

LES RÉVOLUTIONS DE L'ACHAT PROGRAMMATIQUE

RENCONTRES DE L'UDECAM / 25 MARS 2014

Sous le Haut patronage de Madame Fleur Pellerin,
Ministre déléguée auprès du Ministre du Redressement productif,
chargée des petites et moyennes entreprises, de l'innovation
et de l'économie numérique.

1. L'ACHAT PROGRAMMATIQUE CONTRIBUE POSITIVEMENT À L'ÉCONOMIE FRANÇAISE

- 1.1.** Le marché de l'achat programmatique français connaît une expansion forte depuis 2010, ce qui le situe en bonne place sur le marché mondial
- 1.2.** L'essor de l'achat programmatique fait apparaître de nouveaux acteurs et de nouveaux métiers riches en emplois qualifiés
- 1.3.** De nouvelles technologies vont certainement encourager une expansion importante et durable du marché de la communication
- 1.4.** La France a généré des leaders du marché de l'achat programmatique qu'il convient de soutenir et de défendre

2. L'ACHAT PROGRAMMATIQUE EST CRÉATEUR DE VALEUR, D'EFFICACITÉ ET DE PERFORMANCE POUR LES ACTEURS DU MARCHÉ PUBLICITAIRE

- 2.1.** Les annonceurs bénéficient d'une amélioration de la performance de leurs campagnes et d'une hausse de leur retour sur investissement
- 2.2.** Le programmatique conforte le financement des éditeurs numériques par une meilleure valorisation de leurs inventaires et leur permet d'inventer de nouveaux business models

3. LA TRANSPARENCE DOIT AUJOURD'HUI ÊTRE LA PIERRE ANGULAIRE DU DIALOGUE ENTRE LES ACTEURS DU MARCHÉ PUBLICITAIRE NUMÉRIQUE

- 3.1.** L'enjeu principal de la régulation du programmatique est de favoriser le développement de ce secteur et de permettre à des champions français de devenir des champions mondiaux
- 3.2.** La transparence doit être l'objectif central de la régulation du marché du programmatique
- 3.3.** Une régulation souple et responsable de ce secteur est possible et souhaitée par l'ensemble des acteurs

Le mardi 25 mars 2014 s'est tenue la 1^{re} édition spéciale des Rencontres de l'UDECAM consacrée aux révolutions de l'achat programmatique*. La publicité numérique connaît une accélération portée notamment par l'achat programmatique. L'achat programmatique désigne toute démarche d'automatisation des investissements publicitaires digitaux grâce à l'utilisation d'algorithmes sophistiqués permettant de cibler des audiences très précises, le plus souvent en temps réel. Le marché publicitaire programmatique connaît une croissance fulgurante de 125% en 2013 – Jusqu'en 2017, le marché devrait croître de 50% par an en moyenne.

Derrière ces chiffres, plusieurs révolutions sont en marche. Pour les annonceurs, il n'a jamais été aussi efficace et rentable de mener une campagne digitale et, pour les éditeurs, il n'a jamais été aussi aisé de valoriser l'ensemble de leurs inventaires et contenus. Entre les annonceurs et les éditeurs numériques, une nouvelle économie de la transformation s'est développée. La France est aujourd'hui un des leaders de cette nouvelle économie, riche en emplois qualifiés, avec des entreprises innovantes, à l'ambition mondiale, à l'image de Criteo, Hi-média ou E-buzzing, pour ne citer que celles-ci.

Cet écosystème fait face à des enjeux mondiaux. La compétition dans les prochaines années sera féroce. Les entreprises françaises du secteur doivent donc être encouragées et portées par un environnement propice à la compétitivité de nos champions français. Stimuler l'innovation, faciliter la recherche de financements, stabiliser les réglementations sont des objectifs essentiels à la réussite de cette économie. Dans ce contexte, le débat sur le développement de l'achat programmatique soulève au moins trois questions :

- *Comment et dans quelle mesure l'achat programmatique contribue-t-il à l'économie française ?*
- *L'achat programmatique est-il aujourd'hui et dans l'avenir créateur de valeur pour les acteurs du marché publicitaire ?*
- *Doit-on faire évoluer l'encadrement de ce secteur florissant ? Si oui, sur quelles bases cette évolution doit-elle avoir lieu ?*

Cette dernière question est centrale. Un consensus se dégage d'ores et déjà entre les acteurs du marché publicitaire – agences, annonceurs, éditeurs, entreprises technologiques – autour de l'exigence de transparence. Cette transparence concerne tant les contenus des achats, que les flux financiers ou l'utilisation de données à caractère personnel.

L'UDECAM souhaite apporter à travers ce Livre Blanc sa contribution au débat, notamment enrichie par les échanges tenus entre les professionnels du secteur lors de l'édition spéciale des Rencontres de l'UDECAM.

1.

L'ACHAT PROGRAMMATIQUE CONTRIBUE POSITIVEMENT À L'ÉCONOMIE FRANÇAISE

La France est en très bonne position sur le marché du programmatique, ce dernier est créateur de valeur, d'emplois et de nouvelles technologies. Parmi les entreprises françaises se dégagent quelques champions nationaux qu'il faut à tout prix accompagner sur le marché mondial de la publicité online. Sans l'ambition de devenir leader, le marché français du programmatique risque d'être absorbé par des entreprises hors de France.

1.1. LE MARCHÉ DE L'ACHAT PROGRAMMATIQUE FRANÇAIS CONNAÎT UNE EXPANSION FORTE DEPUIS 2010, CE QUI LE SITUE EN BONNE PLACE SUR LE MARCHÉ MONDIAL

Le marché de l'achat programmatique connaît une croissance fulgurante

Après 2 ans de maturation, 2013 a marqué l'explosion de cette technologie, qui a connu une croissance de 125% selon l'Observatoire de l'E-Pub SRI-Udecam-PwC¹. Le marché publicitaire programmatique est ainsi passé de 52 millions d'euros en 2012 à 117 millions d'euros en 2013².

Malgré la taille encore relativement modeste du programmatique, sa croissance porte de grandes ambitions - Entre 2012 et 2013, la dépense publicitaire digitale a progressé de 91 millions d'euros. Sur ce chiffre, le programmatique contribue à hauteur de 65 millions, soit plus de 71%! Autant dire que la croissance du secteur publicitaire digitale est portée par le programmatique. En termes de projections, PwC estime que la programmatique représentera près de 32% du marché du display en 2017 - contre 42% aux États-Unis, 30% en Grande-Bretagne et 28% en Allemagne. Le marché va progresser de 50% par an en moyenne au moins jusqu'à 2017. Le programmatique représente donc également un relais de croissance vital pour le secteur publicitaire offline victime d'un ralentissement très net de sa croissance. Le digital est d'ailleurs le seul segment publicitaire à avoir progressé en 2013!

(1) Observatoire de l'E-Pub SRI-Udecam-PwC. Janvier 2014.

(2) PwC, « Le marché programmatique, chiffres et tendances », Mars 2014.

La France se positionne comme un pionner dans ce domaine - En 2013, le RTB display s'élevait à 117 M€ et représentait 16% des investissements publicitaires numériques en France, contre 14% au Royaume-Uni (dont la dépense publicitaire digitale est cependant beaucoup plus importante en valeur absolue), 19% aux États-Unis, 12% en Allemagne. Le marché français est donc très avancé, ce qui en fait en 2013 le 2^e marché mondial du RTB en part d'investissement dans le total des investissements digitaux. Le marché publicitaire programmatique va continuer à croître: PwC estime que le RTB représentera près de 30% du marché du display d'ici 2017, soit près du double de 2013.

La bonne position de la France s'explique par un écosystème stimulant

L'adhésion des annonceurs, l'existence d'un tissu d'entreprises et de start-ups innovantes et l'influence historique des re-targeters, ont facilité le développement du programmatique en France. Les groupes de communication, ainsi que les sociétés de venture capital, notamment, ont contribué au financement de ces nouvelles entreprises de la transformation.

1.2. L'ESSOR DE L'ACHAT PROGRAMMATIQUE A FAIT APPARAÎTRE DE NOUVEAUX ACTEURS ET DE NOUVEAUX MÉTIERS RICHES EN EMPLOIS QUALIFIÉS

De nouveaux métiers apparaissent dans cet écosystème en expansion

Ad-Exchange, DSP, SSP, DMP, Technology developer, Optimizer, etc. En quelques années, grâce au développement du programmatique, tout un nouveau segment de métiers est apparu. L'automatisation et l'achat en temps réel permettent désormais aux annonceurs de cibler de manière précise des consommateurs à l'aide d'algorithmes et de sets de données de plus en plus riches et complets. Pour développer ces technologies ou pour construire les meilleures bases de données, de nouveaux métiers sont apparus, comme les Data Scientists, les Chief Data Officer, etc. Une chaîne de valeur entre l'acheteur et le vendeur d'espace s'est donc créée, donnant lieu à l'émergence d'une nouvelle économie de la transformation.

L'apparition de ces nouveaux métiers s'accompagne de la création d'emplois qualifiés

- Cette création d'emplois est d'autant plus importante qu'elle ne s'accompagne pas d'un déversement du secteur publicitaire offline qui ne connaît pas de destructions d'emplois. Le programmatique a donc permis la création de véritables débouchés en termes d'emplois. Le développement de nouvelles technologies ou de nouveaux formats va encourager la création de nouveaux métiers, par exemple grâce au mobile ou à l'exploitation des données sociales.

La formation et le recrutement des talents sont un enjeu crucial pour les acteurs du secteur et les pouvoirs publics

- Les professionnels du secteur reconnaissent le bon niveau de formation des talents français, notamment en programmation ou en mathématiques. Mais il existe un déficit de per-

sonnes qualifiées. Encourager les formations spécialisées et le fléchage de ces formations vers les métiers de la publicité est vital pour ce secteur. Des dispositifs d'incitation, visant à faciliter le recrutement de talents pour des grands groupes mais également pour des start-up rendrait le modèle français beaucoup plus attractif. De leurs côtés, les entreprises de la communication investissent de plus en plus dans la formation de haut niveau, à l'image d'Havas venant d'annoncer son soutien à une chaire au Collège de France sur l'économie de la donnée.

À terme, l'essor de ce secteur encourage l'économie de la data

- À travers le développement du programmatique se joue l'essor de l'économie de la data. Toute une chaîne de valeur s'interpose entre les régies et les agences media. À terme, le programmatique permet de valoriser l'ensemble des données collectées par les entreprises. Ainsi, American Express a annoncé qu'elle commercialiserait désormais des données sur ses clients et leurs transactions. Les annonceurs peuvent donc acquérir ces données pour élaborer leurs stratégies publicitaires online.

1.3. DE NOUVELLES TECHNOLOGIES VONT CERTAINEMENT ENCOURAGER UNE EXPANSION IMPORTANTE ET DURABLE DU MARCHÉ DE LA COMMUNICATION

Un écosystème aux possibilités innombrables - L'organisation du secteur permet l'intégration de nombreuses technologies permettant d'optimiser les campagnes publicitaires digitales. À ce titre, de nombreuses technologies apparaissent régulièrement pour améliorer le ciblage, les taux de conversion, les niveaux de répétition, etc.

Les entreprises du secteur investissent - Les investissements réalisés afin d'obtenir les campagnes les plus performantes conduisent également à l'acquisition de nombreuses start-ups, notamment celles qui développent de nouvelles technologies, de nouvelles infrastructures ou de nouveaux algorithmes. Le nombre de brevets dans ce secteur est d'ailleurs en constante augmentation.

Vers une extension du domaine du programmatique - Trois nouvelles technologies viennent d'ores et déjà enrichir l'offre programmatique:

- **Le Real-Time Bidding vidéo:** le segment vidéo numérique connaît une hausse importante en 2013. Les inventaires augmentent progressivement et les annonceurs sont très friands de ce type de formats. Le Real-Time Bidding intègre désormais la vidéo. Selon une étude IHS, la vidéo programmatique pourrait représenter 158 millions d'euros d'investissements en France d'ici 2017, soit 28 fois plus que l'année dernière (5,5 millions d'euros)!

- **Le Real-Time Bidding mobile:** longtemps limités au display fixe, les Ad-Exchange s'ouvrent aux inventaires mobiles. D'après RubiconProject, la part du mobile dans l'achat programmatique à l'échelle mondiale devrait presque doubler, pour atteindre 16% en 2014 avec des taux de croissance proches de 50% par an – 57% entre 2012 et 2013!

- **Les Data Management Platform, et les offres data/média:** les systèmes permettant de collecter des données first ou third party, et de les croiser avec des données externes sont de plus en plus utilisés pour élaborer des campagnes publicitaires digitales. Déployés sur des campagnes de RTB programmatique, ces données permettent de réaliser des ciblage extrêmement précis et rapide.

Signe que le programmatique se fait de plus en plus « qualitatif », la régie AdYouLike s'apprête à lancer une place de marché RTB dédiée au native advertising – contenus éditorialisés au service des marques. Loin de la simple bannière, le programmatique couvre de plus en plus de formats de communication.

Au-delà, c'est le but même du programmatique qui change: d'abord cantonné aux campagnes à la performance, il est de plus en plus utilisé pour des campagnes de branding et d'image, moins axées sur le R.O.I. (retour sur investissement).

1.4. LA FRANCE A PRODUIT DES LEADERS DU MARCHÉ DE L'ACHAT PROGRAMMATIQUE QU'IL CONVIENT DE SOUTENIR ET DE DÉFENDRE

La France compte plusieurs pépites – L'Hexagone abrite quelques-uns des pionniers du secteur, comme Weborama, Hi-Media et Criteo, entré au Nasdaq fin octobre 2013 et aujourd'hui valorisé 2,27 milliards de dollars! Les entreprises françaises du digital sont très innovantes. Ebuzzing est par exemple devenu un leader européen de la publicité vidéo online et vient de créer un nouvel SSP permettant aux éditeurs de vendre directement leurs formats out-stream. Criteo est quant à lui désormais présent dans 37 pays. De nombreuses groupes de communication, agences media, grandes entreprises et start-ups, contribuent au développement du marché du programmatique. La maturité du marché du re-targeting en France a par exemple sans conteste participé à la bonne croissance du programmatique. Ces entreprises sont encore très peu médiatisées alors qu'elles contribuent très positivement à l'économie française. Criteo, de par le nombre de ses employés notamment en France, est devenu, comme d'autres entreprises françaises du secteur, un exportateur contribuant positivement à la balance commerciale française et réalise par exemple près de 85% de son chiffre d'affaires en dehors de France.

Ces entreprises leaders portent tout un écosystème – Derrière ces entreprises françaises devenues des leaders, tout un écosystème de start-ups se développe, notamment autour des métiers de la transformation. Ces leaders sont des modèles et incitent toute une génération d'entrepreneurs à se lancer dans ce secteur, où les opportunités sont encore nombreuses. Il faut souhaiter que l'encadrement de ces nouvelles activités ne se caractérise pas par une instabilité chronique.

La compétition avec des entreprises étrangères est très forte - Les géants du Web sont déjà très présents sur le marché – notamment Google, qui a racheté l'Adserver Doubleclick en 2007. Ces entreprises disposent de financements colossaux et sont d'ores et déjà présents sur de nombreux marchés. D'ailleurs, Google a déjà pris une position dominante sur le marché du programmatique. Les entreprises françaises du secteur doivent donc être en mesure de lutter à armes égales avec ces géants du web et de la communication.

L'échelle de ce secteur est mondiale - Google et Facebook ont signé un accord en octobre dernier pour faire converger leurs plateformes respectives Doubleclick et FBX (Facebook exchange). Le marché est en cours de concentration. Dans ce contexte, des acteurs français puissants sont nécessaires. L'enjeu est mondial. Les entreprises françaises doivent donc être en mesure d'avoir accès à des sources de financement bon marché, ce qui est absolument capital pour leur développement. Afin de conserver ces entreprises sur le territoire national, tout doit être fait pour que la France reste attractive, ce qui passe notamment par des sources de financement solides – incluant notamment des organismes publics de financement tels que BPI France –, et par une stabilité juridique et financière. Sans cela, le marché programmatique risque de se concentrer en un oligopole détenu par des entreprises étrangères. Les règles du jeu devraient d'ailleurs être fixées au niveau européen, sinon mondial.

2.

L'ACHAT PROGRAMMATIQUE EST CRÉATEUR DE VALEUR, D'EFFICACITÉ ET DE PERFORMANCE POUR LES ACTEURS DU MARCHÉ PUBLICITAIRE

Meilleur ciblage des consommateurs, meilleur suivi des campagnes et meilleure valorisation des contenus: le développement du programmatique s'accompagne d'avancées exceptionnelles pour les annonceurs comme pour les éditeurs.

2.1. LES ANNONCEURS BÉNÉFICIENT D'UNE AMÉLIORATION DE LA PERFORMANCE DE LEURS CAMPAGNES ET D'UNE HAUSSE DE LEURS PRODUCTIVITÉS

La performance du programmatique est reconnue par les annonceurs -

L'achat programmatique permet aux annonceurs un meilleur ciblage de leurs prospects ou clients. En effet, les algorithmes se font de plus en plus rapides et pointus en intégrant des sets de données - first party ou third party - de plus en plus importants. La Place Média et Nugg.Ad utilisent par exemple un panel de 20 000 internautes pour étudier les comportements de navigation et en tirer un modèle prédictif. Le couplage de ces données de navigation, obtenues par exemple par le biais de cookies, à des données internes - type CRM - permet de toucher avec encore plus de précision des cibles recherchées par les annonceurs. Au final, les gains en termes de ROI sont considérables. Les leads sont de plus en plus qualifiés, la conversion est de plus en plus importante, à un coût moins élevé que l'achat classique. La précision du mode d'achat programmatique permet de dire que l'on est passé du media planning à l'audience planning. Il est désormais possible d'adresser à sa cible le bon message, au bon moment, dans le bon contexte. Le message publicitaire est donc de moins en moins intrusif - via les Ad-Exchange, il est beaucoup plus facile de poser des limites d'exposition à un message - et l'expérience de marque s'en trouve améliorée.

Le programmatique s'inscrivait initialement dans une démarche ROIste de la part des annonceurs, mais les inventaires deviennent de plus en plus qualitatifs - Si les éditeurs ou les annonceurs ont pu être réticents dans un premier temps à investir dans le programmatique, les inventaires disponibles sont désormais de plus en plus qualitatifs. La Place Média, par exemple, se spécialise sur des contenus premium. L'accès à ces inventaires premium va se faire de plus en plus facilement, soit par des interlocuteurs dédiés, soit par la constitution d'offres spécifiques au sein des agences media. D'autre part, l'accès à la data permet de faire des campagnes plus intelligentes, les clients recrutés sont en conséquence de meilleure qualité. Les campagnes programmatiques seront également de plus en plus « multi-device ». Les annonceurs pourront donc mieux maîtriser leurs campagnes digitales en traçant les usages de leurs cibles sur de multiples supports, de manière automatique et instantanée.

Le programmatique améliore également la productivité des annonceurs, notamment par une simplification du workflow. Ces nouvelles pratiques permettent d'optimiser les coûts de commercialisation. Elles permettent d'améliorer sensiblement leur ROI. Les mécanismes d'enchères garantissent par ailleurs la fixation de prix optimaux pour chaque emplacement.

Réinvention des métiers chez les annonceurs - Le programmatique conduit également les départements communication des annonceurs à coopérer de plus en plus avec d'autres services (marketing, IT, etc.), pour élaborer et exécuter les meilleures campagnes possibles. Le programmatique permet de valoriser leurs données CRM, et de les appliquer efficacement dans des campagnes publicitaires.

Développement de tout un écosystème créatif et technologique - Les annonceurs sont en attente de solutions technologiques et créatives en matière d'achat programmatique. Désormais, les agences de création doivent de plus en plus intégrer la technologie dans leurs raisonnements. Un rapprochement entre agences media et agences de création s'opère assez souvent dans le domaine digital. La tendance risque donc de s'accélérer pour répondre aux besoins des annonceurs.

Un apprentissage progressif des technologies programmatiques est nécessaire - Le recours à l'achat programmatique requiert une adaptation, tant de la part des agences que des annonceurs. Ces derniers le reconnaissent, et les agences font preuve de pédagogie pour expliquer les particularités des campagnes programmatiques. Progressivement, les grands annonceurs vont deve-

opper des compétences en Data Management Platform (DMP). Citroën vient par exemple d'annoncer la création d'une DMP interne européen. L'expertise des agences media sera essentielle pour les annonceurs souhaitant valoriser leurs données à des fins de ciblage publicitaire. Une meilleure compréhension du fonctionnement de ces campagnes permettra aux annonceurs de mieux comprendre les coûts de commercialisation. En parallèle, un effort sur le reporting doit être accentué, notamment grâce à des outils automatiques et ergonomiques et à des modèles de reporting développés et proposés par les agences media, dans leur rôle naturel de conseil.

2.2. LE PROGRAMMATIQUE CONFORTE LE FINANCEMENT DES ÉDITEURS NUMÉRIQUES PAR UNE MEILLEURE VALORISATION DE LEURS INVENTAIRES ET LEUR PERMET D'INVENTER DE NOUVEAUX BUSINESS MODELS

Pour les éditeurs, le programmatique est une véritable opportunité, parfois une planche de salut - Les Pure Player du Web y sont venus les premiers, ils sont rejoint aujourd'hui par la plupart des éditeurs et des médias. Ils ont en effet rapidement compris l'intérêt du programmatique pour valoriser leurs inventaires et se sont rassemblés pour créer des grandes places de marché et atteindre une taille critique. Les deux principales sont Audience Square (M6, Le Monde, Le Nouvel Observateur, NextRadioTV, Les Echos, Le Point, Prisma, RTL, L'Express-Roularta et Libération) et La Place Media (Amaury Médias, FigaroMedias, Lagardère Publicité, TF1 Publicité, 20minutes, aufeminin.com, Boursorama, La Dépêche du midi, Doctissimo, France Télévisions, Marie-Claire, Sud-Ouest, notamment). Chacune revendique plus de 30 millions de visiteurs uniques non dupliqués par mois et des milliers d'annonceurs.

L'efficacité des campagnes RTB a permis aux éditeurs de revaloriser la publicité numérique. Selon La Place Media, le CPM display moyen a augmenté de 83% en 2013. La place de marché Audience Square a même été étonnée de son succès: elle est devenue bénéficiaire un an et demi avant les prévisions.

Par ailleurs, l'automatisation d'un nombre croissant de formats permet de se concentrer sur des emplacements premium ou des opérations spéciales à plus forte valeur ajoutée pour les éditeurs.

3.

LA TRANSPARENCE DOIT AUJOURD'HUI ÊTRE LA PIERRE ANGULAIRE DU DIALOGUE ENTRE LES ACTEURS DU MARCHÉ PUBLICITAIRE NUMÉRIQUE

La rapide expansion du programmatique conduit à devoir mieux organiser les pratiques de ce secteur. Sans faire le moindre compromis sur l'impératif de transparence, une régulation responsable est possible, au profit de tous les acteurs du marché et de l'avenir de ce secteur florissant.

3.1. L'ENJEU PRINCIPAL DE LA RÉGULATION DU PROGRAMMATIQUE EST DE FAVORISER LE DÉVELOPPEMENT DE CE SECTEUR ET DE PERMETTRE À DES CHAMPIONS FRANÇAIS DE DEVENIR DES CHAMPIONS MONDIAUX

La régulation doit encourager le développement de ce secteur - Le secteur publicitaire offline connaît un ralentissement marqué ces dernières années et la croissance du segment online est portée en 2013 par l'augmentation forte des dépenses publicitaires dans le programmatique. Toute régulation doit ainsi aller dans le sens de la protection du secteur.

Les pays étrangers ont surtout privilégié des réglementations souples - Alors que le cadre juridique français encadrant les activités de publicité traditionnelle est reconnu par tous les acteurs du secteur comme le plus transparent au monde, une étude comparée des régimes juridiques encadrant les activités de publicité tant offline qu'online fait apparaître un modèle dominant reposant sur un contrôle contractuel entre annonceurs et agences media. États-Unis, Royaume-Uni, Allemagne et Italie, aucun de ces pays n'a adopté de réglementation spécifique visant les achats d'espaces publicitaires traditionnels, et donc a fortiori concernant les achats publicitaires online. Au plus, le droit commercial et civil encadre ces activités. La France dispose donc d'une

réglementation très spécifique depuis l'adoption de la loi Sapin de 1993 sur la transparence de la vie économique concernant la publicité offline. Même si la transparence est une priorité, appliquer rigidelement les obligations posées par la loi Sapin conçue avant même le développement de tous les leviers d'Internet risquerait de déstabiliser un écosystème numérique dont les enjeux sont forts différents de ceux posés pour la publicité traditionnelle.

Nos entreprises nationales doivent pouvoir lutter à armes égales avec la concurrence internationale – Le secteur du programmatique se structure autour d'une pluralité de nouveaux acteurs. Une tendance de fond, qui tend à s'accélérer selon les professionnels du secteur, conduit à une concentration. Les entreprises françaises doivent non seulement faire face à une compétition pour des budgets de plus en plus internationaux – là, où les budgets offline étaient souvent nationaux – mais ils doivent être capables de disposer de moyens technologiques et financiers considérables pour se développer et constituer des champions internationaux. Ces nouvelles technologies de la transformation ont un coût financier et humain qui n'existe pas dans le cadre du marché publicitaire offline. Pouvoir être compétitif sur le plan international suppose de ne pas subir des entraves relatives au marché offline dont les enjeux et l'envergure sont en réalité différents. La France peut-elle réellement se permettre d'être un îlot solitaire en matière de réglementation dans le cadre d'un marché mondial ?

Faire évoluer l'encadrement de la publicité programmatique en cohérence avec les enjeux auxquels le secteur fait face est cependant nécessaire – Les pouvoirs publics se sont très tôt penchés sur la question de la réglementation du secteur, notamment le Ministère de l'économie et des Finances, le Ministère du Redressement productif et du Numérique, la DGCCRF et le Ministère de la Culture et de la Communication. Le marché étant très mouvant et très spécifique, aucune proposition n'a encore émergé de manière consensuelle dans le débat organisé par les pouvoirs publics, soucieux de saisir la complexité des enjeux de ce nouveau secteur, mondialisé, technologique et compétitif par nature. Des mesures visant à l'accompagnement des entreprises françaises sur des marchés internationaux apparaissent cependant comme tout à fait nécessaires, notamment afin de ne pas entraver, mais au contraire accompagner leur développement. En ce qui concerne notamment le recrutement des talents, l'accès à des sources de financement, l'incitation à la création de nouvelles technologies, entre autres, les pouvoirs publics ont les leviers pour accroître les opportunités des leaders français. Au-delà, l'évolution du cadre réglementaire posé par la loi Sapin de 1993 pourrait s'attacher à clarifier les statuts des nouveaux acteurs de ce secteur. Il faudra veiller à ce que toute évolution réglementaire ne soit pas rapidement emportée par de nouvelles innovations technologiques modifiant encore la morphologie du secteur en pleine mutation.

S'il ne faut pas une « exception internet », il s'agit cependant un marché ouvert dans lequel la concurrence est ouverte. Les annonceurs travaillent avec des acteurs internationaux. La législation doit donc s'adapter à ce contexte.

3.2. LA TRANSPARENCE DOIT ÊTRE L'OBJECTIF CENTRAL DE LA RÉGULATION DU MARCHÉ DU PROGRAMMATIQUE

L'émergence et l'expansion de l'achat programmatique fait resurgir l'enjeu éthique du contrôle et de la transparence à l'heure du numérique. D'une part, les internautes et consommateurs attendent des professionnels de la publicité une transparence en matière d'utilisation des données à caractère personnel. D'autre part, les annonceurs attendent des professionnels de la publicité une transparence en matière de conditions commerciales et de reporting. Sur chacune de ces dimensions, les acteurs de la publicité sont être en mesure d'apporter des garanties :

• **Transparence en matière d'utilisation des données à caractère personnel** – D'après le 3^e baromètre de la confiance des Français dans le numérique (2013) menée par l'IDATE pour la CDC et l'ACSEL, 55% des Français sont conscients que leurs données peuvent être utilisées à des fins publicitaires. 82% s'estiment gênés par ce type de pratique particulièrement en ce qui concerne les données relatives à la géolocalisation ou les données publiées sur les réseaux sociaux. Pour ces raisons, de plus en plus d'internautes adoptent des comportements visant à échapper à tout traçage *online*. Respecter la vie privée des internautes est donc une priorité pour les acteurs du marché de la communication. Outre la transparence introduite par la loi du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés quant à l'utilisation des données à caractère personnel, cette transparence doit être élargie par les acteurs de la publicité eux-mêmes à l'utilisation de toutes les données pouvant avoir trait à la vie privée ou risquant d'être perçue comme une atteinte à celle-ci. Un consensus apparaît clairement sur cette question entre annonceurs, agences, éditeurs et entreprises technologiques. La transparence dans l'utilisation de ces données est un gage de confiance donnée aux internautes. Pour ces raisons, l'UDECAM et l'ensemble des acteurs du secteur de la publicité *online* dans le cadre de l'UFMD ont signé en 2010 la « Charte sur la publicité ciblée et la protection des internautes » et en 2012 le « Guide de bonnes pratiques concernant l'usage des cookies publicitaires ».

• **Transparence dans le contenu des achats** – Les Rencontres de l'Udecam ont été l'occasion pour les annonceurs, au travers de l'UDA, de partager leurs craintes vis-à-vis de ce qu'ils perçoivent comme un manque de transparence dans les modes d'achat et de facturation des campagnes programmatiques. Les marques souhaitent naturellement disposer d'informations sur les campagnes publicitaires digitales menées pour leur compte par les agences media – des informations sur l'emplacement des publicités, sur le contexte du site, etc. À l'heure actuelle, les annonceurs disposent notamment de *reporting* leur permettant de prendre connaissance des sites sur lesquels les publicités programmatiques se trouvent, ainsi que des performances obtenues par leurs campagnes. Les pratiques peuvent parfois varier selon les acteurs, ce qui peut conduire certains an-

nonces à s'interroger sur la transparence de données qui leur sont transmises. La complexité du programmatique est parfois interprétée comme un signe d'opacité pour certains annonceurs insuffisamment informés par leurs prestataires ou pas encore familiarisés à ces nouvelles technologies. Ceci explique en grande partie les réticences qu'ont eu dans un premier temps certains annonceurs à investir par ce biais, ainsi que la frilosité de certains éditeurs à commercialiser leurs catalogues premium en RTB programmatique. La généralisation de modèles de reporting ou encore la création d'outils facilitant le reporting répondrait sans difficultés à ce besoin de transparence et faciliterait d'autant plus l'harmonisation des pratiques entre les différents acteurs du marché publicitaire. Des lors que des modèles et process auront été validés, il conviendrait que les pouvoirs publics encouragent la généralisation de ces contraintes de *reporting* aux acteurs internationaux.

• **Transparence dans les flux financiers** – En matière de transparence des flux financiers, la transposition stricte de la loi Sapin, limitant les statuts des opérateurs à ceux de vendeurs ou d'acheteur est aujourd'hui inadaptée au programmatique. Il existe sur le marché du programmatique une chaîne de valeur très complexe, avec une pluralité d'acteurs. Entre l'agence et la régie coexistent désormais de multiples intermédiaires – plates-formes d'Ad-Exchange, développeurs d'algorithmes, DMP, infrastructures, Data Optimizer, etc. – qui doivent être rémunérés et financés. Une économie de la transformation s'est ainsi développée entre les régies, les agences et les annonceurs. La transparence des flux financiers dans le cadre d'achat publicitaire programmatique peut être établie dans le cadre des contrats passés entre les annonceurs et les agences media. Afin de garantir à l'ensemble de la profession un niveau de transparence satisfaisant, ainsi qu'une juste rémunération de la valeur ajoutée liée à cette transformation, des recommandations contractuelles devraient être partagées entre les différents acteurs du secteur publicitaire offrant des garanties aux annonceurs en termes de transparence. Une même démarche devrait être adoptée par l'ensemble des acteurs de la chaîne de valeur.

3.3. UNE RÉGULATION SOUPLE ET RESPONSABLE DE CE SECTEUR EST POSSIBLE ET SOUHAITÉE PAR L'ENSEMBLE DES ACTEURS

L'autorégulation est la solution la mieux acceptée - Le choix d'une régulation souple, inter-professionnelle, s'impose donc naturellement. Les acteurs du marché le reconnaissent de manière majoritaire. Le dialogue entrepris entre les agences media et les annonceurs devrait s'engager dans cette voie, et devrait également inclure par extension tous les acteurs du marché ayant ce même statut de transformateur d'espaces publicitaires. Il est important que les pouvoirs publics accompagnent la mise en place de cette autorégulation.

En conséquence, l'Udecam se prononce aujourd'hui pour une triple démarche:

- **CLARIFIER LES STATUTS DES ACTEURS DU MARCHÉ**
Acter l'apparition de nouveaux acteurs et préciser les statuts des acteurs intervenant sur le marché online, et faire reconnaître le statut de transformateur d'espaces.
- **HARMONISER LES RÈGLES DE TRANSPARENCE**
Généraliser des recommandations contractuelles entre agences et annonceurs ; créer des modèles ou des outils facilitant le reporting ; mettre en place des standards professionnels garantissant le respect de bonnes pratiques en matière d'utilisation de données ayant trait à la vie privée des internautes, et imposer à tous les acteurs du marché, y compris les internationaux, ces contraintes de reporting.
- **ENCOURAGER UNE AUTORÉGULATION RESPONSABLE**
Création d'un comité ad hoc réunissant toutes les parties prenantes, sous les auspices des pouvoirs publics.



« LES RÉVOLUTIONS DE L'ACHAT PROGRAMMATIQUE »

Introduction:

Sébastien Danet - Bertrand Beaudichon

« Le programmatique pour les Nuls »

Jean Baptiste Rouet - AOD/Vivaki

Table ronde 1:

UN ÉCOSYSTÈME TRÈS SOPHISTIQUÉ ET EN MOUVEMENT

Si les racines de l'achat programmatique remontent à une dizaine d'années, la révolution « real time » s'accélère aujourd'hui avec le développement de technologies toujours plus rapides et précises. Nouveaux formats, modes de ciblage/re-ciblage et supports... Rencontre avec les acteurs d'un marché bouillonnant!

Animation: Alain Steinmann - DG du JDN et L'Internaute

Keynote: Chiffres et analyse de marché programmatique.

France International - Sébastien Leroyer - PWC

Intervenants: David Baranes (Appnexus), Pierre Calmard (I- Prospect), Julien Gardes (Rubico), Alain Levy (Weborama), Grégoire Peiron (Double Click), Alain Sanjaume (Exelate)

Table ronde 2:

DES RÉVOLUTIONS PORTEUSES DE BÉNÉFICES POUR LES ANNONCEURS ET LES ÉDITEURS

Meilleure compréhension du consommateur, meilleur suivi des campagnes et meilleure valorisation des contenus: le développement du programmatique s'accompagne d'avancées exceptionnelles pour les annonceurs comme pour les éditeurs. Témoignages de décideurs qui ont pris la vague programmatique et en tirent déjà parti.

Animation: Fabrice Lundy - BFM Business

Keynotes: Retour d'expérience enjeux et international

Nick Hugh - Yahoo! - VP Display Solutions

Pierre-Jean Bozo - Union des Annonceurs / WFA

Intervenants: Laurent Battais (Médiamétrie), Philippe Boutron (Citroen, UDA), Isabelle Godefroy (ING Direct), Yannick Lacombe (FTP), Alexandra Mauraisin (La Poste), Olivier Mazon (GroupM), Arthur Millet (La Place Media, AmauryMedia)

11h20 - 12h

Table ronde 3:

QUELS ENJEUX RÉGLEMENTAIRES: RÉGULATION OU AUTO-RÉGULATION ?

La vivacité du marché programmatique soulève naturellement de nombreuses questions réglementaires. Comment encadrer cette révolution sans l'entraver? Les outils historiques sont-ils encore adaptés? Une auto-régulation est-elle possible? Discussion à bâtons rompus entre experts issus du public et du privé!

Introduction: Réglementations française et internationale en vigueur -

Sébastien Danet (Udecam, ZenithOptimedia)

Intervenants: Eric Aderdor (SRI, Horyzon Media), Loic Armand (UDA, L'Oreal), Jean Luc Chetrit (Udecam, Carat)

Table ronde 4:

À LA RENCONTRE DE LA FRENCH TECH DU PROGRAMMATIQUE

Ils s'appellent Criteo, Weborama, Hi-Media, E-buzzing ou encore StickyAds et représentent la France aux avant-postes de la révolution programmatique! Comment évoluent ces nouveaux champions tricolores dans un marché mondialisé où tout reste à construire? Quels seront demain les enjeux de leur déploiement et comment les encourager?

Keynote: Jean Baptiste Rudelle - Criteo

Animation: Gilles Fontaine - Challenges

Intervenants: Hervé Brunet (Sticky Ad), Dominique Delport (Havas Media), Marie Ekeland (Elai), Pierre Chappaz (Ebuzzing), Cyril Zimmermann (Hi-Media)

Outstream: L'out-stream video désigne les formes de diffusions de publicités vidéos sur Internet qui ne se font pas sous la forme d'un spot inséré dans un contenu vidéo hébergé sur une plateforme video (et éventuellement repris en intégration vidéo sur d'autres pages). Le terme d'out-stream vidéo est donc utilisé en opposition à celui d'in-stream vidéo. L'out-stream vidéo peut prendre la forme de vidéos in-banner ou d'autres formes telles que l'intégration dans le texte ou la visualisation obligatoire pour accéder à un contenu.

Programmatique/achat programmatique: Recouvre l'ensemble des transactions publicitaires opérées de manière automatisée et à l'unité: c'est l'acheteur qui sélectionne l'impression et le profil sur lequel il souhaite diffuser. L'achat programmatique peut être réalisé aux enchères (RTB) ou à CPM fixe. L'achat programmatique peut-être Non-garanti ou Garanti.

Retargeting: Technique de ciblage consistant à adresser un message publicitaire aux profils ayant visité au moins une fois le site de l'annonceur pour lequel la publicité est adressée

Real-Time Bidding (RTB): le RTB est un système dans lequel les espaces publicitaires sont mis aux enchères en temps réel.

Demand-Side Platform (DSP): plateforme sur laquelle les acheteurs peuvent planifier, cibler, exécuter, analyser une campagne publicitaire digitale.

Supply-Side Platform (SSP): plate-forme sur laquelle les éditeurs peuvent mettre à disposition leurs inventaires par le biais d'un Ad-Exchange

Data Management Platform (DMP): système centralisé permettant de collecter des données first ou third party. Les informations collectées dans ce système permettent d'élaborer des stratégies publicitaires en ciblant par exemple des internautes.

LES AGENCES DE L'UDECAM

AGENCE 79
ANACROUSE
ARENA
CARAT
ECRANS & MEDIA
FMCG
FUSE
GROUPM
HAVAS MEDIA
KR MEDIA
MEC
MEDIABRANDS
MEDIACOM
MEDIAKEYS
MINDSHARE
NEO@OGILVY
OCONNECTION
OMD
PHD
POSTER CONSEIL
RE-MIND
REPEAT
STARCOM
VIZEUM
ZENITHOPTIMEDIA



32, rue Guersant
75017 Paris
information@udecam.fr
www.udecam.fr
