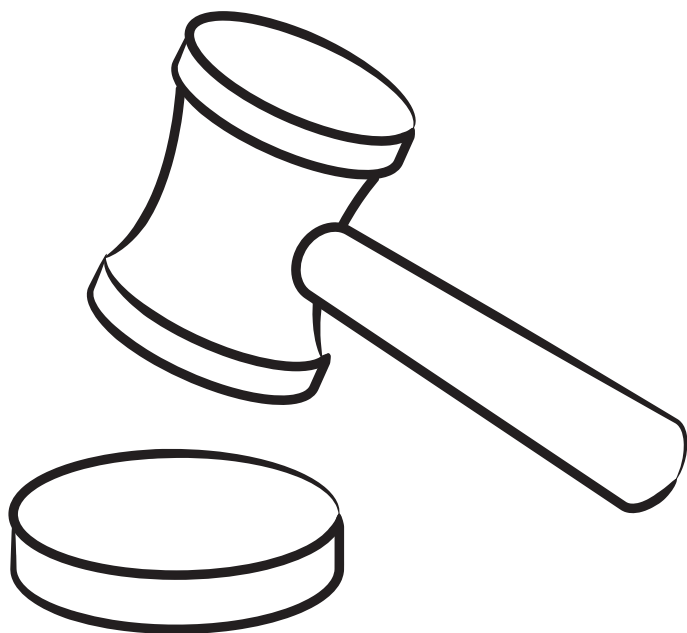


Le Trading Media



SOMMAIRE

Travaux menés par les membres de l'IAB France
 Ont contribué à ce Livre Blanc :

Olivier Beaurain / **Specific Media**
 Jérôme Bouix / **Weborama**
 Arnaud Caplier / **Datvantage**
 Tony Carpentier / **Performics**
 Frédéric Chéry / **Weborama**
 Christophe Dané / **OmnicomMediaGroup**
 Gildas Duchesne / **Public-Idées**
 Nicolas Dussart / **Criteo**
 Laurent Duverney-Guichard / **Microsoft Advertising**
 Julien Gardès / **the Rubicon Project**
 Stéphane Gorre / **Agence 79 – UN1T**
 Aude Guérin / **Performics**
 François Hutter / **Bestofmedia Group**
 Michel Juvillier / **Improve Digital**
 Pascale Luca / **Bestofmedia Group**
 Fabien Magalon / **the Rubicon Project**
 Laurence Milhau / **Xaxis**
 Arnaud Moutet / **M6 Digital**
 Laurent Nanchino / **Right Media (Yahoo!)**
 Grégoire Peiron / **Google**
 Thierry Prignaud / **Orange Ad Market**
 Albérique Pruneau / **24/7 Real Media**
 Adeline Queroix-Gabay / **Vivaki Nerve Center**
 Sébastien Robin / **Affiperf**
 Richard Strul / **Resoneo**

Publication Janvier 2012

Introduction	4
1. Définition - Lexique	6
2. De la négociation au trading : Pourquoi et comment le ad exchanges changent le marché ?	8
1. Comment cela fonctionne ?	9
2. Le Real Time Bidding, une (r)évolution technologique majeure	10
3. Les Ad Exchanges sont-ils utiles dans tous les contextes ?	12
4. Comment en bénéficier ?	12
5. En 2015, 21% des revenus display français proviendront du RTB	13
3. La nouvelle bourse des médias	14
1. Acteurs et rôles de la nouvelle bourse des échanges	14
2. Quel impact sur les métiers existants ?	14
3. Est-ce que les agences et les éditeurs sont structurés pour utiliser un Ad Exchange ? ..	15
4. De la Data pour doper la performance !	16
1. Comment cela fonctionne ?	16
2. Et maintenant ?	18
5. Interviews	22
1. Affiperf	22
2. Agence 79 – UN1T	26
3. Amaury Media Digital	28
4. AM Prospect France	31
5. Bestofmedia Group	33
6. Matiro	36
7. Microsoft Advertising	38
8. Netbooster	40
9. OmnicomMedia Group	42
10. Performics (Vivaki Performance)	44
A propos de l'IAB France	49

INTRODUCTION

De la réclame à la technologie temps réel

Au début des années 90, tout est financé par la pub. Le taux de négociation est roi et favorise les gros. Dans l'euphorie du démarrage, les vendeurs surévaluent largement les prix. Il y a donc de la marge pour négocier...

La bulle éclate et après 2001 on assiste à une rationalisation des coûts. La taille de l'audience et le nombre de pages vues explosent. On s'arrache les emplacements de qualité, il faut réserver à l'avance... En résumé, jusqu'en 2004, il y a plus de demande que d'offre et les prix montent.

Cependant, l'explosion du Net va s'accompagner d'un accroissement considérable de l'inventaire disponible. Ce qui n'est pas rare perd de sa valeur. Les prix commencent à baisser, amputant d'un coup les inventaires d'un bon tiers de leur valeur pour les éditeurs.

Confrontés à l'augmentation notable de leur volume d'inventaires et à la baisse des prix, les éditeurs vont accepter des modes de vente variabilisés (clic, lead, formulaires, ...) qui répartissent les risques pour l'annonceur.

Tout va commencer à changer à partir de 2005 avec l'apparition des premiers systèmes de retargeting. Pour la première fois on s'intéresse aux données contenues dans les cookies et à la capacité qu'elles confèrent aux marques de solliciter un internaute en fonction de ses centres d'intérêts. Les acteurs qui traitent de gros volumes dans leurs Ad Servers se retrouvent en position privilégiée pour faire des statistiques, profiler des comportements, et tirer parti de la masse énorme d'informations qui transitent par eux. Les gros Ad Exchanges commencent à stocker cette information et à prendre conscience de sa valeur.

Début 2010, les Ad Exchanges se développent massivement. S'engage alors une course à la puissance et à la liquidité de marché, comme sur une bourse financière. L'important c'est la masse. L'attention ne s'est pas encore portée sur la qualification des emplacements ; pourtant les volumes d'internautes, de pages vues, d'affichages explosent, donc le nombre de cookies, qui contiennent de plus en plus d'informations sur le visiteur.

D'un côté, certains éditeurs, en bradant leur inventaire et en acceptant de variabiliser son prix, ont détruit une partie de sa valeur, qu'ils ont besoin de régénérer. Plus j'en ai à vendre, moins ça vaut... De l'autre, agences médias et annonceurs doivent faire face à une offre pléthorique, sans ciblage, qui n'offre que peu de possibilités d'ajustement.

De cette double équation est né le Real Time Bidding (RTB). Le principe est simple : il s'agit d'adjoindre aux systèmes d'échange automatiques des Ad Exchanges une couche technologique qui permet de matcher en temps réel les prix proposés par les éditeurs et ce que sont prêts à payer les annonceurs. C'est la combinaison entre inventaire proposé en temps réel et cookie qualifié qui intéresse les annonceurs et les agences et qui, de facto, génère de la valeur pour les éditeurs. Pour les éditeurs, le RTB représente une vraie chance de sortir de la spirale de destruction de valeur qui se profilait pour le display depuis 2008.

Pour les annonceurs qui ont déjà saturé les leviers ROIstes (search, affiliation), le RTB permet d'élargir leur potentiel de business, d'accéder à de nouveaux espaces de commercialisation, dont les rendements peuvent être mesurés et améliorés dans la durée. En bref, si le RTB représente aujourd'hui une part encore infime des investissements display sur la place de Paris, il est clairement en passe de modifier considérablement et durablement les habitudes d'achat et les organisations dans les médias digitaux. C'est déjà un phénomène avéré aux USA et au Royaume-Uni.

Une histoire qui s'écrit en ce moment même, en temps réel...

1. DEFINITIONS - LEXIQUE

Ad Exchange

Appelé également « place de marché », un Ad Exchange est une plateforme technologique qui optimise l'achat et la vente d'inventaire publicitaire display dans un environnement ouvert, en temps réel (RTB - Real Time Bidding) sur un principe de mise aux enchères de chaque impression publicitaire.

Principaux Ad Exchanges : DoubleClick Ad Exchange (Google), Hi-Media Ad Exchange, Microsoft Ad Exchange, Orange Ad Market (Orange), Orbit (Horyzon), Right Media Exchange (Yahoo!), Weborama Ad Exchange.

Ad Servers agences

Plateformes techniques permettant l'hébergement des créations publicitaires des annonceurs, la mesure des interactions et le tracking post-clic / post impression de la performance des campagnes.

Ad servers éditeurs

Solutions techniques de gestion des inventaires d'un site ou d'un réseau de sites et d'optimisation multicritères - capping, volumes, dates, performances - de la diffusion des campagnes sur ce(s) site(s).

Ad Network

Réseau publicitaire qui agrège et vend l'inventaire de plusieurs éditeurs en son nom (inventaire exclusif et/ou non).
Vente des sites en premium (site dédié), en pack (thématique ou ciblé) ou en réseau (offre performance).

Bid Management

Expression anglaise qui signifie « gestion d'enchère ». Utilisé initialement par les professionnels du search marketing, ce terme désigne l'activité qui consiste à augmenter ou diminuer les enchères d'un mot-clef afin d'atteindre le meilleur rapport coût/bénéfice. Ce terme est maintenant utilisé dans le cadre des achats display sur les Ad Exchanges.

Data Exchange (ou data provider)

Les Data Exchanges apportent l'information de qualification des internautes, sur une base anonymisée. Ils sont à l'écosystème display ce que les mégabases étaient au marketing direct : ils qualifient les internautes sur des critères sociodémographiques, de comportement et de centre d'intérêt. Ils assurent un parfait anonymat des données collectées et mettent à disposition des internautes des moyens d'accepter ou de s'opposer à la collecte et à l'exploitation des données produites par leur navigation.

Les Data Exchanges actifs en France sont : Datavantage, Exelate et Weborama

DMP (Data Management Platform)

Plateforme technologique qui permet le traitement et la gestion des données anonymes utilisées à des fins de ciblage publicitaire telles que profils sociodémographiques, centres d'intérêt ou intentions d'achat. Ces données peuvent provenir de sources annonceurs/éditeurs (first party) ou de données tierces (third party data).

DSP (Demand Side Platform)

Plateforme technologique d'optimisation qui permet à un annonceur ou à une agence média, via une seule interface, d'acheter en temps réel les inventaires display proposés par les différents Ad Exchanges ou SSP.

DSP utilisés en Europe : Invite Media (Google), Mediamath, Appnexus, Turn, Zap Trader (Xaxis) D'autres plateformes DSP telles que X+1 ou DataXu sont disponibles aux Etats-Unis.

Real Time Bidding (RTB) ou enchères en temps réel

Définit le système d'achat en temps réel sur les espaces publicitaires.

SSP (Supply Side Platform)

Plateforme technologique d'arbitrage entre les différents acheteurs qui permet d'optimiser la valeur de l'inventaire publicitaire proposé par un éditeur en mettant en concurrence les acheteurs potentiels grâce à un système d'enchère.

Principaux SSP actifs en France : Improve Digital et the Rubicon Project. D'autres SSP comme Admeld opèrent sur d'autres marchés européens.

Trading Desk

Entité spécialisée dans l'achat d'audience. Les Trading Desk peuvent être issus des agences médias ou indépendants de toute agence média. Ils utilisent les technologies DSP disponibles ou développées en interne pour optimiser les campagnes publicitaires.

Quelques tradings desks actifs en France : Audience On Demand (Vivaki), Affiperf (Havas), Matiro, Pixidis (Netbooster), Un1t (Agence 79) Gammed, Xaxis (WPP), Tradelab, ...

First Party data

Données éditeur et annonceur.

Third Party data

Données tierces.

2. DE LA NEGOCIATION AU TRADING : POURQUOI ET COMMENT LES AD EXCHANGES CHANGENT LE MARCHÉ ?

Les plateformes Ad Exchange permettent aujourd'hui aux acheteurs et aux vendeurs, à la manière d'une bourse, de se rencontrer pour passer des ordres en temps réel sur des appels de page publicitaire. Il s'agit de simplifier et d'automatiser des procédures parfois longues et coûteuses d'achat d'espace, et de générer ainsi une meilleure rentabilité des investissements publicitaires pour les acheteurs, et une meilleure monétisation des inventaires publicitaires pour les vendeurs.

- Les Ad Exchanges permettent une réelle optimisation et une meilleure efficacité des achats médias. Grâce à une automatisation supportée par des technologies avancées, il est possible d'acheter en temps réel, des impressions générées par une « audience » sélectionnée par l'annonceur.

« Nous pressentons que demain, une partie de notre business sera gérée différemment, via l'automatisation et l'optimisation de notre e-CPM, notamment par le RTB. Et qu'il faudra en interne des gens capables de piloter ce qui représentera, à notre avis, 15 à 20% du chiffre d'affaires. »
Arthur Millet, Directeur commercial
Amaury Medias Digital

- Les places de marché que représentent les Ad Exchanges permettent aux vendeurs (les éditeurs) d'accéder à une palette plus large de clients et aux acheteurs (annonceurs, agences médias) de « trouver les audiences » qu'ils recherchent en complément ou en substitution d'un média planning classique.

« Nous pensons qu'à terme, en dehors des opérations spéciales (intégrant des valeurs ajoutées éditoriales, d'animation de contenus, etc.), une grande partie des inventaires sera gérée par ces solutions de trading. »
Pierre-Emmanuel Cros, Directeur Général
Performics France (Vivaki Performance)

- La principale promesse de l'automatisation des échanges entre offre et demande est de maximiser l'efficacité de l'achat et de la vente d'espaces publicitaires display, formats standards aujourd'hui, vidéo et mobiles demain.

« Nous avons mis en place le Trading Media pour 15 annonceurs d'AGENCE79 avec d'excellents résultats qui se rapprochent, voire dépassent, les performances observées sur d'autres leviers, notamment le SEM et l'affiliation. »
Stéphane Gorre, Directeur Associé
AGENCE 79 - UN1T

- L'automatisation de l'achat et de la vente d'impressions display permet d'attirer une partie importante de la demande standardisée vers les supports display, qu'il s'agisse de campagnes de rendement ou de branding.

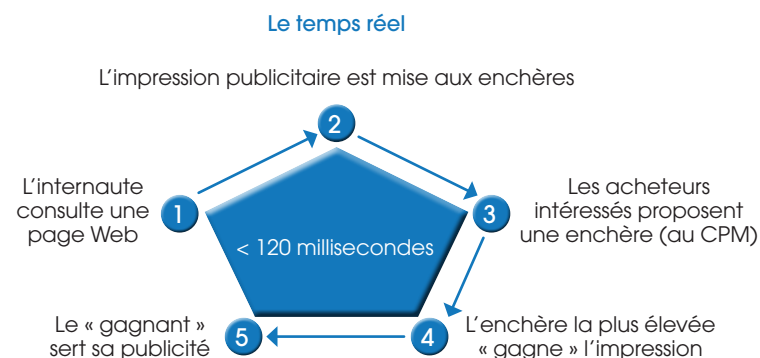
1. Comment cela fonctionne ?

Un Ad Exchange fournit aux acheteurs un accès, impression par impression et en temps réel, à un vaste pool d'inventaires. Les acheteurs peuvent apporter leurs

propres données et stratégies d'optimisation / d'enchères, afin d'atteindre leurs objectifs publicitaires.

Descriptif des différentes phases :

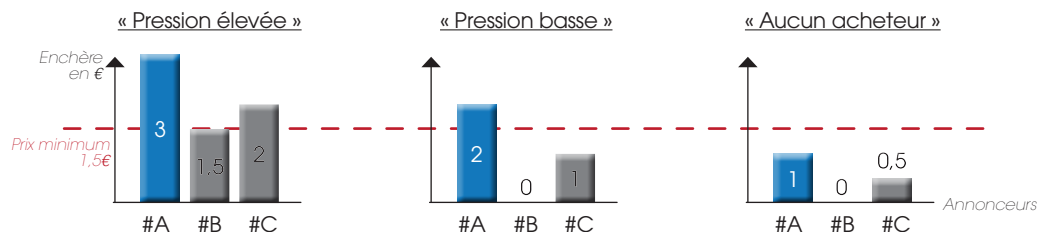
- L'éditeur informe le SSP / Ad Exchange qu'une impression est disponible.
- Le SSP / Ad Exchange transmet une demande d'enchère à tous les acheteurs approuvés.
- Les acheteurs définissent leurs enchères en s'appuyant sur leurs algorithmes propriétaires.
- Le SSP / Ad Exchange sélectionne le vainqueur de l'enchère et lui facture 0,01€ de plus que le prix du meilleur second enchérisseur.
- La création de l'annonceur ayant remporté l'enchère est servie sur la page de l'éditeur concerné.



Source : Forum du Trading Média Matiro, Octobre 2010

Focus sur le processus d'enchère

- Les éditeurs fixent un prix minimum basé sur la valeur perçue de leur inventaire. Ex : 1,5 euros
- Les enchères sont lancées - 3 scénarios possibles :



3 annonceurs enchérissent au-dessus du prix minimum :

- #A gagne l'enchère
- Prix facturé : 2,01€

Seul un annonceur enchérit au-dessus du prix minimum :

- #A gagne l'enchère
- Prix facturé : 1,50€

Aucun annonceurs enchérit au-dessus du prix minimum :

- Pas de gagnant
- Remise à disposition de l'éditeur

Source : Orange Ad Market, 2011

2. Le Real Time Bidding (RTB), une (r)évolution technologique majeure dans le développement de l'achat média

Le Real Time Bidding permet l'achat en temps réel d'inventaire display ciblé sur une audience. L'enchère intervient au moment où la page est chargée (appel

entre Ad Servers) et se concrétise en 120 millisecondes environ. Le RTB permet un achat impression par impression. Il assure donc une meilleure efficacité publicitaire.

Principaux avantages pour les annonceurs et les agences :

- Un accès immédiat à l'inventaire de nombreux supports identifiés avec un contrôle de la diffusion (ajout ou suppression de site).
- La maîtrise des paramètres de campagne historiquement gérés par le support : couverture, répétition, ventilation budgétaire dans le temps.
- La liberté de choix : n'acheter que les impressions utiles (qualifiées ou non) et éviter ainsi la déperdition.
- Une approche pluridigitale optimisant une couverture utile, unique et dédoublée sur l'ensemble des réseaux et leviers digitaux (search, achats display directs, emailing, opérations spéciales...).
- Enrichissement de valeur / ciblage : ces technologies permettant d'enrichir la valeur d'une impression grâce à des données anonymisées (socio-démo, comportementales, ...) et donc l'efficacité des dispositifs display.
- Optimisation de la productivité média : l'achat impression par impression permet de payer chaque contact à un prix qui varie en fonction de sa valeur.
- Possibilité d'adresser des messages pertinents à chaque consommateur en fonction de son profil.

« Les bénéfices sont multiples : accès à un inventaire très large, optimisations très poussées, prise en compte de contraintes d'objectifs, gestion de la répétition sur tous les Ad Exchanges, accès à de l'inventaire dans des dizaines de pays, gain de temps sur l'achat et la mise en place des campagnes... »
Sébastien ROBIN, Directeur des opérations
AFFIPERF

« Le RTB nous permet de redonner de la valeur aux inventaires long tail et de réunifier, pour mieux optimiser, les différents leviers de communication en réseau (retargeting, comportemental, achats en réseaux low cost). »
Stéphane Gorre, Directeur Associé
AGENCE 79 - UNIT

« Nous aimerions à l'avenir automatiser le plus possible la vente à moindre valeur afin de concentrer nos forces commerciales sur le Premium et les opérations spéciales à forte valeur ajoutée. »
François Hutter
Director Advertising Solutions & Partnerships
Bestofmedia Group

Principaux avantages pour les éditeurs :

Un Ad Exchange ou un SSP offre aux éditeurs davantage de moyens pour réaliser leurs transactions avec les acheteurs :

- Accès à de nouveaux annonceurs qui n'achetaient pas de display au CPM ou à la part de voix.
- Valorisation de leurs spécificités d'audience auprès des annonceurs permettant d'augmenter leurs revenus sur les secteurs hors captifs.
- Maîtrise des attentes des annonceurs grâce à des modèles de ventes variés et originaux, et aux conditions définies pour chaque acheteur.
- Monétisation optimisée grâce à une définition plus facile des prix d'enchères

minimum permettant ainsi de mieux gérer et d'arbitrer l'allocation de leur inventaire en temps réel et au plus offrant.

- Possibilité de contrôler et d'affiner ses relations commerciales en définissant des conditions spécifiques pour certains de leurs acheteurs (agences, annonceurs).
- Création de block lists d'annonceurs autorisés et d'autres interdits à qui les éditeurs souhaitent ou non vendre en RTB.
- Affinage de la politique commerciale : prix plancher par site, section, format...
- Un contrôle amélioré des créations.
- Gain de temps.
- Possibilité d'analyser les enchères.

3. Les Ad Exchanges sont-ils utiles dans tous les contextes ? Quand les solliciter ?

L'achat automatisé fait sens quand il s'agit de maximiser la performance d'une campagne que ce soit en termes de génération de trafic, de ventes ou de notoriété.

Ils sont utiles dans tous les secteurs, dans tous les marchés, de par la nature transversale des technologies (tous les

supports) et la possibilité d'adresser toutes les problématiques marketing (ciblage, couverture sur cible, marketing direct...). La grande différence avec l'achat média traditionnel est l'impossibilité de garantir les volumes, les parts de voix, ainsi que les exclusivités d'emplacement de par la mécanique d'enchère.

4. Comment en bénéficier ?

En tant qu'annonceur, il existe plusieurs options pour promouvoir sa marque sur les Exchanges :

- Utiliser un Ad Exchange
- Utiliser un DSP
- Utiliser un Trading Desk

L'utilisation des Ad Exchanges et DSP nécessite des compétences et des ressources très spécifiques. Ceci implique, dans la plupart des cas, le recours à des

spécialistes possédant l'expertise, les technologies et les ressources indispensables pour intégrer ces nouveaux leviers dans la stratégie digitale des annonceurs.

En tant qu'éditeur, il existe plusieurs options pour exposer son inventaire aux acheteurs potentiels :

- Utiliser un Ad Exchange
- Utiliser un SSP

5. En 2015, 21% des revenus display français proviendront du Real Time Bidding, d'après IDC

Le Real Time Bidding, devrait représenter un investissement de 219 millions de dollars en France en 2015. En 2011, IDC estime que les annonceurs français devraient investir 30 millions de dollars par ce canal soit une augmentation de 373% par rapport à 2010 et près de 4% du total display.

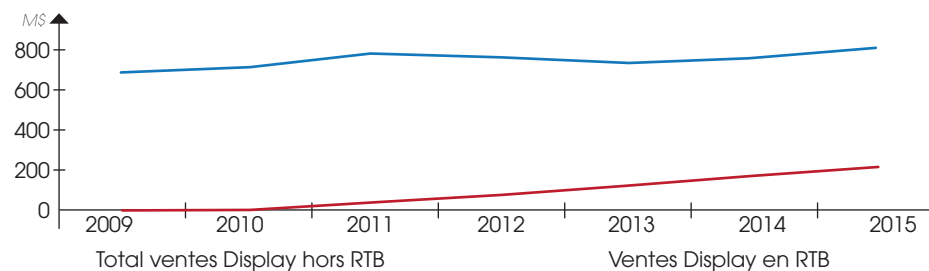
Autrement dit, les dépenses en Real Time Bidding en France devraient être multipliées par sept entre 2011 et 2015.

D'ici à 2015, IDC prévoit que le RTB représentera plus de 21% de la publicité display en France, 27% aux Etats-Unis, 25% au Royaume Uni, et 20% en Allemagne.

D'après une étude menée par Econsultancy*, cette forte augmentation est attribuée à un meilleur retour sur investissement pour les éditeurs (ROI) et un meilleur retour sur investissement publicitaire pour les annonceurs (ROAS).

Prévisions des investissements en Real Time Bidding (en France de 2009 à 2015 en M\$)

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	CAGR 2010-2015
Total Online Ad Sales	2,250.2	2,333.4	2,739.7	2,915.5	3,064.0	3,363.4	3,808.4	
Year-over-year growth (%)		3.7	17.4	6.4	5.1	9.8	13.2	10.3
Display Ad Sales	681.6	710.5	807.5	833.1	855.9	922.5	1,026.9	
Year-over-year growth (%)		4.2	13.7	3.2	2.7	7.8	11.3	7.6
RTB-Based Sales	0.0	6.4	30.3	72.1	116.7	164.3	219.5	
Year-over-year growth (%)			373.6	138.1	61.9	40.7	33.6	102.8



Source IDC - Livre Blanc « Real Time Bidding in the United States and Western Europe, 2010-2015 - octobre 2011

(*) Euroconsultancy Online advertisers survey report - septembre 2011

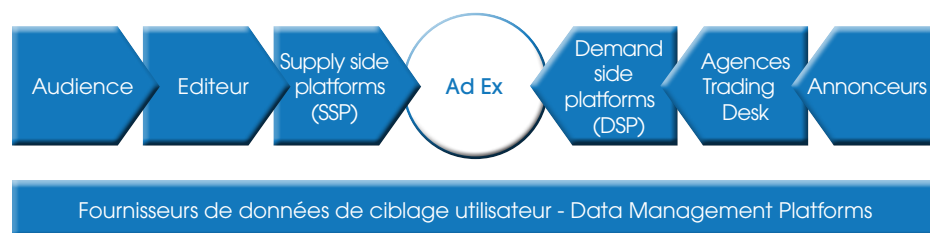
3. LA NOUVELLE BOURSE DES MEDIAS

1. Acteurs et rôles de la nouvelle bourse des échanges

La publicité en ligne est en train de vivre une évolution majeure en passant d'un média planning classique à une individualisation des messages publicitaires. De l'annonceur jusqu'au média, cette

évolution implique tout l'écosystème de la communication et s'accompagne de nouvelles technologies, outils et acteurs, le tout au bénéfice d'une efficacité et d'une rentabilité renforcées des actions publicitaires.

La chaîne de valeur simplifiée du « Trading Media »



Une représentation plus complète de la chaîne de valeur est consultable sur le site de The Ad Serving Club <http://www.theadservingclub.com/TASCPPoster.pdf>

2. Quel impact sur les métiers existants ?

Les Editeurs

Les Ad Exchanges constituent une véritable opportunité pour les éditeurs dans la monétisation de leur audience, alors que précédemment ils commercialisaient principalement du contexte. Nous sommes donc passés d'une logique de contexte à une logique d'audience.

Cela amène 3 questions :

- Quelles technologies utiliser ?
- De quels types de compétences a-t-on besoin ?
- Quelle stratégie commerciale adopter dans ce contexte ?

Conséquences envisageables :

- Faire appel à un fournisseur de technologies de yield management (optimisation du rendement) comme un SSP ou à un Ad Exchange ? Le choix se fera en fonction de la complexité des besoins, des capacités de leur Ad Server traditionnel et de leur volonté de gérer directement ou de sous-traiter l'optimisation du rendement.
- Recruter éventuellement des « yield optimisers » (chargés de l'optimisation de la monétisation) avec pour objectif d'obtenir le meilleur rendement en surveillant sur

les différentes places de marché (Ad Exchanges).

- Deux modes de commercialisation : une

force de vente concentrée sur les formats à forte valeur ajoutée d'un côté et les espaces non garantis de l'autre.

Les Agences

Comme les éditeurs, les agences investissent dans des technologies de bid management comme les DSP (Demand Side Platform) mais également plus en amont dans des technologies de collecte de données et de data management afin d'accompagner et conseiller leurs clients dans l'exploitation plus avancée de leurs données propriétaires (first party data). Les agences aident ainsi les annonceurs à mieux cibler ou recibler leurs clients et prospects mais également à retravailler le message publicitaire dynamiquement avec les agences créatives. Elles se forment ou se renforcent en experts

trading / bid managers (suivi des enchères et des coûts d'acquisition pour acheter au meilleur coût) et en dataminers pour analyser des données toujours plus importantes, des métiers à la convergence de trois expertises que sont le search, le display et le CRM. Cela conduit les agences à poursuivre leur évolution structurelle : passer d'agence média à agence de marketing digital, mais aussi à centrer leurs efforts sur l'optimisation du ROI et les insights clients. Le rôle de l'agence se voit renforcé en tant que tiers de confiance avec une vision agnostique sur les technologies et les outils de data.

3. Est-ce que les agences et les éditeurs sont structurés pour utiliser un Ad Exchange ?

Les Editeurs

Travailler avec un SSP ou un Ad Exchange nécessite peu de ressources. Ces acteurs apportent aux éditeurs des services de yield management clé en main tels que technologie, facturation, conseils d'optimisation, ...

Les Ad Exchanges faisaient l'objet de beaucoup de questionnements et de

craintes il y a encore dix mois. Aujourd'hui, les éditeurs ont beaucoup évolué et s'y engagent progressivement, quel que soit leur typologie. La mise à disposition des inventaires les plus qualifiés ou la totalité de leur inventaire est un des indicateurs de confiance de l'utilisation de cet outil par les éditeurs.

Les Agences

Les agences mettent à contribution des profils sachant maîtriser le bidding (comme en SEM), le display et la data.

Au niveau du système d'information, il leur faut interfacier les DSP avec l'Ad Serving et les bases de données de reporting clients.

4. DE LA DATA POUR DOPER LA PERFORMANCE !

A l'heure du développement des Ad Exchanges et des DSP, la qualification de l'audience n'a jamais été aussi essentielle.

C'est là qu'intervient le Data Exchange. Sa mission : agréger de la donnée et amener de la qualification au niveau de chaque internaute, sur une base anonymisée.

Autrefois, on parlait de fichiers ou de mégabases comportementales. Aujourd'hui, c'est le même métier si ce n'est que le véhicule sur lequel est porté cette qualification est un cookie. Quant au véhicule du message, ce n'est pas un mailing papier mais un affichage publicitaire sur le Web. Les données de ciblage sont d'une certaine manière un adjuvant important au bon fonctionnement des Ad Exchanges.

Au total, un Data Exchange gère des bases de qualification de plusieurs millions de foyers. Ces data proviennent de partenaires (des éditeurs) qui voient ainsi un moyen de qualifier leurs internautes et de disposer d'une nouvelle forme de monétisation de leur audience.

Cette structuration des métiers de la data sur le Web va de pair avec le développement de bonnes pratiques sur le respect de la vie privée des internautes. Les Data Exchanges appliquent trois grands principes :

- **L'anonymat** : les données de navigation collectées le sont de façon anonyme et ne sont jamais rapprochées de données permettant d'identifier l'internaute.
- **La transparence** : les sites qui collectent des informations de navigation sur l'internaute à des fins de ciblage publicitaire doivent informer celui-ci que ses données de navigation pourront

être utilisées à de telles fins. Au moment de l'affichage publicitaire, l'internaute trouvera très bientôt une icône standard signalant la présence d'une publicité ciblée lui permettant d'accéder, de manière claire et intelligible, à des informations relatives à cette collecte d'informations de navigation (qui les collecte, à quelles fins...).

- **Le contrôle** : l'internaute peut à tout moment s'opposer à la collecte des informations issues de sa navigation, par le biais d'outils d'opt-out, accessibles notamment via l'icône susmentionnée ou par le paramétrage de son navigateur.

1. Comment cela fonctionne ?

Comment et pourquoi est produite cette donnée de ciblage ?

Cette donnée est créée en récupérant et en interprétant les données de navigation ou de connexion des internautes.

- On va, par exemple, pouvoir déduire de la navigation d'un internaute sur un portail immobilier qu'il est en phase de

recherche d'un appartement.

- On va créer un profil « recherche d'un appartement », qui sera mis à la disposition des acteurs de l'écosystème sous la forme d'un cookie de ciblage.
- Les acteurs pourront utiliser ce cookie pour cibler une publicité (les acheteurs) ou pour enrichir (les vendeurs) un inventaire publicitaire.

La data ainsi produite est un actif pour l'éditeur qu'il va pouvoir monétiser de différentes manières :

- En monétisant ces données auprès de l'écosystème à travers les Data Exchanges,

- En créant des offres « audiences » complémentaires de ces offres contextuelles,
- En proposant des solutions de « reach étendu » associant ses données à des inventaires d'autres partenaires média.

Ainsi, prenons l'exemple d'un site généraliste souhaitant créer un « pack femme ». Jusqu'à maintenant, le seul moyen pour y parvenir consistait à identifier et à regrouper les rubriques du site les plus en affinité avec l'audience visée. Cette méthode est forcément réductrice quand on cherche à cibler des femmes sur un site généraliste. Or, le simple fait d'enrichir l'inventaire du critère homme / femme peut multiplier par deux ou trois le potentiel de ce pack

« Le gros avantage des Ad Exchanges est qu'ils offrent la possibilité d'acheter de l'audience sur des profils qualifiés. »

Pierre Calmard
Directeur Général AM PROSPECT France

Quel est le rôle du Data Exchange ?

Le Data Exchange se met contractuellement d'accord avec des éditeurs partenaires, sur les sites desquels il pose un pixel ou un tracker qui lui permet de récupérer les données et comportements de navigation. Les critères de sexe, d'âge, de code postal seront quant à eux récupérés sur des programmes opt-in email (par exemple une inscription à une newsletter) sachant que l'information de qualification des

internautes qui en résulte demeure sous une forme anonymisée, sans possibilité d'identifier ces mêmes internautes.

Les Data Exchanges interprètent ces data en comportements ou critères sociodémographiques qu'ils mettent à la disposition des acteurs du média (agences, réseaux publicitaires, éditeurs) sous la forme de cookies qui pourront être achetés séparément du média.

Le RTB et les data

Pour pouvoir utiliser une data dans le cadre d'un ciblage publicitaire, on a besoin d'assembler deux composants venant d'environnements (et d'éditeurs) différents que sont un cookie de ciblage et un format publicitaire. La particularité du RTB, c'est qu'il permet d'automatiser ce processus d'assemblage alors que les réseaux spécialisés en avaient jusqu'à présent l'exclusivité parce qu'ils étaient les seuls à disposer des technologies et des outils pour le faire.

Plus un acteur dispose d'informations de qualité résultant du cookie de ciblage, plus il sera en mesure de proposer le juste prix sur l'impression présentée. Ainsi lorsqu'un acteur identifie un internaute en phase d'achat d'un produit ou d'un service, il est prêt à proposer une enchère plus élevée pour accéder à l'impression à laquelle sera exposé l'internaute. Aujourd'hui, grâce au RTB, l'achat d'audience se sophistique et est rendu possible à plus grande échelle.

2. Et maintenant ?

Le média devient adressable

Il est maintenant possible d'afficher une publicité en fonction d'un profil d'internaute. Ceci prend toute son importance quand on voit qu'une notion est en train de se répandre très vite sur l'économie digitale : « l'adressable media » avec des supports tels que le mobile ou la TV connectée sur lesquels on peut tout à fait relier une qualification. Ajoutons à cela le ciblage sur les Set top Box ADSL qui commence à voir le jour. En d'autres termes, cela veut dire que vous

ne recevrez plus la même publicité que votre voisin sur votre terminal TV parce que vous avez des profils différents.

Nous sommes donc engagés de plus en plus vers la personnalisation de l'affichage publicitaire, ce que le RTB permet de faire de façon plus systématique.

Aujourd'hui, on arrive dans l'ère de la maturité de la data avec la création de standards, de la fluidité dans les achats et la vente, du pricing.

Principales implications pour les acteurs du marché

Les annonceurs peuvent vraiment toucher leur cœur de cible et ne plus s'intéresser uniquement à de l'emplacement mais également à de l'achat d'audience. Le rêve de Procter - « je veux toucher la fameuse mère de famille âgée entre 25 et 49 ans » - devient possible. Les agences font évoluer leur organisation pour proposer des data services :

- traitement du composant data

- aide au ciblage et à l'exploitation des bases CRM pour les annonceurs
- développement de l'expertise dans l'achat de la donnée

Les éditeurs peuvent définir une politique quant à l'exploitation de ces data :

- est-ce que je vends ou pas ?
- quel canal de distribution ?
- dans un environnement restrictif avec des listes d'exclusion ou pas ?

Les réseaux publicitaires (Ad Networks) pourraient être amenés à faire évoluer leur modèle. Jusqu'à maintenant, les réseaux publicitaires avaient un accès non exclusif à un inventaire publicitaire. A partir du moment où ce même inventaire devient désormais disponible à volonté sur ces places de marché, les réseaux publicitaires devraient chercher à se différencier en

optimisant leur capacité à assembler la data et le média de façon industrielle pour proposer le ciblage d'audiences.

Les régies publicitaires traditionnelles, quant à elles, resteraient les interlocuteurs privilégiés des annonceurs et des agences pour réaliser des opérations sur-mesure et spéciales sur leurs sites de marques dont ils détiennent l'inventaire premium.

« Nous identifions aujourd'hui deux types d'actions possibles et complémentaires avec ces data. Soit les vendre à des acteurs qui eux-mêmes la commercialiseront, soit les commercialiser nous-mêmes. »

François Hutter,
Director, Advertising Solutions & Partnerships,
Bestofmedia Group

Quelles solutions s'offrent aux annonceurs pour exploiter ces données de ciblage ?

- Acheter des packages de ciblage via un réseau publicitaire qui propose des inventaires publicitaires enrichis de données.
- S'adresser à un Trading Desk pour faire le ciblage. Le Trading Desk a accès aux informations de profil sur les internautes dans son DSP. Les DSP ont des accords avec les Data Exchanges pour que les

data soient disponibles « en ligne » et puissent être sélectionnées directement depuis le DSP. L'affinage et la qualification des cibles marketing pourront être réalisés par un travail entre l'agence et le Data Exchange, qui activera ensuite ces data dans le DSP de l'agence.

- Créer et travailler sa propre base d'audience.

Pour quelle raison ? Quand la connaissance précise de la cible devient stratégique et de nature à faire la différence par rapport à la concurrence.

De quelle manière ? En mixant le comportement des internautes sur son site à des données d'enrichissement externes apportées par des Data Exchanges, le tout hébergé sur une plateforme : une Data Manage-

ment Platform pour les annonceurs, ou une plateforme gérée par un Trading Desk pour les agences. Grâce à cela, l'annonceur ou l'éditeur peuvent commencer à historiser les données de comportement sur les internautes, sur leurs cœurs de cible. Au final, l'annonceur va pouvoir mener des actions dans le temps et concentrer ses investissements sur ces cibles dans une logique d'engagement dans la durée.

La Charte OBA Framework de l'IAB Europe

Les professionnels de la publicité et du marketing, en collaboration avec les éditeurs de navigateurs Internet, ont présenté une nouvelle série d'engagements visant à respecter la vie privée des Internautes.

L'IAB France a contribué à la mise en place de la Charte paneuropéenne d'autorégulation de la publicité comportementale en ligne, lancée par l'IAB Europe le 14 avril dernier. Nombre de sociétés-membres de l'IAB France en sont des soutiens de la première heure. Pour l'internaute, la Charte assure toujours plus de transparence et de contrôle. Par le biais d'une icône de référence européenne insérée dans les bannières de publicité comportementale, l'internaute sera dirigé : soit directement vers une page interstitielle de la société apportant le service à partir duquel il pourra accepter ou refuser que ses données de navigation soient collectées à des fins de ciblage publicitaire ; soit vers une déclinaison locale du portail paneuropéen de gestion des données privées www.youronlinechoices.eu, sur lequel il pourra - en quelques clics - également exprimer une telle acceptation ou un tel refus.

Tout en renforçant le contrôle par l'internaute, cette charte de bonnes pratiques sur la publicité comportementale en ligne n'aura pas pour effet de ralentir la navigation sur Internet. Pour les acteurs du marché, c'est un point fondamental, de nature à conforter les annonceurs dans leur choix du média Internet. À terme, c'est toute l'industrie numérique en Europe qui devrait s'en trouver valorisée.



Cette icône de référence européenne sera prochainement insérée dans les bannières de publicité comportementale

5. LES INTERVIEWS



AFFIPERF – Trading Desk Havas
Sébastien ROBIN - Directeur des opérations

Avez-vous déjà acheté du display en RTB auprès d'Ad Exchanges ?
Oui, en tant que Trading Desk nous achetons depuis

2010 et au quotidien du display en temps réel sur des Ad Exchanges et nous allons dans les années à venir continuer à développer cette activité.

Quelles technologies utilisez-vous pour opérer vos achats display ?

Nous opérons nos achats RTB par le biais de plusieurs DSP dont un principal pour la majeure partie des achats, sinon s'il ne s'agit pas de RTB nous générons des tags dans notre plateforme et les faisons intégrer dans l'Ad Server publisher.

Et quelles technologies utilisez-vous pour opérer vos achats en RTB ?

Nous utilisons plusieurs DSP dont un plus particulièrement. Nous utilisons également les 3rd party data disponibles via les DMP.

Comment conciliez-vous ces technologies ?

C'est avant tout un problème entre les DSP et les data providers qui se mettent en relation contractuelle pour développer leur activité et proposer des solutions complètes, efficaces et adaptées aux marchés.

Quels bénéfices vous apportent ces technologies ?

Les bénéfices des DSP sont multiples : accès à un inventaire très large, optimisations très poussées, prise en compte de contraintes d'objectifs, gestion de la répétition sur tous les Ad Exchanges, accès à de l'inventaire dans des dizaines de pays, gain de temps sur l'achat et la mise en place des campagnes...

Et les inconvénients ?

Ils sont plus difficiles à identifier mais ils sont certainement liés aux types de campagnes que l'on pilote dans ces outils. A ce jour, les outils ne sont pas adaptés à certaines campagnes pour des raisons, par exemple, de durée de campagne trop courte ou encore de trop faible volume de leads.

Que représentent les achats display indirects dans vos achats globaux display ?

En tant que Trading Desk, nous achetons essentiellement de l'indirect. Sinon la répartition en pourcentage de nos achats CPM (CPM-A) / CPC penche nettement en faveur des achats CPM (CPM-A). Nous opérons souvent des stratégies de retargeting, mais ce n'est pas quantifiable par rapport au global de nos achats. La quasi-totalité des achats effectués par AFFIPERF le sont en RTB.

A quels objectifs de campagnes principaux vos achats indirects répondent-ils ?

Ce sont essentiellement des campagnes de performance (de la génération - conversion

de leads, de la transformation, des achats, des abonnements) mais également des campagnes destinées à générer du trafic qualifié et des campagnes visant à trouver de la couverture additionnelle.

Dans quelle proportion pensez-vous que vos achats indirects sont amenés à croître au cours des deux ans à venir ?

La croissance sera soutenue compte tenu du fait que le display temps réel améliore les processus des campagnes digitales (voir étude IDC). Différents facteurs rendent cependant l'estimation difficile comme le niveau de maturité de certains éditeurs, la vitesse à laquelle les solutions techniques vont se mettre au diapason des demandes annonceurs et leur adaptation au marché européen qui est par ailleurs très morcelé (frein au développement uniforme du marché européen).

Comment gérez-vous vos relations avec les éditeurs cumulant une force de vente directe (interne/externe) et une présence au sein des Ad Networks et Ad Exchanges ?

Nous pensons que ce n'est pas aux acheteurs mais aux éditeurs de gérer leurs offres par conséquent la relation qu'ils entretiennent d'une part avec les équipes en agences média et d'autre part les Trading Desk et les achats qu'ils souhaitent effectuer sur l'inventaire de ces éditeurs-ci.

Travaillez-vous avec des block lists, des white lists éditeurs et que pensez-vous du principe des direct deals et des Private Exchanges ?

Oui, nous travaillons avec des block lists très strictes remises à jour en permanence (plusieurs fois par semaine). Nous bénéficions des filtres effectués par les Ad

Exchanges, puis à un second niveau des filtres mis en place par notre DSP (environ 20 000 sites black listés par défaut) et enfin nous avons nous aussi notre propre block list de sites. Nous avons testé les direct deals et cela peut se révéler intéressant dans un certain cadre de campagnes. Toutefois, un des principaux apports des DSP et des Ad Exchanges est de fluidifier, simplifier et accélérer les (trop) nombreuses étapes de la mise en place des campagnes digitales, il faut par conséquent que les relations entre les éditeurs et les acheteurs dans le cadre des relations direct deals / Private Market Place (PMP) restent très fluides. Que l'éditeur valide quel Trading Desk, quel annonceur, quelle campagne a accès à son inventaire, c'est normal mais si cela revient de nouveau à négocier campagne par campagne et revenir à de longues négociations alors l'intérêt est moindre et les acheteurs (Trading Desk, annonceurs, etc.) pourraient avoir la tentation de se tourner vers d'autres éditeurs. C'est donc une question de ratio entre le temps que prennent ces direct deals et le gain perçu pour les campagnes.

A quelle typologie d'inventaire complémentaire souhaiteriez-vous pouvoir accéder pour vos achats indirects ? Et à quels formats supplémentaires ?

Nous accédons déjà à de l'inventaire issu de sites de qualité mais il faut encore plus de diversité donc plus d'éditeurs premium et que les éditeurs ne cachent pas leurs urls lorsqu'ils proposent leur inventaire sur les Ad Exchanges. Une part de l'inventaire est filtrée par nos soins (voir ci-dessus block list) et il est nécessaire de continuer à filtrer les éditeurs non qualitatifs qui ne cherchent qu'à remplir leurs pages d'un maximum

de publicité sans ajouter de valeur contextuelle et éditoriale.

Au niveau des emplacements, il serait très bon pour tout l'écosystème que l'on puisse accéder à des emplacements mieux « vus » par les internautes. Il faut pouvoir mixer haut et bas de page, donc différents emplacements pour encore améliorer les performances des campagnes que nous menons. Ce choix des éditeurs de mettre à disposition ce type d'inventaire ne remettra pas en cause leurs campagnes premium car in fine ce sont eux qui feront le choix d'accepter ou non un annonceur, une campagne sur leurs pages. Il faut plus de haut de pages, y compris pour la performance.

En termes de formats, il manque clairement un accès aux flashes transparents, aux habillages de pages, aux formats déroulants et aux grands formats (300*600 par ex) qui sont certes habituellement utilisés pour le branding mais peuvent aussi dans certaines conditions être utilisés pour des campagnes de performance. Je suis certain que les acheteurs de Trading Desk seront prêts à mettre des enchères en conséquence si les résultats sont là.

Pouvez-vous nous décrire vos attentes lorsque vous avez commencé à acheter auprès des Ad Exchanges ?

Dans l'ordre d'importance, un accès simplifié à un très vaste inventaire, dans de multiples pays, une meilleure optimisation des performances, l'achat d'audience qualifiée grâce aux data, la possibilité d'offrir tous ces avantages aux annonceurs pour lesquels nous mettons à disposition nos compétences couplées à ces nouvelles solutions de technologies publicitaires.

Quelle proportion de vos achats display pensez-vous que vos achats en RTB représenteront au cours des deux ans à venir ?

AFFIPERF achète quasi exclusivement en RTB, cela sera encore le cas en 2012 et 2013.

Avez-vous déjà réalisé des achats de data et pour quel usage ?

Oui, auprès de plusieurs providers en France et à l'étranger. En termes d'usage, cela va du socio démo jusqu'à l'in market. Le choix des data utilisées dépend des besoins des clients, des ciblage demandés et de la disponibilité (en quantité suffisante) de ces data auprès des différents providers. Nous les utilisons pour des campagnes ayant des ciblage socio démo, mais aussi pour des annonceurs de e-commerce, des annonceurs grand public qui déploient des solutions online pour générer des contacts les plus qualifiés possibles. Nous faisons également du profiling d'audience (anonyme) afin d'identifier les meilleures data à utiliser pour élargir la cible des annonceurs. Le profiling d'audience est également une option très intéressante qui apporte des enseignements riches aux annonceurs sur leur véritable cible online.

Comment avez-vous mis en place opérationnellement ces achats ?

De 2010 à début 2011 nous le faisons campagne par campagne compte tenu des fréquences d'utilisation et en fonction des data disponibles. Aujourd'hui, les intégrations sont réalisées au sein des DSP nous pouvons donc utiliser les data sans négociation et ordre d'insertion (gain de temps et simplification). A la fin le data provider et nous-mêmes connaissons le montant des achats data. Cette méthode nous convient bien, il s'agit alors d'une option de ciblage au même titre que

le ciblage pays ou le ciblage par Ad Exchange. C'est très rapide et plus souple d'utilisation au quotidien.

Que pensez-vous des modèles d'achat proposés ?

Ils sont globalement bons, bien qu'il soit parfois difficile parfois de définir l'apport de la data dans les résultats des campagnes à proprement parler. En 2012 nous imaginons cependant de nouveaux modes d'achats des data et que les providers devront offrir plus d'informations sur leurs méthodes de classification des dites data ainsi que le mode de collecte.

Quels sont vos premiers retours d'expérience ?

Bons voire très bons parfois, mais aussi décevants sur d'autres campagnes. Quand les résultats d'une campagne avec data correspondent aux objectifs demandés, on peut se demander ce qu'aurait donné cette campagne sans data. Nous avons fait des campagnes data avec un grand nombre d'annonceurs en 2010/2011 et l'usage des data mérite d'être encore approfondi et amélioré en 2012. Les mauvaises pratiques concernant la collecte de données des éditeurs doivent également être éradiquées de ce marché qui à la moindre faute risque de se voir pénalisé dans son ensemble.

Quelle organisation interne avez-vous mise en place pour l'achat de RTB ?

Nous avons des profils de personnes ayant eu des expériences directes avec la performance et avec le média display. Ces personnes viennent soit de l'affiliation, du search, d'Ad Network...

Les bons profils sont difficiles à trouver car

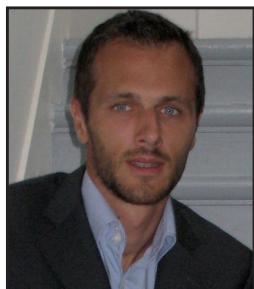
ils doivent avoir des expériences mêlant un peu de trafficking et de commercial ou commercial avec une expertise d'optimisation; Ils doivent posséder également une bonne connaissance des offres ainsi qu'une vision globale du marché.

Quelle connaissance juridique avez-vous de l'exploitation de la data ? Quelle est votre vision de ce sujet ?

Nous n'utilisons que des données anonymes et non personnelles fournies par les data providers. Il existe sur le marché des sociétés pratiquant de la collecte de data à l'insu des éditeurs et des internautes ce qui fait peser un risque sur l'ensemble du marché qui repose sur un terrain fragile, les internautes ayant très peur dès qu'on leur parle de leurs données privées et de ce qui en est fait. Nous avons cependant le sentiment que la data se structure, même si elle devrait continuer ses efforts pour être plus transparente vis-à-vis des acheteurs et garantir les méthodes de collectes des données que nous utilisons.

Quel besoin d'assistance, de conseil avez-vous sur ces sujets ? De quels organismes attendez-vous une aide ?

Le travail effectué par l'IAB au travers de ce livre blanc permettra certainement à de nombreux acteurs (annonceurs, éditeurs) d'avoir une vision plus précise au sujet des Ad Exchanges et de cette nouvelle facette du display. Il existe des conférences qui sont également là pour diffuser ces connaissances et rencontrer les acteurs, poser des questions afin de pouvoir se faire sa propre idée sur le sujet. Le display temps réel est encore tout nouveau sur la France et cela n'est donc que le début mais il nous semble que les initiatives prises vont dans le bon sens.



AGENCE 79 - UNIT
Stéphane Gorre - Directeur Associé

Avez-vous déjà acheté du display en RTB auprès d'Ad Exchanges ?

Oui, en interne via notre Trading Desk

« UNIT » Le RTB nous permet de redonner de la valeur aux inventaires long tail (les Ad Network) et de réunifier, pour mieux maîtriser, les différents leviers de communication en réseau (retargeting, comportemental, achats en réseaux low cost).

Quelles sont les technologies que vous utilisez pour opérer vos achats en RTB ?

Nous utilisons différents outils DSP, DMP et nous achetons nos data via notre DSP et en direct avec les Data Provider.

Quels bénéfices vous apportent ces technologies ?

L'automatisation, le ciblage, la maîtrise et la transparence des critères de diffusion. En revanche, il y a des interrogations dans les développements à venir concernant l'attribution et la contribution des différentes actions online.

Que représentent les achats display indirects dans vos achats globaux display ?

Le RTB représente aujourd'hui 10% de nos achats display et 25% de nos achats display indirects.

A quels objectifs de campagnes principaux vos achats indirects répondent-ils ?

Du ROI online pour tout ce qui est hors RTB. Avec le RTB, nos objectifs sont du ROI online

ou visibilité économique (CPM bas) sur un média planning maîtrisé.

Dans quelle proportion pensez-vous que vos achats indirects sont amenés à croître au cours des deux ans à venir ?

Nous pensons à une réallocation de l'ordre de 80% des achats indirects vers le RTB dans les 2 années à venir. De cette façon, nous allons optimiser la productivité des achats indirects en achetant moins de contacts publicitaires pour se recentrer sur les contacts les plus utiles, quitte à augmenter les coûts d'achats sur ces contacts.

Le point noir concerne l'offre premium (espace + data) qui tarde à s'organiser par peur de cannibalisation et ce malgré l'existence d'outils de contrôle et de solutions de yield management.

Comment gérez-vous vos relations avec les éditeurs cumulant une force de vente directe (interne/externe) et une présence au sein des Ad Networks et Ad Exchanges ?

Les achats directs et indirects ne répondent pas à la même stratégie de communication. Il n'y a donc pas de problème avec les éditeurs qui cumulent ces deux types d'offres.

Quant à ceux qui mixent Ad Networks et Ad Exchanges, nous privilégions l'offre qui permet le meilleur ROI global qui est souvent au profit de l'Ad Exchange.

Que pensez-vous du principe des direct deals et des Private Exchanges ?

Si l'objectif de l'éditeur est de maîtriser le type d'annonceur ayant accès à ses inventaires (white list/black list), nous y sommes favorables.

Mais cela ne doit pas être une nouvelle forme d'accords-cadres, car cela ne profitera ni aux éditeurs, ni aux annonceurs.

Comment s'articule l'achat d'opérations spéciales, avec l'achat sur les Ad Exchanges pour une même campagne, et sur une même régie ?

Le RTB permet justement de maîtriser le double discours de l'annonceur. Il permet de répondre aux trois questions qui se posent. Veut-on exposer le même internaute aux deux messages ? Veut-on l'exclure du dispositif performance s'il a fait l'expérience de l'opération spéciale ? Veut-on augmenter la pression pub (répétition) de l'opération spéciale sur la régie ou au-delà ?

A quelle typologie d'inventaire complémentaire souhaiteriez-vous accéder pour vos achats indirects ? Et à quels formats supplémentaires ?

A l'instream et aux inventaires premiums lorsqu'ils sont invendus en direct.

Quelles étaient vos attentes lorsque vous avez commencé à acheter auprès des Ad Exchanges ?

Elles étaient multiples avec l'optimisation de la performance, la transparence de l'inventaire, l'achat d'audience (data), le développement de l'expertise et le business development.

Quel business model avez-vous adopté concernant vos achats en RTB ?

Nous avons décidé de créer une marque dédiée pour le Trading Desk : « UNIT » fortement liée à AGENCE79. Nous considérons en effet que le RTB ne va pas uniquement remplacer les leviers historiques de l'agence. Il va aussi ajouter une dimension supplémentaire à nos

stratégies de communication et créer de la valeur pour les annonceurs et les éditeurs.

En termes de retour d'expérience, quels sont vos motifs de satisfaction et de déception ?

Nous avons mis en place le Trading Media pour 15 annonceurs d'AGENCE79 avec d'excellents résultats qui se rapprochent, voire dépassent, les performances observées sur d'autres leviers, notamment le SEM et l'affiliation. Mais c'est un levier qui demande de la curiosité et une analyse 'cross média digitaux' avant d'arriver à de telles performances.

Quelle proportion de vos achats display pensez-vous que vos achats en RTB représenteront au cours des deux ans à venir ?

De l'ordre de 40 à 50%. Chez UNIT, la promesse du RTB est de redonner de la valeur au display long tail (historiquement vendu par Ad Network). C'est utiliser moins d'inventaire et acheter au prix le plus juste, autant pour l'annonceur que pour l'éditeur. C'est aussi maîtriser les critères de diffusion (répétition, choix des messages en fonction de chaque profil d'internaute).

Avez-vous déjà réalisé des achats de data ?

Oui, en France et à l'étranger. C'était pour du ciblage comportemental et du ciblage sur des cibles de niche sachant que nos premiers retours d'expérience sont excellents.

Quelle organisation interne avez-vous mis en place pour l'achat de RTB ?

Depuis toujours, l'achat (display, SEM...) et le trafic sont réalisés par les mêmes personnes. Cela assure une implication plus forte de nos experts et une analyse globale des données. Le RTB s'est donc intégré naturellement chez nous. Au total, 9 personnes y travaillent à temps plein.



Amaury Medias Digital
Arthur Millet- Directeur commercial

Quelle part de votre inventaire représente la vente via des canaux indirects* ?

Les ventes indirectes, via des

intermédiaires, représentent entre 5 et 10% de notre chiffre d'affaires pour environ 30% de nos impressions publicitaires.

Pensez-vous que vos ventes via des canaux indirects sont amenées à croître ou à décroître à l'avenir ?

La réponse est complexe car deux facteurs peuvent contribuer à l'accroissement des ventes indirectes.

Il y a la progression de l'e-CPM qui n'est pas vraiment la tendance d'aujourd'hui. Il y a surtout la mise à disposition plus conséquente de l'inventaire ce qui est effectivement le cas actuellement, sachant que cette augmentation de l'inventaire contribue à faire baisser la valeur.

Le vrai levier de progression se situe plutôt dans l'achat d'audience qualifiée : ce mode doit prendre le relais, même si aujourd'hui cela ne représente encore qu'une part réduite des achats display à la performance. C'est l'achat d'audience en temps réel via les plateformes RTB qui fera remonter la valeur des invendus.

Se pose alors une autre question pour les éditeurs : doit-on passer par des intermédiaires pour commercialiser ces invendus sachant que nous pouvons tout à fait travailler nous même le RTB de façon directe, dans une logique de place de marché privée via l'utilisation d'un SSP (Private Market Place) ?

Pouvez-vous décrire l'architecture du set up dans votre Ad Server des revenus générés depuis les canaux indirects ? Ordonnement des partenariats suivants : campagnes premium, campagnes retargeting, campagnes directes non garanties (vente à la performance, CPC, CPA), campagnes indirectes non garanties (vente CPM aux Ad Networks, Exchanges, etc.).

Nous sommes dans un système de zonage, pas de chaînage. Nous avons segmenté nos sites et délimité deux zones bien identifiées. Nous avons les zones Premium, réservées à nos ventes en direct (home page, homes de rubriques, contenu éditorial). Nous proposons également des zones non premium (ou zones de volume) exclusivement dédiées à la monétisation par des tiers. Ces canaux diffusent en rotation générale, sur des emplacements non qualifiés (contenu non éditorial, ou bas de page).

Pouvez-vous décrire la manière dont vous abordez les problématiques traditionnellement liées à l'utilisation de canaux de ventes indirects ?

Nous limitons notre black list au minimum. Nous estimons en réalité qu'il n'y a pas besoin de black list, car ces modes de vente (direct / tiers) correspondent à des problématiques de communication différentes, ne venant pas se cannibaliser. Le zoning, précédemment défini avec des emplacements et des formats premium réservés à la vente par notre force commerciale, permet d'éviter les transferts. La régie travaille nos marques et capte les annonceurs en recherche d'un contexte qualitatif via des offres à valeur ajoutée.

A l'inverse, les zones non premium, réservées aux canaux tiers, captent les achats les plus souvent vendus à la performance, dits « content agnostic », pour des campagnes de volume.

Ces deux canaux répondent ainsi à des besoins complémentaires et permettent à un même annonceur d'actionner différents leviers, parfois simultanément, en fonction de ses objectifs.

C'est pourquoi nous limitons notre black list au minimum et acceptons les annonceurs captifs via les ventes indirectes.

En revanche, dans l'hypothèse future de mise en place d'une place de marché privée pour le RTB, les annonceurs qui passeront par cette market place seront black listés sur l'indirect car ils auront déjà un accès exclusif et privé aux inventaires premium.

Pouvez-vous décrire vos attentes lorsque vous avez commencé à travailler avec des sources de monétisation indirectes, et nous faire part de votre retour d'expérience ? Quels sont les motifs de satisfaction ou au contraire les motifs de déception ?

Ces ventes nous ont permis de créer de nouvelles lignes de revenus, et d'avoir accès à un marché dont nous étions exclus. Nous avons pu pénétrer le marché de la performance sans se mettre en danger d'autant que nos rares black lists ont bien été respectées.

Cependant, actuellement nous sommes attentifs, et plutôt inquiets d'ailleurs, sur les e-CPM qui continuent de décroître. Les flux sont de plus en plus importants sur les ventes indirectes - ce marché ayant besoin d'un inventaire fort pour performer - mais les acteurs jouent de plus en plus à la baisse. En parallèle, la qualité publicitaire reste le vrai point noir de ce type de vente, et il faut

impérativement verrouiller certains types de campagnes et certains réseaux.

Globalement, en termes d'enseignements long terme, il est encore un peu tôt pour en parler car nous sommes tous, encore, en phase d'apprentissage.

Mais nous pressentons que demain, une partie de notre business sera gérée différemment, via l'automatisation et l'optimisation de notre e-CPM, notamment par le RTB. Et qu'il faudra en interne des gens capables de piloter ce qui représentera, à notre avis, 15 à 20% du chiffre d'affaires.

Le basculement est en train de se faire, les agences françaises commencent à réagir. Aujourd'hui, ce sont les intermédiaires qui sont le plus présents sur le RTB (Criteo, NextPerformance...).

Nous sommes à un tournant : on sait que nos métiers de régie vont muter. Il faut partager le plus possible nos expériences, surtout d'univers différents, afin d'appréhender au mieux cette mutation.

Pouvez-vous décrire la ou les technos que vous utilisez activement pour opérer les Ad Networks, Ad Exchanges, DSP, ou Retargeters ?

Les campagnes Premium et les campagnes display classiques vendues par notre régie sont gérées par notre Ad Server traditionnel. Les campagnes vendues par les canaux tiers sont gérées via un SSP

Pouvez-vous décrire l'organisation nécessaire à la gestion des revenus générés depuis les canaux indirects ?

Aujourd'hui, il faut compter une « demi-personne » qui est dans une logique d'apprentissage, et travaille en étroite collaboration avec notre partenaire SSP pour acquérir de l'expertise en termes

d'utilisation, de compréhension et de test. Pour ce type de poste, nous avons choisi un profil technico-commercial, avec une expérience de trafic manager notamment. Demain, cette personne sera en charge de développer ce chiffre d'affaires et chapeautera une équipe entièrement dédiée à l'optimisation, soit une à deux personnes qui auront un profil de type plutôt « analyste ».

Quels sont les premiers retours d'expérience sur la création d'une nouvelle ligne de revenus par la vente de data à des tiers type : Data Exchanges.

On parle plutôt de DMP (Data Management Platform). Nous ne commercialisons pas nos data, mais nous réfléchissons à travailler demain avec des partenaires type Exelate.

Notre système de segmentation devrait être le suivant.

Tout d'abord, les segments d'audience que l'on qualifiera de « captifs » pour les ventes directes afin de nous apporter la valeur ajoutée nécessaire pour enrichir notre offre et augmenter notre CPM.

Quant aux segments « non captifs », leur exploitation nous offre deux possibilités : mutualiser notre inventaire avec d'autres éditeurs Premium pour constituer un reach Premium (une sorte de couplage data ou créer une extension d'audience) c'est là qu'un DMP peut devenir utile.

Si nous vendons notre data seule, nous nous coupons d'une source de revenus, constituée par la valeur ajoutée de nos marques. L'idéal étant évidemment de vendre la totalité, c'est à dire la data et le média.

(*) Ad Networks, Retargeters, Adexchanges, DSP's, Trading Desks. i.e. Criteo, Next Performance, MyThings, SpecificMedia, Adconion, Weborama, Yahoo, Microsoft, Orange, HiMedia... etc.).



AM PROSPECT FRANCE
Pierre Calmard - Directeur Général

Quelle organisation, dédiée au Trading Media, AM Prospect a mise en place ?

Maîtriser les logiques de RTB nécessite la mise en place d'équipes dédiées au Trading Media ; c'est le choix de AM Prospect, au travers de la création d'une marque spécifique mondiale : AMNet.

Les Ad Exchanges révolutionnent l'achat média sur le display, l'achat média display passant d'une activité de négociation à une activité d'optimisation.

Il fait appel à la fois aux compétences d'achat média sur le display - avec la composante clef de la création publicitaire - d'achat de liens sponsorisés et d'analyse quantitative et d'optimisation.

Pour être réellement efficace sur les Ad Exchanges, il faut associer et faire travailler ensemble ces différentes compétences, et cela prend du temps.

Qu'apportent les Ad Exchanges en matière d'optimisation ?

Les Ad Exchanges offrent une grande richesse de possibilités, avec quatre grands leviers d'optimisation.

Parmi ces leviers, citons la qualité de l'inventaire avec la possibilité d'agir sur les catégories de sites, les formats et les emplacements.

Autre levier important : la dimension de l'efficacité créative à laquelle s'ajoute la dimension du ciblage. Il est désormais possible de travailler sur des cibles beaucoup plus fines. Pour exploiter le

potentiel offert par cette plus grande « granularité », il est nécessaire de recourir aux technologies de bannières dynamiques, qui permettent d'afficher « la bonne offre sur le bon internaute ».

Comparé au display classique, les Ad Exchanges permettent également de travailler beaucoup plus finement l'exposition et la dimension du temps - c'est-à-dire les jours et les heures d'exposition - de façon à optimiser la répartition de la pression publicitaire dans le temps. Cette optimisation peut être partiellement automatisée grâce aux DSP, même si une bonne dose d'intervention manuelle reste nécessaire.

Enfin, le gros avantage des Ad Exchanges est la possibilité offerte d'acheter de l'audience sur des profils qualifiés. C'est une dimension totalement nouvelle. La donnée est souvent utilisée pour cibler les internautes qui ont montré un intérêt pour un produit ou un service à travers leur navigation passée ou récente. La fourniture de données de qualification sur les internautes, sous forme de cookies, en est à ses débuts. Nous allons entrer dans une ère dans laquelle de plus en plus de données seront disponibles sur la qualification des internautes. Dans ce contexte, nous cherchons à tester le maximum de sources de données possibles, afin de créer notre propre expertise sur les données qui fonctionnent, ou fonctionnent moins bien, par industrie ou par client.

La data est vraiment un métier à part entière. Les technologies sont pour la plupart « ouvertes », afin de pouvoir travailler avec tous les data providers du marché, dont l'avantage est de garantir

la qualité et la fraîcheur des données. Une autre option consiste à travailler directement avec des éditeurs disposant de données fiables et pertinentes pour optimiser les campagnes, dans une logique de partenariat qui dépasse largement le simple achat d'espace.

Grâce aux données, la logique « Push » de la publicité display se transforme en logique « Pull », identique à la logique du search marketing.

En résumé, il n'y a pas réellement de hiérarchie entre ces quatre grands critères d'optimisation. Leur importance varie en fonction du secteur d'activité et la problématique client à traiter.

Quelles types de données utilisez-vous et pour quel objectif ?

Il existe sur le marché deux grands types de données. Tout d'abord, il y a les données socio démographiques, adaptées aux campagnes de branding et à la recherche d'élimination de la déperdition sur le hors cible, en ne touchant par exemple que les femmes de moins de 50 ans s'il s'agit de son coeur de cible. Ensuite, nous avons les données comportementales qui permettent de cibler les internautes à partir de leurs intentions d'achat ou de leurs centres d'intérêt, déduits de leur comportement de surf.

Quelle approche avez-vous de la mesure de performance ?

Il nous faut sortir du diktat du dernier clic. Les acteurs doivent travailler sur les technologies et les approches permettant de mesurer la contribution des différentes campagnes dans le processus d'engagement de l'internaute et dans l'acte d'achat. Ils doivent également travailler sur la mesure de l'efficacité additionnelle apportée par les données. Afin de mesurer le gain de performance apporté par les données de ciblage, il est possible par exemple de créer systématiquement des campagnes sans données de ciblage « en miroir » des campagnes ciblées.

Quelles sont pour vous les voies d'amélioration du système ?

Le marché des Ad Exchanges s'est structuré ces 8 derniers mois. Le sujet est moins tabou chez les éditeurs. Le risque serait que les éditeurs ne mettent sur les Ad Exchanges que les inventaires peu qualitatifs. La tendance dans les pays anglo-saxons est à l'arrivée d'inventaires de qualité, gage d'impact des campagnes et de valorisation globale de ce nouveau d'achat du média. Ils y ont d'autant plus intérêt que le système d'enchères est intrinsèquement inflationniste, dès lors que les performances sont au rendez-vous.



BESTOFMEDIA GROUP

François Hutter, Director Advertising Solutions & Partnerships

Quelle part de votre inventaire représente la vente via des canaux indirects * ?

Pour l'Europe, nous travaillons

depuis deux ans avec une dizaine de partenaires pour les réseaux traditionnels et plusieurs retargeters. Nous testons la solution Google AdExchange.

Les ventes indirectes représentent entre 20 et 40% de l'inventaire selon les mois. Nous sommes en effet soumis à une forte saisonnalité, avec notamment un quatrième trimestre où les sites sont remplis quasi uniquement avec des campagnes premium. A noter que ce pourcentage varie également selon les pays, la France et les Etats-Unis étant les plus avancés sur ce sujet, suivis par l'Angleterre, l'Allemagne et l'Italie.

Pensez-vous que vos ventes via des canaux indirects sont amenées à croître ou à décroître à l'avenir ?

Comme bon nombre d'analystes, nous constatons que le coût de la diffusion de la publicité sur le Web est très élevé, surtout quand on le compare à d'autres supports. La mise en ligne et l'optimisation quotidienne des campagnes représentent des coûts élevés tant techniques qu'humains. Au final, une partie de nos ventes perdent en rentabilité du fait de cette chaîne. Nous aimerions à l'avenir automatiser le plus possible la vente à moindre valeur afin de concentrer nos forces commerciales sur le Premium et les opérations spéciales à forte valeur ajoutée.

Pouvez-vous décrire l'architecture du set up dans votre Ad Server des revenus générés depuis les canaux indirects ?

Ordonnancement des partenariats suivants : campagnes premium, campagnes retargeting, campagnes directes non garanties (Vente à la performance, CPC, CPA), campagnes indirectes non garanties (vente CPM aux Ad Networks, Exchanges, etc.).

Evidemment, le Premium prime. Notre définition du Premium prend en compte une combinaison de critères : la typologie de l'annonceur, le niveau du CPM, l'emplacement et le format. Et, au coeur même des campagnes Premium, nous priorisons et réalisons des arbitrages au quotidien (annonceurs fidèles, nouveaux annonceurs à convaincre...). On descend ensuite par niveau de CPM. Les retargeters viennent après le Premium, puis on descend la chaîne, avec, en bout, l'AdSense.

Pouvez-vous décrire la manière dont vous abordez les problématiques traditionnellement liées à l'utilisation de canaux de ventes indirects ?

Nous bloquons les annonceurs de notre secteur captif (high tech, télécom...), réservés pour la vente par notre propre force commerciale. Nous ne sommes pas encore prêts à abandonner ces block lists et à passer complètement à un système de prix plancher.

En revanche, notre approche est pragmatique et nous sommes ouverts à la discussion et prêts à être challengés quand l'occasion se présente si le CPM via le canal indirect est élevé. Cela peut nous permettre, par exemple, d'attirer de

nouveaux annonceurs de notre secteur captif, à condition bien évidemment qu'il ne s'agisse pas d'un réseau blind. Dans ce type d'arbitrage, il nous faut prendre en compte différents facteurs de décision outre le CPM : la relation de notre force commerciale avec l'annonceur ou son agence par exemple.

Pouvez-vous décrire vos attentes lorsque vous avez commencé à travailler avec des sources de monétisation indirectes, et nous faire part de votre retour d'expérience ? Quels sont les motifs de satisfaction ou au contraire les motifs de déception ?

Globalement, notre retour sur les Ad Networks et les retargeters est positif, tant sur leur réactivité que sur le respect des block lists. D'autre part, nous n'avons pas eu, en France, de souci de cannibalisation ni de perte de budget Premium. Enfin, si ces ventes tierces nous ont poussés à revoir notre organisation en interne, elles ne nous ont pas contraints à recruter des ressources supplémentaires.

Pour résumer, nous sommes convaincus aujourd'hui que ces solutions tierces sont indispensables pour compléter le Premium notamment lors de certaines périodes creuses et pour certains sites plus difficiles à remplir.

Notre prochaine étape consistera à maximiser le mieux possible l'intégralité de l'inventaire qui implique une réflexion analytique sur ces ventes tierces.

Pour y arriver, nous devons être capable de déléguer le mieux possible la vente de notre inventaire à faible valeur ajoutée en pérennisant nos engagements, sans avoir à les renégocier constamment.

Ceci implique également le recentrage de notre force commerciale sur la vente Premium par la valorisation de nos atouts

que sont notre contenu éditorial et nos experts, sans oublier notre capacité à innover en termes de formats et d'opérations spéciales.

Pouvez-vous décrire la ou les technos que vous utilisez activement pour opérer les Ad Networks, Ad Exchanges, DSP, ou Retargeters ?

Aujourd'hui, l'ensemble de ces ventes tierces passe par DFP, notre Ad Server traditionnel. Nous testons actuellement la solution Ad Exchange sur plusieurs de nos marchés. Elle a pour nous l'avantage d'être proche des autres outils de Google avec lesquels nous sommes familiers.

Même si la traduction technique de nos choix business comporte quelques challenges, la dimension solutions techniques ne nous effraie absolument pas. Pour nous, le challenge réside plus dans la partie business et la rentabilité : comment travailler au mieux l'inventaire disponible ? L'enjeu est donc beaucoup plus stratégique que technologique.

Enfin, nous n'utilisons pas de SSP actuellement, mais nous y réfléchissons.

Pouvez-vous décrire l'organisation nécessaire à la gestion des revenus générés depuis les canaux indirects ?

Notre organisation distingue d'une part, la gestion opérationnelle de nos campagnes, qu'elles soient directes ou indirectes et d'autre part, le choix et l'optimisation des solutions de yield management au sens large. Côté marché, en amont, nous travaillons en lien avec les équipes commerciales pour construire la meilleure offre possible, c'est-à-dire définir les volumes, travailler la cohérence avec l'offre Premium et choisir les prestataires.

Quant à l'opérationnel, il représente environ

10% du temps d'un campaign manager, notamment pour effectuer au quotidien les arbitrages entre les différents acteurs, en fonction des volumes et des CPM. Aujourd'hui, notre temps est ainsi essentiellement opérationnel. Nous souhaitons évoluer vers un temps plus analytique. Nous voulons identifier « la crème de la crème », c'est à dire notre inventaire et nos annonceurs ultra-premium, avoir une vision globale des performances de chaque format et de chaque emplacement, pour les rentabiliser encore mieux. Et dans le même temps, déterminer de la façon la plus optimale et rentable possible la partie de l'inventaire qui sera mieux vendue par les tiers.

Pour ma part, je suis basé en Californie, afin que notre groupe soit au plus près des meilleures initiatives sur le sujet et je travaille étroitement avec Christophe Guy – Directeur Commercial France – pour mettre en place les solutions les plus efficaces au niveau local en France.

Quels sont les premiers retours d'expérience sur la création d'une nouvelle ligne de revenus par la vente de data à des tiers type : Data Exchanges ?

Notre posture sur ce sujet est extrêmement claire et assumée : nos internautes ne nous appartiennent pas !

En revanche, ce qu'ils font chez nous, les rubriques qu'ils consultent... toutes ces données sur la qualification de leur trafic nous appartiennent et peuvent être monétisées.

Notre présence aux Etats-Unis nous a amené à nous pencher très tôt sur le sujet. Globalement en Europe, le marché n'est

pas encore très structuré. En France, il est assez peu venu vers nous à ce propos. Dès lors, nous sommes allés vers les acteurs entrants pour dupliquer en France nos réussites américaines.

Nous identifions aujourd'hui deux types d'actions possibles et complémentaires avec ces data. Soit les vendre à des acteurs qui eux-mêmes la commercialiseront ensuite comme par exemple Exelate ou Datavantage, soit les commercialiser nous-mêmes.

Concernant la vente à des acteurs tiers, nous sommes en cours d'expérimentation aux Etats-Unis et en Europe et nous avons encore peu de visibilité sur le chiffre d'affaires que cela peut représenter de façon pérenne.

Sur le principe, nous sommes ouverts au fait de travailler avec plusieurs partenaires.

Quant à la commercialisation par nos soins, nous travaillons activement à ce sujet dans la mesure où nous avons massivement investi sur des solutions techniques permettant de mieux profiler nos audiences et leurs comportements. Notre objectif est d'évaluer quel type de data sera le mieux valorisé par les annonceurs et leurs agences dans le cadre des ventes directes. Et le fait que nous travaillions en parallèle avec des acteurs spécialisés sur ce sujet ne peut que les rassurer. Notre objectif est de parvenir, pour les campagnes premium, à définir la meilleure combinaison possible data / emplacement. C'est là que se trouve la valeur !

Nous sommes également ouverts à des partenariats avec d'autres sites de contenu dont l'audience est complémentaire à la nôtre, pour partager et mettre en commun nos data, afin de créer les offres les plus pertinentes possibles pour nos annonceurs.

(*) Ad Networks, Retargeters, Adexchanges, DSP's, Trading Desks. i.e. Criteo, Next Performance, MyThings, SpecificMedia, Adconion, Weborama, Yahoo, Microsoft, Orange, Hi-Media... etc.).



MATIRO
Erwan Le Page – Directeur Associé MATIRO

Vous société est spécialisée dans l'achat de display en RTB auprès d'Ad Exchanges. Comment opérez-vous ces achats ?

Nous sommes effectivement un spécialiste indépendant du trading, pionnier du sujet en France. Depuis presque deux ans maintenant, nous achetons nous-mêmes exclusivement du display en Real Time Bidding, et nous ne faisons pas d'achat d'espace display « traditionnel ». Notre offre intègre la stratégie, l'optimisation du triptyque création - média - data au service des objectifs marketing ou business de l'annonceur. Notre activité se développe rapidement, en France et en Europe, et nous sommes en train de sophistiquer notre solution, que ce soit en matière de ciblage, de mesure d'efficacité, d'évaluation des segments data à potentiel, de personnalisation des créations, de transparence des inventaires. En termes d'achat, nous en avons déjà réalisé en France, en Europe et aux Etats-Unis. Nous avons utilisé quatre fournisseurs différents à l'heure qu'il est. Généralement l'achat de data nous sert à aller chercher de l'efficacité et de la transformation, plutôt dans une démarche ROIs. Nous sommes plutôt sollicités dans des démarches d'acquisition. Nous utilisons deux types de données tierces, souvent de manière combinée. D'un côté celles qui sont centrées sur l'utilisateur, c'est-à-dire profil, centre d'intérêt et intention d'achat, et de l'autre les données contextuelles centrées sur la page.

Quelles technologies utilisez-vous pour opérer vos achats display ?

Nous utilisons une plateforme RTB pour la connectivité aux Ad Exchanges, et nous avons développé des outils propriétaires qui y sont reliés par API. Au final, notre plateforme est donc hybride avec des composants propriétaires et des composants loués. Notre approche vise à ce que la technologie s'accorde avec notre vision et nos besoins et à nous permettre d'aller plus loin que les standards marché.

Que pensez-vous du principe des direct deals et des Private Exchanges ?

Nous achetons en RTB, mais les Private Exchanges permettent de personnaliser notre accès à l'inventaire de certains éditeurs. En associant RTB et discussions directes avec les éditeurs et avec l'effet catalyseur de sociétés comme the Rubicon Project, nous avons commencé à affiner ces réglages, dans le but de nous permettre d'accéder à plus d'inventaire.

A quelle typologie d'inventaire complémentaire souhaiteriez-vous pouvoir accéder pour vos achats indirects ? Et à quels formats supplémentaires ?

Tous les formats sont aujourd'hui disponibles. Ce qui serait bien, c'est que les éditeurs mettent à disposition des emplacements plus haut placés dans les pages. Nous sentons ce mouvement au fur et à mesure que les éditeurs se familiarisent avec ces nouvelles modalités d'achat.

Pouvez-vous nous décrire vos attentes lorsque vous avez commencé à acheter auprès des Ad Exchanges ?

Nous cherchions surtout de la productivité côté achat, une efficacité d'exécution et de la performance ROI meilleure qu'en achat

classique. La transparence s'est vite avéré un sujet moins important que le résultat. Ce qui légitimement préoccupe les annonceurs, c'est leur « brand safety », autrement dit « est-ce que je ne risque pas de me retrouver sur un site litigieux ? ». Les attentes et les craintes sont du même ordre qu'en affiliation. En revanche, il faut tordre le cou à l'idée qu'on peut acheter efficacement une audience en cochant des cases. Cette approche s'avère très limitée à l'usage du fait des volumes restreints de données disponibles sur le marché. Les segments constitués ont aujourd'hui des couvertures trop faibles par rapports aux cibles marketing réelles.

Quel business model avez-vous adopté concernant vos achats en RTB ?

Nous sommes sur une transparence totale. Le média et la data sont facturés « à prix coûtant ». Nous sommes rémunérés aux honoraires au prorata des investissements, de manière distincte et transparente.

En termes de retour d'expérience, quels sont vos motifs de satisfaction et de déception ?

Le RTB ramène vers le display des annonceurs qui considéraient que c'était trop cher pour eux ou inefficace. Ils ont l'impression d'avoir la maîtrise de leurs investissement parce nous leur fournissons une transparence totale sur le processus d'acquisition. Plus globalement, les annonceurs qui ont une bonne maîtrise de leur acquisition online trouvent des bénéfices au RTB.

Que pensez-vous des modèles d'achat proposés ?

Les modèles varient, du CPM au pourcentage de l'investissement média. Le CPM est le plus répandu. Le pricing de la data n'est pas encore toujours très ajusté au surcroît d'efficacité qu'il procure.

Pouvez-vous nous décrire l'organisation interne ?

Nous sommes cinq aujourd'hui et bientôt sept puisque nous avons deux recrutements en cours. Il faut savoir que nous ne recrutons que des profils ad hoc dédiés à ce nouveau métier du RTB. Notre enjeu est de trouver des gens qui ont une expertise de l'acquisition à la performance mais avec une compréhension du display.

Quelle connaissance juridique avez-vous de l'exploitation de la data et quelle est votre vision sur ce sujet ?

Notre connaissance est très opérationnelle et nous partageons la conviction que les consommateurs ont le droit de savoir que l'on collecte des données les concernant et de pouvoir agir le cas échéant. Nous sommes totalement en phase avec l'optique des IAB français et européens, concernant les pictogrammes à insérer et la privacy policy. La profession ne nous semble pas pouvoir faire l'économie de ça. Il y a là un vrai sujet de crédibilité auquel nous souscrivons.

Quel besoin d'assistance, de conseil avez-vous sur ces sujets ? De quels organismes attendez-vous une aide ?

Nous comptons beaucoup sur l'IAB et de façon générale sur l'ensemble des associations professionnelles du marché pour établir et appliquer des règles et des guidelines claires. Ce qu'il faut garder à l'esprit c'est que le marché est mondial. Il est indispensable que les grands marchés publicitaires européens développent un cadre commun pour que, même sur le plan juridique, les technologies et les inventaires restent échangeables dans de bonnes conditions. L'IAB UK a poussé un standard sur ce sujet qui a le mérite d'être clair. Peut-être peut-il servir de base de départ pour un travail commun ?



MICROSOFT ADVERTISING

Laurent Duverney-Guichard, Head of Scale display

Quelle part de votre inventaire représente la vente via des canaux indirects ?

Nous sommes une régie et nous

vendons notre inventaire en direct, soit par une logique d'emplacement, soit par une logique de réseau, à l'exception d'une partie de l'inventaire vendu en canal indirect pour bénéficier de technologies de retargeting spécifiques.

Avec le lancement de Microsoft Advertising Exchange, nous ouvrons désormais notre inventaire à tout type de partenaires capables d'acheter du display en temps réel. Les ventes indirectes sont aujourd'hui limitées car elles correspondent à une niche technologique. Néanmoins, nous estimons que c'est un levier de croissance avec le déploiement en France du marché des Ad Exchanges et notamment le lancement de Microsoft Advertising Exchange.

Pouvez-vous décrire l'architecture du set up dans votre Ad Server des revenus générés depuis les canaux indirects ?

Ordonnancement des partenariats suivants : campagnes premium, campagnes retargeting, campagnes directes non garanties (Vente à la performance, CPC, CPA), campagnes indirectes non garanties (vente CPM aux Ad Networks, Exchanges, etc.).

Notre architecture est très simple et se décompose en deux phases principales. Tout d'abord, nous privilégions le Premium puisque l'intégralité de nos inventaires est monétisée sous ce mode et vendue en

direct par notre régie. Puis, les invendus alimentent nos deux offres, le réseau Microsoft Media Network et Microsoft Advertising Exchange.

Pouvez-vous décrire la manière dont vous abordez les problématiques traditionnellement liées à l'utilisation de canaux de ventes indirects ?

De la manière la plus transparente possible ! Notre mise à disposition d'inventaire est ouverte à tout annonceur respectant notre politique éditoriale et nous travaillons avec un prix plancher qui nous permet d'assurer une bonne monétisation du support.

Pouvez-vous décrire vos attentes lorsque vous avez commencé à travailler avec des sources de monétisation indirectes, et nous faire part de votre retour d'expérience ? Quels sont les motifs de satisfaction ou au contraire les motifs de déception ?

Il est encore trop tôt pour faire un retour d'expérience sur ce sujet. Nous ne sommes qu'au début de l'aventure de l'Ad Exchange et notre lancement est encore trop récent.

Pouvez-vous décrire la ou les technos que vous utilisez activement pour opérer les Ad Networks, Ad Exchanges, DSP, ou Retargeters ?

Microsoft a construit son Ad Exchange propriétaire sur une base composée à la fois de technologies internes, de fruits d'acquisitions externes comme l'AdECN, et comportant également une brique de RTB opérée par AppNexus.

Ces trois piliers nous permettent aujourd'hui

de disposer d'une technologie reconnue sur le marché tout en conservant la maîtrise complète sur notre offre et en proposant une compatibilité et une ouverture totales avec tous les DSP et acteurs du RTB du marché.

Enfin, il est important de préciser que notre technologie nous permettra à l'avenir d'intégrer à Microsoft Advertising Exchange les inventaires de partenaires tiers.

Pouvez-vous décrire l'organisation nécessaire à la gestion des revenus générés depuis les canaux indirects ?

La gestion des partenaires indirects et RTB vient renforcer l'offre existante sur les inventaires avec une équipe de spécialistes dédiée afin d'optimiser les offres et s'assurer de leur pertinence vis-à-vis des objectifs des clients.

Quels sont les premiers retours d'expérience sur la création d'une nouvelle ligne de revenus par la vente de data à des tiers type : Data Exchanges ?

Aujourd'hui, vingt millions d'internautes utilisent les services Windows Live (Messenger, Hotmail, etc.), neuf millions s'informent sur MSN et huit millions font leur recherche par Bing...

Tout ceci représente un nombre conséquent d'internautes et nous permet de construire des bassins d'audience basés sur des critères socio-démo, comportementaux et de remessaging.

Notre position actuelle est de garder ces données pour nos offres de ciblage propriétaires exclusives à la régie.

En parallèle, nous enrichissons notre offre de ciblage par l'acquisition de données externes par des partenaires propriétaires de données tant online que bientôt offline.



NETBOOSTER
Yann Gabay - Directeur Général

Quelle organisation, dédiée au Trading Media, NetBooster a mise en place ?

Netbooster a décidé d'investir

très rapidement dans ce nouveau phénomène et dispose donc aujourd'hui d'une équipe de 5 experts du Trading Media. Ces profils sont issus de différents horizons complémentaires : études et statistiques, achat display, affiliation et search marketing. Ce qui répond à la fois au besoin de connaissances marketing et à la problématique d'analyse et d'optimisation, deux sujets clés sur le Trading Media. Cette équipe est totalement intégrée à l'agence, le Trading Media étant une discipline en relation avec toutes les autres, car elle utilise la connaissance accumulée sur tous les leviers.

Qu'apportent les Ad Exchanges en matière d'optimisation ?

Outre la qualité de l'inventaire qui ne cesse de croître et la multiplication des approches créatives, facilitée par les technologies de bannières dynamiques, nous disposons désormais de nombreux leviers d'optimisation des campagnes :

- Une meilleure compréhension des cibles et de leur comportement
- Une plus grande granularité dans le paramétrage des campagnes
- Une optimisation continue de la diffusion en excluant les sites et les emplacements qui ne répondent pas aux exigences de la campagne
- Des critères de ciblage intégrés et plus

précis (géotargeting, heures, FAI, OS, contexte...)

- Des données externes accessibles et de plus en plus intéressantes
- La possibilité de scénariser l'affichage et de contrôler fréquence et durée d'exposition

Tous ces critères mixés nous permettent en quelques semaines d'obtenir des campagnes 2 à 3 fois plus efficaces que des campagnes display classiques.

Quelles types de données utilisez-vous et pour quel objectif ?

Deux types de données complémentaires sont utilisés : les données contextuelles et les données comportementales. Par exemple, si vous affichez une bannière sur un site d'information boursière et que vous détectez un cookie « sites pour enfant », il y a de grandes chances que vous ayez affaire à un père ou une mère de famille...

Les données comportementales se classent elles-mêmes en 3 catégories :

- Les données on-site, plus faciles à collecter, qui correspondent aux actions de l'utilisateur sur le site de l'annonceur et qui vont permettre de mettre en place des stratégies de remarketing pour récupérer des « abandonnistes ». Ces données peuvent aussi être utilisées pour créer une vraie dynamique « display CRM ».
- Les données off-site, qui sont généralement achetées à des fournisseurs externes et dont il est parfois difficile de connaître à l'avance la méthode exacte de collecte et donc l'efficacité. Ces données sont intéressantes si on les vérifie grâce à la méthode dite du « Lookalike »

ou « reverse marketing » (quelle affinité ont ces cookies proposés avec ma population réelle d'acheteurs ?)

- Les données d'exposition qui indiquent quelles créations cet utilisateur a vu pour cet annonceur et quelles ont été ses actions.

Quelle approche avez-vous de la mesure de performance ?

La performance des campagnes Trading Media se mesure, comme toute campagne display, en fonction des objectifs établis au départ. Si nous avons un objectif de visibilité, nous mesurerons le temps réel d'exposition ainsi que le nombre total de VU et la répétition. Si c'est un objectif de performance, le taux de clic et la conversion seront nos indicateurs de performance principaux.

Il faut toutefois considérer ces campagnes dans un écosystème global, dans lequel chaque levier peut apporter sa contribution aux ventes. Le display d'acquisition peut générer un impact positif sur les taux de transformation des autres campagnes « fin de funnel » du type search ou shopbots. De la même manière, le display retargeting doit être considéré comme un « optimiseur de conversion » et le coût d'acquisition doit donc être pondéré par le coût de la première visite.

Quelles sont pour vous les voies d'amélioration du système ?

L'inventaire d'aujourd'hui nous permet déjà d'atteindre plus de 80% de la population. Sa qualité ne cesse également de croître avec l'arrivée d'éditeurs aux marques prestigieuses dans les Ad Exchanges.

La technologie évolue tous les jours et nous autorise à pousser toujours plus loin le ciblage et les optimisations. Il est évident que les outils que nous utilisons aujourd'hui nous paraîtront complètement désuets dans quelques mois.

Les fournisseurs de données affinent également leurs critères et trouvent de nouvelles sources. Plus nous serons capables de détecter les intentions des internautes en amont, plus nous serons en mesure de les exposer à des campagnes plus adaptées à leurs besoins et donc plus efficaces.

De nouveaux langages communs se créent et permettent aux différents outils de mieux communiquer entre eux.

Dans ce contexte, nos équipes pratiquent une veille permanente et apprennent tous les jours, afin de monter et d'optimiser au mieux les campagnes de leurs clients.

L'amélioration du système passera donc par ce savant mélange d'intelligence et de technologie qui fait la magie du digital.



OmnicomMedia Group
Christophe Dané - Directeur Général en charge des activités digitales

Avez-vous déjà acheté du display en RTB auprès d'Ad Exchanges ?
Nous rentrerons dans la phase

d'implémentation pour certains clients locaux de l'agence dès 2012. Mais notre groupe est déjà très actif sur le sujet depuis 2011, avec des clients internationaux.

Pouvez-vous nous décrire la ou les technologies que vous utilisez pour opérer vos achats display et en RTB ?

Nous nous appuyons sur notre Trading Desk Accuen déployé par le groupe Omnicom dans le monde entier. Accuen nous assure, au niveau local, la sélection des meilleures technologies DSP, Private Market Place, Data Exchanges... et des accords financiers avec les prestataires intégrés à cette chaîne de valeur.

A quels objectifs de campagnes principaux vos achats indirects répondent-ils ?

L'objectif de performance (leads ou ventes) reste l'élément déterminant dans la mise en place de ce type de campagne. Bien que la couverture proposée sur les places de marchés soit très importante, au final nous pensons qu'elles n'apportent pas encore suffisamment d'impact pour travailler les objectifs de branding. Lorsque le marché sera arrivé à maturité, nous pourrions certainement travailler ce sujet « branding » en particulier.

Dans quelle proportion pensez-vous que vos achats indirects sont amenés à croître

au cours des deux ans à venir ?

Les retours d'expérience aux Etats-Unis et en Grande-Bretagne montrent des chiffres en très forte croissance. Les projections annoncent des chiffres tout aussi « fous ». Nous estimons que le RTB représentera a minima 25 à 30% de nos achats en 2013.

Comment gérez-vous vos relations avec les éditeurs cumulant une force de vente directe (interne/externe) et une présence au sein des Ad Networks et Ad Exchanges ?

Il n'y a pas d'antagonisme à travailler sur les deux modèles avec un éditeur. Nous travaillons avec des forces de vente directe sur des opérations événementielles, de brand content, des formats spécifiques et exclusifs... Et par ailleurs, l'inventaire restant disponible peut être mis à disposition dans les Ad Exchanges.

Au sein des Ad Exchanges, il y a des places privées où l'on s'échange de l'inventaire de plus ou moins grande qualité à des tarifs plus ou moins préférentiels. Nous avons déjà signé quelques deals globaux au niveau européen avec des acteurs référents. Aujourd'hui, nous cherchons à intégrer des acteurs locaux dans ces Private Market Places.

Quelles technologies utilisez-vous pour opérer vos achats en RTB ?

Nous utilisons principalement le DSP Invite Media. Nous avons également accès aux technologies de Turn et MediaMath grâce à nos accords mondiaux.

Comment opérez-vous vos achats data ?

De deux manières. D'abord au niveau du

groupe qui a déjà « négocié » pour les pays des accords les plus intéressants possibles au vu de notre taille. Ensuite au niveau local, où nous signons des accords avec chaque acteur pour les intégrer dans nos interfaces technologiques.

A quelle typologie d'inventaire complémentaire souhaiteriez-vous pouvoir accéder pour vos achats indirects ?

On imagine que la vidéo sera l'enjeu majeur dès 2012 ou 2013, très vite disponible sur les places de marché au vu de la croissance de cette dernière et de l'intérêt que lui portent déjà les annonceurs sur le display. Nous sommes attentifs aux innovations de la qualification des data avec les médias sociaux.

Pouvez-vous nous décrire vos attentes lorsque vous avez commencé à acheter

auprès des Ad Exchanges ?

Un ciblage plus fin via la data tierce ou data client, une optimisation du ROI pour nos clients... et une meilleure tarification - et donc rentabilité pour les éditeurs.

En termes d'organisation, quels profils ciblez-vous ?

Nous constituons des équipes de « traders » venant du display et du search. Nous avons une évolution des courbes d'expérience très intéressante entre les experts search (système d'enchères et outils) et ceux du display (via ciblage et qualification des audiences). L'analytique va prendre une place de plus en plus importante dans le système. Nous serons fortement tentés d'incorporer des profils analystes pour travailler la qualification des audiences via les data tierces.



Performics France (Vivaki Performance)
Pierre-Emmanuel Cros - Directeur Général

Avez-vous déjà acheté du display en RTB auprès d'Ad Exchanges ?

Oui, Vivaki est un des groupes pré-curseurs dans ce

domaine, avec le lancement de notre Trading Desk « Audience On Demand » aux US, il y a près de 3 ans. Le déploiement d'Audience On Demand s'est ensuite effectué d'abord en Europe puis maintenant en Asie. Forts du succès rencontré à l'international, nous avons démarré l'activité en France début 2011, en prévision de la croissance de ce marché et dans l'optique de faire bénéficier à nos clients d'une solide expérience interne sur ces nouveaux modes d'achat et d'optimisation des campagnes.

Comment opérez-vous vos achats data ?

Nous négocions en one-to-one avec les opérateurs actuels du marché dans le respect des contraintes juridiques en vigueur.

Comment conciliez-vous ces technologies ?

Tout est intégré au niveau d'Audience On Demand, qui est connecté à l'ensemble des Ad Servers utilisés pour nos clients. Audience On Demand est une plateforme ouverte sur toutes les technologies, sources d'inventaires (Ad Exchanges, SSP) et Data Exchanges, ce qui nous assure la plus grande souplesse pour proposer des solutions optimisées pour nos clients.

A quels objectifs de campagnes principaux vos achats en RTB répondent-ils ?

Aujourd'hui nous servons des campagnes qui poursuivent essentiellement des objectifs de génération de leads, de conversion, etc., parce qu'Audience On Demand nous donne la possibilité de piloter les achats en fonction des coûts d'acquisition. Cependant, nous pensons que ce mode d'achat sera amené à se développer fortement et à couvrir également des objectifs de notoriété et d'image, grâce aux capacités de ciblage très sophistiquées offertes par la solution, mais aussi dans la mesure où l'inventaire disponible sera de plus en plus premium, avec par exemple le développement des formats vidéo. D'ailleurs Audience On Demand Video est déjà opérationnel aux Etats-Unis, le marché britannique est en phase de test et nous prévoyons de le lancer en France rapidement.

Comment gérez-vous vos relations avec les éditeurs cumulant une force de vente directe (interne/externe) et une présence au sein des Ad Networks et Ad Exchanges ?

En tant qu'agence appartenant à l'un des plus grands groupes médias français, nous entretenons des relations extrêmement fortes avec l'ensemble des éditeurs du marché, que nous accompagnons dans l'appréhension de ces changements d'achat du média, et nous les encourageons à segmenter clairement leurs inventaires en fonction de la valeur des espaces proposés.

Les modes de vente directs et indirects via les Ad Exchanges continueront à cohabiter car ils répondent à des objectifs différents. Nous aurons toujours besoin d'avoir une

garantie de visibilité, de part de voix, avec une association à une marque média, dans un contexte éditorial fort, etc. Pour d'autres problématiques, nous achèterons de l'audience et des contacts qualifiés, et c'est là que les Ad Exchanges apportent des gains de productivité intéressants. Nous saluons également les initiatives de certaines régies qui ont décidé de mettre en compétition l'ensemble de leurs inventaires sur une place de marché.

Que pensez-vous du principe des direct deals et des Private Exchanges ?

Ces modèles répondent aux réticences de certains éditeurs qui veulent conserver un contrôle fort des annonceurs et campagnes qu'ils diffusent. Nous étudions toutes les opportunités nous apportant de la valeur ajoutée dans le cadre strict des contraintes légales. Nous pensons que cela peut être le point de départ du développement d'une offre plus premium au sein des Ad Exchanges.

Pouvez-vous nous décrire vos attentes lorsque vous avez commencé à acheter auprès des Ad Exchanges ?

Nous en attendions un meilleur ciblage via la data, une optimisation du ROI pour nos clients, une meilleure rentabilité pour les éditeurs, et à terme une totale transparence sur les inventaires, les emplacements et les formats.

Quel est votre retour d'expérience ? Quels sont vos motifs de satisfaction et de déception ? A quelle typologie d'inventaire complémentaire, de formats

supplémentaires souhaiteriez-vous pouvoir accéder ?

Après presque un an d'activité sur le marché français, on constate que nous avons affaire à un modèle qui fonctionne. D'ailleurs, pour certains de nos annonceurs, Audience On Demand constitue désormais un pilier des plans média à objectifs de performance, en complément des sites affinitaires.

Nous pensons qu'à terme, en dehors des opérations spéciales (intégrant des valeurs ajoutées éditoriales, d'animation de contenus, etc.), une grande partie des inventaires sera gérée par ces solutions de trading.

Cependant, même si nous notons une véritable accélération dans le bon sens depuis le milieu de cette année, nous attendons encore davantage, en termes de quantité et de qualité d'inventaires disponibles. C'est un des points fondamentaux, si l'on veut atteindre une meilleure rentabilité, tant pour les annonceurs que pour les éditeurs. A quand par exemple une transparence totale sur la qualité d'exposition (contexte, temps, ...) ? En ce qui concerne le marché de la data, il est encore en rodage.

Enfin, nous sommes satisfaits de nos investissements RH qui nous ont permis d'acquérir aujourd'hui une réelle expertise dans ces domaines.

Quelle proportion de vos achats display pensez-vous que vos achats en RTB représenteront au cours des deux ans à venir ?

Toutes les prévisions sont bonnes à émettre. La seule certitude, c'est que cela va croître fortement. Nos ambitions sont très fortes sur ces sujets.

Avez-vous déjà réalisé des achats de data et à quelles fins ?

Oui, en France comme à l'étranger, à des fins d'optimisation des performances via une plus grande qualité de ciblage et de rationalisation de la diffusion publicitaire.

Audience On Demand est connecté à des dizaines de data providers dans le monde. Le nombre d'acteurs en France étant plus restreint, nous testons toutes les sources disponibles actuellement.

Que pensez-vous des modèles d'achat proposés ?

Le modèle qui domine est celui du CPM qui pour le moment nous convient. La question n'est pas tant le modèle que de convenir du bon prix et surtout de la garantie de qualité (méthode de collecte des data, source, fraîcheur, ...).

Quels sont vos premiers retours d'expérience, sur la question de la data ?

Fortement disparates selon les campagnes. L'up-lift généré par la data n'est pas à date une chose garantie. La qualité de la data et le pricing restent encore à affiner.

Quelle organisation interne avez-vous mise en place pour l'achat de RTB ?

Au niveau mondial, près de 100 personnes travaillent déjà pour Audience On Demand. En France, nous avons constitué au sein de Performics une équipe totalement dédiée et intégrée, au même titre que les équipes search,

display, social media, CRM, ... Cette équipe d'experts, dont les personnes faisaient déjà partie de l'agence, a pour caractéristique de combiner les compétences du bidding search et du display à la performance. Au même titre que toutes les équipes expertes, elle travaille en étroite collaboration avec les pôles commerciaux.

Quelle connaissance juridique avez-vous de l'exploitation de la data ? Quelle est votre vision de ce sujet ?

Nous intervenons dans les associations interprofessionnelles (UDECAM notamment) qui abordent ces questions avec l'ensemble de la profession (SRI, TASC, FEVAD, UDA, IAB, ...). Nous nous engageons à respecter les chartes et lois émises par les institutions compétentes. L'ensemble des données que nous gérons respectent l'obligation d'anonymat imposée par les lois en vigueur.

Par ailleurs, Audience On Demand permet de délivrer de l'information aux internautes exposés aux campagnes dans le cadre d'utilisation de données liées à leur comportement de surf (via une icône présente sur les formats délivrés), et leur donne la possibilité de refuser ce ciblage.

Quel besoin d'assistance, de conseil avez-vous sur ces sujets ? De quels organismes attendez-vous une aide ? Sur ces questions, nous faisons appel à des compétences juridiques internes au groupe ainsi qu'à des conseils extérieurs reconnus.

A PROPOS DE L'IAB FRANCE

L'IAB France (Interactive Advertising Bureau) est une association créée en 1998 dont la mission est triple : structurer le marché de la communication digitale, favoriser son usage et optimiser son efficacité.

A travers ses publications, ses études et les événements qu'elle organise, l'IAB France se met au service des annonceurs et de leurs agences conseil pour les aider à intégrer les médias numériques efficacement dans leur stratégie de marketing globale, et entend proposer des standards, des exemples de pratiques professionnelles aux nouveaux acteurs intégrant le marché du digital.

L'IAB est par ailleurs un réseau d'experts au service des autres organisations professionnelles, des institutions et des médias qui s'interrogent sur l'impact du développement de cette nouvelle donne économique.

L'IAB France est une entité indépendante, faisant partie du réseau mondial d'affiliés de l'Interactive Advertising Bureau.

L'Association compte à ce jour 156 sociétés membres, représentant l'ensemble des acteurs de la chaîne de la communication interactive (éditeurs, régies, agences, annonceurs, instituts d'études, fournisseurs de technologies, etc.).

IAB France

104 rue La Boétie – 75008 Paris
Tél. : +33 (0)1 48 78 14 32
www.iabfrance.com

Hélène Chartier, Directrice Générale
Bastien Faletto, Chargé de la Promotion et des Partenariats
Delphine Bionne, Chargée de la Communication et des Relations Presse

Ils sont membres de l'IAB France :

01 REGIE	EBUZZING	LOODIES	SAXO BANQUE
1000MERCIS	ECRAN MEDIA DIGITAL	M6 WEB	SFR REGIE
20 MINUTES FRANCE SAS	EDATIS	MAKE ME REACH	SLATE.FR
24/7 REAL MEDIA	EFFILIAION	MALABAR DESIGN	SMART ADSERVER
2C ASSOCIES / CRISTAL FESTIVAL	EMAILVISION	MATIRO	SOCIETE GENERALE
3W REGIE	EMAKINA FR	MBRAND3	SPECIFIC MEDIA
ACCOR	EXELATE	MEDIAMETRIE//NETRATINGS	SPOTIFY
ADCONION MEDIA GROUP	EZAKUS LABS	MEDIAMIND	SPRINGBIRD
ADSERVERPUB - 2Y MEDIA	FIGAROMEDIAS	MEDIAPOST PUBLICITE	STICKY ADS TV
ADSWIZZ	FIVIA	METEO FRANCE REGIE	SUNSET PRODUCTIONS
ADTECH FRANCE	FOX	MICROSOFT ADVERTISING	TAG COMMANDER
ADVENTORI	FRANCE TELEVISIONS PUBLICITE	MILLWARD BROWN	TBS GROUP
ADVERLINE	FREE ZONE	MONDADORI FRANCE DIGITAL	TEADS TECHNOLOGY
ADVERT STREAM	GMC FACTORY CONNECT	MY MEDIA	TF1 PUBLICITE
ADVIDEUM	GOOGLE FRANCE	MYTHINGS LTD	THE RUBICON PROJECT
AFFILINET	GRENADÉ & SPARKS	NAVTEQ MEDIA SOLUTIONS	TIME EQUITY PARTNERS
AGENCE 79	GROUP M	NETAFFILIATION	TMC REGIE
ALLOCINE SA	GROUPE MONITEUR	NETBOOSTER	TNS SOFRES
ANTENNE REUNION PUBLICITE	GRUNER+JAHR INTERNATIONAL	NEXT PERFORMANCE	TOUSCOPROD
APPCITY	HAVAS DIGITAL	NEXTIDEA	TRADEDOUBLER
ATIPIK SAS	HI-MEDIA	NOKIA FRANCE	TRIBAL FUSION
AU FEMININ.COM	HORYZON MEDIA	NUGG.AD AG	UNDERTONE WWW
BESTOFMEDIA	IFOP	OFFREMEDIA	UNRULYMEDIA
BNP PARIBAS	IGNITIONONE	OMNICOM MEDIA GROUP	USINE NOUVELLE / GISI INTERACTIVE
BOUYGUES TELECOM	IMPROVE DIGITAL	ONTRUST	VALUECLICK
BPCE	INFLUENCE DIGITALE	ORANGE ADVERTISING NETWORK	VIADEO
CANAL+REGIE	ING DIRECT	PACKARD BELL	VIAMICHELIN
CAR&BOAT MEDIA (CARADISIAC PUBLICITE)	IPSOS MEDIA CT	PAGES JAUNES	VIDEOPLAZA
CBS INTERACTIVE	ISOBAR	PBORNSTEIN CONSULTING / NETINEO	VINDICO
CCMBENCHMARK ADVERTISING	JVWEB	PERFORMICS	VOYAGES-SNCF.COM
COMPTOIRS DU WEB	JWT	PIXIMEDIA	WDM.DIRECTINET
COMSCORE	KANTAR MEDIA	PLAYMEDIA	WE ARE SOCIAL
CRITEO	KDP GROUPE	PLEBICOM EBUYCLUB CASHSTORE	WEBGAINS FRANCE
CRMMETRIX	KPSULE	PRISMA PRESSE	WEBORAMA
DAILYMOTION	LAGARDERE PUBLICITE	PSA PEUGEOT CITROËN	YAHOO!
DATVANTAGE	LASER COFINOGA	PUBLIC-IDEES	YUME
DEEZER	LEBONCOIN	RADIONOMY / HOTMIX	ZANOX
DI-NETWORK	LES INDES RADIOS	RESONEO	
DUFRESNE CORRIGAN SCARLETT	LES NUAGES	ROBERT BOSH FRANCE SAS	
EBAY	LIGATUS FRANCE	RUEDUCOMMERCE.COM	

