

LE PROGRAMMATIQUE EN FRANCE: CROISSANCE ET DIVERSIFICATION

UN RAPPORT PRODUIT PAR APPNEXUS

#WinInProgrammatic

JUILLET 2015

**OPHÉLIE QUINT
MICHAEL BRENNER**

Introduction

AppNexus, leader technologique indépendant du marché du programmatique, produit régulièrement des livres-blancs proposant des analyses et des conseils.

De nombreuses études sont également souvent publiées par divers acteurs du marché.

Cette fois-ci, nous avons voulu vous donner des informations qui vous concernent plus spécifiquement, vous, acheteurs français. Celles-ci vous seront utiles pour :

- > vous positionner face à vos concurrents
- > comprendre les nouvelles opportunités
- > vous adresser à vos annonceurs

Tous les chiffres de cette étude sont exclusivement analysés sur le marché Français, et proviennent exclusivement de la plateforme AppNexus.

Comme vous le constaterez dans les pages qui suivent, depuis son arrivée sur le marché français, le programmatique a beaucoup évolué :

- > l'innovation est constante
- > la croissance est continue
- > les acheteurs sont sophistiqués et matures
- > les inventaires sont toujours plus nombreux mais mieux achetés
- > de nouveaux modes d'achat ont émergé
- > les formats se diversifient et le branding est désormais possible

Sommaire

Croissance du marché français	4
Evolution des acheteurs	5
« Premiumisation » des achats	7
Lutte contre la fraude	7
Meilleur ciblage d'inventaire	8
Nouveaux modes d'achats	11
Diversification des formats	12

Croissance du marché français

Toutes les études et sources le confirment, le programmatique (achat automatisé), et non plus seulement le RTB (achat automatisé en temps réel aux enchères), est en bonne santé et connaît une forte croissance, quasi continue en France.

Chez AppNexus, 2014 aura également été synonyme de belles progressions :

- > Impressions disponibles à l'achat : + 79% vs 2013
- > Budgets investis par les acheteurs : + 61% vs 2013

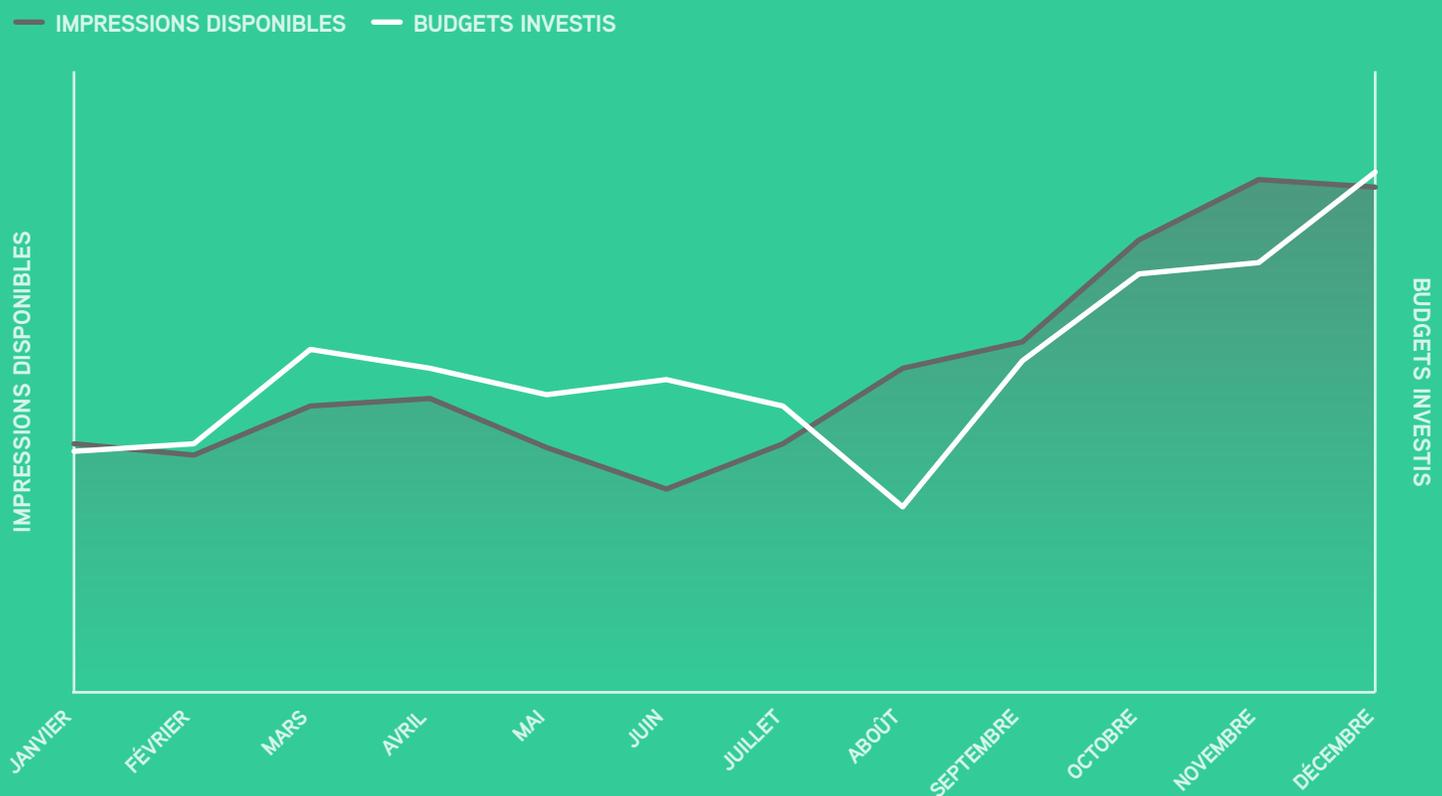
La France tend vers plus de maturité sur le sujet du programmatique : l'an dernier nous avons pu observer

pour la première fois un début d'effet de saisonnalité. En effet, les investissements des annonceurs ont marqué une légère baisse en août marquant l'effet saisonnalité estivale, pour ensuite reprendre de plus belle et atteindre un pic historique autour de Noël.

De l'autre côté de la chaîne des acteurs, les éditeurs continuent de proposer toujours plus d'impressions à la vente (+72% au 1er semestre 2015 par rapport au 1er semestre 2014), montrant la bonne santé du programmatique en France, et ouvrant de belles opportunités pour les acheteurs.

Figure 1.1

Impressions disponibles et budgets investis en programmatique en France 2014



Evolution des acheteurs

L'écosystème du programmatique est constitué de multiples acteurs dans le monde (cf le Lumascape), mais également en France où la French Tech se porte bien.

Difficile de s'y retrouver au milieu de tout ce monde, difficile d'exister pour certains, difficile parfois de concurrencer à armes égales.

De cette fourmilière peuvent se dégager:

- > des consolidations
 - fusions
 - rachats
- > des prises d'indépendance
- > des extinctions
- > des émergences de leaders

C'est ce qu'AppNexus appelle l' « AdTech Power Game », qui bat son plein en 2015 et 2016.

Indépendants, Agences, Annonceurs

En y regardant de plus près, et en se concentrant uniquement sur la partie acheteurs, on peut constater que les mouvements ont déjà commencé.

Structuration des équipes des trading-desks (indépendants ou adossés à un grand groupe d'agences) :

- > nombreux recrutements,
- > sophistication des expertises trading,
- > développement des expertises techniques et conseils,
- > séniorisation des équipes

Consolidation :

Certaines agences indépendantes ne le sont plus, à l'image de Keyade racheté par GroupM l'été dernier.

Prise d'indépendance :

- > Des trading-desks sont redevenus indépendants : Gamned (ex Makazi) ne fait plus parti du groupe Lead Media,

- > Certains annonceurs ont internalisé : Air France est maintenant autonome sur ses achats à la performance dont le programmatique,
- > D'autres annonceurs ont eux choisi de contractualiser directement avec certaines technos (notamment Data Management Platform (DMP)) tout en laissant leurs agences et trading-desks opérer pour eux.

Dans tous les cas, ces acteurs ont une très bonne raison d'exister via des aspects qui leur sont uniques :

- > les indépendants ont été les plus rapides à se sophistiquer, développant des surcouches technologiques autour du ou des Demand Side Platform (DSP) qu'ils utilisent,
- > Les trading-desks d'agences ont le volume et la force de négociation pour obtenir de très bons deals avec les éditeurs, et permettent une parfaite synchronisation et intégration du digital dans le reste du plan pluri-média,
- > Les annonceurs qui internalisent, l'envisagent pour les raisons suivantes : contrôle total de leur data, et la gestion de leur budget.

A côté de ces 3 typologies d'acteurs, on retrouve:

- > les ad-networks ou réseaux (spécialisés dans l'achat et revente d'inventaire notamment via arbitrage),
- > les régies, qui achètent de l'inventaire externe pour étendre la couverture d'audience possible des campagnes vendues en direct via le programmatique,
- > les retargeters, pour qui le programmatique est un moyen indispensable de re-ciblage d'internautes,
- > des « DSP Managed Service » qui ont leur propre technologie mais opèrent également l'achat média.

Naturellement, on constate donc des stratégies d'achat, des CPM, et des types d'annonceurs différents entre tous ces acteurs. Et tous se partagent donc les budgets médias programmatiques du marché français.

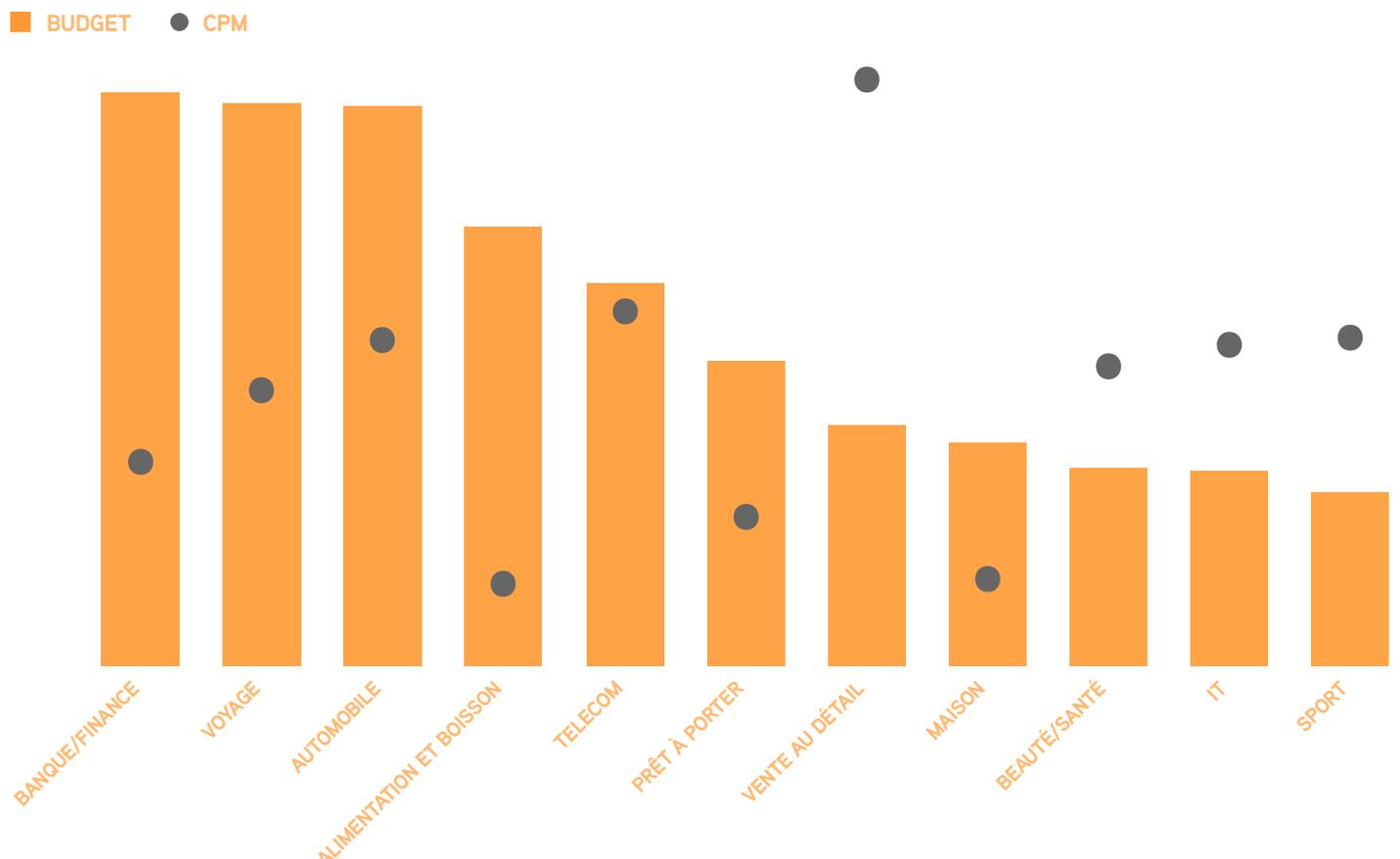
Top acheteurs 1er Trimestre 2015

On retrouve bien évidemment certaines des catégories d'annonceurs du top acheteurs pluri-média (automobile, finance, télécom), mais on constate également qu'il y a des secteurs d'activités plus en retard (biens de grandes consommation par exemple). Enfin, les e-commerçants, de part leur logique d'acquisition online, restent toujours de grands acheteurs d'inventaires programmatique (distribution ou voyage, entre autres).

Les CPM varient beaucoup en fonction du secteur d'activité de l'acheteur, qui doit cibler des inventaires ou des utilisateurs plus ou moins rares. L'ameublement de la maison par exemple a des CPM plus élevés que les autres catégories. A l'inverse, les télécoms, ayant des campagnes fil rouge tout au long de l'année et des stratégies de conquêtes clients agressives se doivent de maintenir des CPM le plus bas possible.

Figure 2.1

Dépenses et CPM au 1er trimestre 2015 par catégorie de marque



Objectif commun : l'achat d'inventaire premium

Les trading-desks se rassemblent également autour d'un même besoin d'accéder à des inventaires de qualité.

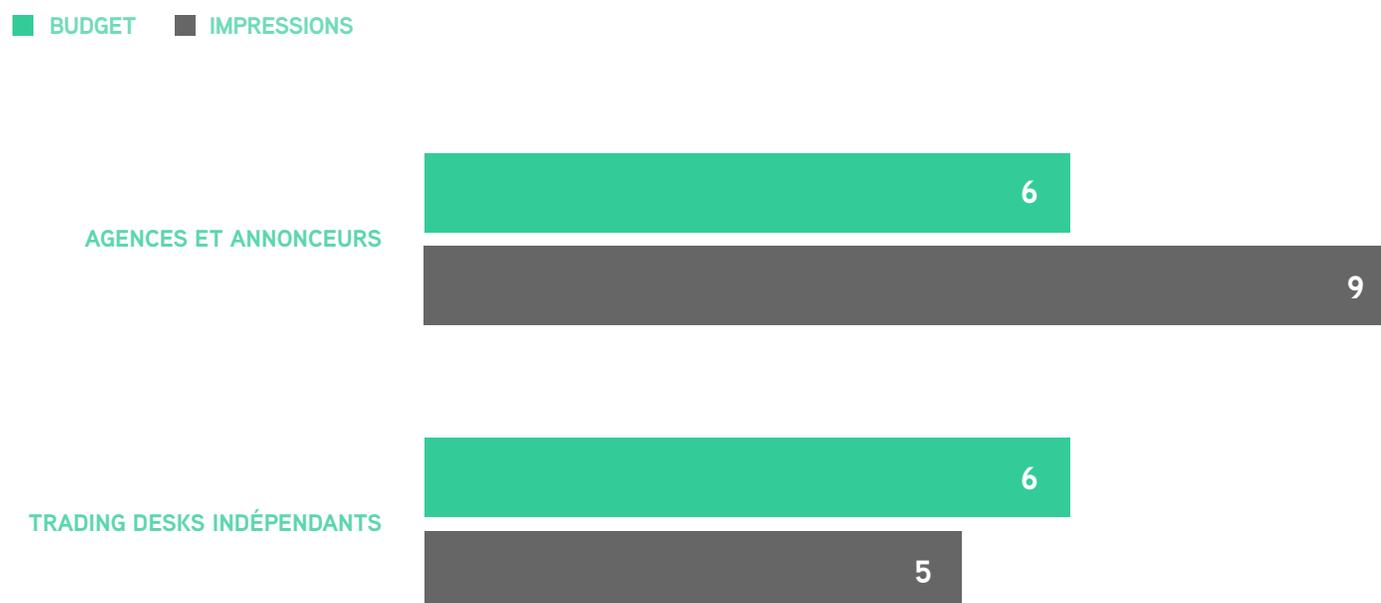
La majeure partie d'entre eux ont leurs inventaires partenaires privilégiés, en qui ils ont confiance, et vers lesquels ils concentrent leurs investissements.

Au premier trimestre 2015, la concentration est bien marquée pour les 2 types d'acheteurs les plus représentés :

- > **Budgets :**
 - 85% du budget est réparti sur 6 vendeurs (pour les trading-desks d'agence, les annonceurs en direct et les trading-desks indépendants)
- > **Impressions :**
 - Pour les indépendants, la répartition de 85% des impressions se fait sur 5 vendeurs,
 - Mais il faut 9 vendeurs pour les trading-desks d'agence et annonceurs en direct, laissant penser que ces derniers bénéficient de CPM plus intéressants.

Figure 3.1

Nombre de vendeurs pour distribuer 85% des budgets et impressions



Répartition des dépenses par types d'inventaires

La tendance à la ré-internalisation côté vente, augmente les ventes programmatiques directes aux dépens des intermédiaires (régies et networks) qui les représentaient. Cela permet aux acheteurs de dialoguer et négocier plus directement avec les éditeurs, pour accéder à des inventaires plus ciblés ou mieux packagés selon leurs besoins, et même d'envisager des packages pluri-média avec une brique programmatique pour le digital.

Par ailleurs, les acheteurs à la recherche d'inventaires de bonne qualité, ont mis en place certaines règles afin de concentrer au mieux leurs investissements :

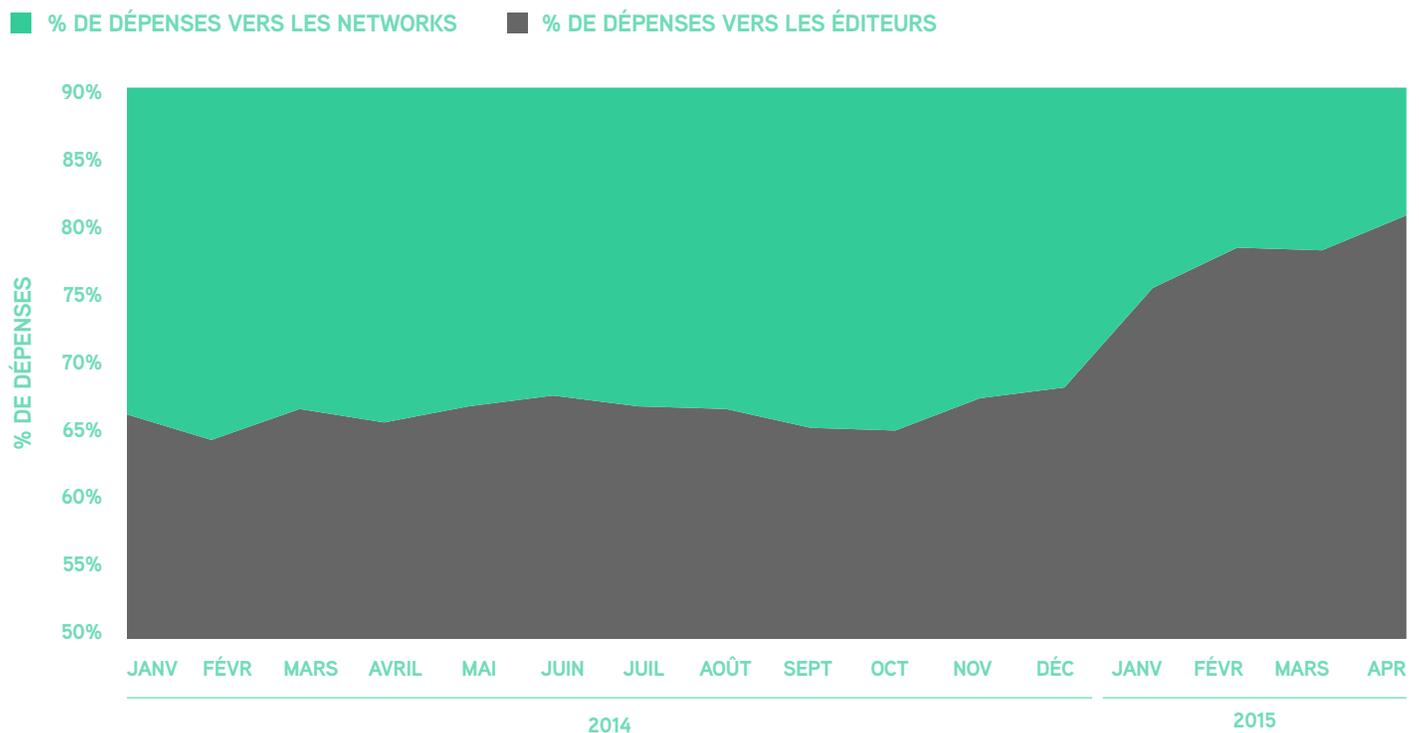
- > Construction de blacklists d'inventaires en analysant les performances des campagnes, afin d'isoler les inventaires les moins performants,

- > Ou à l'inverse, construction de whitelists d'inventaire, pour ne cibler que les inventaires jugés les plus premiums ou performants par l'acheteur.

Par conséquent, les dépenses des trading-desks indépendants et des agences/annonceurs ont eu tendance à se concentrer de plus en plus ces derniers mois vers les éditeurs, aux dépens des réseaux (ad networks). De Janvier 2014 à Avril 2015, la part des dépenses allouées aux éditeurs (vs les réseaux) est passée de 66 à 81% (soit une hausse de 15 points).

Figure 3.2

Répartition des dépenses des trading desks Français



Si l'on regarde ces chiffres plus en détails, l'évolution du 1er trimestre de l'an dernier par rapport à celui de cette année, et par typologie d'acheteurs, la tendance est encore plus flagrante puisque qu'elle concerne tous les acteurs :

- > tous ont une part d'investissements plus importante chez les éditeurs/régies programmatiques que chez les ad networks
- > les trading-desks d'agences et annonceurs en direct ont

la concentration la plus importante : 86% des dépenses vers les éditeurs/régies

- > +4 points pour les trading-desks d'agences et annonceurs en direct
- > + 13 points pour les trading-desks indépendants, à 82%, qui rejoignent le niveau des agences l'an dernier
- > + 16 points pour les autres acheteurs, à 67%, toujours en dessous du niveau des trading-desks de l'an dernier

Figure 3.3

Répartition des dépenses au 1er trimestre 2014

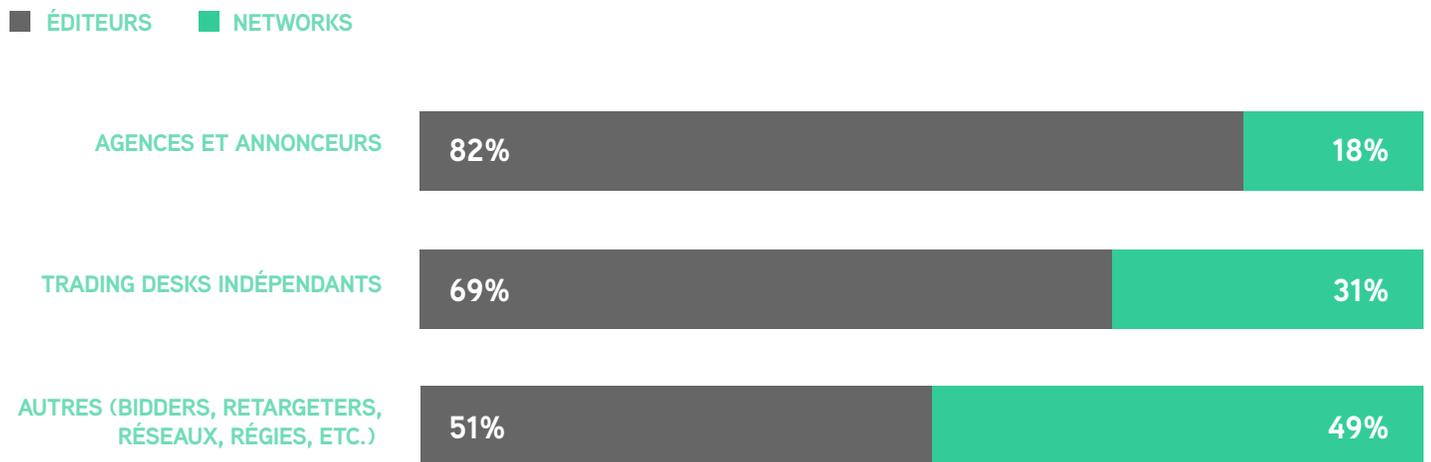
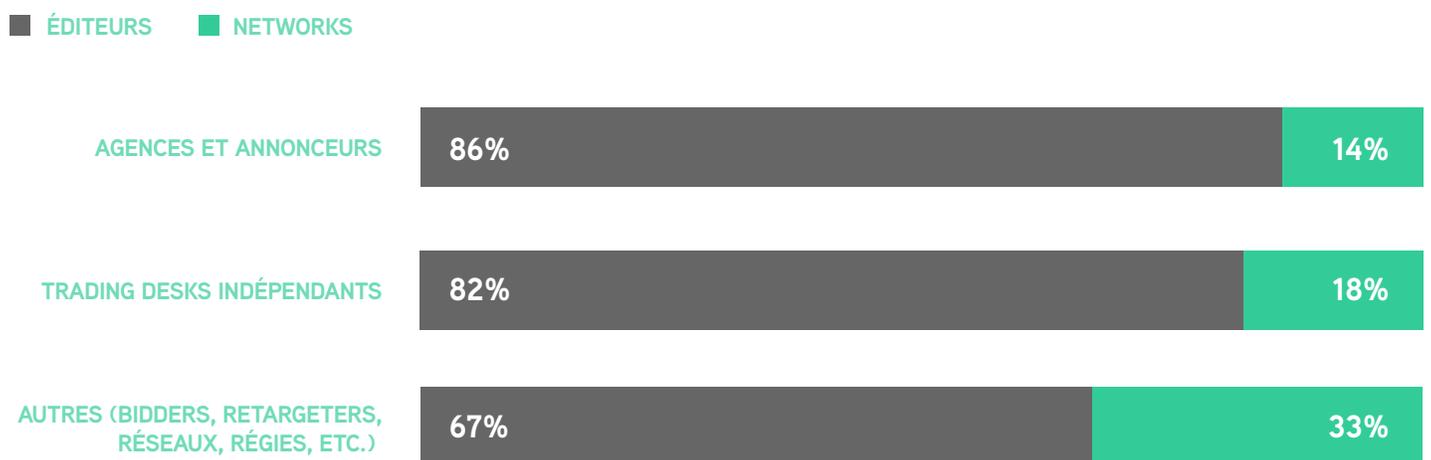


Figure 3.4

Répartition des dépenses au 1er trimestre 2015



De nouveaux modes d'achats : les deals

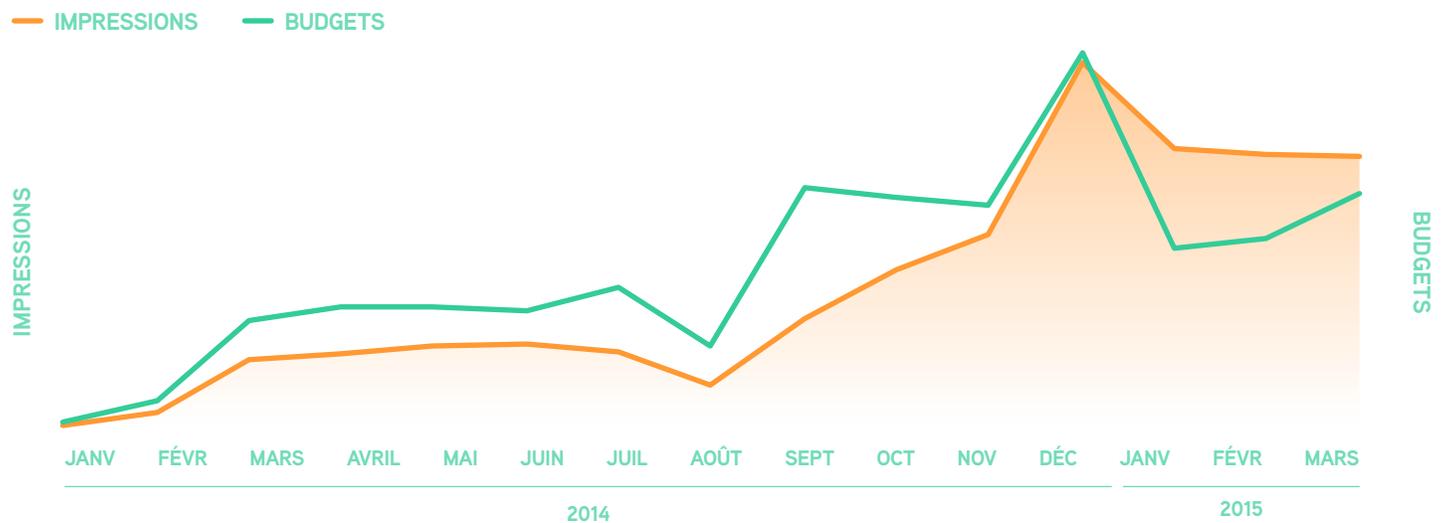
Les deals (ou deal-ID) permettent aux acheteurs :

- > de négocier des tarifs préférentiels avec leurs partenaires privilégiés,
- > d'accéder à des inventaires en priorité,
- > de pouvoir coupler l'achat de données de l'éditeur en complément de son inventaire.

Depuis leur lancement sur AppNexus au 1er trimestre 2014, les deals n'ont fait que croître progressivement, pour atteindre un pic autour de Noël (moment clé pour les acheteurs qui doivent sécuriser les inventaires disponibles).

Figure 3.5

Utilisation des Deals en France



DIRECT Marketplace

Accès privilégié et direct aux inventaires de l'éditeur.
Inventaire généralement de haute qualité.
Engagement sur un volume d'impressions garanties pour un montant de dépenses prédéfini.
Achat au CPM.

DEALS Marketplace

Accord entre un acheteur et un vendeur sur un prix plancher pour l'achat d'un inventaire privilégié.
Possibilité d'acheter non seulement l'inventaire mais aussi la donnée de l'éditeur.
Transaction automatisée via les technologies programmatiques.
Achat au CPM

RTB Marketplace

Achat à l'unité d'impressions, basé sur l'utilisateur et non plus le support.
Possibilité d'y ajouter des données annonceurs, éditeurs, ou tierces.
Transaction aux enchères, en temps réel, automatisée via les technologies programmatiques.
Achat au CPM.

Performance Marketplace

Achat optimisé sur la performance (clics, conversions)
Possibilité d'y ajouter des données annonceurs, éditeurs, ou tierces.
Transaction aux enchères, en temps réel, automatisée via les technologies programmatiques.
Achat au CPC ou au CPA.

Des formats qui se diversifient :

Alors que le RTB avait vu jour il y a quelques années sur les formats les plus classiques, on voit aujourd'hui des formats adaptés à tous les objectifs de campagne. Que ce soit pour des campagnes branding ou performance, chaque annonceur peut trouver les formats qui lui conviennent disponibles en programmatique.

Croissance des impressions disponibles de janvier 2014 à mars 2015 :

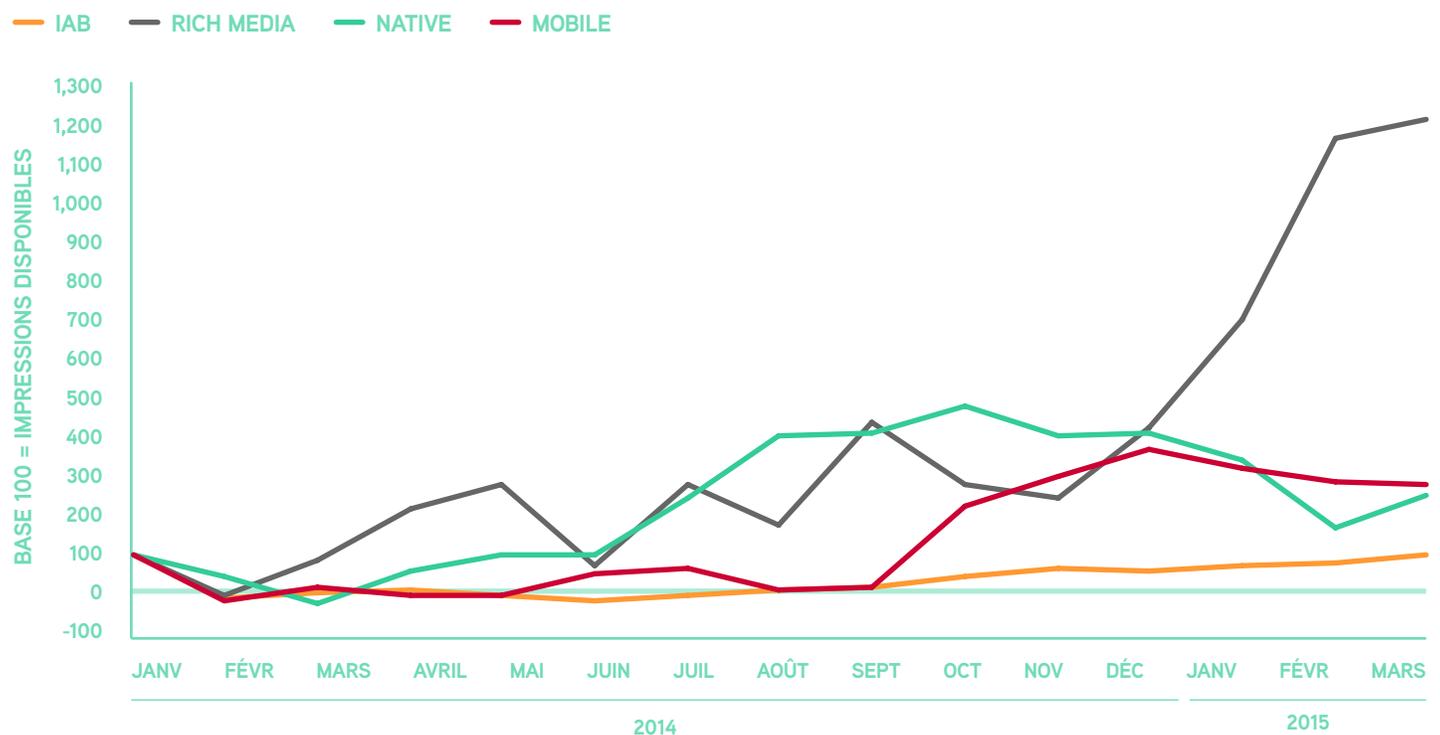
- > **Rich Media x12**
Les formats événementiels (habillages, masthead, etc.) sont maintenant disponibles en programmatique chez presque tous les éditeurs
- > **Native : +250%**
L'arrivée de plusieurs acteurs spécialisés en

native advertising (Quantum, AdYouLike) sur le programmatique a permis une belle croissance des volumes disponibles sur ces formats en France

- > **Mobile : +300%**
Les inventaires mobile in app ont eu la même croissance que le native.
- > Les éditeurs continuent à ouvrir de nouvelles applications à la publicité, assurant une progression des inventaires disponibles
- > Formats IAB : les impressions disponibles ont doublé
- > Les formats IAB continuent toujours leur transfert du direct vers le programmatique, avec une croissance de 87% au 1er trimestre 2015 vs le 1er trimestre 2014.

Figure 3.6

Index des impressions disponibles par format



« Base 100: Impressions disponibles en janvier 2014 »

Avenir et conseils

Le marché programmatique français montre donc de belles perspectives pour l'avenir :

Plus d'impressions, plus de diversité d'inventaires, plus de formats, plus de modes d'achat.

- > De nombreux éditeurs basculent des inventaires vendus en direct vers le programmatique, d'autres mettent les deux directement en compétition,
- > Des éditeurs ré-internalisent la vente programmatique,
- > Les modes d'achats dont deals progressent,
- > Les annonceurs et acheteurs s'équipent de DMP pour utiliser leurs données consommateurs sur le ciblage de leurs campagnes,
- > Le branding est maintenant possible,
- > L'audio est disponible en programmatique,
- > La vidéo arrive très bientôt.

Nous vous avons donc listé ci-dessous quelques conseils pour bien acheter en programmatique dans les mois à venir :

1/ Ne délaissez pas l'été.

Toujours plus d'impressions et moins d'acheteurs en compétition

- > C'est le moment de négocier des deals à tarifs soldés auprès des éditeurs.
- > C'est également le meilleur moment pour remporter des enchères à moindre coût.
- > Une belle opportunité pour vos campagnes fil rouge !

2/ Anticipez le prochain semestre :

Rentrée scolaire et Noël se préparent dès maintenant. Préemptez d'ores et déjà des inventaires auprès des éditeurs, profitez-en pour négocier vos deals avec les vendeurs, avant que vos concurrents ne le fassent.

3/ Engagez-vous sur des volumes annuels :

En mutualisant la puissance de vos annonceurs, et leurs budgets prévisionnels annuels, vous aurez un plus grand pouvoir de négociation auprès des éditeurs et pourrez bénéficier de prix toujours plus avantageux.

4/ Test & Learn.

De nouveaux inventaires sont régulièrement disponibles sur les ad exchanges, pensez à bien les tester avant de décider de les mettre en black/whitelists. L'adtech française se porte bien, profitez-en pour rencontrer les différents acteurs de l'innovation et tester leurs solutions (synchro tv, audio, data, dashboards, etc.).

5/ Utilisez les outils de Brand Safety

Analysez les statistiques de visibilité de vos campagnes et utilisez les pour surpondérer les emplacements ayant les meilleurs résultats, ou blacklister les plus mauvais. Contractualisez avec les outils d'ad-verification compatibles (Integral Ad Science, Double Verify) avec le Spend Protection.

6/ Passez au branding programmatique

Achetez vos campagnes branding en programmatique (ciblage de l'utilisateur et pas uniquement du support), cela vous assurera une parfaite couverture sur cible. Utilisez les habillages et formats impactants pour vos campagnes de notoriété.

7/ Ciblez les tablettes dans vos campagnes display

Les tablettes font partie du « mobile » mais sont en réalité souvent bien plus sédentaires que mobiles. Les formats IAB s'affichent parfaitement bien sur les applications, et sont généralement 100% visibles. Pensez-y pour vos campagnes display.

Avertissement

Ce document contient des informations générales et, bien AppNexus veille à ce que son contenu soit exact et à jour, aucune représentation ou garantie, expresse ou implicite, n'est faite quant à son exactitude ou son exhaustivité. Ainsi, les informations contenues dans ce document ne devraient pas être utilisées.

Le lecteur devrait toujours solliciter les conseils adaptés d'un professionnel dûment qualifié avant d'entreprendre ou de s'abstenir d'entreprendre quelque action. Le contenu de ce document ne saurait être interprété comme constituant des conseils de spécialiste et AppNexus décline toute responsabilité en cas de perte, quelle qu'en soit la cause, résultant directement ou indirectement de l'utilisation des informations contenues dans ce document.

Dans la mesure où ce document comprend certaines données prospectives projetées, il repose sur des estimations et prévisions actuelles. Les résultats réels pourront différer sensiblement.

À PROPOS D'APPNEXUS

AppNexus est une entreprise technologique qui propose une plate-forme logicielle basée sur le cloud permettant de diffuser et d'optimiser la publicité en ligne programmée. Sa plate-forme technologique de l'entreprise maximise les résultats et la performance de la campagne publicitaire pour les vendeurs et les acheteurs de l'inventaire en ligne. En tant que leader parmi les entreprises indépendantes spécialisées dans la technologie publicitaire, AppNexus est dirigé par les pionniers des petites annonces sur internet. Son siège social est situé à New York et avec 23 bureaux à travers le monde, AppNexus emploie plus de 1000 talents qui figurent parmi les plus brillants dans le secteur de la publicité et la technologie et qui pensent que la publicité est le moteur d'internet.

Pour plus d'informations, suivez-nous sur [@AppNexus](#) ou consultez notre site www.AppNexus.com.

