se situent à une des phases de développement suivante : ramper, marcher ou courir. Par exemple, un professionnel du marketing testera l'internalisation dans un ou deux marchés avant de décider si oui ou non il est bon de sauter le pas. Le test comportait ces étapes clés :

- **Exploration de l'industrie** – Cela impliquait de parler aux fournisseurs et aux marques pour identifier comment ils avaient testé les aspects de l'internalisation de leurs achats média afin que nous puissions établir une hypothèse claire pour le test.
- **Découverte de l'infrastructure interne** – Cette évaluation a été réalisée par un consultant indépendant afin d'identifier les lacunes potentielles concernant le processus interne, les ressources et les capacités au sein de l'entreprise.
- **Impact sur le média** – Ce test visait à identifier tout impact sur les programmes d'efficacité et d'efficacité du média et les risques pour la sécurité et la qualité des marques.

Entre-temps, un autre professionnel du marketing, vient de franchir le cap des 18 mois pour la mise en place des fonctions de programmatique en interne, notamment les activités de gestion de données et de stratégie média. Selon notre responsable marketing de marque, les premiers 12 mois ont été consacrés à la mise en place de l'automatisation prenant en charge toutes les activités d'achat, qui dorénavant a libéré plus de temps pour se concentrer sur la stratégie de publicité. Les tâches d'exécution telles que l'optimisation et la gérance sont effectuées par des partenaires travaillant pour des agences média. L'entreprise s'est engagée à long terme à développer des capacités programmatiques internes, l'initiative faisant partie d'un plan plus

vaste visant à consolider et à globaliser leur site Web. Ce plan fait partie du plan directeur quinquennal de l'entreprise.

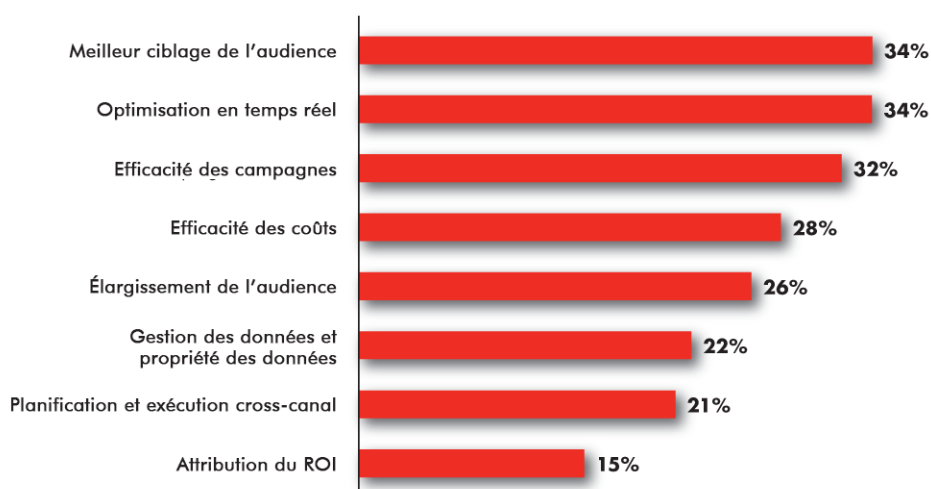
Ces deux professionnels du marketing ont mentionné quatre des cinq étapes essentielles que les marques doivent franchir lors d'une internalisation. Celles-ci sont présentées dans l'étude sur l'internalisation aux USA, publiée l'année dernière (2018).

MOTEURS DE L'INTERNALISATION PROGRAMMATIQUE

Lorsque les marques envisagent le programmatique interne, les avantages perçus de l'internalisation de la capacité doivent être suffisamment attrayants pour justifier la planification, les investissements et l'engagement du personnel nécessaires pour aller de l'avant. Lorsque l'on a demandé aux marques françaises d'identifier les trois principaux avantages d'une internalisation, un meilleur ciblage de l'audience, une optimisation en temps réel et une efficacité de la campagne étaient en tête de liste, ce qui correspondait étroitement avec la moyenne européenne et au classement américain de l'étude menée en 2018.

Moteurs de l'internalisation programmatique en France

Les 3 principaux objectifs de la publicité programmatique (achat couramment effectué en interne)



Source : Ipsos MORI Omnibus, mars 2019
Base : 111 marques françaises engagées dans l'internalisation programmatique

Destin de la marque

Le contrôle du destin d'une marque est un thème sous-jacent qui relie tous les moteurs qui motivent les professionnels du marketing à l'internalisation du programmatique. « Notre équipe interne dispose désormais de suffisamment de connaissances pour reconnaître comment nous voulons travailler et sur quel type d'audience nous voulons nous concentrer. Nous gérons toutes nos campagnes et, par conséquent, il nous est impossible de faire marche arrière et je ne vois pas pour quelle raison nous devrions de nouveau externaliser ces capacités », précisait un responsable marketing de marque. Un autre aspect attrayant de l'internalisation est la notion que le personnel interne est beaucoup plus proche de la marque en termes de ressources et de

loyauté humaine. Vraisemblablement, une personne travaillant au sein de l'entreprise connaît la marque et posséderait de plus d'outils internes et assez de solidarité vis-à-vis de l'entreprise pour être plus productive qu'une personne extérieure. Un responsable marketing de marque a posé la question suivante : « Combien coûterait un équivalent temps plein si nous l'avions, là, assis dans une agence par rapport à l'avoir assis au sein de notre entreprise, beaucoup plus près de nos activités ? »

Globalisation

Les marques présentes dans le monde entier semblent se concentrer sur la globalisation de l'internalisation programmatique, une constatation qui a fait surface lors des discussions sur la marque. Comme mentionné précédemment, un professionnel du marketing intègre l'internalisation programmatique dans son plan quinquennal afin de centraliser et consolider les initiatives de publicité sur site Web et numérique. Un professionnel du marketing a exprimé le besoin de tester localement mais de penser globalement, en vue d'harmoniser la taxonomie du reporting sur l'ensemble des marchés, par exemple. L'objectif ultime est de comprendre les résultats du test dans le contexte plus large de mesure globale pour éclairer la mise en place et l'expansion des capacités programmatiques en interne.

LES DEGRÉS D'INTERNALISATION PROGRAMMATIQUE

L'internalisation programmatique peut être définie en degrés d'immersion des capacités programmatiques plutôt qu'en termes d'absolu. Une configuration d'internalisation quintessentielle est relativement rare, celle dans laquelle une pile technologique publicitaire réside au sein de l'organisation de la marque, accompagnée d'une stratégie média, d'opérations publicitaires, d'optimisation et de gérance. Au lieu de cela, le niveau d'internalisation est caractérisé par une combinaison variée de capacités programmatiques basées sur l'expertise interne en la matière, les ressources, la complexité organisationnelle et la compréhension du numérique et des données.

L'évaluation du taux d'externalisation des fonctions programmatiques spécifiques fournit une indication des types d'activités que les marques jugent essentielles et qui sont gérées en interne. Les principaux degrés d'internalisation programmatique, vus à travers l'optique des activités d'externalisation, sont présentés ci-dessous. Les constatations pour la France correspondent à celles rapportées sur d'autres marchés européens. Toutefois, les marques françaises étaient plus susceptibles d'externaliser leurs stratégies de campagne, collaborant parfois étroitement avec des agences partenaires à cette fin.

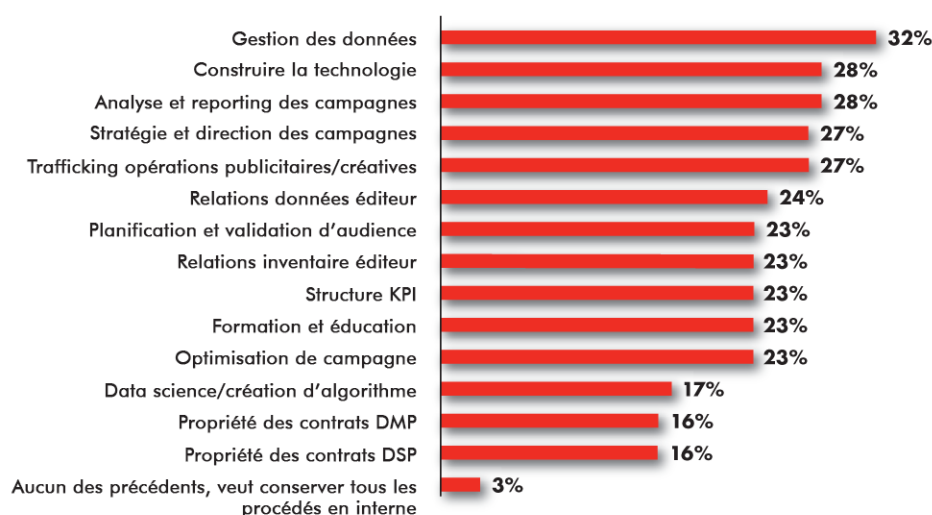
- **Les fonctions de gestion et d'exploitation sont plus susceptibles d'être en interne.** Les fonctions programmatiques de supervision de haut niveau, notamment l'audience planning et sa validation de l'audience, l'établissement des KPI, la data science et le contrôle direct des contrats avec les DMP et les DSP, constituaient la moitié inférieure de la liste des activités externalisées.

- **Les activités tactiques sont partagées ou externalisées.** Les marques interrogées étaient légèrement plus susceptibles d'externaliser le trafficking, l'optimisation des campagnes et les relations données éditeur que les fonctions stratégiques et de gestion.
- **La technologie hautement spécialisée est la plus susceptible d'être externalisée.** Les marques françaises étaient plus enclines à externaliser les fonctions programmatiques très spécialisées telles que la gestion des données et la technologie, cependant la stratégie, l'analyse et le reporting des campagnes se trouvaient presque en haut de la liste, suggérant que les marques françaises travaillent sans doute étroitement avec des agences partenaires sur ces fonctions.



Internalisation programmatique en France : fonctions externalisées

Fonctions de publicité programmatique externalisées (achat actuellement effectué en interne)



Source : Ipsos MORI Omnibus, mars 2019

Base : 111 marques françaises utilisant l'achat programmatique intégré

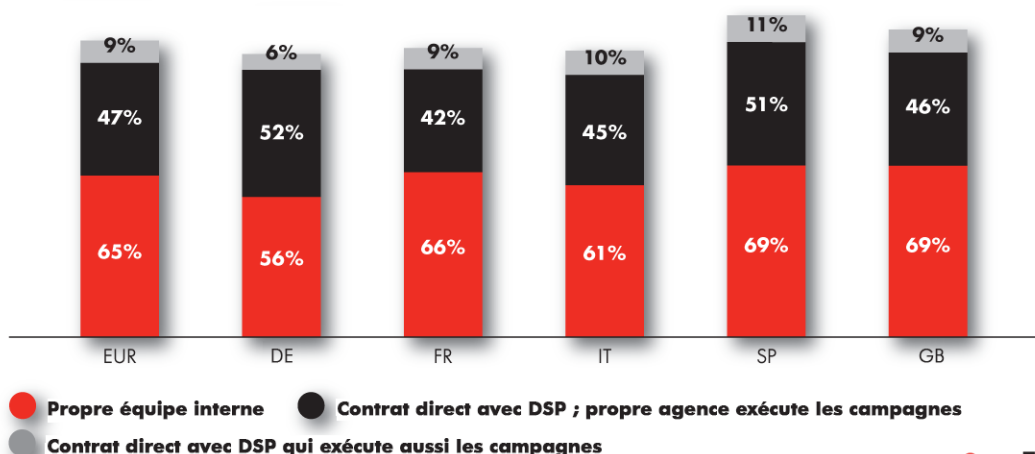
Anatomie des partenariats

Dans toute l'Europe, les réponses à l'enquête ont montré que les marques cherchaient à maîtriser les aspects les plus stratégiques du processus programmatique et que les activités tactiques et techniques étaient les plus susceptibles d'être externalisées. Par exemple, la DMP d'une marque est sans doute sa source d'optimisation du marché la plus stratégique utilisée pour développer des segments de consommateurs distincts et des stratégies de messaging qui génèrent une productivité publicitaire incrémentielle. Mais pour extraire toute la valeur de la DMP, un processus de collaboration entre une marque et un partenaire externe peut être nécessaire. Par exemple, un professionnel du marketing a recours à sa DMP pour développer des segments de consommateurs en collaboration avec son agence média, qui à son tour gère le processus d'activation des cibles en collaboration avec un partenaire DSP : « Nous définissons les audiences dans la DMP avec les données pertinentes dont nous disposons. Puis nous discutons avec l'agence média pour nous assurer d'être sur la même longueur d'onde et pour décider ensemble de la stratégie média, nous établissons les audiences, et enfin nous créons les audiences dans la DMP et les intégrons dans la DSP. » Dans ce cas, les

stratégies média et de ciblage évoluent à la fois en interne (en se basant sur les données de la DMP) et grâce aux contributions de l'agence média. L'établissement d'un budget digital dans le contexte de la planification cross-canal est un autre exemple dans lequel les marques peuvent faire appel à la contribution stratégique de leurs agences média. « À l'heure actuelle, nous comptons beaucoup sur les outils et les technologies de nos agences pour nous guider vers l'investissement optimal », a déclaré l'un des leaders du marché.

Un examen plus approfondi des relations entre partenaires a révélé que les marques avaient des liens contractuels directs avec les DSP, mais qu'elles avaient tendance à confier à leurs agences média le rôle d'intermédiaire auprès des DSP durant l'exécution de la campagne. Sur l'ensemble des marchés, 65 % des marques ont indiqué que leur équipe interne dirigeait l'exécution des publicités ; le pourcentage pour la France était légèrement supérieur à la moyenne (66 %) par rapport à l'Espagne et au Royaume-Uni où la participation interne était la plus élevée (69 %). Au cours des entrevues avec les marques, un professionnel du marketing a exprimé son objectif de contrôler plus directement la relation avec la DSP au cours des 18 prochains mois, à la fois en termes de contrat et de gestion des données.

➤ **Internalisation programmatique : exécution de publicité par un partenaire** Exécution d'achat programmatique (achat actuellement effectué en interne)



Source : Ipsos MORI Omnibus, mars 2019

Base : marques engagées dans l'internalisation programmatique ; EUR : 528, DE : 86, FR : 111, IT : 122, ES : 85, GB : 124

CINQ MESURES QUE LES MARQUES DEVRAIENT ENVISAGER

Nous avons demandé à nos experts du secteur d'indiquer les mesures que les marques devraient prendre lorsqu'elles envisageaient l'internalisation programmatique. Voici les cinq recommandations qui se démarquent des autres :

1. Effectuer une évaluation interne à deux niveaux.

- **Performance des médias** – Les marques doivent évaluer dans quelle mesure la publicité digitale contribue à la réalisation de leurs objectifs de marketing et dans quelle mesure l'internalisation programmatique peut contribuer à améliorer ces performances. Même si la marque externalise l'achat programmatique, il est utile de vérifier la qualité des placements. Un annonceur de produits de grande consommation (PGC) nous a dit que les marques devraient examiner le pourcentage des personnes exposées à une campagne ayant reçu la fréquence de publicité souhaitée, plutôt que la fréquence moyenne parmi toutes les personnes exposées : « La différence est énorme, et les économies réalisées grâce au contrôle de la fréquence peuvent à elles seules couvrir le coût d'un programme d'internalisation. »
 - **Analyse coûts-avantages interne** – Après avoir dressé le bilan de la performance des médias, les marques devraient procéder à une évaluation financière rigoureuse de l'impact de l'internalisation sur les coûts et les revenus. Un leader des services financiers a offert le conseil suivant : « Une bonne première étape consiste simplement à effectuer une évaluation économique de la viabilité des ressources internes par rapport à celles d'un tiers, qu'il s'agisse des services gérés d'une DSP, d'une agence média traditionnelle ou d'une agence spécialisée dans le canal. Cette évaluation économique détermine les ressources internes nécessaires pour assumer tous les services essentiels fournis par les agences. »
2. **Élaborer un plan de démarrage progressif.** Il faut compter au moins une année complète avant que le processus d'internalisation n'aboutisse à un état opérationnel ; cette année de préparation comprend notamment des mois de planification, un consensus organisationnel, l'acquisition de talents et les tests de la plateforme. Un chef de file de l'industrie recommande de prévoir du temps supplémentaire pour s'assurer de mettre l'opération sur la bonne voie : « Nous avons ouvert un centre d'excellence et disposons d'une piste plus longue que celle que nous aurions eu dans une organisation traditionnelle ; ceci nous a permis d'innover, de tester et d'apprendre. » Il est important de mobiliser le temps et les ressources nécessaires en créant un plan structuré qui définit les délais et les étapes clés et fournit une feuille de route pour tous.
 3. **Pratiquer la data-centricité et intégrer les sources de données multiples.** Une organisation doit cultiver un état « data-centrique » caractérisé par l'intégration des personnes, plateformes, partenaires et processus visant à exploiter les informations clés issues des données d'audience (The Data-Centric Organization, IAB 2018). À leurs extrêmes, les pratiques data-centriques peuvent être insulaires à l'organisation (1st party data uniquement) ou bien incorporer des 3rd party data. À titre d'exemple, une marque de services financiers recommande d'exercer un contrôle interne rigoureux sur les données clients pour parvenir à des résultats supérieurs : « Il est essentiel de veiller à ce que les données vous appartiennent. Les professionnels du marketing disposent d'un grand volume de données en interne qui ne peuvent pas toutes être partagées avec des partenaires externes. L'accès sans restriction dont dispose l'équipe de marketing digital produit davantage de points de données et leur permet de comprendre dans quelle mesure leurs efforts publicitaires stimulent réellement la croissance de l'entreprise, alors que les

partenaires externes ne disposent pas d'un libre accès. » Un autre professionnel du marketing souligne l'avantage d'intégrer toutes les sources de données pour assurer le succès : « Nous voulions avoir la possibilité de contrôler pleinement ce data flow, mais l'intégration de nos 1st, 2nd et 3rd party data dans la DSP a réellement changé la donne. » Une organisation véritablement data-centrique reconnaît les compromis entre recourir principalement aux données internes et intégrer les ressources tierces.

4. **Établir une pile technologique.** Déterminer s'il est préférable de mettre sur pied une opération interne et/ou d'externaliser ces activités à un partenaire. S'assurer que les partenaires potentiels et les stratégies publicitaires de la marque sont compatibles :
 - **Capacité technique** – Une exécution sans faille serait idéale, mais réduire au minimum les faiblesses de l'ad serving reflète davantage la réalité. Selon un chef de file du secteur, « L'équipe chargée des opérations publicitaires, ainsi que les pratiques commerciales saines, sont les deux caractéristiques qui guident mon choix d'une entreprise partenaire. »
 - **Test de preuve positive** – Les partenaires potentiels doivent être testés avant de signer un accord. Un professionnel du marketing l'a exprimé ainsi : « Nous les testerons d'abord sur un service géré que leur équipe exécutera, puis si nous constatons de bonnes performances au cours du premier mois, nous demanderons au service conformité et contrats de passer un accord de libre-service avec cette DSP. Je veux toujours tester. Je veux toujours élargir mes connaissances. »
 - **Inventaire média** – Pour reprendre les propos d'un professionnel du marketing : « Les partenaires de technologie, contrairement aux autres, doivent avoir accès à un inventaire média unique ; en dehors de Google, Facebook et Amazon, rares sont ceux qui peuvent offrir un inventaire à grande échelle. »
 - **Engagement en matière de soutien** – Les partenaires doivent clairement comprendre le niveau de soutien attendu. Selon un professionnel du marketing : « Je dis toujours aux fournisseurs que si je dois rester éveillé la nuit parce qu'un programme ne fonctionne pas comme il faut, je veux être certain qu'ils perdent aussi du sommeil. »
5. **Attirer et fidéliser les talents.** Les marques qui envisagent d'internaliser le programme doivent identifier les talents pouvant être formés rapidement en interne, déterminer si leur entreprise est située dans une région susceptible d'attirer de nouveaux talents et si les recruteurs internes ou externes possèdent les compétences nécessaires pour mener à bien leur travail. Un professionnel du marketing que nous avons interrogé a souligné l'importance de bien choisir les talents : « Assurez-vous d'embaucher les bons talents, car la création d'une pile et de capacités technologiques en interne ne représente que la moitié de la bataille. Si vous ne disposez pas d'une bonne équipe, cela échouera. » Une autre personne interrogée souligne l'importance de la rétention des talents : « Il est évident que le recrutement est essentiel. Êtes-vous capable d'attirer le bon talent mais êtes-vous également capable de le fidéliser ? » Un professionnel du marketing de PCG ajoute : « Si vous embauchez quelqu'un en interne et cette personne quitte l'entreprise, le capital intellectuel part avec eux et qui donc va gérer vos médias à sa place ? »

CERNER LE RGPD

Le 25 mai 2018 a marqué le date d'entrée en vigueur du Règlement général sur la protection des données (RGPD) en Europe auquel les entreprises sont désormais tenues de se conformer globalement en donnant aux consommateurs davantage de contrôle sur la collecte et l'utilisation de leurs données personnelles. Pour les annonceurs et les éditeurs, le RGPD requiert l'obtention d'un consentement pour tous les types de mécanismes de tracking utilisés dans le ciblage, notamment l'adresse IP, les cookies, les coordonnées géographiques et les identifiants de périphérique. Avec la mise en vigueur du RGPD, il est d'autant plus possible que les capacités de ciblage des marques européennes soient émoussées par le retrait du consentement au tracking par les consommateurs.

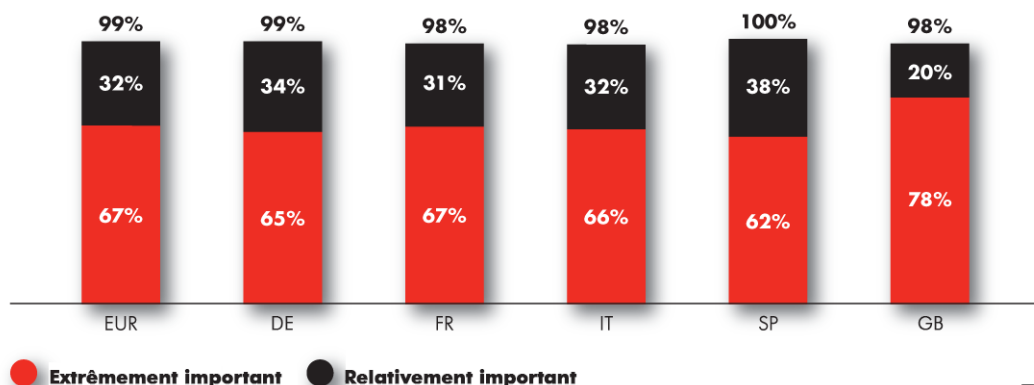
L'importance de la conformité au RGPD

Notre enquête sur les marques a permis de recueillir des informations essentielles sur l'importance et l'impact du RGPD huit mois après son adoption. Pratiquement toutes les marques (99 %) considèrent la conformité au RGPD comme critique et parmi celles-ci, 67 % la qualifie d'extrêmement importante ou relativement importante (32 %). Au cours des entrevues avec les marques, un professionnel du marketing a souligné la nécessité d'assurer la conformité au RGPD lors des transactions programmatiques. « L'internalisation suscite des inquiétudes car on ne peut pas faire appel à l'agence en cas de problème. De ce fait, le RGPD et la sécurité des marques sont deux éléments internalisés fondamentaux qu'il faut développer. »



Internalisation programmatique : RGPD

Importance du respect du RGPD



Source : Ipsos MORI Omnibus, mars 2019

Base : marques achetant actuellement de la publicité programmatique en interne ; EUR : 455, DE : 86, FR : 111, IT : 122, ES : 85, GB : 51

L'impact du RGPD sur la qualité des données – Avant le RGPD, le secteur de la publicité s'inquiétait de la perte potentielle de capacités de ciblage, en raison des exigences juridiques obligeant les annonceurs et les éditeurs à obtenir le consentement des consommateurs au tracking et au reporting de leurs activités numériques, ainsi qu'aux utilisations autorisées des données client. Dans l'ensemble, l'impact du RGPD sur les données et le reporting a été

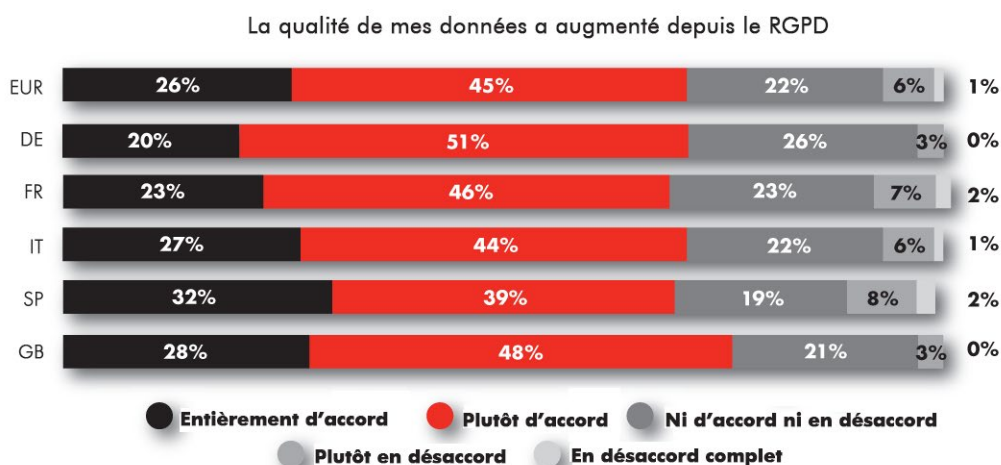
négligeable en ce qui concerne un certain nombre de mesures, et on a même constaté certains avantages :

Amélioration de la qualité des données – 69 % des marques françaises ont estimé que la qualité des données s'était légèrement améliorée (juste en dessous de la norme européenne de 71 %) et ce probablement grâce à une vérification plus précise des consommateurs qui consentent au tracking et au reporting. Selon un professionnel du marketing, le RGPD a eu un impact positif sur la qualité des données car « cela nous permet d'accéder à des catégories plus qualifiées de personnes dans le cadre de nos programmes de fidélisation, celles qui utilisent notre service régulièrement ».



RGPD : impact sur la qualité des données

Impact sur la qualité des données 8 mois après le RGPD



Source : Ipsos MORI Omnibus, mars 2019

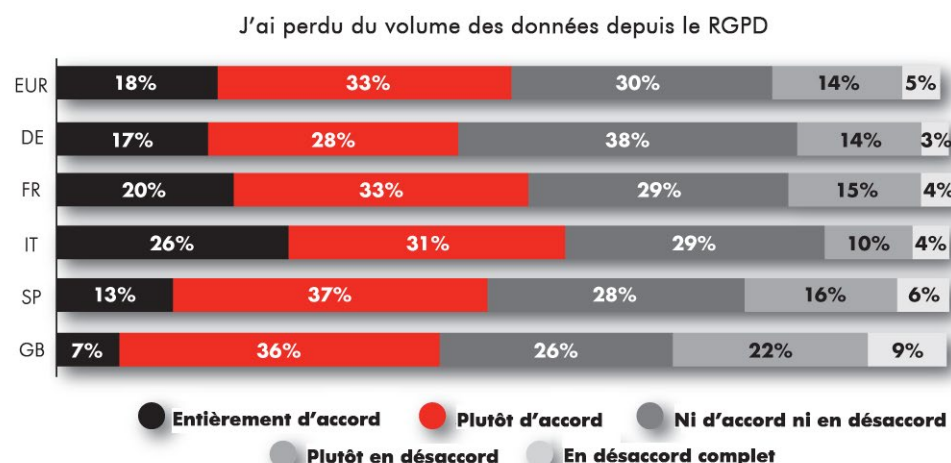
Base : marques achetant actuellement de la publicité programmatique en interne ; EUR : 521, DE : 93, FR : 123, IT : 140, ES : 107, GB : 58

Perte négligeable de volume des données – Dans l'ensemble de l'Europe, moins d'une marque sur cinq (18 %) était fortement d'avis que leur volume de données avait été compromis suite à la mise en place des règles du RGPD ; les marques françaises (20 %) se situent légèrement au-dessus de la norme.



RGPD : impact sur la perte de volume des données

Impact sur la perte de volume des données 8 mois après le RGPD



Source : Ipsos MORI Omnibus, mars 2019

Base : marques qui ont internalisé la publicité programmatique ; EUR : 521, DE : 93, FR : 123, IT : 140, ES : 107, GB : 58

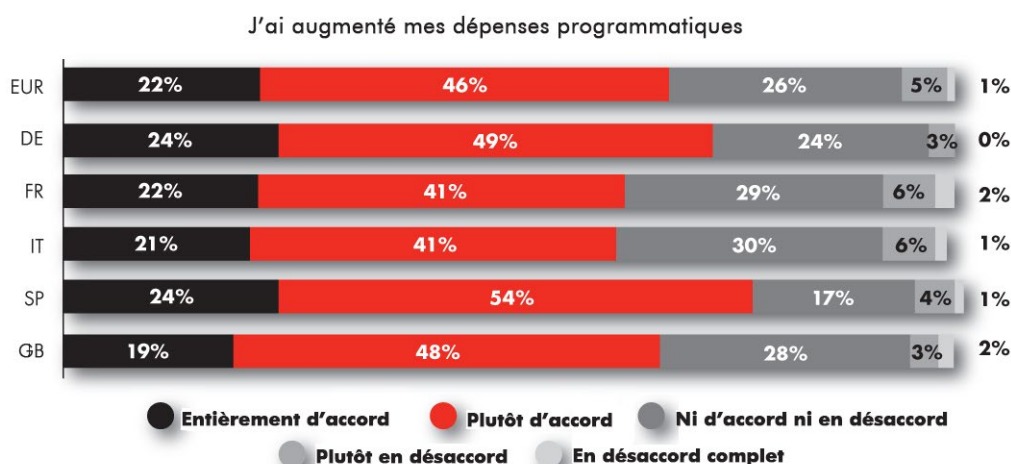
Impact du RGPD sur les dépenses programmatiques

Il semblerait que la demande de publicité sur le marché ait contribué à atténuer l'entrave potentielle du RGPD sur l'activité de publicité programmatique. En Europe, plus des deux tiers des marques ont indiqué que les dépenses publicitaires programmatiques avaient augmenté au cours des huit mois qui ont suivi l'adoption du RGPD ; 63 % des marques françaises ont indiqué une augmentation de leurs dépenses, bien que ce niveau soit tombé au-dessous de la moyenne de 68 % sur les cinq marchés.



RGPD : impact sur les dépenses programmatiques

Impact sur les dépenses programmatiques 8 mois après le RGPD



Entièrement d'accordSource : Ipsos MORI Omnibus, mars 2019

Base : marques qui ont internalisé la publicité programmatique ; EUR : 521, DE : 93, FR : 123, IT : 140, ES : 107, GB : 58

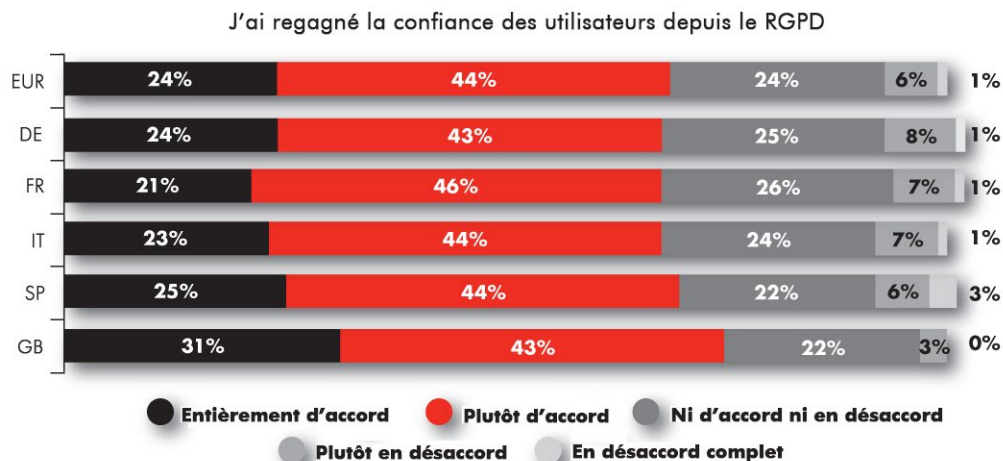
Impact du RGPD sur la confiance des consommateurs

Dans toute l'Europe, 68 % des marques ont indiqué une amélioration de la confiance des consommateurs. Les marques françaises (67 %) se sont alignées sur ce chiffre de référence des cinq marchés.



RGPD : impact sur la confiance des utilisateurs

Impact sur la confiance des utilisateurs 8 mois après le RGPD



Source : Ipsos MORI Omnibus, mars 2019

Base : marques qui ont internalisé la publicité programmatique ; EUR : 521, DE : 93, FR : 123, IT : 140, ES : 107, GB : 58

ANNEXE

Méthodologie

Enquête IAB sur l'internalisation programmatique

- Les résultats quantitatifs sont basés sur l'enquête Ipsos MORI Omnibus réalisée en mars 2019.
- 950 représentants de marques basés en Europe ont participé à l'enquête. Les répondants représentent les décideurs de média toutes fonctions confondues et dans 16 grandes catégories de publicité.
- Tous sont impliqués dans les décisions concernant les médias : digital, télévision, mobile, radio et/ou imprimé.

Entrevues IAB de leadership éclairé sur l'internalisation programmatique

- Gerard Broussard de Pre-Meditated Media, LLC a mené 4 entrevues individuelles de leadership éclairé avec des annonceurs et des consultants qui supervisent et gèrent les capacités de vente et d'achat programmatique.
- Les entrevues ont duré 30 minutes et se sont déroulées de mars à avril 2019.

Élaboration du rapport IAB sur l'internalisation programmatique

Pre-Meditated Media, LLC a rédigé l'étude en intégrant les informations tirées de l'enquête Ipsos MORI Omnibus, d'entrevues avec des dirigeants et de recherches au sein du secteur.

QUI SOMMES-NOUS ?



L'Interactive Advertising Bureau (IAB) permet aux industries des médias et du marketing de prospérer dans l'économie numérique. Ses membres sont composés de plus de 650 entreprises de médias et de technologie de premier plan qui sont responsables de la vente, de la livraison et de l'optimisation des campagnes publicitaires ou de marketing numériques. Le groupe de commerce effectue des recherches critiques sur la publicité interactive, tout en éduquant les marques, les agences et le monde des affaires sur l'importance du marketing digital. En affiliation avec IAB Tech Lab, il développe des normes techniques et des meilleures pratiques. L'IAB et l'IAB Education Foundation se consacrent au développement professionnel et à l'amélioration des connaissances, des compétences, de l'expertise et de la diversité de la main-d'œuvre dans tout le secteur. Grâce aux efforts de son bureau chargé des politiques publiques à Washington DC, IAB défend les intérêts de ses membres et promeut la valeur du secteur de la publicité interactive auprès des législateurs et des responsables des politiques. Le réseau mondial de IAB comprend 43 antennes autorisées à exercer leurs activités dans différents pays, ainsi qu'une antenne IAB régionale en Europe. Fondé en 1996, IAB a son siège à New York.



IAB Data Center of Excellence est une unité financée indépendamment et disposant de son propre personnel au sein d'IAB. Elle a été fondée dans le but d'améliorer les ressources existantes d'IAB et de piloter le « programme de données » dans le secteur des médias, du marketing et de la publicité numériques. La mission d'IAB Data consiste à définir les limites, à atténuer les frictions et à accroître la valeur tout au long de la chaîne de données, pour les consommateurs, les professionnels du marketing et l'écosystème qui les soutient.

Pour en savoir plus sur la façon de participer, veuillez contacter data@iab.com.

Accenture Interactive

Accenture Interactive aide les plus grandes marques mondiales à transformer les expériences que vivent leurs clients à chaque interaction, sur l'ensemble des canaux. À travers des solutions connectées en design, marketing, contenu et commerce, elle offre une nouvelle manière de rester compétitif dans une économie pilotée par l'expérience. Pour en savoir plus, suivez @AccentureACTIVE et rendez-vous sur <https://www.accenture.com/us-en/services/interactive-index>.