Paul SAUZIN
MASTERES 2 - MANAGER DES ENTREPRISES DE LA COMMUNICATION

ÉCOLE
SUPÉRIEURE
DE PUBLICITÉ

WHITE PAPER

Le programmatique : Une (r)évolution dans le milieu de la publicité ?

QUI SUIS-JE ?

Je me suis longtemps demandé ce que je comptais faire dans ma vie. A la sortie du système scolaire, qui a pu évoluer depuis, je n'en avais aucune idée. Après deux années en étude de droit, qui ont eu un rôle charnière dans ma réflexion et dans ma perception du monde des études supérieures, j'ai découvert le monde de la communication et de la publicité.

C'est au cours d'un après-midi ensoleillé en mai qu'en écoutant un TED Talk de Julian Treasure, j'ai eu le déclic. La reconversion me paraissait la suite logique des choses.

J'ai donc suivi une formation solide en communication et publicité à l'Institut Supérieur de Communication et Publicité (ISCOM) à Paris pendant 3 ans, confirmant pleinement mes attentes et ma volonté d'évoluer dans le milieu. J'ai découvert une appétence particulière pour ce qui était stratégie et plus largement pour l'univers des médias.

Après une première expérience en stage chez Newsbox, une agence de stratégie éditoriale, et une seconde au sein d'une agence spécialisée en relation publique, Licence K, le chemin était tout tracé pour étendre ma vision des médias.

C'est au cours de mon Master 1 en Innovation, Communication & Digital Marketing à l'ESP que j'ai pu rejoindre Agence 79, agence média faisant partie du groupe Havas mais cette fois en contrat d'alternance. Durant cette année en tant que Consultant Media, j'ai appris et évolué dans un environnement sein et formateur où conseil, recommandation et programmation ne font qu'un. Ce fut l'année la plus formatrice de ma vie, d'un point de vue professionnel et humain.

Pour parfaire ma vision de l'environnement et de pouvoir percevoir et comprendre les tenants et les aboutissants qui en découlent, j'ai fait le choix de découvrir une nouvelle branche, celle de la régie, publicitaire ou adtech.

Suite à cette expérience réussie en agence, j'ai poursuivi ma formation en alternance chez Smile Wanted, où j'occupe depuis octobre, le poste de Responsable Grands Comptes. A ce poste, je suis chargé de développer et de gérer les relations avec des clients importants du milieu du programmatique, les plateformes DSP et SSP.

Grâce à un parcours académique riche et des expériences professionnelles variées, doté de compétences stratégiques et techniques en communication et en marketing, je compte aujourd'hui vous partager mon expertise sur le programmatique.

SOMMAIRE

I. Le programmatique, ses fondements et son fonctionnement

A. Qu'est-ce le programmatique ?

B. L'écosystème et le fonctionnement technique de ce modèle d'achat

1. Les acteurs clef : DSP, SSP, DMP
2. Le système d'enchère, en temps réel (RTB)

C. Les formats publicitaires disponibles en programmatique

1. De la publicité display à la publicité mobile : l'apparition de nouveaux formats
2. Les principaux processus d'achat : programmatique direct ou garanti

D. Les avantages et limites du programmatique

1. Des avantages techniques : ciblage précis, efficacité et optimisation en temps réel
2. Des limites résolubles : fraude publicitaire, brand safety et adblockers

II. Une approche éthique grandissante du programmatique

A. La protection des données personnelles

1. Le RGPD et ses liens avec le programmatique
2. Consentement, transparence, gestion des données : des enjeux omnipotents

C. L'impact de la fraude sur l'expérience utilisateur

1. Un utilisateur soumis à l'essor de la publicité : intrusion publicitaire et sur-sollicitation
2. Les bonnes pratiques à adopter pour favoriser une expérience positive

III. Les tendances et évolutions à venir du programmatique

A. Le programmatique et sa nécessité d'évoluer

B. La technologie au profit du programmatique : L'intelligence artificielle et le machine learning

IV. Les challenges programmatique : régulation, confiance et éthique

Introduction :

Dans un monde numérique en constante évolution, où les consommateurs sont soumis constamment à des annonces et approches publicitaires, il est essentiel pour les annonceurs, à l'origine de cette publicité, de réussir à se démarquer et de toucher leur public de manière pertinente.

Et c'est là que le programmatique entre en jeu, offrant une approche exhaustive et novatrice dans le domaine de la publicité et plus précisément dans celui de la vente et de l'achat publicitaire.

Au cours des dernières décennies, avec l'apparition de nouvelles technologies de l'information et de la communication, le paysage publicitaire a profondément évolué, remettant en question même ses fondations et ces méthodes jusque là incontestées.

En termes d'achat d'espace publicitaire, même ce que l'on considérait comme des méthodes traditionnelles dans les médias tels que la télévision, la radio ou les journaux, ont dû s'adapter en mettant en place de nouveaux modèles plus efficaces et plus ciblés. Parmi ces nouvelles approches, le programmatique a émergé comme un mode d'achat publicitaire novateur, basé sur un système d'offres et de demandes automatisé.

Le programmatique, également appelé « achat média automatisé », repose sur l'utilisation de plateformes, créant ensemble un nouvel écosystème, qui permet aux annonceurs d'acheter de l'espace publicitaire de manière automatisée et, surtout, en temps réel. Grâce aux algorithmes d'apprentissage automatique, les annonceurs ont la possibilité de cibler avec précision les publics cibles et de diffuser leurs publicités « au bon endroit, au bon moment et auprès des bonnes personnes ».

L'un des principaux avantages du programmatique est sa capacité à réaliser des optimisations et des modifications en cours de diffusion, en temps réel. Ainsi, les annonceurs ont la possibilité d'ajuster leurs stratégies de diffusion en fonction des performances et des données récoltées à un instant T. Ces modifications « de dernières minutes » permettent donc de s'assurer d'un meilleur retour sur investissement. Car ne l'oublions pas, c'est l'objectif principal de l'annonceur, et pour certains tout est bon pour y arriver. Et c'est là que la programmatique apparaît comme l'une des solutions la plus efficace.

En plus de cette notion de « temps réel », le programmatique offre la possibilité aux annonceurs d'avoir une meilleure traçabilité et une meilleure transparence vis-à-vis des actions réalisées : chose nouvelle pour un système jusque là très occulté par les moyens disponibles. Les annonceurs ont alors accès à des données poussées que ce

soient sur l'audience touchée, les performances réalisées ou encore les interactions qui peuvent en résulter.

Toutefois, malgré de nombreux avantages, le programmatique pose également des nombreux défis et des enjeux diverses, le tout tapissé de zones grises reposant encore sur une notion forte de confiance. Que ce soit la fraude publicitaire, la protection des données personnelles des utilisateurs ou encore le manque de visibilité dans certains cas de figure, les annonceurs ont à coeur de savoir où et comment le budget qu'il investisse est réparti et le programmatique cherche à leur en donner les clefs.

Tout au long de ce livre blanc, nous examinerons de manière approfondie le concept même du programmatique en tant que mode d'achat publicitaire, afin de bien comprendre son fonctionnement, ses tenants et ses aboutissants. Nous réfléchirons ensuite à ses principes fondamentaux, ses avantages et ses limites, ainsi que les enjeux éthiques et juridiques qui en découlent. Enfin, nous analyserons les tendances actuelles et les perspectives d'avenir du programmatique, en mettant en évidence les opportunités et les défis auxquels les annonceurs au quotidien.

I. Le programmatique, ses fondements et son fonctionnement

A. Qu'est-ce le programmatique ?

Afin de bien comprendre ce qui va suivre, il est important de bien comprendre le concept même du programmatique.

Il s'agit donc d'un modèle d'achat d'espaces media automatisé, impression par impression, offrant la possibilité de cibler précisément des utilisateurs afin de leur adresser le bon message, au bon moment, au meilleur prix tout en permettant un contrôle complet sur la diffusion grâce à une nouvelle notion pour le milieu : le temps réel.

Contrairement aux méthodes traditionnelles où les annonceurs et les éditeurs négociaient en direct chaque vente ou achat d'espaces, le mode d'achat programmatique offre une nouvelle approche, digitalisée, avec de nouvelles valeurs ajoutées déterminantes, et donc de nouveaux enjeux qui en émanent.

Aujourd'hui, les objectifs sont différents et variés, dans la continuité d'une approche en instantanée et digitalisée.

Tout d'abord, l'un des principaux objectifs est d'améliorer l'efficacité des campagnes publicitaires en profitant de l'ensemble des données présentes et renseignées en temps réel et des algorithmes sophistiqués cherchant à optimiser chaque achat et vente d'espaces.

Ensuite, la multitude de possibilités ayant émergé avec le programmatique, en termes de pertinence et de personnalisation, joue un rôle majeur dans son utilisation. En effet, grâce à des outils spécifiques, le programmatique permet une personnalisation et une pertinence accrues des messages publicitaires, enrichies notamment grâce aux données, comportementales ou contextuelles, analysées et récoltées sur le moment par les algorithmes.

Plus efficaces, plus ciblés en fonction des intérêts, des besoins et des préférences utilisateurs, le message publicitaire n'en est que mieux perçu, améliorant ainsi l'expérience utilisateur et donc l'engagement et les conversions qui en résultent.

Un phénomène flagrant a influencé grandement le programmatique ces dix

dernières années et ce n'est nulle d'autre que la crise économique. En effet, les budgets publicitaires se voient au cours des années de moins en moins importants, proportionnellement à l'inflation, nous menant à un objectif phare de la programmatique, d'autant plus pour l'annonceur : l'optimisation des budgets, « … adresser le bon message, au bon moment, au meilleur prix ».

Les contrôles des coûts publicitaires représentent un des enjeux majeurs de l'annonceur qui cherche à obtenir le meilleur retour sur investissement possible. En somme, il est question d'obtenir les meilleures performances, que ce soit d'un point de vue communication mais aussi marketing, le tout à moindre prix.

De par la digitalisation de l'ensemble du processus d'achat d'espaces publicitaires, une nouvelle contrainte a été évincée, celle des frontières géographiques. En effet, les messages publicitaires ont maintenant la possibilité d'être diffusés sur des inventaires publicitaires de sites web, d'applications mobiles, de plateformes de médias sociaux ou encore d'autres canaux numériques. Ces nouveaux inventaires sont plus vastes, plus diversifiés et pour certains plus performants offrant l'embarras du choix aux annonceurs quant aux opportunités de diffusion disponibles.

Pour pouvoir atteindre ces objectifs de coûts, le programmatique a un fonctionnement bien particulier que l'on peut retrouver dans le domaine de la finance et plus précisément dans le système boursier avec un concept central, celui de l'enchère. Grâce aux enchères, les annonceurs ont la possibilité, à travers leurs intermédiaires, de mettre en place des coûts plafonds et planchers leur permettant de garder le contrôle sur l'entièreté des coûts de leurs campagnes.

B. L'écosystème et le fonctionnement technique du programmatique

1. Les acteurs clef du milieu : DSP, SSP, DMP

Souvent présenté comme un écosystème technique et complexe, le programmatique et son fonctionnement peut être perçu et compris très facilement. Voici un exemple d'approche.

Visualisez un marché, où se rencontre l'offre et la demande. Ici, il est question d'espaces publicitaires mais le fonctionnement s'apparente au marché de fruits et légumes non-loin de chez vous.

D’un côté, nous retrouvons le commerçant, ici appelé éditeur, cherchant à vendre son espace publicitaire. Pour se faire, il va faire comme le commerçant, rendre son offre visible et disponible sur son étal. En programmatique, cet étal est représenter par des plateformes appelées SSP (Supply Side Plateform). Elle permet à l’éditeur de montrer à tous l’inventaire d’espaces publicitaires dont il dispose et de les commercialiser.

De l’autre côté, nous retrouvons le client, ici appelé annonceur, qui lui cherche à acheter de l’espace publicitaire pour y diffuser son annonce. Il va donc chercher sur les étals des commerçants ce qu’il recherche, que ce soit en termes de prix, en termes de qualité ou en termes de disponibilité. En programmatique, il va donner émettre une demande sur une plateforme appelée DSP (Demand Side Plateform), connectée directement aux SSP.

Dès lors, l’écosystème est presque complet. Il ne manque qu’un dernière acteur, qui se connecte aux deux précédents pour apporter un plus. Celui là, on le retrouve plus difficilement sur un marché alimentaire classique, il s’agit du DMP (Data Management Plateform). Cette dernière entité a pour objectif d’enrichir l’offre du commerçant avec une technologie spécifique y alliant données (data) et enseignements.

Vous vous en doutez, il y a quand même quelques nuances à intégrer, comme par exemple l’existence d’intermédiaires entre l’annonceur et les plateformes DSP, avec par exemple les agences média, représentées par leurs traders.

Vous voilà avec l’écosystème et le fonctionnement initiaux du programmatique. Pour pouvoir faire en sorte que tout fonctionne au mieux, il est nécessaire d’avoir une base commune sur le mode de facturation. C’est ainsi qu’a été développé le CPM (Coût pour mille), correspondant au prix nécessaire pour permettre à votre message d’être visionné 1000 fois. Chaque « visionnage » sera alors appelé impression.

D’autres modes de facturation ont vu le jour ces dernières années, en fonction de la pertinence de certaines activations, mais la base reste encore aujourd’hui le CPM.

2. Le système d’enchère, en temps réel (RTB)

Comme expliqué précédemment, le fonctionnement du mode d’achat programmatique repose sur un élément clef et essentiel à son bon fonctionnement : l’enchère en temps réel.

Automatisé, ce processus d’achat et de vente d’espaces publicitaires permet aux différents acteurs d’interconnecter leurs offres et demandes, disponibles sur les

différentes plateformes DSP et SSP, et d'acheter ou vendre ces derniers sur une base d'enchères, évoluant à tout instant.

Le fonctionnement du « Real-Time Bidding » (RTB) repose sur un processus logique en plusieurs étapes. Cette dernière peut être analysée avec deux approches, celle de l'acheteur et celle du vendeur. Pour faciliter sa compréhension, prenons l'approche du côté acheteur et donc annonceur.

Une fois les objectifs de sa campagne publicitaire définis, que ce soit en gain de visibilité ou pour accroître les ventes d'un produit ou d'un service, l'annonceur va rechercher à diffuser son ou ses messages sur un espace publicitaire cohérent, que ce soit en termes de cibles, de coûts ou simplement d'image.

Une fois ces espaces et les critères d'achat définies, l'annonceur va, à l'aide des algorithmes et technologies automatiques des DSP, former des enchères pour pouvoir gagner la « compétition » et ainsi diffuser son message. D'autres critères rentrent aussi en jeu, avec par exemple l'ensemble des informations liées à l'audience comme leurs intérêts et leurs comportements, le contexte géo-politique ou sanitaire avec notamment aussi la crise de la COVID et plus largement les données démographiques. On parle de granularité, de différentes étapes permettant d'être plus précis quant à la diffusion de l'annonce publicitaire.

Dès lors où l'espace est considéré comme intéressant, la DSP va instantanément envoyer une enchère, participant ainsi à une enchère en temps réel avec d'autres DSP concurrentes et prenant ainsi la décision d'acheter l'espace publicitaire.

A la fin de l'enchère, au bout de 120 millisecondes, la DSP ayant proposé l'offre la plus élevée remporte l'espace publicitaire. L'information comme quoi l'enchère a été remportée par la DSP est directement envoyée à la SSP où l'offre d'espaces publicitaires est « hébergé ». Une fois la connexion effectuée et validée par l'algorithme, le message publicitaire est diffusé.

C. Les formats publicitaires disponibles en programmatique

1. De la publicité display à la publicité mobile : l'apparition de nouveaux formats

Pendant des années, lorsqu'on en entendait parler d'espace publicitaire digitalisé, on pensait à la bannière publicitaire classique avec une image statique présente sur la page internet. Aujourd'hui, les connaissances et perceptions ont clairement évolué mais encore beaucoup n'ont pas conscience de la pluralité de formats existants. Chaque format dispose d'attributs et de performances propres et différents.

Tout d’abord, le plus connue de tous : la bannière classique, ou appelée dans certaines situations display. Publicité statique, généralement composée d’une image et de textes intégrés, ce format, souvent affiché sur les côtés ou en haut/bas des pages web, offre une visibilité constante et est généralement moins coûteux que d'autres formats publicitaires. Ayant été le format phare des années 2000, aujourd’hui la bannière classique est souvent identifié par les utilisateurs comme une nuisance ou une interruptions dans leurs activités. Par conséquent, on l’utilise principalement pour obtenir de la visibilité auprès de la cible et très peu pour créer de l’interaction, de l’engagement ou encore de la conversion vers un processus d’achat.

Autre format considéré aussi comme classique pour les millenials, auquel ils sont sujets depuis leur enfance, le format vidéo. Il s’agit simplement d’un contenu publicitaire vidéo, qui peut être diffusé avant, pendant ou après le contenu vidéo principal d’un site web, d’une application mobile ou d’une plateforme de streaming. Là où le format bannière n’est pas très performant pour générer de l’engagement, la vidéo, bien au contraire, performe et s’accapare même un meilleur taux de rétention. Au-delà même des performances, le format vidéo offre aussi beaucoup plus de possibilités et d’opportunités pour raconter une histoire de manière immersive et ainsi de se différencier malgré le phénomène de « matraquage publicitaire » auquel l’audience est soumis au quotidien.

Avec l’essor ces quinze dernières années des réseaux sociaux, une nouvelle approche de la publicité est apparue et c’est de cette dernière et des effets qu’elle a produits sur le monde de la publicité qu’un autre format est apparu, le format native. L’objectif principal de ce format est de ne pas être perçu comme une publicité, et ainsi de s’intégrer de manière transparente au contenu éditorial d'une page web ou d'une application, offrant une expérience publicitaire plus cohérente et moins intrusive à son audience. Pour parler à nouveau de performances, la publicité native est particulièrement efficace pour générer de l’engagement, tout en restant visible auprès de l’audience, plus en clin à cliquer grâce à une perception publicitaire amoindrie. Elle reste tout de même assez restreinte en termes de messages mais compense fortement avec son intégration harmonieuse aux contenus frontaliers.

Un autre des formats disponibles en programmatique est apparu avec le temps et ses innovations, un format évident au vue du temps passé devant, il s’agit bien évidemment du format mobile. Conçue exclusivement pour être disponible sur smartphones ou tablettes, le format mobile existe dans une multitude de formes, adaptable aux différentes définitions et formats d’écran. La force de ce format résidence dans sa possibilité de créer des formats interactifs, tactiles, invitant l’utilisateur à une expérience différente et divertissante, encourageant ce dernier à aller plus loin et à potentiellement cliquer.

A l’inverse des formats précédents, ayant émergé suite à l’apparition de nouvelles innovations, ce format lui est apparu grâce à une technologie antérieure, la radio. Il s’agit du format audio. Insérée entre deux chansons sur une plateforme de streaming musical ou de podcasts, ce format peut aussi bien prendre la forme d’un spot publicitaire, comme on l’entendrait sur son post radio, qu’un message sponsorisé pour souligner un partenariat avec le contenu qu’il précède ou succède. Ce format repose essentiellement sur la pertinence du message et sur sa forme. En termes de performance, ce format permet de capter l’attention de l’audience de manière efficace, tout en restant assez immersif pour l’auditeur.

2. Les principaux processus d’achat : programmatique direct ou garanti

En programmatique, l’annonceur, en fonction de ce qu’il recherche, a la possibilité de choisir comment il va acheter l’espace publicitaire dont il a besoin. Deux processus d’achat sont principalement choisis pour les avantages et les possibilités qu’ils offrent.

Dans un premier cas, on parle de marché public, où tous ont la possibilité de participer au système d’enchères pour l’achat d’espaces. On parle alors d’Open Exchange. C’est le modèle d’achat le plus utilisé car il est simple et ne nécessite aucune action extérieure.

Dans le second cas, on parle de marché fermé, ou privé. Et c’est dans ce genre de situation qu’apparaissent le programmatique direct et le programmatique garanti. Bien que ces deux derniers possèdent de nombreuses similitudes, ils se distinguent bel et bien par leurs caractéristiques et leurs modes de fonctionnement.

Le programmatique direct permet aux annonceurs et aux éditeurs de négocier directement les conditions et modalités d'achat et de vente des espaces publicitaires, telles que les performances à atteindre, les prix ou directement les emplacements et environnements de diffusion. Une fois la négociation effectuée, il ne reste plus qu’à programmer la campagne, grâce aux critères définies avec l’éditeur, ou la régie publicitaire qui le représente, sur les plateformes DSP (du côté annonceur) et SSP (du côté éditeur).

Ce modèle d’achat garantit un accès privilégié aux espaces publicitaires de l’éditeurs pour une campagne spécifique, communiquée en amont, avec une maîtrise des coûts, qui sont donc négociés directement entre les deux parties en amont, supprimant ainsi le système d’enchère et offrant une transparence accrue.

Combinant les avantages de l’automatisation et de la négociation directe entre annonceurs et éditeurs, comme cela se faisait avant l’apparition du programmatique,

cette méthode d'achat permet aux annonceurs de déterminer les espaces qu'ils souhaitent occuper, assurant ainsi une adéquation entre la marque, le contenu éditorial et l'environnement dans lequel se trouve le message. La marque peut donc s'assurer d'éviter les risques d'inventaires frauduleux, d'espaces non-visibles ou indésirables.

Le programmatique garanti a donc de nombreuses similitudes avec le programmatique direct. En effet, il s'agit aussi d'une méthode d'achat d'espaces publicitaires qui repose sur un accord, conclu entre l'éditeur, qui garantit la disponibilité de son inventaire publicitaire, et l'annonceur. Tout comme l'autre méthode d'achat mitoyenne, les modalités, que ce soit le volume d'impressions, la période de diffusion ou encore le prix, sont déterminées en amont puis programmées sur les plateformes. Les annonceurs bénéficient ainsi de l'efficacité et des avantages techniques du programmatique tout en s'assurant de la bonne diffusion sur les emplacements réservés.

En termes de comparaison entre les deux modèles d'achat énoncés, bien qu'ils y aient de nombreuses ressemblances quant au processus et aux modalités, il existe quand même une différence, déterminante dans certains cas de figure. En effet, pour le programmatique direct, les espaces sont négociées pour une campagne spécifique, engageant l'annonceur à utiliser des éléments créatifs fixes et communiqués en amont, tandis que pour le programmatique garanti, les emplacements sont réservés et ainsi garantis, mais dispose d'une flexibilité accrue en termes de durée ou de volume.

D. Les avantages et limites du programmatique

1. Des avantages techniques : ciblage précis, efficacité et optimisation en temps réel

De par ses algorithmes, ses technologies d'automatisation et des données (data) techniques disponibles, le programmatique offre de nombreux avantages, qui jusque là étaient inexistants, pour ses utilisateurs.

Pour s'assurer de l'efficacité d'une campagne, l'annonceur va définir une cible spécifique et c'est sur ce premier pan que le programmatique offre une large commodité, le ciblage. Afin d'atteindre au mieux cette audience, des technologies ont été développées permettant ainsi un ciblage à plusieurs niveaux.

Que ce soit comportemental, c'est-à-dire en fonction du comportement en ligne des utilisateurs, grâce notamment à leurs intérêts avec leurs données de recherches effectuées ou de sites visités, ou que ce soit démographique, en fonction de l'âge, du sexe, de la localisation, des revenues ou autres critères du genre, ou que ce soit

contextuel, en fonction du contexte des contenus de l'environnement de diffusion avec l'utilisation de mots clefs ou de thématiques, le ciblage offre aujourd'hui de nombreuses alternatives et possibilités.

On retrouve aussi d'autres ciblages plus récents, comme le ciblage multi-appareil, qui vise à toucher des utilisateurs sur différents appareils, comme par exemple, dans un premier temps, sur un ordinateur de bureau et dans un second temps, sur un smartphone. Le point important repose sur l'anonymat des utilisateurs et donc de leurs identifiants.

Un dernier ciblage aussi est disponible, et cela uniquement grâce au système du programmatique, le ciblage « Look-alike ». Il s'agit d'une technique publicitaire qui a pour objectif d'atteindre de nouveaux utilisateurs, ayant de fortes chances d'être touchés positivement par la publicité de l'annonceur, grâce aux données récoltées en cours de campagne sur l'audience réceptive.

Autres avantages charniers du programmatique, faisant de cette méthode d'achat ou de vente d'espaces la plus utilisée au XXIe siècle, l'optimisation en temps réel. Ces optimisations sont induites lorsqu'il s'agit de réaliser une campagne en programmatique et interviennent à différents niveaux. Cette notion d'optimisation temps réel offre un contrôle constant de la campagne et ainsi de diminuer les risques autour de la communication de l'annonceur.

Tout d'abord, des optimisations peuvent être opérées et sont même généralement effectuées au niveau des prix, et plus précisément au niveau des enchères. En fonction des performances en temps réel, la plateforme peut augmenter ou diminuer l'enchère afin de maximiser la rentabilité, la visibilité ou même les conversions, selon les objectifs de la campagne.

Toujours grâce aux données en temps réel, les annonceurs ont aussi la possibilité d'ajuster leur ciblage, en cours de campagne, pour ajouter ou supprimer des critères qui n'obtiennent pas les performances souhaitées, afin d'obtenir des segments d'audience appropriés et pertinents.

L'optimisation peut aussi être effectuée au niveau des pistes créatives de la campagne. Pour assurer l'efficacité de ces dernières, les annonceurs ont la possibilité d'effectuer des tests, appelés A/B tests, en amont de la campagne, évaluant ainsi la réceptivité de l'audience quant aux éléments créatifs. En fonction des performances obtenues, il leur est ainsi possible de privilégier une piste créative plus qu'une autre, en termes de budget ou tout simplement de diffusion.

Toujours dans cette continuité, les annonceurs peuvent, s'ils le souhaitent,

privilégier certains emplacements plus que d'autres, si les résultats générés sont satisfaisants ou non aux vues des objectifs de la campagne et de l'allocation du budget global. La possibilité de favoriser un emplacement plus qu'un autre permet d'ajouter une certaine sécurité et un nouveau degré d'optimisation en fonction de temps fort ou d'évènement survenant au cours d'une campagne.

Enfin, une dernière optimisation déterminante intervient au niveau du planning de diffusion. En effet, en fonction des jours, des heures et des performances mesurées, il est possible de définir des créneaux où la campagne est la plus performante et ainsi adapter la programmation de la campagne pour maximiser l'efficacité de la campagne.

Avec un contrôle rigoureux de la campagne, les optimisations réalisées jouent un rôle déterminant quant au fait d'atteindre les objectifs de campagne et ainsi de la réussite de la campagne.

Un autre avantage positionne le programmatique comme le mode d'achat le plus utilisé chez les annonceurs à la recherche d'efficacité et de transparence à l'égard de ces dernières, la mesure et le suivi des performances.

Avec le temps, de nombreuses indicateurs de performance, appelés Key Performance Indicator (KPI), ont été développés pour pouvoir mesurer la réussite d'une campagne. Ces « metrics », définis en fonction des objectifs de la campagne, permettent, en programmatique, un suivi des performances au fur et à mesure de la campagne. Si la campagne se déroule comme prévu et obtient les performances attendues à un moment dit, on considère la campagne dans le « trend » de diffusion.

Ces indicateurs sont déterminants dans le suivi de la campagne, car ils permettent d'informer l'annonceur sur un besoin d'optimisation. En fin de campagne, ce sont à nouveau eux, disponibles directement sur les plateformes, qui permettent de mesurer si la campagne a été un franc succès ou non.

Dans la plupart des cas, les annonceurs font appel à des intermédiaires, généralement des agences médias, pour programmer et s'occuper de la gestion et du suivi de la campagne. Par conséquent, les annonceurs n'ont pas forcément accès aux plateformes. C'est pourquoi une technologie a été développée pour les acteurs extérieurs à l'ad exchange, appelée le tracking. Grace à un pixel invisible intégré au coeur de la publicité, les performances de ces dernières sont disponibles pour ces acteurs, leur offrant la possibilité de suivre, en temps réel, le déroulé de la campagne.

Si l'annonceur ne s'intéresse pas au suivi de sa campagne, bien que ce soit rare aujourd'hui, c'est avec une fonctionnalité disponible sur les plateformes qu'il pourra mesurer l'efficacité de sa campagne, le reporting. En général, les rapports générés sont

envoyés à mi-campagne et en fin de campagne pour rassurer l'annonceur sur l'efficacité de sa campagne et la qualité de l'optimisation réalisée.

2. Des limites résolubles : fraude publicitaire, brand safety et adblockers

Bien que le programmatique apparaisse pour le moment comme l'unique méthode d'achat publicitaire viable grâce à ses avantages qualitatifs évidents, de nombreuses limites font obstacle à un avis unanime sur la question.

L'une de cette limite nous provient directement d'un travers de l'être humain, celui de chercher à manipuler les autres et dans ce cas de figure les résultats et les performances, il s'agit de la fraude publicitaire. Ces activités malveillantes, au-delà d'avoir un impact direct sur l'annonceur qui se voit trompé, ont généralement un impact négatif sur la marque, les éditeurs et donc sur les utilisateurs.

De nos jours, certaines fraudes sont devenus courantes, c'est pourquoi il est toujours important de rester vigilant et mettre en place certaines dispositions. Parmi ces fraudes, les plus ordinaires, sont celles de manipuler les KPI, comme par exemple sur les impressions et les clics, où les rapports de performances d'une campagne sont falsifiés, déclarant un volume plus performant que la réalité. Les fraudeurs utilisent généralement des méthodes automatisées en créant parfois de faux sites web intégrés dans l'inventaire de diffusion, sans prévenir l'annonceur, ou tout simplement en utilisant des bots pour générer des vues et des clics sur l'annonce.

On retrouve ce genre de fraudes sur l'ensemble des appareils ayant accès au web, comme par exemple sur les smartphones avec des applications réfléchies pour générer des performances non-voulues rapportant ainsi de fausses impressions ou de faux clics sur les annonces. Dans certaines situations, un processus de conversion à l'achat est même lancé sans le consentement de l'utilisateur, comme par exemple l'ajout du produit à un panier d'achat fictif.

Enfin, une dernière fraude est connue des professionnels du milieu, celle du placement indésirable. Alors que l'annonceur a énoncé une volonté de ne pas être présent sur certaines environnements considérés comme inappropriés, l'annonce sera quand même diffusée dessus. On retrouve souvent ce cas sur des sites pour adultes ou sur de fausses pages d'actualité.

Pour lutter contre ces fraudes publicitaires, des mesures de prévention et de détection ont été développées.

Comme énoncé précédemment, on retrouvera le tracking notamment pour s'assurer que les performances reçues correspondent bien à celles obtenues. Malheureusement, il n'est pas suffisant contre les autres fraudes, incapables d'identifier la réelle origine des performances obtenues.

C'est pour ça que d'autres mesures ont été mises en place et la plus connue d'entre elle est la brand safety. Dans l'objectif de protéger la réputation et l'image d'une marque, tout au long de la diffusion d'une de ses campagnes publicitaires, la brand safety a pour objectif d'éviter que l'annonce apparaisse à côté de contenus considérés comme nuisibles et inappropriés pour la marque.

Aujourd'hui, la brand safety passe par différentes étapes de filtres, de vérifications et de surveillance pour permettre à la publicité d'être diffusée dans un environnement sûr et en cohérence avec les valeurs et l'image de la marque.

En premier lieu, il est question de vérifier la qualité, la légitimité et la sécurité de l'inventaire sur lequel l'annonce va être diffusée. La mesure de la brand safety va donc réaliser une analyse en fonction de ces critères et va exclure les domaines de l'inventaire n'étant pas considérés comme viables.

Tout comme la fonctionnalité du ciblage, une étape de liste blanche, pour les sites souhaités, et de liste noire, pour les sites à exclure, est comprise afin d'exclure les sites ou catégories de contenus spécifiques. Ce filtre d'exclusion est premièrement effectué au niveau des domaines et dans un second temps au niveau des mots-clefs.

Pour que la brand safety soit pleinement efficace, il est aussi important que les annonceurs soient pleinement conscients de l'enjeu derrière la brand safety et qu'ils soient ainsi vigilants dans la réalisation de partenariats avec certains acteurs du marché publicitaire qui ne seraient pas assez fiables.

Une autre solution, plus technique, pour lutter contre la fraude a été développée et certains acteurs tiers se sont spécialisés dedans, c'est l'ad verification. Cette technologie effectue une surveillance continue des campagnes publicitaires en fournissant des rapports détaillés sur la qualité, la visibilité et la conformité des annonces et de l'environnements de diffusion. Aujourd'hui, de nombreuses entreprises comme Adloox en ont fait leur corps de métier.

En raison de la multiplication des annonces intrusives, de la lenteur du chargement des pages à cause des annonces qui y sont présentes et des problèmes de confidentialité, une autre limite, au plus grand plaisir de certains utilisateurs, soit 25% des français en 2021 selon Statista et IAB France, a gagné en popularité. Il s'agit des ad

blockers. Généralement étant des extensions de navigateur, ces technologies ont pour but de bloquer ou filtrer les publicités et contenus lors de la navigation de l'utilisateur sur le web. Un ad blocker va détecter et bloquer certains éléments publicitaires, peu importe le format, que ce soit bannière, vidéo ou pop-ups, avant qu'ils ne s'affichent à l'écran.

Les adblockers représentent une réelle entrave dans l'impact et la mesure des performances d'une campagne.
Au niveau de l'utilisateur, celui utilisant un ad blocker, ne sera jamais soumis à la publicité, réduisant ainsi au global l'audience potentielle touchée.
Au niveau de l'annonceur, la plupart des adblocks empêchent le fonctionnement des pixels de suivi, entrainant ainsi une diminution du volume d'impressions, ou d'autres KPI, remontés.
Au niveau de l'éditeur, facturant les annonceurs sur un volume de performances défini, les adblocks représentent un réel manque à gagner puisque les publicités ne sont pas considérées comme vues ou encore affichées.

Apparaissant comme un réel entrave au bon fonctionnement d'une campagne publicitaire, il est nécessaire que les annonceurs prennent en compte cette donnée et l'impact des ad blockers. Une fois chose faite, ils peuvent trouver des solutions comme en privilégiant certains formats publicitaires moins intrusifs comme par exemple le format native ou en réfléchissant à d'autres activations comme par exemple l'influence ou l'e-mailing.

II. Une approche éthique grandissante du programmatique

A. La protection des données personnelles

1. Le RGPD et ses liens avec le programmatique

A l'ère du digital, où les avancées technologiques ont entrainé une numérisation quasi-complète de nos vies, le flux de données personnelles n'a jamais été aussi important. Avec une collecte et un traitement automatiques de ces données, les utilisateurs expriment constamment leurs inquiétudes quant à l'utilisation de ces informations. Entre fuites d'information, violations et utilisations non-consenties de données, un besoin de confiance et de transparence a émergé et une prise de conscience des enjeux liés à la protection des données personnelles et de la vie privée est apparue.

C’est donc dans ce contexte que le RGPD, le Règlement Général sur la Protection des Données, a été mis en place. Entré en vigueur le 25 mai 2018, le RGPD a pour objectif de renforcer la protection des données personnelles au sein de l’Union européenne, uniformisant l’ensemble des règles et réglementations existants jusque là dans chaque pays membre.

Ce texte de loi adopté par l’UE a donc un impact directement vers le programmatique puisque ce dernier implique la collecte, l’utilisation et le traitement de données personnelles à des fins publicitaires. L’impact du RGPD sur le programmatique est donc majeur. Dans son écosystème, chaque acteur, que ce soient annonceur, éditeur, plateforme ou acteur tiers, doit s’y conformer et donc s’engager à garantir une collecte et une utilisation conformes des données. Ces mesures et règles cherchent à garantir aux utilisateur le droit d’accéder à leurs données, de les modifier, de limiter leurs utilisations ou même de les supprimer, dans l’unique but de protéger chacun contre des pratiques malveillantes.

2. Consentement, transparence, gestion des données : des enjeux omnipotents

Dans l’optique de protéger les utilisateurs et leurs données personnelles, le RGPD a fait évoluer en tout point le milieu du programmatique, que ce soit dans les procédés existants, dans les anciennes et nouvelles technologies développées ou même dans les mentalités et approches. En effet, le RGPD intervient tout au long d’une campagne et ainsi de l’élaboration de la stratégie jusqu’à la fin de diffusion, en passant donc bien évidemment par le modèle d’achat et de vente d’espaces publicitaires.

Alors que pendant des années l’utilisation des données personnelles reposait sur un vide juridique, le RGPD est arrivé comme le protecteur de ces datas, exigeant en premier lieu un consentement clair et explicite des utilisateurs dans le traitement de ces dernières. Que ce soient à des fins commerciales ou publicitaires, l’utilisateur doit savoir dont il est question ; une transparence totale est de mise. A l’aide de leurs politiques de confidentialité, les annonceurs et plateformes se doivent d’informer les utilisateurs sur leurs pratiques de traitement des données, et notamment sur le partage potentielle avec une société tiers.

De nos jours, le flux de données conservé sur le web est particulièrement régulé et contrôlé. Le RGPD a contraint les acteurs de ce secteur à développer de nouvelles mesures techniques, afin de sécuriser et protéger ces informations digitalisée. Responsables de cette data, ces entités doivent maintenant se positionner comme gardien de ces données et ont tout intérêt à mettre en place des mesures pour les protéger contre différentes menaces.

Avec la mise en place de ce règlement, le rapport de l'utilisateur avec ses données personnelles s'est complètement inversée.
Avant, les utilisateurs, une fois leurs données renseignées digitalement, ne savaient pas ce qui allait en advenir, tout en sachant éperdument qu'elles n'allaient pas rester conservées « bien sagement » dans un serveur, sans être partagées ou vendues.
Aujourd'hui, si un utilisateur considère qu'il n'a pas envie de partager ses données ou même qu'elles soient conservées, il dispose de la possibilité de demander qu'elles soient supprimées et les annonceurs et autres acteurs du programmatique ont obligation d'y répondre positivement. On appelle ça le droit à l'oubli.

Pour s'assurer du bon respect des contraintes ordonnées par le RGPD, l'Union européenne a élaboré un système de sanctions financières. Appliqué par les différentes autorités étatiques de protection des données, ces amendes peuvent aller jusqu'à 4% du chiffre d'affaires annuel mondial de l'entreprise ou jusqu'à 20 millions d'euros, en fonction du montant le plus élevé. En 5 ans, cela représente environ 5 milliards d'euros de sanction pour les entreprises n'ayant pas respecté le texte de loi.

B. L'impact de la fraude sur l'expérience utilisateur

1. Un utilisateur soumis à l'essor de la publicité : intrusion publicitaire et sur-sollicitation

Aujourd'hui, les phénomènes d'intrusion publicitaire et de sur-sollicitation sont devenus une réalité omniprésente dans la vie quotidienne des utilisateurs du web. Avec l'avènement du numérique et le développement des publicités en ligne, nous sommes constamment exposés à des annonces publicitaires, que ce soit sur les réseaux sociaux, en naviguant sur internet ou même sur nos applications mobiles.

Sous forme de bannières, de vidéos ou de pop-ups pour le digital, ou simplement dans notre quotidien comme dans les transports en commun ou dans la rue, les annonces publicitaires semblent n'avoir aucune limite et nous poursuivre à chaque instant.

Provoquant un sentiment d'irritation et de saturation chez les utilisateurs, cette surcharge publicitaire a un impact principalement négatif, desservant dans la plupart des cas la publicité dans son ensemble, et remettant ainsi en question la qualité et le respect de l'expérience utilisateur.

Dans le domaine de la publicité en ligne, on retrouve deux phénomènes qui sont souvent considérés comme nuisibles que ce soit pour l'expérience utilisateur ou tout simplement dans la perception de la marque.

Le premier n'est autre que l'intrusion publicitaire. Ce phénomène représente les publicités aux formats intrusifs comme des pop-ups ou des vidéos qui se lancent automatiquement et viennent ainsi perturber l'activité de l'utilisateur. Placées de manière envahissante sur des sites web ou sur des applications, les annonces publicitaires viennent perturber l'expérience de l'utilisateur.

Le deuxième phénomène repose sur la sur-exposition des utilisateurs à des publicités, généralement du même annonceur ou sur un même produit, sur une courte période, que l'on appelle sur-sollicitation. Ce fait caractéristique joue un rôle déterminant sur l'efficacité et la perception de l'annonce publicitaire. Certains utilisateurs auront même tendance à adopter une approche indifférente ou même hostile quant à la marque ou le produit mis en avant, étant constamment « bombardés » de publicités, généralement répétitives.

Il est donc primordial pour les annonceurs et autres acteurs de l'industrie de repenser leurs approches et leurs stratégies, que ce soit en termes de diffusion, de répétition, de ciblage ou même en termes de pistes créatives. En privilégiant à nouveau des formats moins envahissants et plus pertinents, ces acteurs peuvent ainsi s'assurer de conserver l'attention du potentiel consommateur en garantissant une expérience utilisateur positive et ainsi en maximisant l'efficacité de la campagne publicitaire.

2. Les bonnes pratiques à adopter pour favoriser une expérience positive

Pour s'assurer que la marque ou l'annonceur ne soient associés aux deux phénomènes précédemment énoncés, il existe des « bonnes pratiques » à suivre qui permettent une publicité respectueuse et efficace. Ces marches à suivre interviennent tout au long de la campagne publicitaire et notamment dès le départ, au moment de déterminer la stratégie à appliquer.

Que ce soit à travers un ciblage précis, reposant sur un véritable intérêt de l'audience, ou à travers la qualité des contenus et des formats, cherchant à être les moins intrusifs et les plus pertinents possibles, l'annonceur doit positionner son approche et sa publicité pour son audience.

Réfléchir à un environnement, en termes d'inventaires de sites ou de contenus appropriés, est maintenant une nécessité. Une diffusion large pour une audience large

obtiendra des performances bien moins intéressantes que celle reposant sur une stratégie de ciblage et d'approche affinées.

Tout au long de sa campagne, l'annonceur doit suivre et surveiller les performances et ajuster, en temps réel, les critères et choix effectués initialement. Grace à un suivi assidu et réfléchi, l'annonceur peut ainsi s'assurer de l'efficacité et de la pertinence de sa campagne auprès de sa cible. À l'aide des « enseignements » issus de l'interprétation des premiers effets et retours de la campagne, il est donc possible de minimiser le « gaspillage » de budget, de maximiser le retour sur investissement de cette dernière et de favoriser une expérience optimale pour l'utilisateur.

Dans un contexte de « matraquage publicitaire » et d'insécurité en termes de fraudes ou de manque de visibilité, le respect des droits de l'utilisateur doit être assuré en tout point, de manière transparente.

La confiance est maintenant une nécessité pour que le message d'un annonceur puisse se démarquer et atteindre ses objectifs, et le respect de ces bonnes pratiques y jouent un rôle crucial.

III. Les tendances et évolutions avenirs du programmatique

A. Le programmatique et sa nécessité d'évoluer

Le programmatique a toujours cherché à pouvoir réunir l'ensemble de l'écosystème des médias et de la publicité sur un modèle commun, offrant ainsi des solutions publicitaires simples, accessibles et variées aux annonceurs. C'est pourquoi, initialement utilisé pour la commercialisation des espaces publicitaires bannières et vidéos, ce modèle d'achat média automatisé s'est progressivement étendu à d'autres formats et canaux comme notamment l'audio et la télévision.

Soutenu par l'essor de la consommation des contenus audio en streaming, des assistants vocaux et des podcasts, la publicité audio est apparue comme une réelle opportunité pour cibler son audience avec de nouvelles approches publicitaires. Avec une personnalisation accrue, une intégration simplifiée, la publicité audio représente un réel atout pour les annonceurs en s'intégrant à l'expérience d'écoute des utilisateurs.

Comme nous le savons, le programmatique repose essentiellement sur sa capacité à s'adapter aux évolutions et aux développements de nouvelles technologies. Longtemps considérée comme à part, la télévision a fonctionné sur un système d'affinité. En effet, il était bien évidemment possible de communiquer par son biais. Toutefois, cela restait très

limité en comparaison aux alternatives qui étaient déjà disponibles sur d'autres médias. L'environnement de diffusion reposait uniquement sur la chaîne de télévision et des programmes qui y étaient diffusés.

Depuis quelques années, avec l'essor de la télévision connectée et segmentée, et avec l'aide des fournisseurs d'accès internet, ce média a fait son apparition en programmatique.

En utilisant des données démographiques ou comportementales, l'annonceur a maintenant la possibilité de diffuser des publicités ciblées et personnalisées que ce soient sur les chaînes de télévision traditionnelles, sur les plateformes de vidéo à la demande ou même directement depuis les portails d'accueil des télévisions des utilisateurs. Une réelle révolution pour ce média dont, tout comme la radio, la fin avait été annoncée avec l'apparition du streaming et des services digitaux similaires.

Avec le développement des sites internet des différents médias de presse, le média papier a réussi à se digitaliser, confirmant ainsi sa présence en programmatique. C'est le cas aussi pour l'affichage. Avec le développement d'écrans numériques connectés, les annonceurs peuvent maintenant diffuser des publicités dynamiques et ciblées, à des endroits stratégiques, comme dans des centres commerciaux ou même des aéroports. Cette publicité dite extérieure est plus communément appelée DOOH, pour Digital Out-Of-Home. Sans que l'audience n'ait besoin d'avoir d'appareils ou d'outils pour lire la publicité, le DOOH représente une alternative, plus couteuse mais beaucoup plus dynamique et efficace pour les annonceurs, leur offrant une meilleure flexibilité et une possibilité de contextualisation accrue.

Bien que la publicité sur les médias sociaux ait été l'un des premiers canaux adoptant la programmatique, elle reste en perpétuelle évolution que ce soit en termes de capacités de ciblage ou d'automatisation. Ces dernières années, notamment à cause des polémiques qui sont apparues sur Meta ou Twitter, quelques pas en arrière ont été effectués dans l'optique de redorer l'image de ces canaux. Toutefois, avec la pluralité de réseaux sociaux existants et l'apparition de nouveaux tous les 4 ans en moyenne, l'évolution reste nécessaire pour ces acteurs. Développant ainsi de nouvelles technologies pour aller encore plus loin dans les critères de ciblage ou comportementaux, ces plateformes sont, elles-aussi, disponibles en programmatique.

Avec l'essor de nouveaux canaux de diffusion tels que la télévision ou l'audio, la publicité programmatique peut aujourd'hui répondre aux besoins d'une audience de plus en plus connectée, sophistiquée et « difficile » à satisfaire. Le multi-canal en programmatique contribue très largement à la croissance globale de la publicité digitale et à l'attrait qui en découle. Aujourd'hui, le programmatique est présent sur la quasi-totalité des stratégies de publicité des annonceurs.

Face à ces évolutions quasi-permanentes dans le milieu, le programmatique a développé les solutions pour que chacune d'elles puisse être pris en compte dès son entrée en vigueur. Grâce à son automatisation et son système de données en temps réel, le modèle d'achat d'espaces média est capable de s'adapter très rapidement. On le voit notamment avec la fin des cookies, annoncée par Google depuis des mois, qui permettaient jusque là aux éditeurs de pouvoir remonter des données assez précises sur un utilisateur et son chemin sur un site. Même si l'entrée en vigueur n'est toujours pas réalisée, les acteurs du marché ont, pour la plupart, déjà pensé à des solutions que l'on appelle « cookieless » pour continuer de pouvoir remonter les données. Google vient d'ailleurs d'officialiser la date et supprimera progressivement les cookies à partir du début de l'année 2024.

Au-delà du système automatisé en place, les différents acteurs jouent un rôle essentiel dans la force d'adaptation du programmatique. Avec l'émergence de technologies dites immersives ces dernières années comme la réalité augmentée ou la réalité virtuelle, les annonceurs ont cherché à exploiter le plein potentiel des technologies et formats apparus. Et quand il y a de la demande en programmatique, en général, l'offre est déjà disponible. Comme dit précédemment, les spécificités du milieu du programmatique, en termes d'offres et de demandes, que ce soit dans les formats ou procédés techniques, reposent essentiellement sur des innovations qui ont été intégrées aux modèles d'achat, cherchant dans un sens un processus simplifié et automatisé mais surtout d'harmoniser l'ensemble de l'écosystème digital.

Toujours dans cette continuité, c'est ainsi que les données provenant de capteurs de mouvement et de suivi des yeux ont été intégrées dans le programmatique afin de pouvoir offrir aux annonceurs une nouvelle granularité. Cette fonctionnalité offre ainsi la possibilité d'adapter l'expérience publicitaire en fonction d'actions ou d'interactions avec les utilisateurs. Principalement disponible sur des offres DOOH, cette technologie se voit, peu à peu, étendue sur d'autres formats.

La capacité dont dispose le programmatique à s'adapter aux nouvelles technologies tout en créant des publicités plus engageantes, plus efficaces et plus personnalisées dans un environnement en perpétuelle mutation témoigne de sa flexibilité et de son potentiel face aux innovations. Grâce à ce qu'on pourrait considérer comme une force, le programmatique continue de repousser les limites de la publicité digitale en cherchant à répondre aux attentes de tous, annonceurs, consommateurs et autres acteurs du marché.

B. La technologie au profit du programmatique : L'intelligence artificielle et le machine learning

L'un des points déterminants du programmatique repose sur sa capacité d'offrir à ses acteurs la possibilité d'optimiser leurs campagnes et d'améliorer l'efficacité de leurs stratégies. Pour se faire, deux technologies y jouent un rôle crucial, ce sont l'intelligence artificielle, au coeur des débats ces derniers mois, et le machine learning. Ce dernier consiste, en somme, à apprendre de ses erreurs et de ses réussites, et de réutiliser les « enseignements » tirés pour opérer les meilleures activations possibles.

Lorsqu'il est question d'automatisation, que ce soient l'IA ou le machine learning, souvent l'un des deux, ou parfois même les deux, intervient. Que ce soit dans le ciblage, avec la possibilité de réaliser des ciblages « look alike » qui réutilisent et perfectionner un ciblage performant déjà utilisé, ou encore en termes de segmentation, avec la création de segments par une IA pour faciliter la définition de l'audience, ces technologies en sont déjà omniprésentes dans le milieu.

D'un point de vue plus technique, il est important aussi de comprendre que l'ensemble du processus d'achat média en est imprégné. On retrouve notamment le machine learning dans le système d'optimisation des enchères pour déterminer, en temps réel, l'enchère la plus appropriée en fonction de données comme l'historique de performances de l'espace ou encore le comportement des utilisateurs. Dans certains cas de figure, l'IA arrivera même jusqu'à prédire le comportement futur des utilisateurs en se basant sur leurs interactions passées, ce qui est très utile pour l'annonceur pour réaliser des estimations.

Enfin, on retrouve aussi, depuis peu, de nouvelles fonctionnalités pour générer et personnaliser ses annonces en y intégrant les propositions faites par une IA. En fonction des préférences et des comportements des utilisateurs, une publicité peut ainsi apparaître sous différents aspects pour plaire au plus grand nombre.

Longtemps redoutées, l'intelligence artificielle et le machine learning font donc partis aujourd'hui de l'ensemble de l'écosystème, au plus grand plaisir des annonceurs, qui peuvent aujourd'hui créer des campagnes publicitaires plus efficaces et plus personnalisées. Avec une automatisation accrue, ces technologies viennent consolider les méthodes existantes et surtout les faciliter, permettant ainsi aux professionnels de se concentrer sur des points fondamentaux comme la stratégie ou la recherche d'innovations. En somme, ces procédés interviennent aussi au niveau du consommateur, lui offrant une meilleure expérience et ainsi impactant l'efficacité de la campagne.

IV. Les challenges programmatique : régulation, confiance et éthique

Les premiers défis que le programmatique se doit de relever sont principalement liés aux aspects réglementaires et de conformité qui évoluent et s'affirment au fur et à

mesure des années. L'idée est de réussir à couvrir toutes ces zones grises présentes tout au long du processus de vente et d'achat d'espaces digitaux. En effet, encore aujourd'hui, de nombreuses étapes dans ce modèle reposent sur la bienveillance et la confiance que l'on porte à l'autre.

Confronté à une réglementation en constante évolution et à des préoccupations de plus en plus présentes concernant la vie privée, la transparence et la protection des données, le programmatique a le devoir d'adopter une approche proactive pour, au-delà de sa simplicité et de son efficacité, apparaître comme une solution sécurisée et viable.

Avec l'apparition de nouveaux logiciels et algorithmes de fraude et de hacking, la vie privée des utilisateurs du web n'a jamais été aussi menacée. Pour s'assurer que ces actions malveillantes puissent être irréalisables, les réglementations tel que le RGPD en Europe ou celles émanant de la Global Privacy Assembly, et leurs équivalences en termes de lois dans d'autres pays, sont essentielles. Avec le développement constant d'innovations, ces règlementations doivent continuer de s'étendre, effaçant les parts d'ombre existantes et renforçant ce qui est juste et déjà en place.

Pour pouvoir pleinement relever les défis pour lesquelles ces réglementations ont fait leur apparition, il est aussi nécessaire que l'ensemble des acteurs du programmatique les respectent, que ce soient en termes de collecte, d'utilisation ou de stockage des données personnelles. Tous jouent un rôle essentiel et complémentaire.

Souvent initiés par les leaders du marché, certains défis émanent aussi d'évolutions nécessaires dont ils sont à l'origine. C'est le cas notamment des cookies tiers et des identifiants des utilisateurs. Déterminant dans le ciblage et le suivi des utilisateurs, la suppression progressive des cookies tiers menée par Google ou les nouvelles restrictions en ce qui concerne les identifiants utilisateurs, comme l'IDFA d'Apple, représentent des enjeux majeurs. Le développement de nouveaux procédés et technologies est le défi auquel l'ensemble des acteurs du marché vont devoir relever si ce n'est pas déjà le cas.

Certains acteurs, que ce soient annonceurs ou éditeurs, ont même déjà pris le devant, c'est le cas notamment d'acteurs comme Smile Wanted qui n'ont pas attendu que la mesure concernant les cookies tiers soit appliquée pour développer leur propre technologie.

Cette préoccupation omniprésente de transparence et de sécurité, étant de plus en plus présente dans l'élaboration des stratégies publicitaires des annonceurs, continue à faire croître un attrait pour une approche pleinement transparente, relative au budget mais aussi à l'ensemble des étapes du processus. Aujourd'hui, des outils comme la brand safety et l'ad verification. Que ce soit pour rechercher de meilleures performances ou tout simplement en termes d'image, les annonceurs se voient contraint de mettre en place ces « sécurités » afin de protéger leurs images et de rester concurrentiels. Ainsi, avec l'évolution des technologies de protection mais aussi de fraude, le défi repose sur la

capacité des technologies à proposer un environnement toujours plus sécurisé et approprié aux annonces publicitaires ou aux éléments créatifs.

En comparaison à l'époque où le programmatique faisait à peine son apparition, les technologies et les procédés ont évolué et se sont simplifiés, au plaisir de tous. D'autant plus technique mais didactique, le programmatique peut désormais être à la portée de tous. Avec le développement de l'automatisation et l'émergence de l'intelligence artificielle, il est important « d'éduquer » les annonceurs et que ces derniers prennent conscience des biais existants entre programmatique et ces nouvelles technologies, tout en restant conformes aux réglementations en vigueur.

Avec l'essor des médias et plus précisément des réseaux sociaux, de nouveaux défis et enjeux, qui jusqu'à présent n'étaient que secondaires, ont fait leur apparition. De nos jours, certaines notions comme la confiance ou tout simplement l'éthique prennent une place fondamentale dans la façon de régir nos rapports. Le bon respect de ces dernières, dans un milieu initialement marqué par des zones et des procédés opaques, apparait aujourd'hui comme un réel challenge pour les acteurs du marché.

L'écosystème du programmatique englobe de nombreuses parties prenantes, comme les agences, les plateformes DSP/SSP, les éditeurs ou même les fournisseurs de data. Par la présence et les rapports de ces différents acteurs, des zones d'ombre sont encore présentes, rendant d'autant plus complexe la volonté de transparence et d'approche éthique.

L'annonceur, face à une chaîne d'approvisionnement programmatique aux multiples maillons, complexifiée par l'ajout d'acteurs tiers, est confronté à un environnement divisé en différentes étapes, chacune jonchée de zones grises où les informations et leur compréhension y sont complexes. De ce fait, les annonceurs ont développé certaines méfiances et inquiétudes quant à la réelle valeur de leurs investissements qui doivent nécessairement être dissipées pour maintenir un climat de confiance.

Cette complexité, à laquelle fait face l'annonceur, se retrouve aussi face à une autre difficulté, celle d'atteindre sa cible tout en suivant le nouveau mécanisme de respect de l'utilisateur. En effet, les questions sur la vie privée et sur la protection des données personnelles, avec notamment une notion de consentement de l'utilisateur plus forte que jamais, représentent un réel défi quant au fait de réussir à atteindre les personnes souhaitées tout en leur garantissant une protection et une transparence totale.

Pour réussir à relever ses défis et maintenir un climat de confiance avec les utilisateurs, le programmatique et l'ensemble de ses acteurs se doivent de développer et mettre en place des pratiques transparentes, éthiques et efficaces. Pour se faire, il est

nécessaire de clarifier la chaîne d'approvisionnement en y apportant plus de transparence, tout en garantissant la sécurité des données personnelles et de la vie privée de tous. En faisant ainsi, le programmatique apparaîtrait comme la solution d'achat et de vente d'espaces publicitaire le plus puissant, respectueux et accessible que ce soient pour les annonceurs, les éditeurs ou même les utilisateurs.

Conclusion :

Le programmatique est aujourd'hui le premier modèle d'achat d'espaces publicitaires digitaux utilisé dans l'écosystème de la publicité. En effet, plus efficace, plus personnalisé, plus simple, il permet aux différents acteurs du milieu de se connecter dans un même environnement, facilitant les rapports et la pertinence de leurs actions. Avec de nombreux formats disponibles, les annonceurs disposent une multitude choix quant à leurs activations, le tout enrichi par des algorithmes et des technologies agissant en temps réel.

Malgré ses nombreux avantages, lui permettant notamment d'utiliser les données disponibles en ligne pour enrichir ses activations, le programmatique fait aussi face à de nombreuses limites, qui pour certains sont déterminantes quant à son utilisation.

Pour offrir un écosystème plus sain, plus transparent et plus éthique, chaque acteur du milieu se doit de mettre en place des dispositifs pour offrir aux utilisateurs l'expérience la plus positive possible.

Avant le programmatique, les interactions des différents acteurs du marché se faisaient en direct, créant des processus longs, techniques et bien moins efficaces. Aujourd'hui, avec le programmatique, ce ne sont plus simplement les formats qui sont développés mais l'ensemble des facettes disponibles au sein de cet écosystème, comme le ciblage, l'environnement de diffusion ou même le choix des emplacements. Le milieu de la publicité n'a jamais été aussi enclin à l'innovation et cela, grâce au programmatique et à l'infinité de possibilités qu'il propose et proposera.

On peut donc parler de révolution du marché de la publicité.

REMERCIEMENTS :

L’élaboration de ce livre blanc repose sur une expertise que j’ai eu la possibilité de développer des deux dernières années, de deux pans différents du milieu, en tant qu’acheteur et vendeur d’espaces médias.

En effet, après une première expérience en agence média, au sein d’Agence 79, j’ai eu la chance d’être introduit dans ce milieu et d’être formé par des personnes qui aujourd’hui encore m’apportent beaucoup. Pour se faire, j’aimerais remercier l’ensemble des personnes ayant participé à mon développement professionnel et personnel en commençant par Ruby Virginie, ma mentor, pleine de bienveillance, de patience et aux connaissances techniques confirmées. J’aimerais remercier aussi Mohamed Akouh, sans qui, je n’aurais sans doute pas trouver ma voie, pour ses conseils, son implication dans ma formation et son altruisme à toute épreuve.

Tout au long de cette année, j’ai pu évolué au sein d’une entreprise adtech, Smile Wanted, sous la tutelle et l’expertise de Bruno Michel avec lequel j’ai consolidé mon expertise et fait évoluer ma perception, globale et technique, du milieu du programmatique. Merci à lui pour son approche méthodique, sa patience et son implication dans ma formation.