

QUELLE MATURITÉ DES ANNONCEURS et AGENCES FACE AU PROGRAMMATIQUE

LVL 2



LVL 8



LVL 5



LVL 21



LVL 13



LVL 9



LVL 16



LVL 5





INTRODUCTION & « RAISON D'ÊTRE » DE L'ÉTUDE

Le **RTB** (Real Time Bidding) est un nouveau mode d'achat média programmatique, arrivé sur le marché de la publicité digitale depuis 2010. Basé sur l'achat d'espaces publicitaires via des enchères en temps réel (moins de 120 millisecondes), ce processus technologique a rencontré un franc succès auprès des annonceurs & agences média, et affiche une croissance constante. Au niveau mondial, les investissements augmentent en moyenne de 50% par an, étant passés de \$2.7 milliards en 2012 à \$20.8 milliards prévus en 2017*.

En Europe : l'achat média programmatique est particulièrement développé en Allemagne, au Royaume Uni et en France ; ces pays représentent à eux seuls plus de deux fois les investissements dans le reste de l'Europe de l'Ouest avec 625,4M€ estimés en 2014, soit une évolution de 40% vs. 2013. En Europe de l'Ouest, des investissements à hauteur de 881,2M€ sont prévus pour fin 2014, une croissance encourageante de 50% vs. 2013. Enfin, en France, les prévisions pour les années à venir s'annoncent plus qu'intéressantes, avec un passage de 113,5M€ en 2013, à 427,8M€ en 2017*.

*Real-Time-Bidding in the United States and Worldwide 2010-2017 IDC

C'est dans ce cadre de forte évolution du levier programmatique que nous avons mené notre étude, pour faire ressortir, au-delà des prévisions d'investissements, le niveau réel de connaissance & d'adoption du RTB chez les annonceurs et au sein des agences média.

PRÉSENTATION & CADRE DE L'ÉTUDE

Cette enquête a été menée sur une période de 60 jours, entre septembre et octobre 2014.

227 annonceurs & agences ont été interrogés suivant la répartition suivante :



Partant du principe qu'une agence média opère l'achat média programmatique pour le compte d'annonceurs, nous avons pris le parti de regrouper les répondants annonceurs et agences dans un même segment représentatif des acheteurs.

Votre entreprise a-t-elle une activité internationale ?



Tous les professionnels interrogés exercent une activité en France, néanmoins 70,2% d'entre eux déclarent évoluer dans une structure ayant une activité internationale.

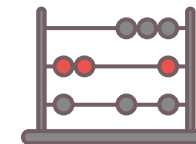
Tradelab a entrepris cette analyse, dans un premier temps, afin d'évaluer la connaissance et la « familiarité » des annonceurs & agences face à l'achat programmatique et plus précisément au Real Time Bidding. Celle-ci a notamment pour vocation d'offrir des bases de communication adaptées à un marché jugé parfois trop complexe, et de lever le voile sur certaines incompréhensions, peurs ou appréhensions.

Le second objectif de cette enquête est de « valider » les tendances, que ce soit au niveau des devices & formats les plus investis, que de la progression des investissements RTB annoncés pour l'année à venir, en posant directement la question aux principaux intéressés, à savoir les annonceurs & agences.

L'enquête, diffusée en ligne, comporte 24 questions et s'articule en 3 parties :

- Les caractéristiques du répondant (annonceurs/agences, secteur d'activité...)
- La connaissance du Real Time Bidding
- L'utilisation du RTB en tant qu'annonceur/agence

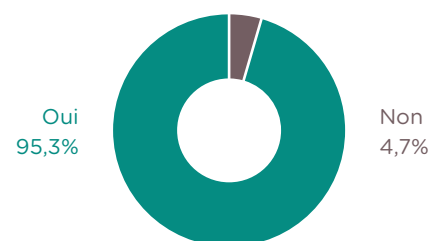
Via les différentes données collectées anonymement, nous avons croisé les réponses pour mettre en avant les insights les plus marquants des annonceurs & agences, et les compiler dans l'étude ci-après.



LE RTB, UN LEVIER CONNU MAIS MAL COMPRIS

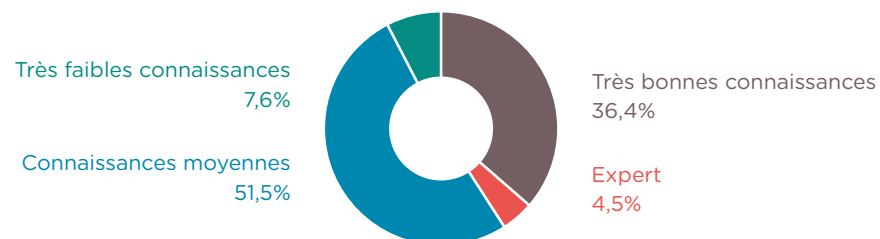
En à peine 4 années d'existence, le Real Time Bidding s'est fortement démocratisé chez les annonceurs & agences média, comme en témoigne le graphique ci-dessous. En effet, 95% des répondants déclarent connaître ce levier.

Connaissez-vous le RTB ?



Seulement, la connaissance de ce mode d'achat média n'implique pas nécessairement sa maîtrise, ou encore la simple compréhension de celui-ci ; en témoignent les limites inhérentes à l'adoption du programmatique, évoquées ci-après.

Quel est votre niveau de connaissances vis-à-vis du RTB ?



Parmi les répondants, près de 40% estiment leur niveau de connaissance vis à vis du RTB comme très bon, voire expert. Un pourcentage satisfaisant mais encore trop faible, au vu du taux d'adoption du levier qui ne cesse de grimper.

A l'inverse, 60% des répondants estiment leur niveau de connaissance comme faible à moyen. Le marché français est donc certes partiellement mature, mais il en résulte que plus de la moitié des annonceurs & agences ont un réel besoin d'information et d'éducation sur ces technologies complexes et difficiles à assimiler au premier abord. Ce rôle d'évangélisation est trop souvent négligé par les acteurs du programmatique.

Pourquoi n'avez-vous pas, et ne prévoyez-vous pas d'intégrer le RTB à votre stratégie d'achat média ?



Le manque de compréhension à l'égard du RTB ressort comme l'un des principaux freins à son adoption, près de 20% des non-utilisateurs le placent comme la raison principale de leur non passage au RTB.

Dans une moindre mesure, les répondants soulignent le manque de transparence ou l'absence d'utilité du mode d'achat, à raison de 12% pour chacun des deux arguments.

Un commentaire d'agence appuie ces constatations :

« Je n'utilise pas le Real Time bidding car c'est un mode d'achat trop difficile à faire comprendre à mes clients »

Citation agence



PROGRAMMATIQUE VS. REAL TIME BIDDING, QUELLE DIFFÉRENCE ?

*Faites-vous la différence entre achat programmatique et Real Time Bidding ?
Tous répondants confondus (utilisateurs et non utilisateurs de RTB)*



Le manque de compréhension étant le premier frein à l'adoption du RTB, celui-ci peut s'expliquer par un vocabulaire nouveau (Adexchanges, DSP, SSP, DMP ...) et parfois compliqué à appréhender côté annonceur. On parle souvent (à tort) de programmatique pour évoquer le Real Time Bidding, mais beaucoup ne connaissent pas la différence entre ces deux termes, comme le montre le graphique ci-dessus.

Seule un peu plus de la moitié des annonceurs & agences interrogés (55,56%) font la différence entre programmatique & RTB, un chiffre bien insuffisant, considérant l'hyper croissance de ce levier.

RTB = PROGRAMMATIQUE
PROGRAMMATIQUE ≠ RTB



*Faites-vous la différence entre achat programmatique et Real Time Bidding ?
(utilisateurs de RTB)*



En s'intéressant plus particulièrement aux annonceurs & agences utilisant le RTB pour gérer une partie de leurs achats médias, ce ratio augmente sensiblement, passant à 62,12%, un chiffre néanmoins encore trop faible, induisant que près de 40% des interrogés ne sont pas en mesure de distinguer les deux termes.

Différence entre RTB & Programmatique :

Le RTB est un type d'achat programmatique, néanmoins tous les achats programmatiques ne s'opèrent pas en RTB. Certaines plateformes programmatiques permettent notamment aux éditeurs de pré-vendre leurs inventaires à prix fixes, à l'inverse des ventes aux enchères à prix variable.

Cette pratique est communément appelée programmatique direct ou encore programmatique garanti.

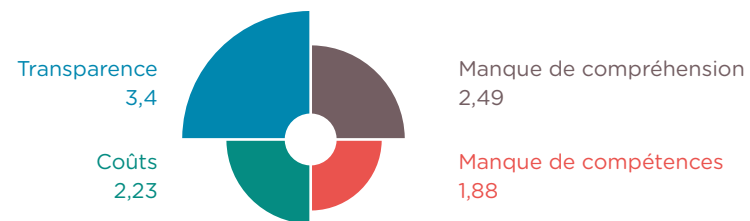


UN BESOIN D'ÉVANGÉLISATION ET DE SÉCURISATION

Chez les annonceurs & agences opérant une partie de leur achat média en RTB, se dégage une latence entre la connaissance du levier et l'adoption de ce dernier. En effet, si près de 57% des répondants connaissent ce mode d'achat technologique depuis plus de 2 ans, seuls 30% l'avaient adopté il y'a plus de 2 ans. Une latence qu'on pourrait imputer aux différents freins évoqués par les interrogés.

Réponses	Connaissance	Usage
Moins de 6 mois	5,30%	10,00%
6 mois à 1 an	9,85%	22,31%
1 an à 2 ans	28,03%	38,46%
Depuis plus de 2 ans	56,82%	29,23%

Quelle a été votre principale crainte lors de votre passage au RTB ?
(note de 1 à 4)



La transparence ressort comme l'aspect le plus « inquiétant » pour les annonceurs & agences ayant adopté le levier. Que ce soit au niveau des coûts ou des domaines de diffusion, les annonceurs aspirent à une publicité respectueuse de l'image de marque, gérée par un prestataire totalement transparent au niveau de ses marges et de la composition du coût global. Certains acteurs diffusant en black box totale ont contribué à l'alimentation de cette crainte, il y'a donc là un réel travail d'évangélisation à effectuer par les acteurs du RTB auprès de leurs clients.

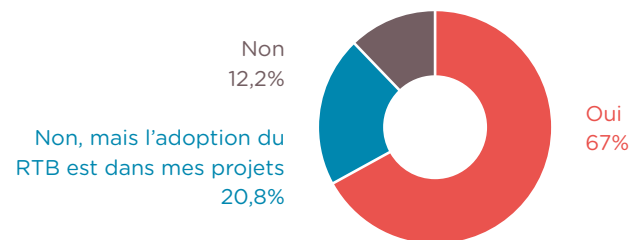
Il est important de noter, ici encore, que le manque de compréhension ressort comme le second frein évoqué par les répondants, suivi de près par le coût minimum nécessaire au lancement d'une campagne et enfin le manque de compétences.



UNE TECHNOLOGIE D'ACHAT QUI S'INSTALLE PEU À PEU CHEZ LES ANNONCEURS ET AGENCES

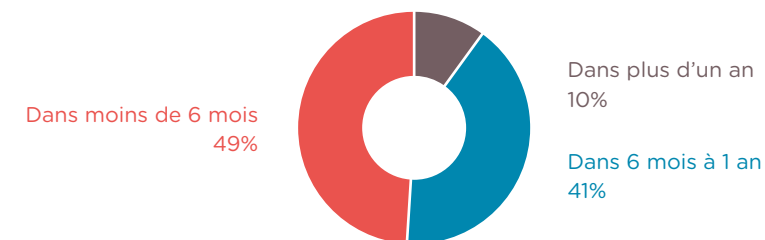
Malgré les différentes appréhensions identifiées, force est de constater que le RTB rencontre un franc succès. 67 % des annonceurs & agences sondés utilisent aujourd'hui le programmatique pour gérer leurs achats média display, mobile & vidéo. Cela représente, certes, une partie relativement importante du marché et confirme les données de croissance exponentielle du levier sur ces trois dernières années ; mais ces données mettent également en exergue des possibilités d'évolution et de croissance très importantes : près d'un annonceur sur trois pourrait basculer une partie de son budget média en programmatique.

Utilisez-vous le programmatique pour gérer vos achats média display, mobile & vidéo ?



Dans la même veine, les réponses des professionnels **non utilisateurs** de RTB interrogés sont plutôt encourageantes : plus de 63 % d'entre eux déclarent avoir pour projet l'adoption du RTB. Ce résultat appuie les prévisions de forte évolution qu'on prête au programmatique pour les années à venir.

Dans combien de temps pensez-vous intégrer le RTB à votre stratégie d'achat média ?



L'adoption du RTB étant dans les projets des annonceurs & agences sondés, il est important de noter qu'il ne s'agit, pour la plupart, pas d'un projet à long terme mais d'un objectif imminent : plus de 90% comptant adopter ce levier dans l'année à venir, et 49% dans les 6 prochains mois.

Un levier mieux implanté chez les entreprises internationales :

70,5% MONDE Des annonceurs & agences ayant une activité internationale opèrent une partie de leurs campagnes en RTB

57,6% FRANCE Contre seulement 57,6% chez les entreprises ayant une activité uniquement locale

QUELS SONT LES SECTEURS D'ACTIVITÉ LES PLUS MATURES FACE À L'ACHAT MÉDIA EN REAL TIME BIDDING ?

Annonces - secteur d'activité

Tourisme & Loisirs	14,6%
Banque & Assurance	14,6%
Automobile	5,8%
Alimentaire & Grande distribution	6,8%
Médias & Entertainment	8,7%
Education	1,9%
Retail	4,9%
Santé	4,9%
Immobilier	2,9%
E-commerce	15,5%
Télécommunication	2,9%
Service technologique	0,9%
Vestimentaire	1,9%
Cosmétiques	1,9%
Services publiques	1,9%
Autre	9,8%

Agences - 3 secteurs les plus représentés

Tourisme & Loisirs	42,2%
Banque & Assurance	33%
Automobile	19,3%
Alimentaire & Grande distribution	26,7%
Médias & Entertainment	21,1%
Education	7,3%
Retail	30,2%
Santé	11,9%
Immobilier	15,6%
E-commerce	35,8%
Télécommunication	8,3%
Service technologique	9,2%
Vestimentaire	9,2%
Cosmétiques	13,8%
Services publiques	8,2%
Autre	8,2%

Les 3 secteurs qui ressortent comme étant les plus représentés dans cette étude sont tout d'abord, et sans surprise, les annonceurs du secteur e-commerce, pour lesquels la publicité display et plus particulièrement le Real Time Bidding s'impose comme un moyen extrêmement efficace de générer des conversions online. Viennent ensuite les annonceurs du secteur « Tourisme & Loisirs », on pourrait y voir une certaine corrélation avec la forte digitalisation du secteur ces dernières années. Enfin, le secteur « Banque & Assurance » est fortement représenté également, pour des annonceurs cherchant à s'imposer dans un paysage concurrentiel accru, renforcé par l'apparition de nombreux comparateurs en ligne.



e-commerce



Tourisme & Loisirs



Banque & Assurance

LE RTB S'IMPOSE DOUCEMENT COMME UNE PARTIE INTÉGRANTE DU PLAN MÉDIA DIGITAL TRADITIONNEL

Avez-vous délaissé (totalement ou partiellement) un levier média au profit du RTB ?



Si la majorité des répondants déclarent ne pas avoir délaissé de levier spécifique au profit du RTB, on constate tout de même que 30% des annonceurs & agences interrogés ont effectivement remplacé un de leurs leviers e-marketing par de l'achat média en Real Time Bidding.

En s'intéressant de plus près à ce phénomène, on remarque que l'achat display traditionnel est le plus souvent le levier que les annonceurs & agences choisissent de rogner au profit du RTB (70%). Un résultat peu surprenant et en accord avec les différentes études parues sur le sujet, on prévoit dans les années à venir une augmentation constante de la part des achats en RTB dans les achats display au global, estimés à 42% en 2014 et 48% en 2015.

Réponses	
Search	5,13%
Display traditionnel	69,23%
E-mailing	0,00%

Réponses	
Affiliation	12,82%
(full) Retargeting	5,13%
Autres médias traditionnels	7,69%

Les répondants déclarant avoir abandonné d'autres leviers sont minoritaires, preuve que le RTB s'intègre petit à petit au plan média digital traditionnel, fonctionnant en complément d'autres leviers comme le search, le retargeting, ou encore l'e-mailing.

Ce postulat est étayé par les chiffres ci-dessous, la proportion d'investissements dédiés au RTB dans le plan média digital des annonceurs & agences est plutôt satisfaisante, puisque 30% d'entre eux déclarent qu'elle représente entre 10 & 20% des investissements digitaux, et 17% entre 20 & 30%.

La moyenne issue de ces réponses place le RTB comme représentant 22,3% des investissements digitaux des répondants, un résultat très encourageant pour un jeune levier introduit il y a tout juste 4 ans.

A combien estimez-vous la part de vos investissements RTB dans votre budget média ONLINE à ce jour ?

Réponses	
Moins de 5%	10,83%
Entre 5 et 10%	15,00%
Entre 10 et 20%	30,00%
Entre 20 et 30%	16,67%
Entre 30 et 40%	7,50%
Entre 40 et 50%	13,33%
Entre 50 et 60%	0,83%
Plus de 60%	5,83%

22,3%

C'est la proportion moyenne des investissements publicitaires digitaux consacrés au RTB

DES INVESTISSEMENTS EN HAUSSE POUR UN LEVIER QUI FAIT SES PREUVES

A combien estimeriez-vous l'augmentation de vos investissements RTB entre 2013 & 2014 ?

Réponses		Réponses	
Moins de 5%	11,67%	Entre 50 et 60%	7,50%
Entre 5 et 10%	8,33%	Entre 60 et 70%	1,67%
Entre 10 et 20%	19,17%	Entre 70 et 80%	0,83%
Entre 20 et 30%	21,67%	Entre 80 et 90%	1,67%
Entre 30 et 40%	13,33%	Entre 90 et 100%	2,50%
Entre 40 et 50%	6,67%	Plus de 100%	5,00%

La majorité des annonceurs et agences interrogés (54,2%) évaluent l'augmentation de leurs investissements RTB sur l'année 2014 entre 10 & 40%.

On ressort de cette étude un taux moyen d'augmentation des investissements RTB s'élevant à 32,04%, soit un résultat encourageant pour le marché du programmatique.

Une croissance qu'on pourrait corrélérer en partie au taux de satisfaction global des annonceurs & agences interrogés. En effet, plus de 72% d'entre eux sont satisfaits des performances engendrées par ce levier.

Etes-vous satisfait(e) des performances constatées ?

Réponses	
Totalement satisfait	13,85%
Plutôt satisfait	58,46%
Moyennement satisfait	23,85%
Pas du tout satisfait	3,85%

Ce taux de satisfaction est également prometteur pour le marché mais est encore loin de faire l'unanimité ; il serait intéressant de se pencher sur les raisons de non satisfactions de ces annonceurs & agences dans une prochaine étude : manque de transparence ou encore non atteinte d'objectifs. Tant de paramètres qui peuvent rapidement détériorer une campagne si celle-ci elle mal gérée du côté prestataire.

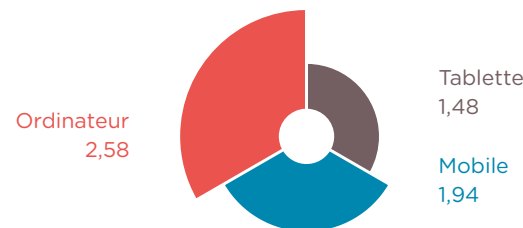
32,04%

C'est l'augmentation moyenne des investissements RTB sur l'année 2013-2014

EN RTB, LE DESKTOP DEVANCERA ENCORE LE MOBILE EN 2015

Les prévisions eMarketer annonçant le mobile en tête des investissements publicitaires digitaux en 2015 aux US, ne semblent pas avoir la même raisonance en France, d'après les dires des annonceurs & agences interrogés.

Quels devices allez-vous privilégier dans vos investissements RTB à venir ?



Malgré une croissance soutenue du mobile dans l'année à venir, le desktop reste le poste d'investissement premier des marqueteurs ; le plaçant dans 75,83% des cas comme premier device digital à investir en 2015.

Le mobile arrive seulement en deuxième position, 54,17% des répondants le plaçant comme deuxième device digital à investir en 2015, suivi par la tablette en troisième position à hauteur de 58,33%.

Cette tendance se retrouve au niveau des formats, le display reste le premier poste d'investissement des annonceurs à 76,67%, suivi par le mobile & la vidéo.

Le Desktop et ses formats display « classiques » resteront donc en tête des investissements RTB en cette année 2015.

Quels formats allez-vous privilégier dans vos investissements RTB à venir ?

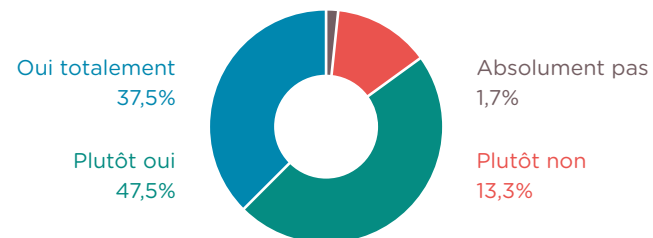


75,8%

Des annonceurs & agences interrogés privilégieront le desktop dans leurs investissements média digitaux en 2015

RTB ET BRANDING, UNE ALLIANCE QUI FONCTIONNE

Identifiez-vous le RTB comme un levier pertinent pour répondre à des problématiques de branding ?



Il est intéressant de voir que la vision des annonceurs & agences face à l'achat média en RTB a beaucoup évolué au cours de ces 4 dernières années.

Etant historiquement un mode d'achat destiné à commercialiser les inventaires invendus des différentes régies, le RTB offre aujourd'hui l'accès à la quasi-totalité de l'inventaire online. Il est donc important de prendre en compte cette mutation : il ne s'agit plus de la commercialisation de formats peu impactants, invendus car peu visibles et peu performants.

Au contraire, tous les formats rich média comme l'habillage, la vidéo ou encore l'expand banner sont aujourd'hui commercialisés en RTB. Ce n'est donc pas un levier réservé à la performance mais qui permet au contraire d'obtenir de très bons résultats dans le cadre d'une campagne branding.

Cette « montée en gamme » de l'inventaire disponible en RTB semble avoir été assimilée par les annonceurs, qui déclarent pour plus de 85% identifier le levier comme pertinent pour répondre à des problématiques de branding.

Une telle prise de conscience est extrêmement positive pour le marché et va contribuer à la croissance exponentielle des investissements RTB dans les années à venir.



LES DONNÉES À RETENIR

40%

40% des répondants estiment leur niveau de connaissance vis à vis du RTB comme très bon, voire expert.

66,7%

66,7% des répondants déclarent utiliser une technologie RTB pour gérer leurs achats média.

32,04%

On estime l'augmentation moyenne des investissements RTB à 32,04% sur l'année 2014.

72%

Le taux de satisfaction global face à l'usage du RTB atteint le résultat encourageant de 72%.

RTB

Le RTB attire mais la complexité du levier est un réel frein à l'adoption. Il y'a une vraie nécessité de vulgariser le levier auprès de l'audience.

56,8%

Chez les répondants opérant une partie de leur achat média en RTB : quand 56,8% connaissaient le RTB depuis plus de 2 ans, seuls 29,3% l'avaient adopté.

22,3%

La proportion moyenne des investissements publicitaires digitaux consacrés au RTB est de 22,3%.

Le desktop

Le desktop reste le device que les annonceurs & agences privilégieront en 2015, ainsi que les formats display standards.

44,4%

44,4% des sondés ne font pas la différence entre achat programmatique et real time bidding.

63,3%

Lors du passage au RTB des sondés utilisateurs, la transparence étaient la crainte n°1 pour 63,3% d'entre eux.

30%

30% des annonceurs & agences interrogés ont délaissé un levier au profit du RTB, il s'agit majoritairement du display traditionnel à 69,2%

85%

Enfin, 85% des annonceurs & agences identifient le RTB comme un levier pertinent pour répondre à des problématiques de branding

TRADELAB
73 rue d'Anjou
75008 Paris
contact@tradelab.com
01 85 76 29 53

Remerciements à



FRENCHWEB.FR