

**iab.**

# Rapport international de l'IAB sur l'internalisation du programmatisation

Août 2020

Sponsorisé par:

**iab.** PROGRAMMATIC+  
DATA CENTER

**Accenture** Interactive

## Remerciements

### Membres du conseil d'administration



### Parrainer

## Accenture Interactive

### Auteur

Kat Van Fossen  
Fillungo, LLC

### Contact IAB

Joe Pilla

Directeur, Programmatic+Data Center

[Joe.pilla@iab.com](mailto:Joe.pilla@iab.com)

## À propos de l'IAB



L'Interactive Advertising Bureau permet aux secteurs des médias et du marketing de prospérer dans l'économie numérique. Ses membres sont composés de plus de 650 entreprises de médias, de marques, et de technologie de premier plan qui sont responsables de la vente, de la livraison et de l'optimisation des campagnes de publicité et 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, IAB développe des normes et solutions techniques. L'IAB se consacre 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, cette association professionnelle défend les intérêts de ses membres et promeut la valeur du secteur de la publicité interactive auprès des législateurs et des responsables des politiques.

Fondé en 1996, IAB a son siège à New York.

## À propos de notre Parrainers



L'IAB Programmatic+Data Center est une unité au sein de l'IAB qui a été fondée dans le but d'améliorer les ressources existantes de l'IAB et de piloter le programme de données dans le secteur des médias, du marketing et de la publicité numériques. Sa mission consiste à élargir l'univers programmatique, à mieux comprendre comment les données stimulent le rendement des entreprises et à les rendre facilement accessibles à tous.

L'IAB Programmatic+Data Center est axé sur les mesures suivantes :

- Rassembler les leaders éclairés du secteur pour piloter et fixer le programme de données
- Financer la recherche au sein du secteur afin de fournir des points de référence et des informations claires sur la gestion des données sur différentes plateformes, notamment les plateformes programmatiques, mobiles et l'Internet des objets
- Élaborer les meilleures pratiques, les lignes directrices et les normes du secteur en matière de confidentialité, de sécurité des données, de mesure et de protection des données des consommateurs
- Créer du matériel pédagogique, notamment des certifications, des infographies, des vidéos, des webinaires et des séminaires pour démystifier les données à l'intention des professionnels du marketing et des annonceurs
- Organiser des événements axés sur les données en présence de personnalités du secteur qui discutent de sujets liés aux données

## Accenture Interactive

Accenture Interactive, partenaire stratégique de l'IAB Programmatic+Data Center, réinvente le monde des affaires par l'expérience. Nous favorisons la croissance durable en créant des expériences enrichissantes qui se situent à la croisée de la finalité et de l'innovation. En associant les connaissances humaines et commerciales approfondies aux possibilités de la technologie, nous pouvons élaborer, développer, communiquer et gérer des expériences qui rendent la vie plus facile, plus productive et plus gratifiante. Accenture Interactive est classée comme la plus grande agence numérique au monde par Ad Age et a été désignée entreprise la plus innovante par Fast Company. Pour en savoir plus, suivez-nous sur @AccentureACTIVE et rendez-vous sur [www.accentureinteractive.com](http://www.accentureinteractive.com).

## L'objectif de ce rapport :

La publicité programmatique est devenue un élément essentiel de la plupart des budgets publicitaires numériques en raison de son ampleur et de son efficacité en matière de ciblage et de placement de la publicité numérique. En conséquence, de plus en plus de marques internalisent la gestion du programmatique. Cette évolution modifie le rôle joué par les marques et les agences dans ce domaine et la structure de leur gestion.

Avec l'essor du programmatique, l'IAB Programmatic+Data Center vise à informer ses clients sur l'évolution apportée par le programmatique au paysage des médias numériques. L'objectif de ce rapport est de discuter du rôle joué par le programmatique dans l'écosystème des médias numériques au sens large et de son évolution, en particulier dans le cadre de changements réglementaires en matière de confidentialité des données. Les informations contenues dans ce rapport ont été recueillies auprès de diverses sources, notamment des entretiens avec des experts en la matière, une enquête quantitative réalisée par IAB et des recherches secondaires supplémentaires menées par des leaders du secteur.

## Pays ciblés :

L'IAB a mené une enquête dans trois régions : les États-Unis, l'Europe et l'Amérique latine. Six pays européens ont été inclus dans l'enquête : la France, l'Allemagne, l'Italie, le Portugal, l'Espagne et le Royaume-Uni. Deux pays d'Amérique latine ont également été inclus : le Brésil et le Mexique. Le rapport citera également des données provenant d'autres sources que l'enquête, englobant des chiffres internationaux complets (y compris l'APAC).

## Table des matières

Résumé.....	7
Définir l'achat de médias programmatiques.....	9
La croissance du programmatique.....	10
La croissance de la téléphonie mobile et de la vidéo stimule le programmatique.....	13
Gestion de l'achat des médias programmatiques.....	15
Avantages de l'internalisation programmatique.....	16
Structuration des équipes de programmatique interne.....	17
Gestion des fonctions de programmatique.....	18
Mise en œuvre d'une réglementation sur les données.....	20
Impact de la réglementation sur les données.....	22
L'accès aux données reste une source de préoccupation.....	25
Prévisions pour le programmatique.....	26
Impact réglementaire futur.....	26
Élargir les plateformes de programmatique.....	26
Améliorations technologiques au programmatique.....	27
Principales conclusions.....	28

## Résumé

- La publicité programmatique connaît une croissance fulgurante, sa part dans les dépenses publicitaires numériques mondiales devant atteindre 68 % cette année. Les États-Unis et l'Europe sont déjà profondément ancrés dans le programmatique, la part des États-Unis dans les dépenses de programmatique étant de 85 % et la part de la plupart des pays européens dans les dépenses publicitaires numériques étant supérieure à 80 %.
  - Le programmatique est en passe de connaître une croissance supplémentaire grâce à l'augmentation accrue de l'utilisation de la vidéo mobile et numérique. Le marché latino-américain (LatAm), en particulier, est sur le point de connaître une croissance du programmatique, avec l'augmentation spectaculaire de l'utilisation des téléphones portables.
- Les marques souhaitent avoir plus de contrôle sur le programmatique, et nous constatons une tendance internationale des marques vers l'internalisation de cette fonction, en totalité ou partiellement. La majorité des marques interrogées ont transféré certaines fonctions d'achat programmatique en interne. Plus d'un cinquième (21 %) des organisations ont complètement transféré cette fonction en interne, et près de la moitié (48 %) partiellement.
  - Près des trois quarts des organisations européennes (74 %) ont complètement ou partiellement transféré le programmatique en interne, dépassant ainsi les organisations situées aux États-Unis ou en Amérique latine.
  - L'internalisation du programmatique permet aux marques une plus grande transparence en termes d'opération, améliorant ainsi la portée de l'audience et augmentant la rentabilité et l'efficacité de la campagne.
- Parmi les organisations de marque qui ont transféré leur programmatique en interne, la plupart adoptent une approche hybride et collaborent avec une agence sur certains éléments de l'opération.
  - De nombreuses organisations travaillent actuellement ou envisageraient de travailler avec un partenaire sur l'infrastructure technologique et l'analyse/optimisation des campagnes.
  - Cependant, ces organisations préfèrent garder certaines fonctions en interne, telles que la gestion des contrats avec des tiers et le développement des KPI.
- À mesure que les préoccupations relatives à la protection des données se sont accrues, l'Europe a été au premier rang des efforts visant à établir des réglementations pour protéger la vie privée et les données des consommateurs. Le Règlement général sur la protection des données (RGPD) a été mis en œuvre dans l'Union européenne (UE) en mai 2018, et l'UE est ainsi devenue la référence en matière de réglementation sur la protection des données. Les États-Unis ont suivi le mouvement avec la loi sur la protection de la vie privée des consommateurs de l'État de Californie (CCPA) en janvier 2020, et d'autres États devraient suivre. L'Amérique latine a été plus lente à établir des réglementations.
  - Bien que de nombreuses organisations aient constaté une amélioration de la qualité des données et une plus grande confiance des consommateurs, on peut encore se demander dans quelle mesure le RGPD a été efficace. Cela est probablement dû au fait que les lignes directrices sont nébuleuses et que, sans modèle de gouvernance, la plupart des organisations se débattent avec ce qui correspond à la conformité.

- Malgré les craintes que la réglementation ait un impact négatif sur la confiance des consommateurs dans les marques et limite la rentabilité des marques, ces craintes se sont avérées largement infondées. En fait, un avantage inattendu de la réglementation est que les marques travaillent désormais avec des données plus exactes. Bien que la réglementation ait réduit le nombre de clients à cibler, ceux qui restent sont plus appropriés et intéressés, permettant d'effectuer des dépenses publicitaires plus judicieuses.
- L'avenir de l'environnement réglementaire continue d'évoluer, mais la limite ou la disparition prévue des cookies et des données de tiers amplifie la nécessité pour les entreprises de gérer leurs propres données internes. Ainsi, la capacité à mettre en œuvre une publicité programmatique efficace dépend de la capacité d'une organisation à obtenir et à gérer les données de ses clients.
- L'écosystème numérique est en constante évolution grâce à l'innovation et aux progrès technologiques, ce qui créera de nouvelles opportunités et de nouveaux besoins au sein du programmatique, tant pour les marques que pour les agences.
- La pandémie de COVID-19 a affecté les marques du monde entier, en limitant ou arrêtant les activités d'un grand nombre d'entre elles. En conséquence, les dépenses publicitaires à court terme ont diminué et/ou ont été réaffectées, bien que les répercussions éventuelles de cette pandémie sur la publicité à long terme ne soient pas claires.
  - Certaines marques en difficulté, comme celles de l'hôtellerie ou des voyages, ont presque éliminé la publicité. D'autres secteurs qui fonctionnent encore, comme les épiceries, les PGC et les télécommunications, créent des publicités plus pertinentes pour refléter l'environnement actuel.

## Définir l'achat de médias programmatiques

Le programmatique permet à une marque de cibler les consommateurs, d'adapter les messages et d'acheter des espaces publicitaires pertinents de manière plus efficace en exploitant les données dans le cadre d'un processus automatisé. Par exemple, une publicité pour des maillots de bain sera diffusée à une étudiante de 19 ans en première année d'université qui lit son blog beauté préféré et ce, trois semaines avant les vacances de printemps.

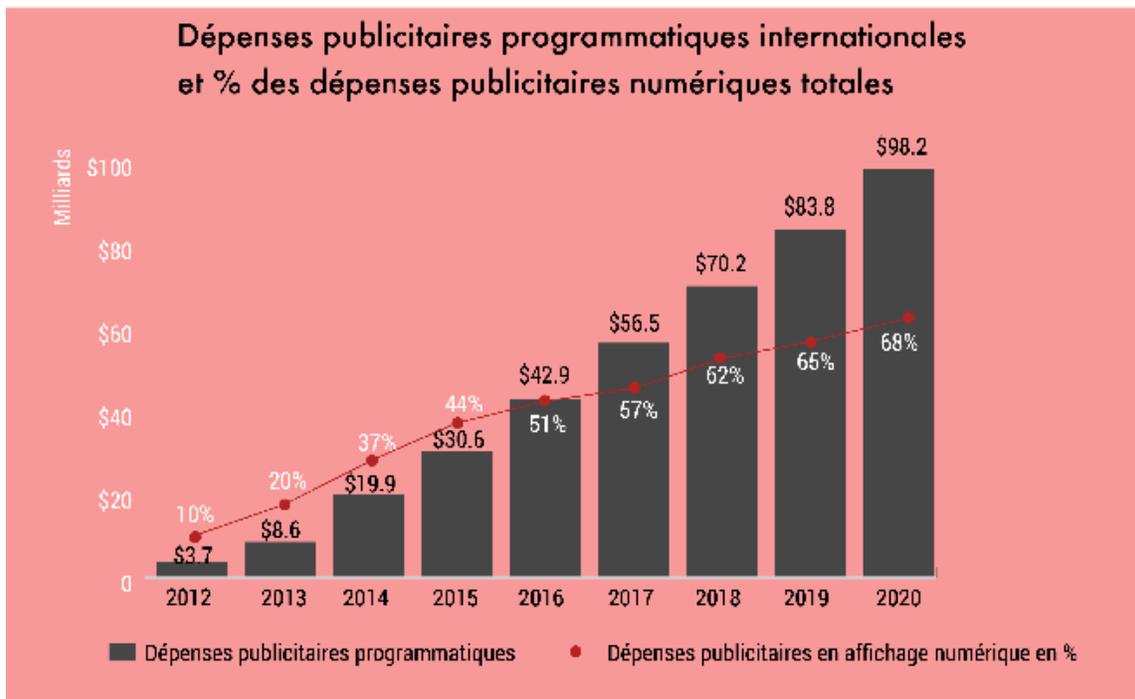
Les médias programmatiques ont eu une histoire relativement brève. Tout a commencé avec les bannières publicitaires, qui ont déclenché la création des serveurs publicitaires, donnant naissance aux réseaux publicitaires, aux échanges de publicités en temps réel (RTB) et, finalement, au programmatique. Il est impressionnant de constater à quel point le ciblage publicitaire est devenu plus efficace en 20 ans.

Le programmatique permet aux marques de commercialiser leurs produits auprès de différentes audiences en les segmentant en fonction de catégories telles que l'âge, le sexe et la géographie, et de comportements tels que la consommation de médias. Grâce à l'identification des différents segments, une marque peut adapter ses messages à un segment particulier tout en envoyant simultanément des messages différenciés et pertinents à des groupes spécifiques. Tout cela est exécuté de manière algorithmique par un processus automatisé, ce qui signifie que cela se fait en temps réel sans avoir recours à une interférence humaine. Par conséquent, les marques ne paient que pour un contenu publicitaire pertinent, diffusé aux bonnes personnes au bon moment, ce qui se traduit par des dépenses publicitaires plus efficaces et plus rentables. Un dirigeant du secteur numérique a décrit le programmatique comme « l'achat en fonction d'une cible, pas l'achat de contenu ou de propriétés. C'est une cible que nous pouvons mesurer et ensuite en quantifier l'impact. » Il n'est pas étonnant que les marques se soient tournées vers l'achat de médias programmatiques plutôt que vers l'approche traditionnelle de « tir à l'aveuglette » selon laquelle les marques jettent un large filet et croisent les doigts.

## La croissance du programmatique

Les termes « centré sur le client », « authenticité » et « personnalisation » sont des mots clés incontournables du marketing. Tout le monde s’efforce de vendre aux clients d’une manière qui semble authentique et pertinente. Mais pour ce faire, il faut connaître ses clients - c’est-à-dire que des données sont nécessaires ! À mesure que les marques ont commencé à recueillir de plus en plus de données sur leurs clients, elles sont devenues capables de segmenter leurs clients en groupes et de développer des messages destinés à ces groupes spécifiques, d’où la nécessité de transmettre ces messages de manière efficace. L’ancien processus d’achat et de placement manuels des annonces limitait la possibilité pour les marques de cibler leur communication. Mais avec l’avènement du programmatique, les marques sont en mesure de délivrer des messages ciblés à une audience pertinente en automatisant les transactions médiatiques via une plateforme technologique, en temps réel, tout en réduisant l’erreur humaine.

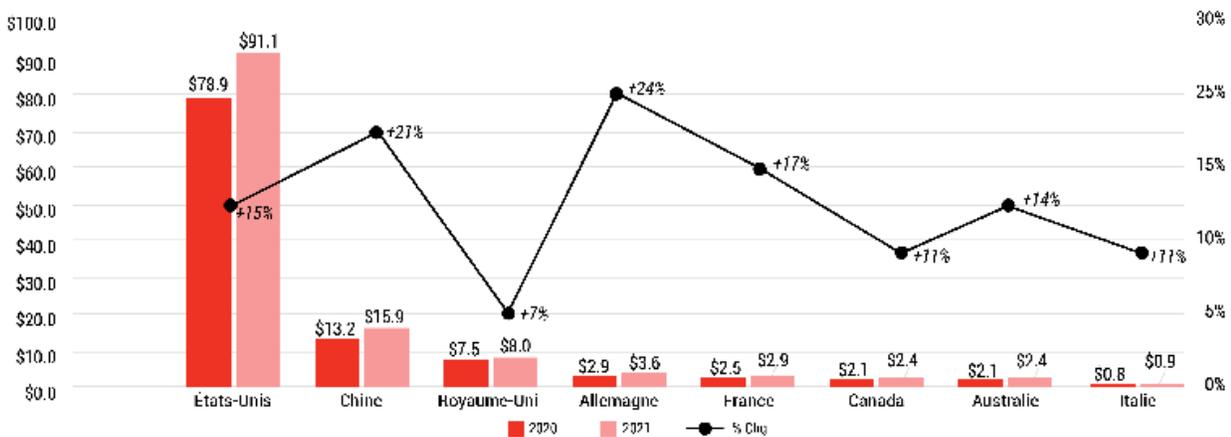
Le programmatique a prouvé sa valeur pour le secteur, et les organisations y consacrent une plus grande part de leurs dépenses publicitaires numériques. En fait, selon le rapport « Programmatic Marketing Forecasts 2019 » préparé par Zenith, la part du programmatique dans les dépenses publicitaires numériques mondiales devrait atteindre 68 % cette année. Au niveau mondial, la part du programmatique dans les dépenses publicitaires numériques a témoigné d’une augmentation de 54 % au cours des cinq dernières années. Plus de deux dollars sur trois consacrés à l’affichage publicitaire sur les écrans sont dépensés dans le programmatique.



Source : « Programmatic Marketing Forecasts 2019 » de Zenith (sans recherche et médias sociaux)

Parmi les cinq premiers marchés internationaux de programmation, les États-Unis sont de loin le pays qui dépense le plus en publicité numérique programmatique. Son volume dépasse de plus de cinq fois celui du deuxième marché le plus important, la Chine. Bien que la Chine soit un leader dans l'adoption des technologies et qu'elle ait une population supérieure de quatre fois à celle des États-Unis, elle a été lente à investir dans les dépenses publicitaires et programmatiques numériques. Contrairement à la Chine, le troisième plus grand marché, le Royaume-Uni, est petit, mais puissant sur le plan programmatique. Tout en étant un petit pays en termes de taille et de population (seulement un cinquième de la taille des États-Unis), le Royaume-Uni consacre beaucoup plus d'argent aux publicités numériques et au programmatique que les autres pays de sa taille. L'Europe, dans l'ensemble, est une région de programmation forte, car quatre des huit premiers marchés sont européens (Royaume-Uni, Allemagne, France et Italie).

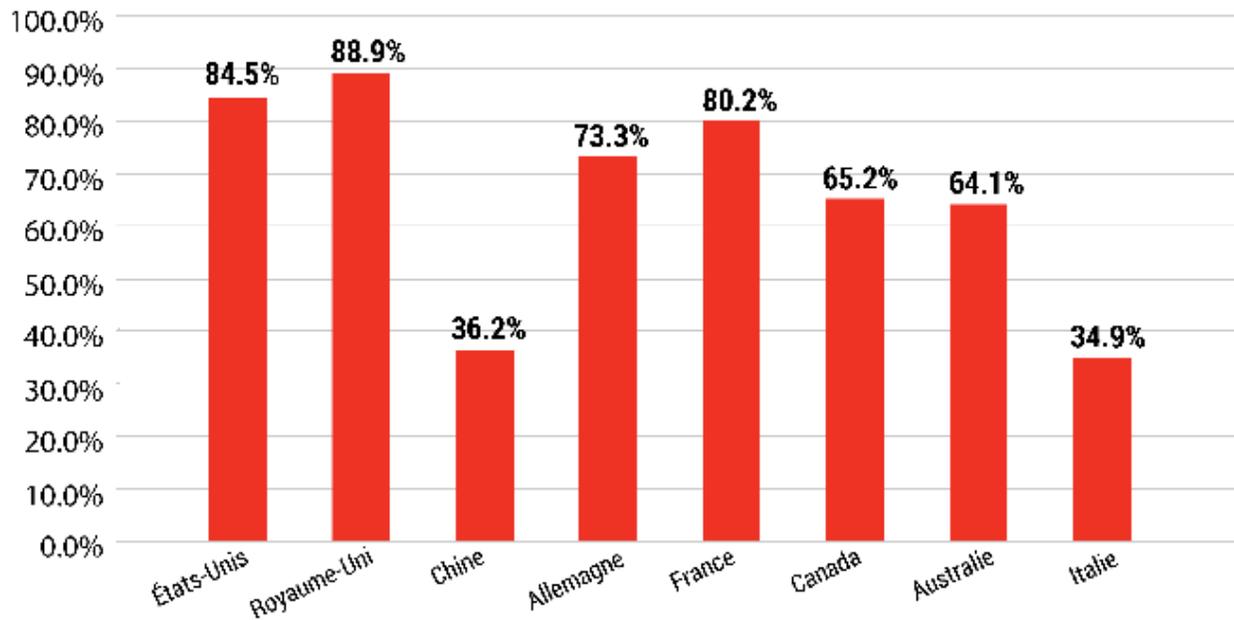
### Dépenses programmatiques par pays et variation annuelle en %



Source : Zenith, « Programmatic Marketing Forecasts 2019 », 19 novembre 2019 (comprend la recherche et le social)

Sur ces huit principaux marchés, la part des dépenses en affichage numérique allouée au programmatique est nettement supérieure à la moyenne internationale de 68 %. Le Royaume-Uni, en fait, est en tête de peloton au niveau international avec environ 89 % des dépenses publicitaires en affichage numérique consacrées au programmatique en 2020. Les États-Unis sont juste derrière, avec presque 85 %. La France et l'Allemagne consacrent également la majorité de leurs dépenses d'affichage au programmatique, avec respectivement 80 % et 73 %.

## Pourcentage des dépenses d'affichage programmatique - 2020



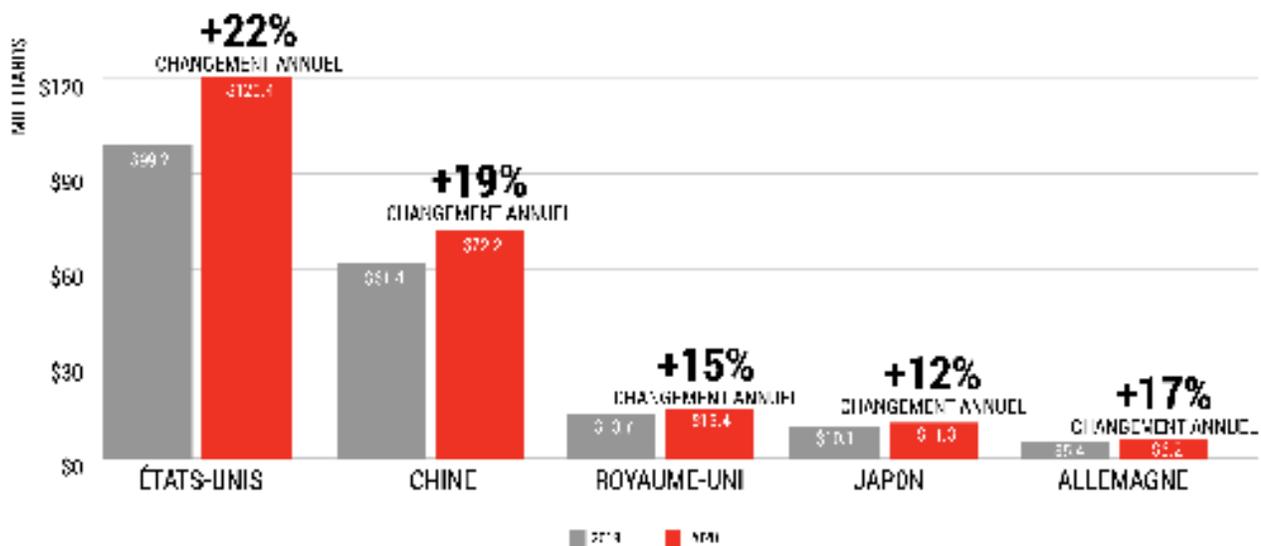
Source : Zenith, « Programmatic Marketing Forecasts 2019 », 19 novembre 2019 (comprend la recherche et le social)

La réorientation des dépenses en faveur du programmatique est plus rapide que l'augmentation des dépenses globales de marketing, ce qui signifie que le programmatique obtient une plus grande part des dépenses publicitaires. Comme le média continue à évoluer, les organisations doivent donc être réactifs et réviser fréquemment leur approche. Un dirigeant international du numérique a dit : « À mesure que la technologie et les données évoluent, la capacité du programmatique continue à évoluer. Notre position depuis deux ans semble très différente d'aujourd'hui et sera très différente dans deux ans. »

**La croissance de la téléphonie mobile et de la vidéo stimule le programmatique**  
Le mobile est le format le plus programmatique, et les dépenses publicitaires mobiles représentent la majorité des transactions programmatiques. Les dépenses publicitaires mobiles constitueront plus de 75 % des dépenses publicitaires numériques dans le monde en 2020, et la part du mobile devrait passer à 80 % d'ici 2023. La grande majorité des publicités mobiles sont échangées de manière programmatique (plus de 80 % aux États-Unis et en Europe). La croissance de la téléphonie mobile ne fera que renforcer l'accent mis sur le programmatique.

Les cinq premiers marchés de dépenses publicitaires mobiles sont à l'image des principaux marchés de programmatique, avec les États-Unis et la Chine en tête. Alors que la Chine a été éclipsée par les États-Unis en matière de dépenses programmatiques, l'écart est beaucoup plus faible en ce qui concerne les dépenses publicitaires mobiles, les dépenses de la Chine étant inférieures de 40 % (au lieu de 500 %) que celles des États-Unis. Toutefois, les États-Unis accentuent également l'écart avec une croissance supérieure à celle de la Chine en 2019 (22 % contre 19 %).

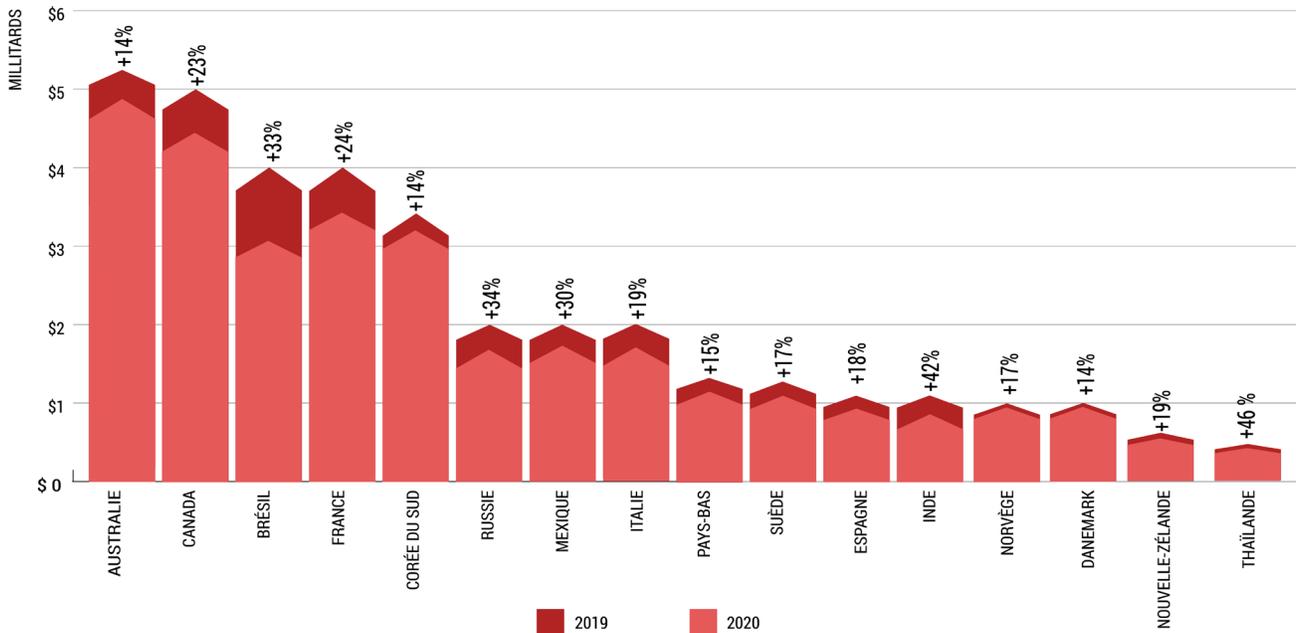
### Les 5 premiers marchés mondiaux de la publicité mobile



Source: <https://pubmatic.com/wp-content/uploads/2019/12/2020-International-Digital-Ad-Trends.pdf> (sans la recherche et le social)

Au-delà des États-Unis, on observe une importante croissance dans le monde entier. Si l'on examine les dix principaux marchés de dépenses publicitaires mobiles, quatre d'entre eux sont de l'APAC (Chine, Japon, Australie et Corée du Sud), trois sont européens (Royaume-Uni, Allemagne et France) et deux sont nord-américains (États-Unis et Canada). L'Amérique latine n'est représentée que par un seul pays, le Brésil, mais ce pays connaît l'une des plus fortes croissances dans le domaine mobile (+33 %).

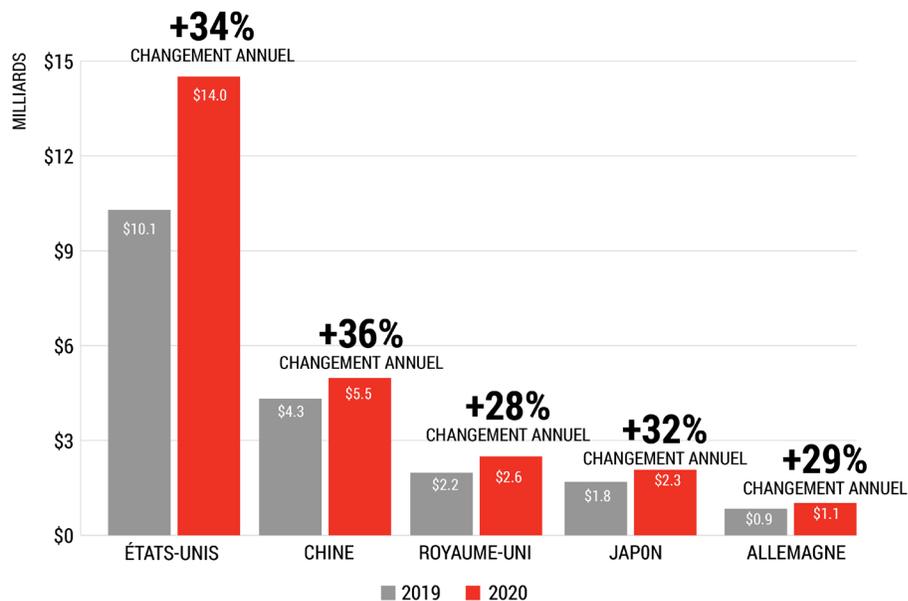
## Principaux marchés de dépenses publicitaires mobiles dans le monde (premiers 6e à 21e marchés)



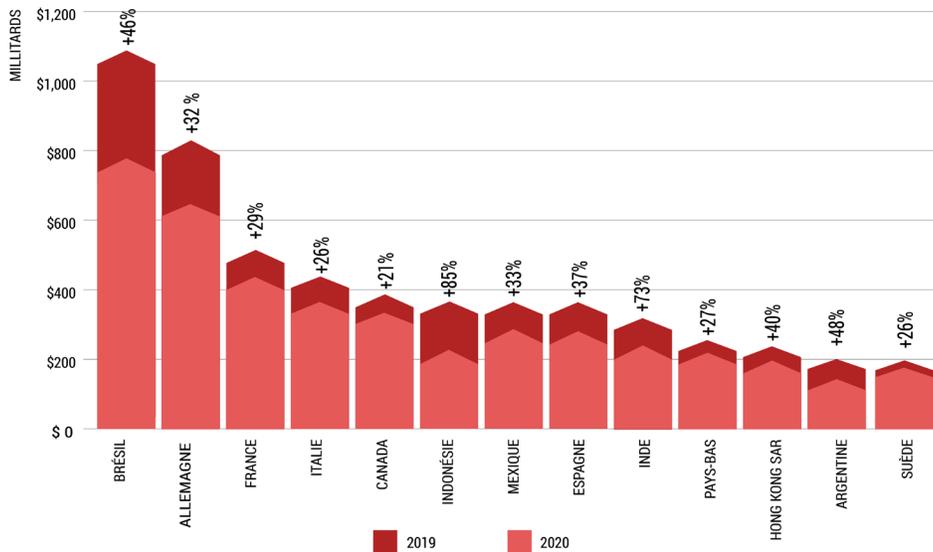
Source : <https://pubmatic.com/wp-content/uploads/2019/12/2020-International-Digital-Ad-Trends.pdf>

Le programmatique étend également sa portée à la vidéo. La part des dépenses publicitaires en vidéo numérique dans le monde devrait être de **75 %** cette année (en hausse de plus de 8 points par rapport à 2019). Les cinq premiers marchés de vidéo programmatique sont similaires à l'ensemble des dépenses publicitaires programmatiques et mobiles, à l'exception de l'Australie, qui est le cinquième marché le plus important, plutôt que l'Allemagne. Il est intéressant de noter que le Brésil est le sixième plus grand marché et présente la plus forte croissance parmi les dix premiers marchés. Avec sa trajectoire de croissance, il usurpera bientôt la place de l'Australie comme cinquième marché.

### Les 5 principaux marchés mondiaux de dépenses publicitaires en vidéo programmatique



### Principaux marchés des dépenses publicitaires en vidéo programmatique dans le monde

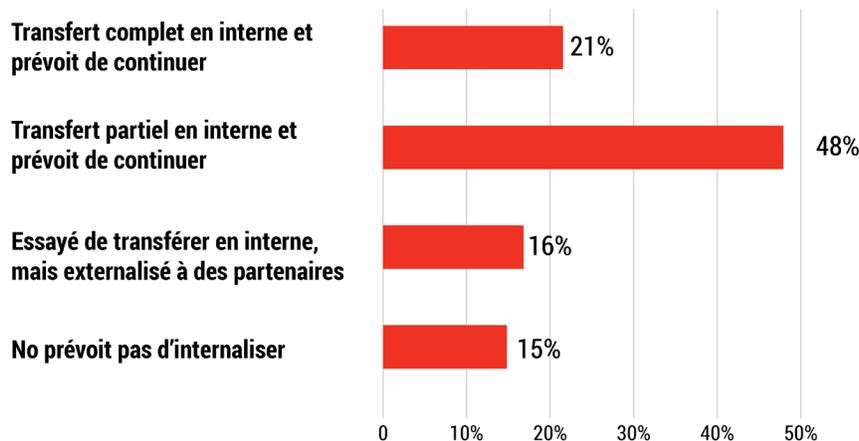


Source : <https://pubmatic.com/wp-content/uploads/2019/12/2020-International-Digital-Ad-Trends.pdf>

### Gestion de l'achat des médias programmatiques

L'importance croissante du programmatique suscite un désir d'un plus grand contrôle. Comme c'est le cas pour de nombreux éléments de la publicité, de plus en plus de marques ont décidé d'internaliser cette fonction. Plus d'un cinquième des organisations interrogées au niveau international ont indiqué qu'elles avaient complètement transféré l'achat de programmatique en interne. Alors que moins de 20 % des organisations américaines et d'Amérique latine ont indiqué un transfert complet en interne (18 % et 16 % respectivement), près d'un tiers des organisations européennes (31 %) ont effectué un transfert en interne complet. En outre, près de la moitié des organisations au niveau international (48 %) ont partiellement transféré le programmatique en interne et prévoient de continuer en ce sens. Cette situation est similaire dans toutes les régions.

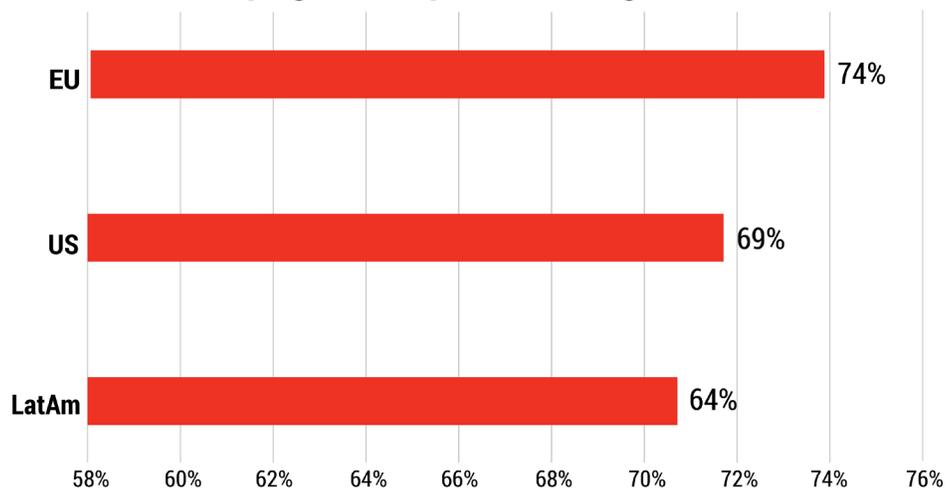
### Intention de programmatique en interne- Vue d'ensemble



Remarque : Moyenne des données américaines, européennes (à l'exclusion du Royaume-Uni) et d'Amérique latine

Si l'on considère l'ensemble des organisations, plus des deux tiers (69 %) ont partiellement ou totalement internalisé le programmatique. L'Europe est en tête de cette tendance, avec près des trois quarts (74 %) des organisations qui indiquent cette évolution vers l'internalisation. Les États-Unis sont légèrement derrière avec 69 %, et l'Amérique latine est à la traîne avec 63 %. Il est intéressant de noter que si les États-Unis constituent le plus grand marché programmatique, ils ne sont pas les leaders de l'internalisation. Toutefois, cela peut être dû à la taille des États-Unis et à la difficulté de gérer le volume et le nombre de partenariats sur ce marché. En outre, comme nous le verrons plus loin dans ce rapport, l'Europe a été à l'avant-garde de la réglementation des données avec le RGPD. L'accès et le contrôle des données jouent un rôle essentiel dans l'efficacité du programmatique. Les organisations européennes peuvent être plus avancées dans la gestion de leurs données et donc mieux préparées à intégrer cette fonction en interne.

### Internalisation complète ou partielle du programmatique dans les régions



Remarque : Les données de l'UE n'incluent pas le Royaume-Uni

### Avantages de l'internalisation programmatique

L'internalisation des fonctions programmatiques permet aux marques de mieux contrôler leurs opérations et d'accroître la transparence. Dans l'ensemble, le programmatique permet un ciblage plus efficace, ce qui accroît l'efficacité et l'efficacé. Il n'est pas surprenant que l'efficacité et la rentabilité des campagnes aient été considérées comme les deux objectifs les plus importants de l'internalisation du programmatique au niveau international. « C'est une question de transparence. Nous avons un contrat par l'intermédiaire de notre agence, mais ils n'avaient pas d'offre programmatique transparente. Sans transparence, nous ne pouvons pas améliorer l'efficacité des publicités », a déclaré un responsable de PGC. Un meilleur ciblage de l'audience était le troisième objectif le plus important au niveau international. Il est intéressant de noter que l'attribution du retour sur investissement (ROI), bien qu'elle figure au premier rang des objectifs aux États-Unis, est l'objectif le moins important en Europe et en Amérique latine.

**En réfléchissant aux initiatives d'internalisation du programmatique actuelles et passées, quels sont les trois principaux objectifs ?**

Question	États-Unis	UE	LatAm	Moyenne
Efficacité des campagnes	42%	39%	44%	42%
Efficacité des coûts	43%	38%	44%	41%
Meilleur ciblage de l'audience	40%	30%	31%	34%
Élargissement de l'audience	27%	34%	30%	30%
Attribution du ROI	48%	18%	19%	28%
Optimisation en temps réel	34%	30%	22%	28%
Gestion des données et propriété des données	36%	22%	19%	25%
Planification et exécution inter-canal	16%	23%	23%	21%

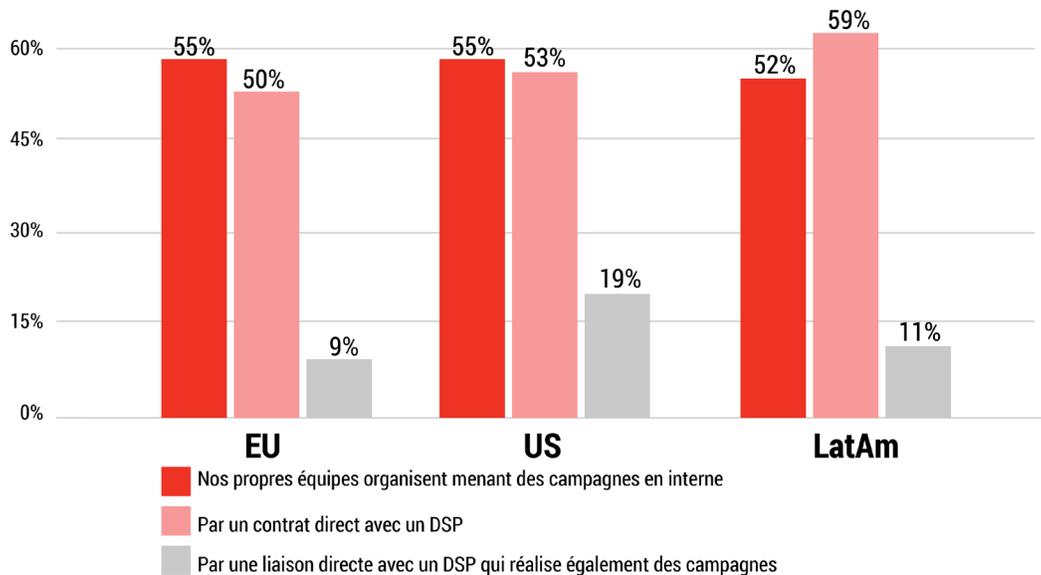
Remarque : Les données de l'UE n'incluent pas le Royaume-Uni

Bien que les avantages de l'internalisation soient nombreux, le transfert des opérations en interne n'est pas une mince affaire. Cela nécessite une planification et une approche en plusieurs étapes, qui prend souvent des années. Comme il a été couramment rappelé dans les entretiens que nous avons menés dans le secteur, ce type de transition nécessite l'adhésion de toute l'organisation et en particulier de la direction générale. Un responsable de la publicité a déclaré : « Il a fallu beaucoup de temps pour convaincre les hauts responsables que nous devons l'internaliser. Nous avons commencé avec une seule fonction et nous avons dû prouver qu'elle fonctionnait avant de pouvoir intégrer d'autres fonctions programmatiques. C'était un parcours du combattant. » L'internalisation exige également de la flexibilité, car les besoins des organisations évoluent, et ce n'est qu'une fois qu'elle s'engage dans cette voie qu'une organisation comprend vraiment les exigences. « Notre plate-forme de marketing numérique était archaïque, nous avons donc dû reconstruire la pile technologique à partir de zéro. Ce n'est que lorsque nous avons commencé à la reconstruire que nous avons réalisé que nous devons complètement reconstruire notre MarTech et AdTech pour soutenir la nouvelle plate-forme », a raconté un cadre de l'hôtellerie.

### Structuration des équipes de programmatique interne

Parmi les organisations qui ont intégré leurs opérations programmatiques en interne, la plupart adoptent encore une approche hybride et collaborent avec une agence sur certains éléments de leurs opérations, ce qui est similaire à ce que nous observons dans les organisations du monde entier. Comme le montre le tableau ci-dessous, de nombreuses organisations utilisent plus d'une stratégie pour leurs achats programmatiques. Bien que leurs propres équipes puissent mener certaines campagnes entièrement en interne, elles peuvent également choisir de travailler avec une plate-forme à la demande (DSP) et/ou une agence pour mener d'autres campagnes en leur nom. En Europe, environ la moitié des organisations déclarent que leurs équipes mènent des campagnes en interne et par le biais d'un contrat direct avec une DSP. Il existe des différences entre les régions. En Amérique latine, les organisations exécutent davantage de programmatiques par le biais d'un contrat direct avec une DSP plutôt qu'en interne. Et aux États-Unis, près d'un cinquième des organisations travaillent avec une DSP qui réalise également des campagnes. Malgré ces différences régionales, il est clair qu'un soutien extérieur reste nécessaire.

## Exécution d'achats programmatiques en interne - dans les régions



Remarque : Les données de l'UE n'incluent pas le Royaume-Uni

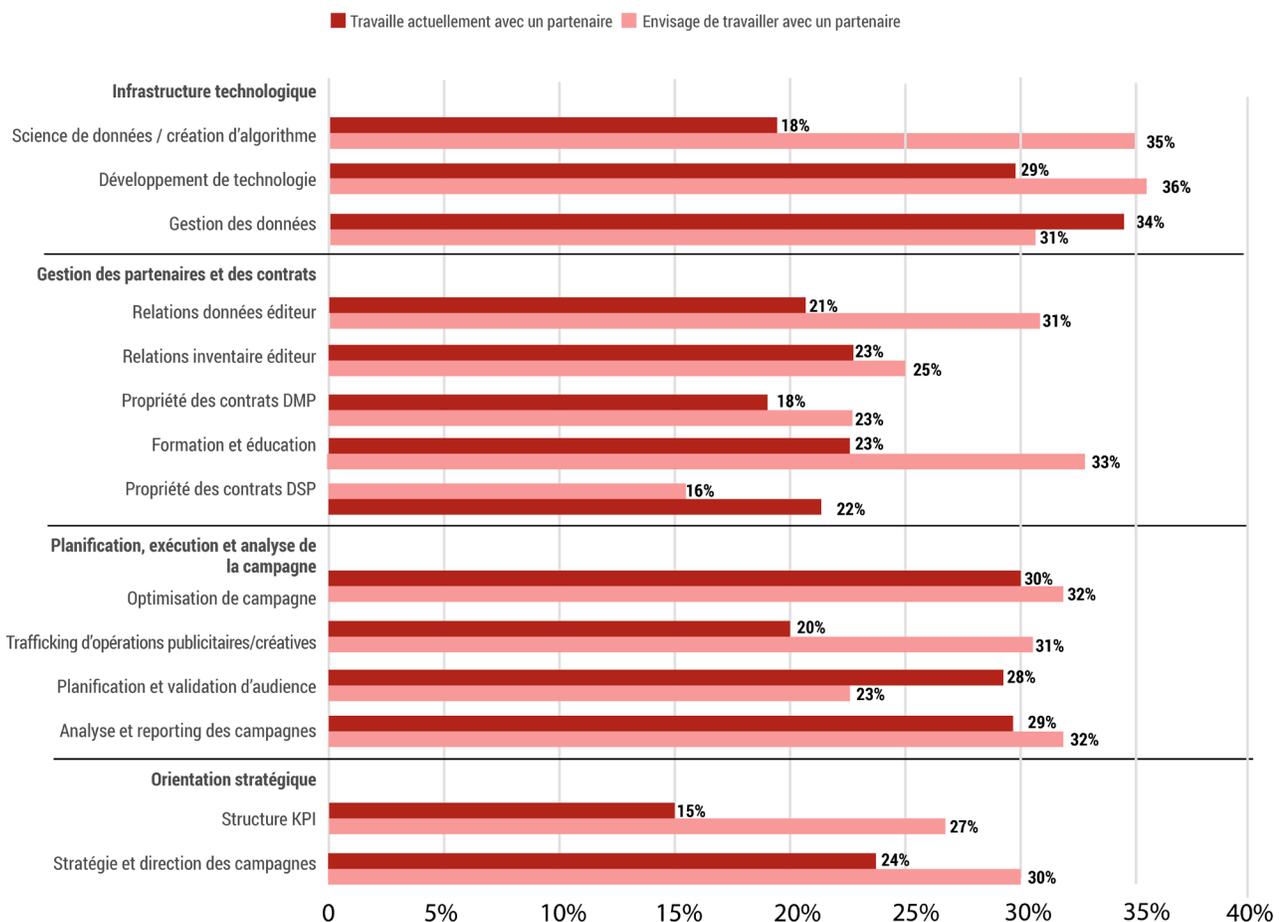
## Gestion des fonctions de programmation

Dans les différentes fonctions, de nombreuses organisations travaillent actuellement ou envisageraient de travailler avec un partenaire pour exécuter les fonctions clés de l'achat programmatique. Par exemple, plus de la moitié des organisations européennes ont renoncé ou pourraient renoncer au contrôle de l'infrastructure technologique (en dehors de la création d'algorithmes). De même, environ la moitié des organisations ont eu recours ou auraient recours à un partenaire pour les fonctions liées à l'analyse et à l'optimisation des campagnes. « Bien que je lise beaucoup de choses dans la presse à propos du programmatique, j'attends de mon équipe d'agence qu'elle me propose de nouvelles idées sur ce qu'il faut tester. Avant, nous essayions simplement de continuer le travail et de mettre en place la bonne équipe de programmation, maintenant il s'agit de se tourner vers l'avenir », a déclaré un responsable de la publicité numérique.

Cela dit, il y a certaines fonctions sur lesquelles les organisations préféreraient garder le contrôle. La plupart des organisations préfèrent conserver en interne les fonctions importantes de base, comme la création de l'algorithme de l'infrastructure technologique ou le développement des indicateurs clés de performance (KPI). Alors que la décision sur la technologie à utiliser est généralement prise en interne, la technologie elle-même est probablement sous-traitée à un prestataire. De même, la plupart des organisations souhaitent gérer directement les contrats des partenaires et des tiers. D'autres fonctions, comme la planification, l'exécution et l'analyse des campagnes, sont partagées ; la moitié des organisations étant prêtes à céder le contrôle à un partenaire et l'autre moitié préférant garder ces fonctions en interne.

Cependant, ces données démontrent qu'il existe une structure hybride en jeu. Si le fait d'internaliser certaines fonctions accroît la transparence et l'efficacité, le soutien d'un partenaire extérieur reste crucial. En fait, comme l'a montré la récente pandémie COVID-19, de nombreuses marques se fient davantage à leurs agences pour l'analyse des données sur la modélisation du comportement des consommateurs, ainsi qu'à un point de vue externe sur la manière dont les autres marques gèrent la pandémie. Comme le souligne un responsable de l'énergie, « Au début, nous demandions [à notre agence] comment obtenir des données. Maintenant que nous les avons, nous leur demandons de nous aider à utiliser et à interpréter ces nouvelles données. »

### Partenariat sur les fonctions programmatiques - Moyenne mondiale



En comparant les différentes régions, l'Europe et l'Amérique latine ont évalué ces fonctions de manière similaire en termes de désir de travailler avec des partenaires par rapport à une gestion en interne. Les États-Unis, en revanche, semblent avoir un plus grand désir de soutien des partenaires dans toutes les fonctions (voir tableau ci-dessous). Les États-Unis ont été à l'avant-garde de la mise en œuvre programmatique, de sorte que leur confort dans cette fonction peut se manifester en cédant le contrôle aux agences partenaires.

## Fonctions programmatiques par région

	UE		États-Unis		Amérique latine	
	Travaille actuellement avec un partenaire					
<b>Infrastructure technologique</b>						
Science de données / création d'algorithme	17%	20%	22%	65%	17%	21%
Développement de technologie	31%	28%	27%	54%	30%	27%
Gestion des données	37%	28%	33%	39%	32%	25%
<b>Gestion des partenaires et des contrats</b>						
Relations données éditeur	20%	19%	22%	54%	21%	21%
Relations inventaire éditeur	22%	16%	28%	49%	19%	11%
Propriété des contrats DMP	15%	16%	23%	46%	16%	8%
Formation et éducation	23%	26%	24%	44%	23%	29%
Propriété des contrats DSP	15%	15%	20%	39%	14%	12%
<b>Planification, exécution et analyse de la campagne</b>						
Optimisation de campagne	27%	30%	34%	41%	29%	25%
Trafficking d'opérations publicitaires/créatives	23%	24%	21%	52%	17%	17%
Planification et validation d'audience	21%	23%	32%	36%	17%	24%
Analyse et reporting des campagnes	27%	29%	30%	37%	29%	29%
<b>Orientation stratégique</b>						
Structure KPI	15%	18%	18%	45%	13%	17%
Stratégie et direction des campagnes	28%	27%	16%	38%	28%	26%

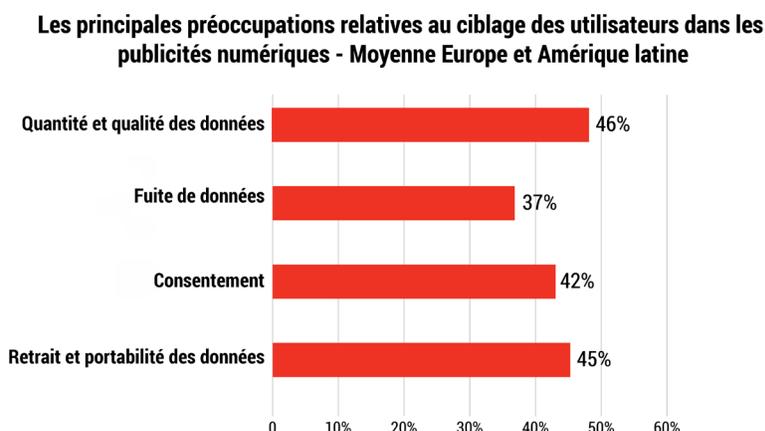
## Mise en œuvre d'une réglementation sur les données

Le paysage numérique est jeune et évolue rapidement : l'espace est en perpétuel changement et s'avère difficile à réglementer. Il n'est pas surprenant que la manière dont les organisations collectent et utilisent les données sur les consommateurs soit une question délicate. Si l'Europe a été à l'avant-garde de la mise en place de réglementations visant à protéger les données et la vie privée des consommateurs, d'autres pays lui emboîtent le pas.

Après des années de négociations, le Règlement général sur la protection des données (RGPD) a été mis en œuvre dans l'UE en mai 2018. L'objectif du RGPD était d'aligner les protocoles de protection des données existants et de renforcer le niveau de protection des personnes, donnant ainsi aux clients un plus grand contrôle sur leurs données et une plus grande transparence sur les données collectées. L'Europe a défini la norme en matière de gestion des données, à laquelle les organisations internationales adhèrent. Par la suite, la loi sur la protection de la vie privée des consommateurs de l'État de Californie (CCPA), introduite en janvier 2020, a été la première loi sur la protection des données promulguée aux États-Unis. Avec d'autres États qui suivent, ces niveaux accrus de protection des données deviennent rapidement la norme aux États-Unis également. Par rapport à d'autres régions, l'Amérique latine a tardé dans l'adoption de ses lignes directrices. Seuls quelques pays d'Amérique latine ont adopté une législation sur la protection des données : l'Argentine, la Colombie, le Chili, le Mexique, le Pérou et l'Uruguay. La nouvelle loi brésilienne sur la protection des données (LGPD), qui ressemble au RGPD de l'UE, entrera en vigueur en août 2020.

Les organisations interrogées au niveau international s'accordent unanimement sur l'importance de la conformité du RGPD en matière de programmation. Comme l'indiquent les données de l'enquête (voir ci-dessous), il existe une préoccupation relative à tous les éléments de la protection des données : la collecte des données, le consentement du consommateur et la sécurité des données, la préoccupation principale étant la quantité et la qualité des données collectées dans le cadre de la conformité au RGPD.

Toutefois, ces données montrent que le respect de la conformité ne constitue pas un domaine d'intérêt particulier, mais plutôt une préoccupation générale. C'est probablement le résultat de directives nébuleuses et la plupart des organisations se débattent avec ce qui correspond à la conformité. Dans le monde entier, l'interprétation des lignes directrices en matière de confidentialité a varié, sans qu'aucun organe directeur cohérent ne contrôle leur mise en œuvre. Le résultat est que les choses ont été laissées ouvertes à interprétation. « Les lignes directrices ont été intentionnellement laissées vagues, car il n'y a pas de modèle de gouvernance, c'est donc à l'organisation de décider comment interpréter les choses. En conséquence, je pense que nous gérons tous les choses un peu différemment », a déclaré un cadre du numérique. Lorsque ces règlements sont devenus réalité, de nombreuses organisations se sont senties mal préparées et, deux ans plus tard, elles manquent encore de clarté.



## Impact de la réglementation sur les données

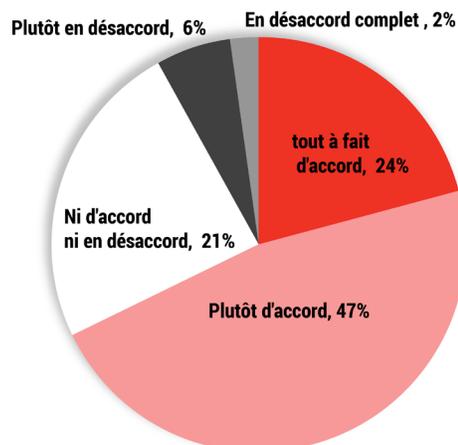
À présent que les réglementations sont en place depuis deux ans en Europe, les organisations se sont adaptées au nouvel environnement réglementaire. Dans l'ensemble, les réactions ont été positives. Dans une récente enquête de l'IAB, des organisations européennes ont fait part de leurs réactions sur différents éléments du RGPD. Plus des deux tiers des organisations ont affirmé être tout à fait ou plutôt d'accord avec le fait que la qualité de leurs données s'est améliorée, alors que le trafic frauduleux a diminué depuis le RGPD. De même, 67 % des organisations ont reconnu avoir gagné en confiance des utilisateurs.

Et le RGPD ne semble pas avoir freiné les dépenses en matière de programmation : 70 % des organisations interrogées ont affirmé être tout à fait ou plutôt d'accord avec le fait qu'elles ont augmenté leurs dépenses de programmation et leurs achats directs. Heureusement, près des trois quarts des organisations ont convenu qu'elles avaient des partenaires de confiance pour les aider avec le RGPD, ce qui corrobore encore l'importance du partenariat entre les agences.

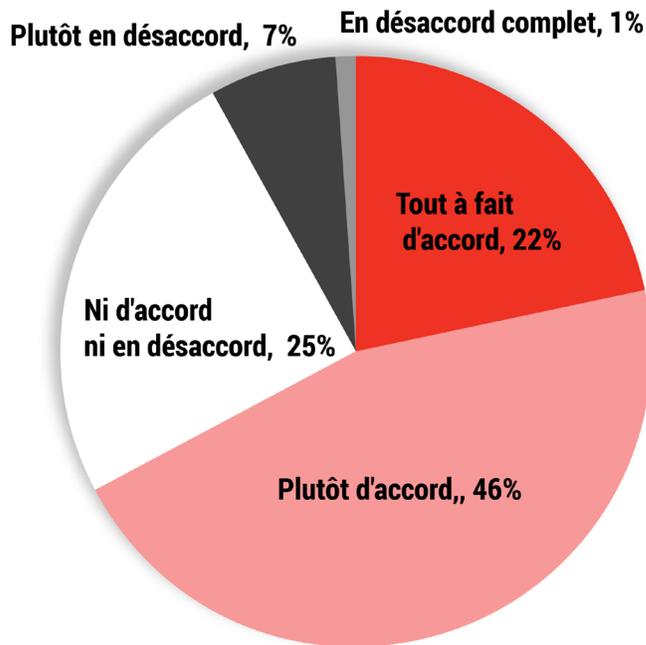
Toutefois, les réactions ne sont pas unilatéralement positives. Premièrement, il semble y avoir un certain manque de clarté quant à l'impact du RGPD par certaines organisations. Près d'un quart des organisations ont répondu de manière neutre (ni d'accord ni en désaccord) aux déclarations concernant l'amélioration de la qualité des données et la réduction du trafic frauduleux. De même, 27 % des organisations européennes ne sont ni d'accord ni en désaccord avec le fait qu'elles aient gagné la confiance des utilisateurs depuis la publication du RGPD. Cela suggère en outre que le manque de clarté et de gouvernance du RGPD pourrait avoir atténué l'impact de ces importantes réglementations. Un dirigeant du numérique a déclaré : « Il faudrait beaucoup de choses pour être normatif, compte tenu de toutes les nuances, mais l'accent n'est pas mis sur la clarté et la concision, de sorte que les annonceurs et les partenaires de données sont pris dans le tourbillon. »

De même, lorsqu'on les interroge sur la perte de volume due au RGPD, près de la moitié des organisations (49 %) conviennent qu'elles ont perdu du volume, alors que près d'un tiers (31 %) ne sont ni d'accord ni en désaccord.

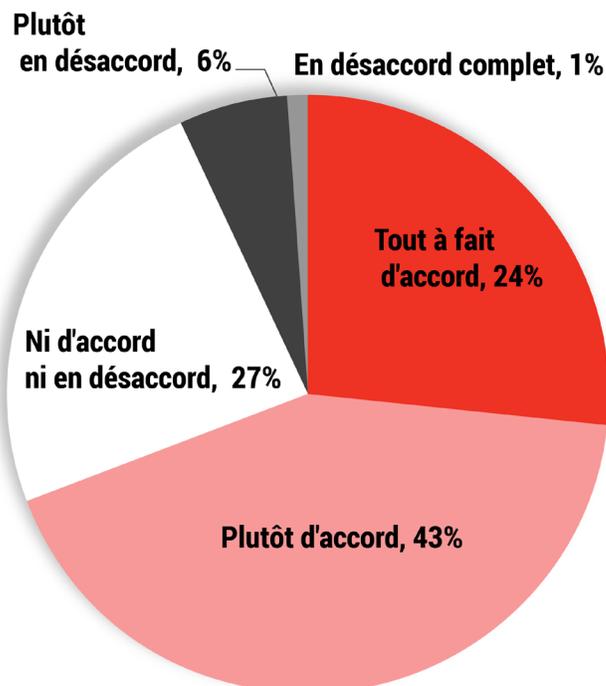
### LA QUALITÉ DES DONNÉES S'EST AMÉLIORÉE DEPUIS LE RGPD



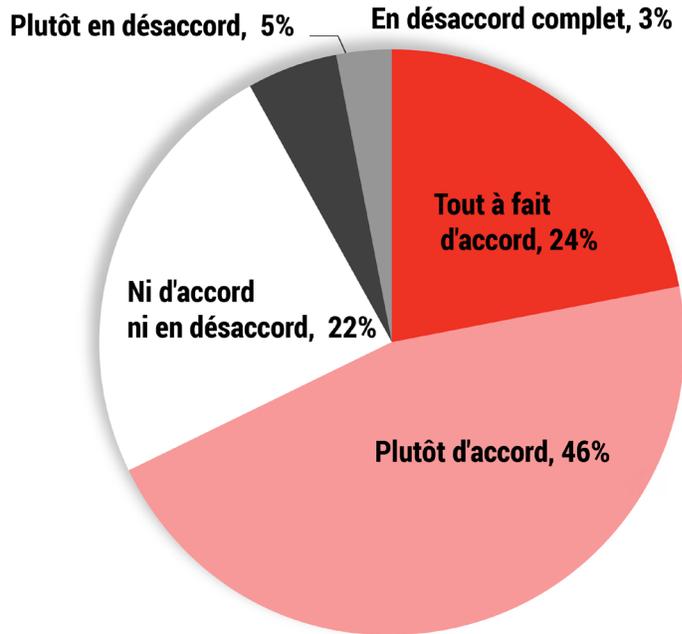
## UN TRAFIC FRAUDULEUX A ÉTÉ CONSIDÉRABLEMENT RÉDUIT



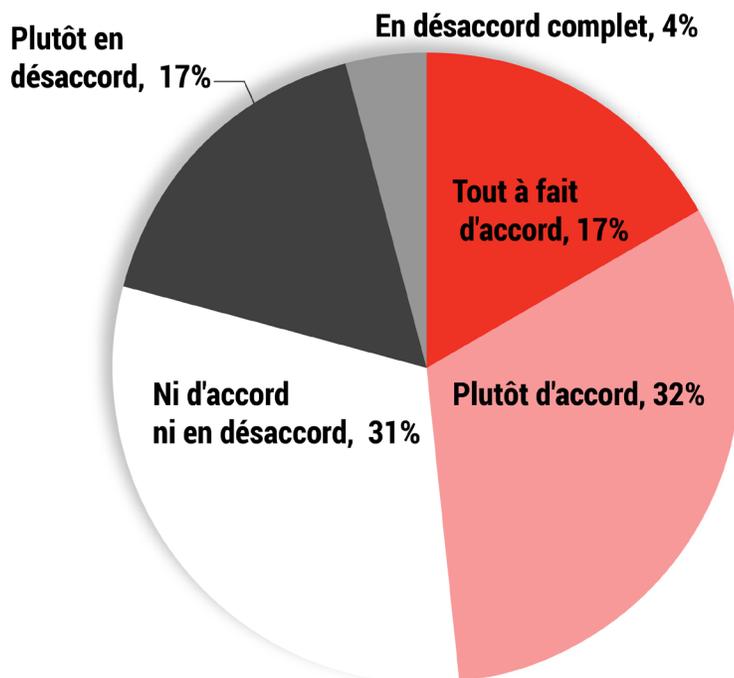
## A GAGNÉ CONFIANCE DES CONSOUMATEURS DEPUIS RGPD



## AUGMENTATION DES DÉPENSES PROGRAMMATIQUES DEPUIS LE RGPD



## PERTE DE VOLUME DE DONNÉES DEPUIS RGPD



L'accès aux données des consommateurs étant primordial pour la publicité programmatique, le respect de ces réglementations reste donc une priorité pour les marques et les agences. À ce stade, cependant, le RGPD ne semble pas trop perturber la publicité. Malgré les craintes que cette réglementation ait un impact négatif sur la confiance des consommateurs dans les marques et limite la rentabilité d'une marque, ces craintes se sont avérées largement infondées, selon des entretiens menés avec le secteur. Il n'y a pas eu non plus de forte réaction des consommateurs (en termes de demandes de renseignements ou de plaintes) ni d'incidence sur la rentabilité. « Nous pensions que ce serait un autre an 2000 et que tout irait à vau-l'eau. Il s'avère que l'anticipation était pire que la réalité », a déclaré un responsable de produits de grande consommation (PGC).

### **L'accès aux données reste une source de préoccupation**

L'accès continu aux données de tiers et leur utilisation sont incertains. Alors que le renforcement des réglementations est devenu une réalité, de nombreuses organisations se rendent compte qu'il leur incombe de mieux établir et gérer leurs données internes. Nombreux sont ceux qui ont fait de grands efforts pour mettre en place une plate-forme de gestion des données (DMP) et rafraîchir leurs données internes. En outre, l'utilisation et l'accès aux données de tiers sont en train de disparaître, comme en témoigne l'annonce faite par Google de supprimer progressivement l'utilisation de cookies de tiers d'ici 2022 (Safari d'Apple et Firefox de Mozilla ont déjà mis en œuvre des mesures similaires). Bien qu'il existe des solutions qui peuvent encore permettre le suivi des annonces (comme le « Privacy Sandbox » de Google), on ne sait pas exactement ce qui sera et ne sera pas disponible. En conséquence, l'accent est davantage mis sur la capacité d'une organisation à accéder aux données de ses clients et à les gérer. « Les données de la première partie sont les plus critiques. Comme les normes relatives aux données de tiers changent, nous devons prendre le contrôle. Si nous ne possédons pas les données, nous ne pouvons pas les exploiter », a déclaré un cadre du numérique de l'hôtellerie. Il n'est pas surprenant que ceux qui ont hébergé un plus grand nombre de leurs opérations programmatiques semblent mieux préparés que ceux qui ne l'ont pas fait, en raison du contrôle qu'ils ont mis en place sur leurs données.

Si les réglementations constituent une menace imminente, elles ont également révélé certains avantages. Que les données soient de première partie ou de tiers, les organisations travaillent désormais avec des données « plus précises ». Bien que la réglementation ait réduit le nombre de clients à cibler, ceux qui restent sont plus appropriés et intéressés, permettant d'effectuer des dépenses publicitaires plus judicieuses. En outre, le fait de ne cibler que des clients admissibles peut contribuer à renforcer la confiance entre les marques et leurs clients. « Nous sommes en train de transformer notre relation avec nos clients. Nos annonces sont plus réfléchies et plus ciblées. Nous voulons que nos clients apprennent que s'ils reçoivent une publicité de notre part, elle mérite d'être examinée », a déclaré un leader du numérique.

## Prévisions pour le programmatique

### Impact réglementaire futur

Alors que l'avenir de l'environnement réglementaire continue d'évoluer, la limite ou la disparition prévue des cookies et des données de tiers ne fait qu'amplifier la nécessité pour les entreprises de gérer leurs données internes. Cela leur permettra une mise en œuvre plus efficace de la publicité programmatique. De même, les organisations exigeront de leurs partenaires, tels que les DSP, une plus grande transparence des données afin de comprendre quelles données sont consultées et comment elles sont utilisées.

Les marques se sentent optimistes quant à l'avenir des réglementations et au pouvoir qu'elles redonnent aux consommateurs. Cependant, à la lumière des futures réglementations, les organisations ont grand besoin de clarification sur l'impact des réglementations, plutôt que d'être laissées à interpréter les choses par elles-mêmes. « [Ces réglementations] ne sont pas un interrupteur, mais un variateur d'intensité. Nous pouvons continuer à nous conformer aux règles avec un minimum de perturbations si nous travaillons ensemble [avec les régulateurs] », a déclaré un responsable du secteur.

Avec cette incertitude réglementaire, les annonces contextuelles natives devraient gagner en popularité. Il s'agit de publicités qui sont pertinentes par rapport au contenu avec lequel elles sont affichées et qui partagent un design cohérent et homogène avec ce contenu. Ces publicités ne nécessitent pas de cookies ou de données sur les clients, elles sont donc conformes au RGPD. En outre, elles sont conçues pour se fondre dans le contenu tout en se rapportant au sujet qui intéresse un spectateur, lui donnant l'impression d'être personnalisées.

### Élargir les plateformes de programmatique

L'écosystème numérique est en constante évolution, avec de nouvelles innovations et des avancées technologiques. Ainsi, le programmatique continuera également à mûrir, créant inévitablement de nouvelles opportunités et de nouveaux besoins pour les marques et les agences.

L'essor de la CTV (TV connectée) et de l'OTT (Over-the-Top) a changé la façon dont les gens regardent la télévision et voient la publicité. Le contenu vidéo étant consommé sur le web, les téléphones portables et autres appareils connectés, la télévision programmatique va gagner en importance grâce à son approche axée sur les données pour l'achat et la diffusion de publicités.

En outre, nous assistons à l'adoption croissante de dispositifs à commande vocale, la navigation à commande vocale devenant un comportement courant. Cela offre une occasion unique pour les marques de prendre en compte les considérations établies plus tôt dans le processus d'achat et de créer une vente harmonieuse, le tout sans avoir besoin d'interagir physiquement avec un appareil. Le placement programmatique pour les plates-formes à commande vocale deviendra un moyen précieux pour interagir avec une audience pertinent.

Enfin, la publicité numérique extérieure (DOOH) prend de plus en plus d'importance. Avec l'avènement des panneaux d'affichage LED, les messages et le contenu sont dynamiques et beaucoup plus accrocheurs que les panneaux d'affichage statiques. Au moment où nous écrivons ces lignes, le DOOH fait face à un obstacle temporaire dû au COVID-19, qui devrait se dissiper une fois que l'impact de la pandémie se sera atténué. À ce moment-là, la tendance à la croissance du DOOH devrait reprendre et s'accélérer.

En 2019, l'IAB a indiqué que la publicité programmatique représentait 40 % des 10 milliards de dollars de recettes publicitaires du DOOH aux États-Unis. Lorsque l'on ajoute les capacités de la technologie de géolocalisation et les portables, la notion de publicité omnicanal véritable, qui vous suit de chez vous à l'extérieur, devient une réalité. Le programmatique jouera un rôle crucial dans l'intégration de ces données afin de diffuser des publicités ciblées à l'audience adéquate d'une manière qui n'a jamais été possible.

### **Améliorations technologiques au programmatique**

Il est important de noter que deux avancées technologiques sont attendues pour améliorer le programmatique. Premièrement, l'apprentissage automatique a déjà fait son chemin dans le programmatique grâce à des algorithmes très complexes qui relient les annonces aux acheteurs de manière plus efficace que le placement manuel des annonces. Toutefois, l'I.A. améliorera encore l'efficacité des publicités en prédisant les habitudes d'achat des clients et en plaçant les publicités aux moments et aux endroits les plus pertinents, le tout sans intervention humaine. L'I.A. nous permettra non seulement d'optimiser les espaces publicitaires, mais aussi de les mesurer et de les améliorer en temps réel.

Deuxièmement, la chaîne de blocs, bien qu'elle soit encore une technologie naissante, peut contribuer à réduire la fraude publicitaire en améliorant la transparence programmatique et en éliminant les intermédiaires. Ces améliorations et innovations technologiques continuent à renforcer la pertinence et la véracité des publicités, améliorant ainsi la confiance et la sécurité des consommateurs.

En conclusion, le programmatique assure un brillant avenir pour la publicité, car il contribue à atténuer deux problèmes récurrents : l'inefficacité et le gaspillage. Comme l'aurait dit l'homme d'affaires John Wanamker, « La moitié de l'argent que je dépense en publicité est gaspillée ; le problème est que je ne sais pas de quelle moitié il s'agit. » Le programmatique est la première technologie susceptible de résoudre ces problèmes tout au long de la chaîne de valeur en réduisant le gaspillage des annonceurs, en diminuant les messages inefficaces pour les clients et en permettant aux éditeurs de rentabiliser l'attention qu'ils génèrent. Dans l'ensemble, cette efficacité accrue et ce gaspillage réduit se traduisent par un rapport plus pertinent avec le client et une plus grande satisfaction de sa part.

## Principales conclusions

- Au niveau international, la plupart des régions consacrent une majorité de leurs dépenses publicitaires en affichage numérique au programmatique, États-Unis et Europe en tête. Le contrôle des données par les organisations s'améliore, tout comme leur dépendance à l'égard du programmatique.
  - Les États-Unis sont à l'avant-garde de la publicité programmatique. Alors que l'Europe représente une grande partie des dépenses de programmatique, les États-Unis ouvriront probablement la voie à l'évolution des normes de programmatique.
- Bien que la tendance soit à l'internalisation du programmatique, il existe toujours un besoin de soutien externe, soit de la part d'une agence ou d'un partenaire technique.
  - Ces résultats démontrent que le besoin de la marque en partenaires externes n'est pas éliminé. Ils peuvent plutôt suggérer le besoin d'une expertise spécialisée et d'un soutien opérationnel pour la mise à l'échelle de la personnalisation.
  - Compte tenu de l'augmentation de la transparence et de l'attribution des données permises par le programmatique, la nécessité d'une forte capacité d'analyse en particulier est renforcée. Les organisations des marques peuvent se tourner vers des agences partenaires pour cette capacité.
- Bien que certaines fonctions programmatiques demandent un soutien externe, les organisations sont plus susceptibles de conserver en interne la gestion des contrats avec les tiers et l'orientation stratégique de leurs campagnes. Toutefois, comme les données le suggèrent, il ne s'agit pas d'une règle absolue. En fait, les organisations possédant plusieurs marques peuvent choisir de conserver le contrôle de certaines de leurs marques, tout en cédant le contrôle d'autres à un partenaire.
- L'Europe a défini la norme en matière de réglementation de la vie privée avec le RGPD. Bien que l'impact ait été essentiellement positif, il a été atténué par le manque de clarté et de modèle de gouvernance. L'Europe jouera un rôle de premier plan dans l'évolution de ces réglementations, mais les autres régions doivent mettre en œuvre des réglementations adaptées à leur environnement réglementaire et économique unique. Toutefois, l'incertitude quant à l'avenir des réglementations existe, ce qui illustre la nécessité d'une entité internationale de gouvernance pour surveiller les pratiques et faire respecter l'alignement sur les règles.
  - De même, les restrictions à l'accès aux données de tiers sont inévitables. Par conséquent, les organisations qui créent et gèrent une solide base de données clients seront mieux à même de s'adapter aux nouvelles restrictions.
- L'avenir du programmatique évolue rapidement avec la prolifération des avancées technologiques. Les marques et les partenaires externes qui adoptent ces nouvelles technologies et capacités réussiront mieux à s'adapter à ce paysage en constante évolution.
  - Ces avancées offrent également davantage de possibilités aux partenaires pour se spécialiser dans des domaines émergents.
-

- Dans l'ensemble, les avantages de l'internalisation sont nombreux, le plus important étant la possibilité d'améliorer l'expérience du consommateur grâce à une connectivité et une collaboration accrues dans le domaine du marketing. C'est particulièrement le cas lorsque les médias sont intégrés dans le développement de la campagne plutôt que traités comme une fonction autonome. L'internalisation favorise l'intégration des données et améliore la planification, ce qui renforce la transparence des données, l'efficacité de la publicité et le rendement des campagnes.
  - Comme indiqué précédemment, les agences jouent toujours un rôle important dans le programmatique, même avec des organisations qui internalisent certaines fonctions de programmatique. Cependant, ce rôle d'agence se transforme en un rôle de soutien, ce qui peut suggérer une possibilité de spécialisation plus profonde au sein des agences.
- La pandémie de COVID-19 a entraîné de nombreux changements dans la publicité en général. Si certaines marques limitent leurs dépenses médiatiques à court terme, ces mêmes marques s'appuient également davantage sur le programmatique, car les consommateurs restent à l'intérieur et en ligne. L'impact à long terme n'est pas clair, et cela pourrait entraîner une augmentation du programmatique, car les consommateurs développent des habitudes plus marquées en ligne, par exemple en faisant plus d'achats en ligne.
  - Cette pandémie illustre également l'importance d'une équipe programmatique bien intégrée lorsqu'il s'agit de réagir rapidement à des événements inattendus.
  - Les équipes dotées de processus clairs et transparents, qu'elles travaillent en interne ou avec une agence, peuvent pivoter et s'adapter plus facilement.