

MARKETING DIGITAL

LE PROGRAMMATIQUE

Les 11 fiches pratiques



OCTOBRE 2019



«11 fiches sur les bases
du programmatique»



Contacts :
Collectif des acteurs du marketing digital
80 rue Taitbout
75009 Paris - France

T. (33) 01 40 18 74 85
E. contact@cpa-france.org
www.cpa-france.org
Twitter : @CPA_MKGDIGITAL

Noëlla Boullay : Directrice déléguée - nboullay@cpa-france.org

Marion Vittadello : Chargée de Communication - mvittadello@cpa-france.org

CO-RÉDACTEURS PROGRAMMATIQUE



Fanny PONTAILLER



Maxime ARAGNOUET



Milena RIGHETTI



Caroline BELOTTI



Virginie VIVIER



Gabriel DES VALLIERES



Marie-Caroline Rouge



Noëlla BOULLAY
Directrice déléguée



Marion VITTADELLO
Chargée de Communication





SOMMAIRE

Fiche 1. Les grands principes du programmatique	p. 6
Fiche 2. L'écosystème outils	p. 10
Fiche 3. Les types d'achat	p. 16
Fiche 4. Quels formats sur quels supports ?	p. 20
Fiche 5. Les avantages et inconvénients du programmatique	p. 28
Fiche 6. Quelle stratégie pour quel KPI ?	p. 30
Fiche 7. CPA et CPL, CPC, CPM : des modèles économiques mais pas que	p. 32
Fiche 8. Attribution / contribution	p. 34
Fiche 9. Pourquoi et comment intégrer le programmatique dans ma stratégie ?	p. 38
Fiche 10. Différents modes d'internalisation	p. 42
Fiche 11. RGPD/ePrivacy - respect de la réglementation et des données personnelles ...	p. 44

PRÉFACE

Le marché de la publicité digitale est aujourd'hui dominé par la vente programmatique.

Vous en avez déjà entendu parler, vous savez de quoi il s'agit dans les grandes lignes, mais vous n'êtes pas sûrs d'avoir bien tout compris, ni comment l'utiliser ? Ces 11 fiches pratiques vont vous éclairer sur ce qu'est la publicité programmatique, comment elle fonctionne, et quelle est sa valeur ajoutée.

Apparu en 2010, le programmatique représente aujourd'hui plus de 50% du marché display et est devenu un mode d'achat prioritaire. Celui-ci est surtout caractérisé par son automatisation et le fait d'intégrer dans le procédé les data relatives au consommateur.

À travers ces 11 fiches, nous allons dans un premier temps vous expliquer les grands principes, les outils, les formats et supports appliqués au programmatique, pour ensuite entrer dans le vif du sujet des différentes stratégies à aborder selon vos KPI. Les fiches sont construites de manière la plus simple possible pour offrir une compréhension optimale au lecteur qui souhaite en savoir plus sur le programmatique. Chaque fiche contient des exemples concrets, et des fiches « experts » ont été intégrées dans le livrable pour les plus curieux.

Nous espérons qu'après la lecture de ce guide, la publicité programmatique n'aura plus (ou moins ?) de secret pour vous ! Au nom de tous les rédacteurs et contributeurs de ces fiches, je vous souhaite une bonne lecture.



Fanny PONTAILLIER
*Présidente de la commission
programmatique*



Les grands principes du programmatique

Fiche n°1



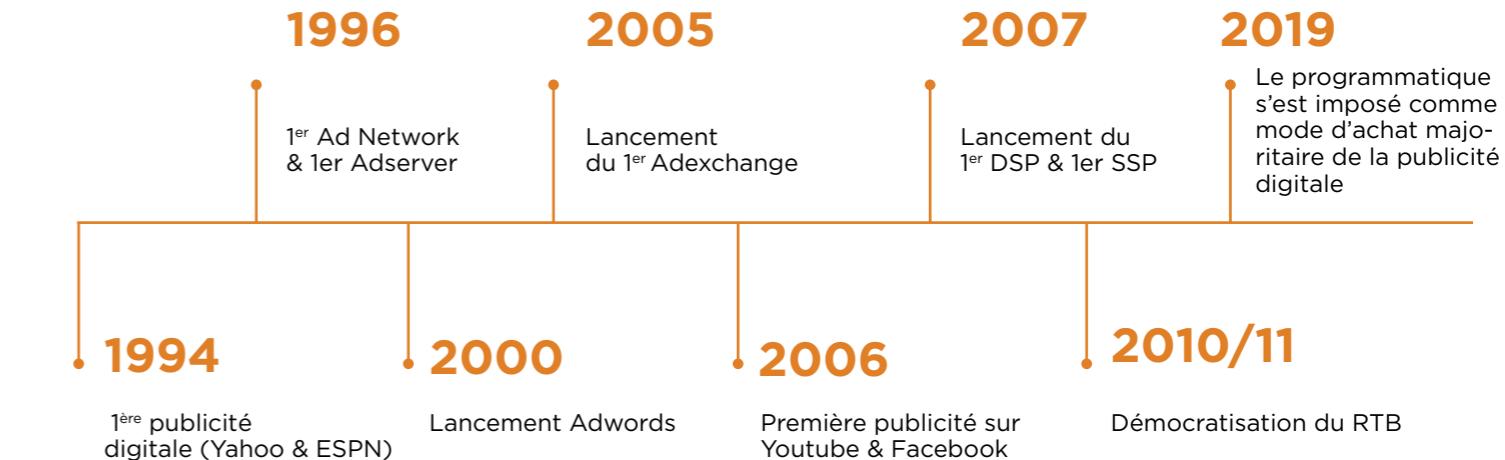
Introduction

Le programmatique est un achat de publicité digitale automatisé. Il se réalise via des plateformes technologiques, qui permettent la mise en relation en temps réel des vendeurs et des acheteurs d'espaces publicitaires, avec des capacités de ciblage selon l'environnement, le profil de l'internaute, la géolocalisation, l'heure de la journée...

Programmatique = RTB ?

Non – pas forcément ! Le Real Time Bidding regroupe l'ensemble des achats en temps réel se faisant sur un système d'enchères. Lorsque plusieurs annonceurs enchérissent pour diffuser leur message, l'enchère la plus importante remporte l'impression publicitaire. Le programmatique est plus large et peut concerner également les achats qui ne se font pas aux enchères, mais également à un prix fixe.

La genèse du programmatique et son évolution





Fiche n°1

Les grands principes du programmatique

> Achat en gré à gré vs achat en programmatique

Achat traditionnel (gré à gré) :

- Site à site / régie par régie : chronophage pour la négociation, la mise en ligne, le reporting
- Gestion en silo des régies/sites : pas de capping unifié, pas de scénarisation
- Rigidité des plans média
- Pas d'optimisation en temps réel

> Les capacités de ciblage

Hors social

Contextuel

- Whitelist : liste de domaine avec un contenu commun
- Mots clefs : ciblage des pages web contenant certains mots clefs

Comportemental

- Retargeting : reciblage des cookies/device_id ayant visité une page de l'annonceur
- 3rd party data : liste de cookies/device_id ayant manifesté un intérêt spécifique
- Lookalike : liste de cookies/device_id ayant un profil similaire à une audience précise (ex : convertisseurs CRM)

Achat programmatique :

- Capping unifié global à l'individu
- Optimisations en temps réel
- Flexibilité « à la minute »
- Formalités administratives limitées



Social

- De manière générale, le ciblage sur les réseaux sociaux est plus précis que celui de l'environnement display.
- Pour un même identifiant d'individu, il y a davantage d'informations précises et utiles. Par exemple, la date d'anniversaire sur Twitter, les pages Facebook « likées » ou la situation professionnelle sur LinkedIn.
- Un annonceur peut donc réaliser un **ciblage plus affiné**, mais plus cher (au CPM) qu'en display.

> Dimensions de segmentation et optimisation

Il est possible de diffuser une campagne selon les dimensions suivantes :

- Géolocalisation du device à l'instant de la publicité (via adresse IP)
- Informations démographiques (dans certains cas)
- Appartenance à une audience d'intérêt spécifique
- Heure et jour de la semaine
- Domaine
- Critères de Brand Safety
- Visibilité estimée
- Mots clefs
- Format
- Support (ordinateur, téléphone mobile, tablette)
- Navigateur (et son langage d'utilisation)
- Vitesse de connexion à internet

Ces dimensions permettent également d'adapter le coût d'achat unitaire (CPM) afin de maximiser la performance de chaque campagne.

Exemple : Il est possible de cibler un homme de 25/35 ans, habitant à Besançon allant sur un site défini, entre 8h et 9h le jeudi.



L'écosystème outils

Fiche n°2

Définitions

Le principe même du programmatique est basé sur les outils

L'écosystème outils, initialement assez simple, s'est énormément complexifié ces dernières années.

Seuls 2 types d'outils sont indispensables : la plateforme d'achat (Demand Side Platform) et la plateforme de vente (Supply Side Platform).

DSP : Demand Side Platform

Définition : Plateforme permettant aux annonceurs, aux trading desk et agences média de réaliser et optimiser leurs achats d'espaces publicitaires display.

Principe : Utilisation d'algorithmes complexes de ciblage et d'optimisation pour établir la valeur optimale d'une impression donnée et placer automatiquement une offre sur une place de marché selon une mécanique d'enchère (ad-exchange)

Fonctionnement : Une plateforme DSP recherche les impressions disponibles au meilleur coût. Elle peut donc réaliser en cours de campagne des adaptations pour sélectionner les créations, supports et critères de ciblage assurant les meilleurs retours sur investissement en fonction des objectifs de campagnes (clics, conversions, etc..). Certaines solutions vont jusqu'à analyser les contenus et montants des ventes générées dans leur processus d'optimisation.



SSP : Sell Side Platform ou Supply Side Platform

Définition : Plateforme permettant aux éditeurs d'automatiser et d'optimiser la vente de leurs espaces publicitaires.

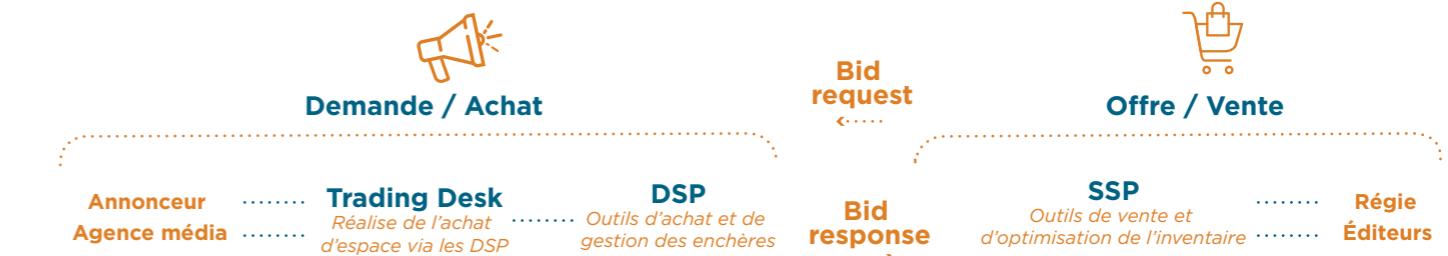
Principe : le SSP est utilisée par les grands éditeurs pour commercialiser les espaces n'ayant pu être commercialisés de manière traditionnelle par leur régie interne ou externe et éventuellement par des éditeurs plus modestes pour commercialiser l'intégralité de leur inventaire publicitaire.

citaire. Aujourd'hui certaines régies mettent en compétition le programmatique et les campagnes traditionnelles.

Fonctionnement : Les SSP diffusent l'inventaire disponible de leurs éditeurs auprès des différents ad exchanges du marché et éventuellement auprès d'ad networks et autres DSP.

Les SSP les plus avancées opèrent en temps réel. Lorsqu'un emplacement publicitaire est appelé lors de la consultation d'une page sur un site éditeur, la plateforme recherche la meilleure offre faite sur ce type d'emplacement et pour le profil de visiteur détecté et diffuse automatiquement la publicité correspondante.

Le parcours d'achat/vente en programmatique





Fiche n°2

L'écosystème outils

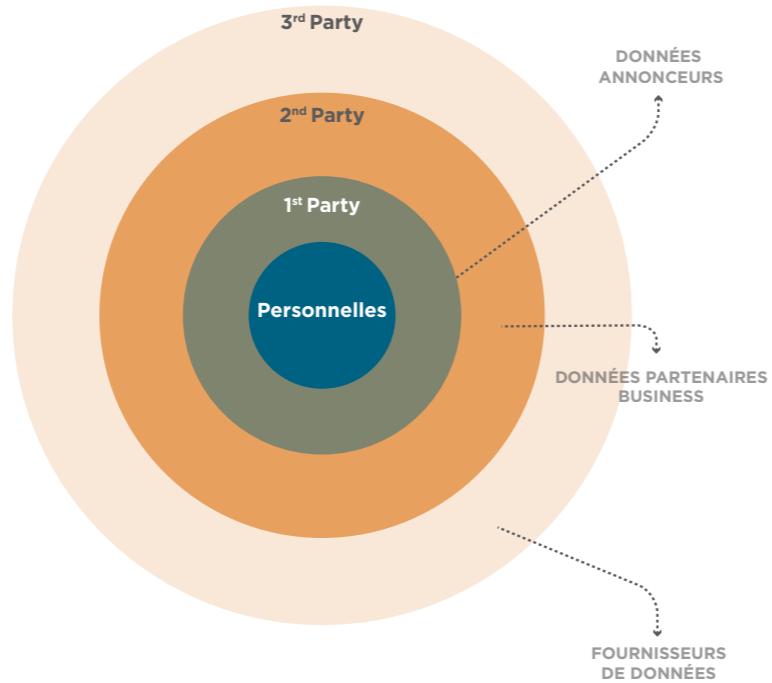
Définitions

La donnée est la première étape de toute stratégie marketing. C'est grâce à elle et à l'optimisation de sa gestion que l'on pourra optimiser les campagnes (toucher les consommateurs au bon moment, au bon endroit et sur le bon canal) et donc leurs achats.

DMP : Data Management Platform

Définition : Plateforme permettant de récupérer, centraliser, gérer et utiliser les données relatives aux prospects et clients.

Principe : Permet de collecter, d'analyser, de segmenter et d'activer des données à très grande échelle. Ces informations, collectées auprès de différentes sources (données annonceur, suivi en ligne du comportement de navigation, données socio-économiques, etc.), permettent d'en savoir plus sur le profil des utilisateurs afin d'ajuster et de rendre plus pertinents les messages qui leur sont adressés. La DMP fournit des profils et non des identités.



La First Party Data

C'est la donnée qui appartient à l'annonceur. Elle provient des clients et prospects en on-line ou off-line, de manière déclarative ou pas.

Avantage : gratuite, facilement accessible, de qualité
Inconvénient : souvent en quantité limitée

Exemple : Netflix, qui a placé sa First Data au cœur de sa stratégie et c'est un succès.

La Second Party Data

C'est la donnée qui appartient à un partenaire qui accepte de l'échanger (gratuitement ou selon un business model défini).

Avantage : elle complète la first
Inconvénient : process parfois difficile à mettre en place

Exemple : Danone, Nestlé qui peuvent établir des partenariats avec Carrefour ou Auchan



La Third Party Data

C'est la donnée,收集ée et agrégée par un tiers, souvent professionnel du domaine.

Avantage : elle permet d'activer les stratégies de conquêtes client et donne accès à une très grande quantité de données.

Inconvénient : la qualité de ses données, la fiabilité

Exemple : des spécialistes de la donnée (Exelate...) OU les réseaux sociaux (Facebook, Twitter...) OU des régie publicitaires (PrismaMédia, Mondadori Publicité...)

78% des clients affirment que le contenu personnalisé affecte positivement leur décision d'achat



Fiche n°2

L'écosystème outils

➤ Les outils de mesure et de diffusion

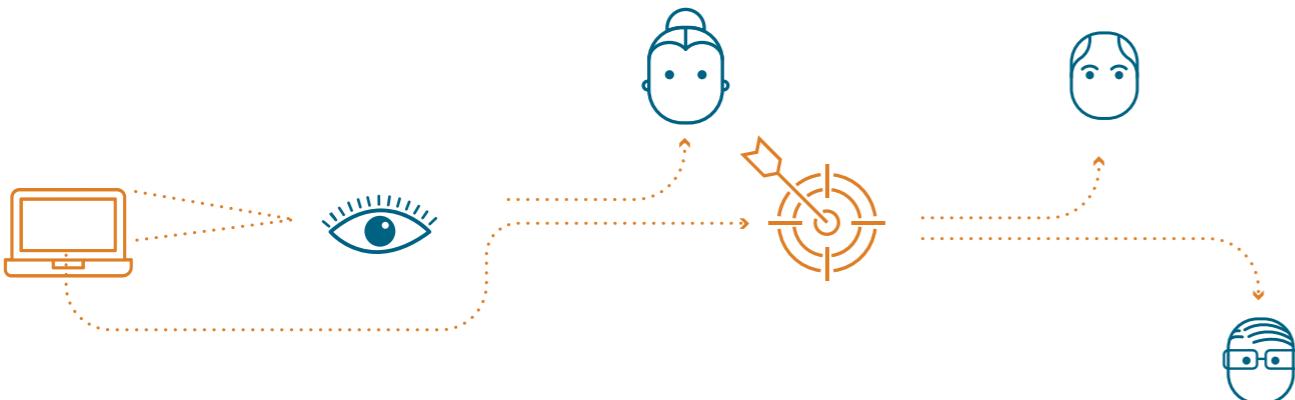
Adverification :

- **Définition** : outil permettant de mesurer et de s'assurer que les formats publicitaires (bannière, vidéo, ou tout autre format) ont été diffusés dans un environnement.
- **Visible** : dans la partie visible de l'écran de l'internaute.
- **Non frauduleux** : sur du trafic humain non préjudiciable à la marque.
- **Ciblé** : dans la bonne zone géographique, sur la bonne cible socio-démographique.

Principe :

Cette vérification se fait soit :

- **A posteriori**, on parle de post-bid ou monitoring : à l'aide d'un tracking dans les formats publicitaires, permet de mesurer différents paramètres comme le taux de visibilité, la fraude ou encore l'atteinte sur cible. L'impression publicitaire a cependant déjà eu lieu.
- **A priori**, on parle alors de pré-bid : permet d'éviter l'achat publicitaire dans des cas préjudiciables pour la marque



Ciblage contextuel :

Définition : permet de diffuser la publicité selon le contexte. Par contexte, on peut considérer tout élément relatif au contenu qui est visionné/lu par l'internaute et/ou le moment, comme les thématiques des articles de la page, le contenu des vidéos visionnées, l'heure de la journée, la météo, le passage à la TV d'un spot publicitaire...

Principe : ces outils, connectés aux plateformes d'achat, permettent d'activer/stopper la diffusion publicitaire internaute par internaute, en fonction de ces éléments de contexte, ou d'augmenter/diminuer la diffusion publicitaire.

Outils d'attribution/contribution :

Définition : les outils d'attribution/contribution permettent de mesurer l'efficacité (relative ou absolue) des canaux marketing. Ces outils permettent d'orienter les investissements publicitaires. On parle d'attribution quand l'événement mesuré (une vente, un lead, une visite) est considéré comme étant généré par un seul point de contact. A l'inverse, on parle de contribution quand on considère que plusieurs points de contacts ont participé à l'événement.

Principe : tous les canaux marketing (search, display, social...) doivent être mesurés (parfois uniquement les canaux payants). Les règles d'attribution/contribution doivent être définies et peuvent être différentes en fonction du rôle que l'on souhaite donner à chaque levier. Par exemple, le search est considéré comme "finisseur" alors que le display est plutôt considéré comme initiateur.

Fiche n°3

Les types d'achat



Il existe deux modèles d'achats

Les achats se font principalement au CPM, à savoir le "Coût Pour Mille" impressions publicitaires.

Open auction :

Comme son nom l'indique, l'enchère ouverte est le terme officiel pour les enchères en temps réel. Lors d'une enchère ouverte, les prix d'inventaires sont décidés en temps réel et tous les acheteurs peuvent y participer.

Deal ID :

Il s'agit d'enchères réservées à un groupe d'acheteurs sélectionnés par l'éditeur ou l'Ad-exchange. En théorie l'ensemble des acheteurs bénéficient d'un Floor Price similaire pour garantir une compétition égale. Les deals ID, en plus de choisir son cadre de diffusion, permettent d'atteindre des objectifs spécifiques liés à la visibilité, au ciblage de critères socio-démographiques précis etc...

Les différents modèles d'enchères



Qu'est ce que l'open RTB ?

Mécanisme de vente automatisée des espaces au coeur de l'achat programmatique.

Qu'est ce que le header bidding?

Pratique de vente programmatique qui repose sur l'insertion d'une balise publicitaire spécifique dans le haut (« header ») de la page concernée et qui permet d'optimiser la valeur des espaces en mettant en concurrence les acheteurs directs et les acheteurs indirects, passant par l'achat programmatique.



Fiche n°3

Les types d'achats

Pour aller plus loin

Bid shading

Dans l'ancien système des ventes programmatiques, le marché s'autorégulait grâce à la règle du 2nd price : le prix payé par le gagnant correspondait à la seconde enchère la plus élevée. Mais dans le système du 1st price, c'est bien la valeur de l'enchère qui emporte l'impression qui doit être payée. Le risque de débourser bien trop cher pour une impression devient donc beaucoup plus important pour l'acheteur. Surtout s'il n'a aucun moyen d'estimer le prix du marché.

Le bid shading est un outil qui permet à un acheteur de corriger à la baisse la valeur des enchères en tenant compte des prix historiques du marché. Cet ajustement est généralement proposé par les DSP, qui agrègent les sources

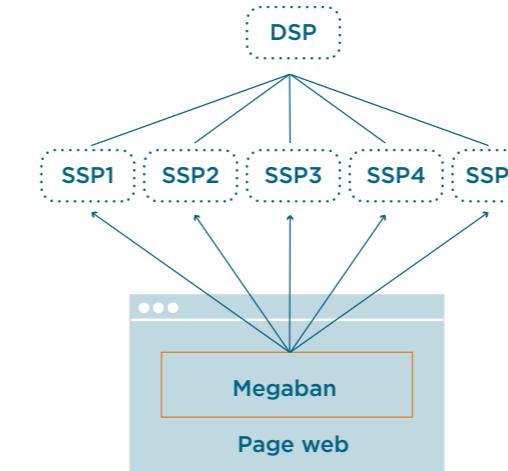
d'inventaires et font donc valoir une vision plus exhaustive et précise du marché pour opérer cette pondération sans faire courir le risque à l'acheteur de perdre la compétition.

SPO

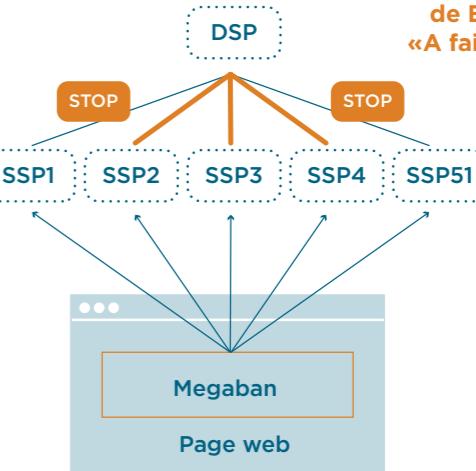
La Supply Path Optimization permet aux plateformes d'achat programmatique de faire le tri dans les bid requests de plus en plus nombreuses qu'elles reçoivent.

La pratique qui consiste à mettre en concurrence plusieurs SSP, pour un même emplacement publicitaire, occasionne une multiplication des requêtes associées à une même impression pub. Ce n'est donc plus une mais cinq ou six sources d'enchères qui proposent désormais au DSP d'encherir pour l'impression.

Throttling



SANS throttling
5 SSP se traduisent par
5 bid requests par enchère
pour un DSP



AVEC throttling
5 SSP se traduisent par
3 bid requests par enchère
pour un DSP



Coupe
de BID REQUESTS
«A faible probabilité
de succès»

Fiche n°4

Quels formats sur quels supports ?



20

Les formats classiques IAB



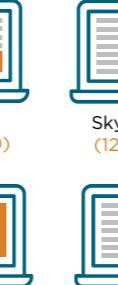
Méga bannière
(728x90)



Giga bannière
(1000x90)



Pavé
(300x250)



Skyscraper
(120x600)



Billboard
(970x250)



Masthead
(1000x300)



Grand angle
(300x600)



Large Skyscraper
(160x600)

➤ Tous les formats desktop et mobiles sont disponibles en programmatique

L'habillage (que sur desktop)



Arche



Header vidéo



Full vidéo

Le native ads



« Le Native Advertising, permet une meilleure efficacité publicitaire grâce à sa forme, son emplacement et son contenu qui sont 100% personnalisables dans le but de s'intégrer au look&feel du site. »

La vidéo



In read

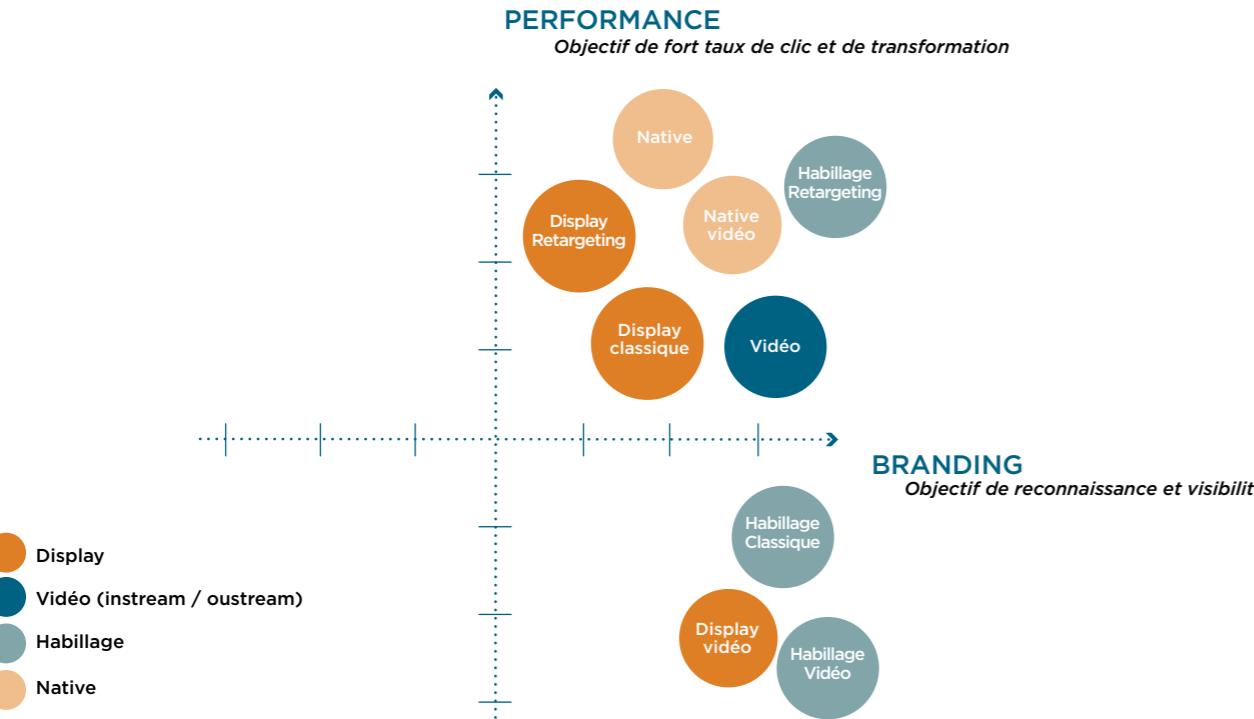
21



Fiche n°4

Quels formats sur quels supports ?

Mapping des formats : branding ou performance ?

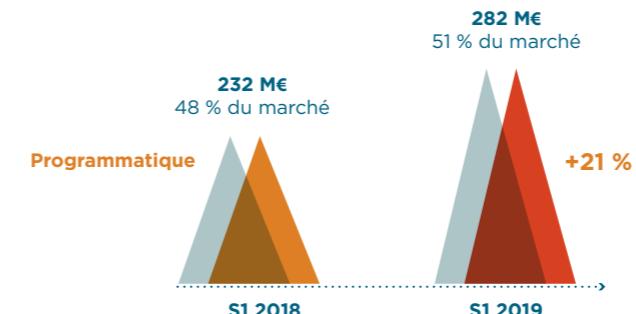


Les tendances 2019 :

Les dépenses en Programmatique dépassent pour la première fois 50% des recettes Display.

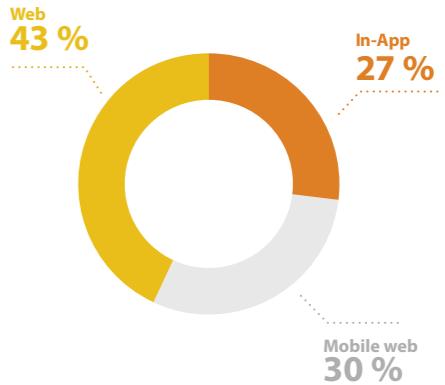
D'ici 2020, en France, les dépenses en display programmatiques progresseront de +31% pour atteindre 1,37 Md€ et cela représente 85% du total display.

Source : Emarketer



Source : SRI, UDECAM, entretiens réalisés sur la période de juin et juillet 2019 avec les acteurs du marché, analyse Oliver Wyman

Répartition du nombre de bid requests par device



Bid request :

Demande d'enchère émanant d'un éditeur via un SSP pour recevoir une offre (bid response) provenant du DSP afin de remplir un espace publicitaire disponible.

Source : baromètre du programmatique AdtechNews-Zebestof



Fiche n°4

Quels formats sur quels supports ?

➤ Les supports émergents

DOOH - Affichage Digital

Les principes et possibilités de l'achat programmatique peuvent être potentiellement très proches de ce qui se fait dans le domaine du display digital. L'achat programmatique sur les réseaux d'affichages digitaux permet théoriquement l'achat, la diffusion et le changement des créations en temps réel. L'audience peut être mesurée quasiment en temps réel avec des capteurs ou par le biais de données liées aux smartphones.

Avec une augmentation de 16,1% de part de recettes publicitaires nettes sur l'année 2017, le DOOH se positionne en tête des autres médias, devant Internet (+12%) et la TV (+1%) pourtant en hausse. Avec un revenu généré de 125 millions d'euros en 2017 et une prévision à 223 millions d'euros en 2019, l'étude d'Entertainment & Media Outlook France de Pwc confirme la tendance à la hausse des investissements prévus dans le DOOH.

Source : Infographie Displayce



36 000
écrans disponibles

25 millions
de contacts uniques par jour

+30 pts par
rapport à l'affichage
traditionnel

80% des marques ont remarqué une hausse
de leurs ventes d'environ **33%** grâce au DOOH

Source : Digital Signage Today

Principaux lieux de diffusion : Station-service - centre commerciaux - hypermarchés - buralistes - pharmacies - bars et restaurants - salles de fitness - pharmacies - voies routières - hôtels - boutiques...

Formats appliqués : Spot de 10 secondes - Format MP4 - Créations animées ou vidéos

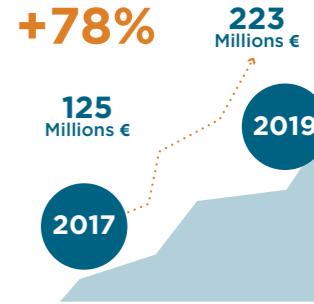
14 millions
d'impressions par jour

75%
de taux de mémorisation

85% des consommateurs
pensent que le DOOH
valorise l'image de la marque

Source : Etude IAB, Neuro - Insight UK

Une perspective
de revenus
en forte hausse



Et qu'en pensent
les annonceurs ?

- 68%** Permet d'augmenter sa notoriété
- 64%** Permet d'accroître la génération de trafic en point de vente
- 40%** Permet de se démarquer avec un média innovant
- 36%** Permet de toucher les consommateurs au bon moment
- 30%** Permet d'augmenter les performances des médias associés

Le DOOH a plein d'atouts...

Source : Enquête Displayce 2017



Fiche n°4

Quels formats sur quels supports ?

La radio



Le programmatique audio appliqué aux webradios et aux podcasts est en pleine effervescence aux États-Unis, et arrive progressivement en Europe.

Exemple :

Adswizz, un des géants du secteur audio programmatique aux États-Unis via leur DSP AudioMatic.

Les premiers résultats sont encourageants, avec un LTR (Listen-through-rate) supérieur à 90 % et un CTR à 8 %.

<https://www.journaldunet.com/ebusinesspublicite/1208946-audion-neut-de-poussierer-l-achat-de-pub-audio-digitale/>

En France, c'est le spécialiste de la maison Lapeyre qui a testé la radio programmatique avec Amnet, toujours via le DSP AudioMatic. Le trafic en magasins a augmenté de 144 % sur les populations exposées au spot audio diffusé par Amnet par rapport à celles qui n'avaient pas été exposées à la publicité.

<http://www.ratecard.fr/radio-programmatique-et-drive-to-store-lapeyre-active-de-la-radio-en-programmatique-avec-le-trading-desk-amnet/>



Format :

La création est un enregistrement audio. Elle peut être placée en pre-roll ou mid-roll, et dure de 15 à 20 secondes, pour préserver l'expérience utilisateur.

Celle-ci peut être accompagnée d'un player vidéo cliquable ou d'un companion ad sous forme de bannière statique en complément du spot audio.



<http://www.strategies.fr/expertises/audio-digital-un-marche-en-plein-essor>
<http://ad-exchange.fr/comprendre-la-solution-proposee-par-soundcast-aux-editeurs-francais-44446/>

Fiche n°5

Les avantages et inconvénients du programmatique



Du point de vue de l'annonceur



Avantages

- Gain de temps et rapidité des processus administratifs (désintermédiation => équipes créas, trafficking, trading)
- Rapidité de mise en ligne des campagnes
- Optimisation des campagnes décuplée (machine learning vs 3 juniors en agence)
- Efficacité et performance du plan média
- Audience Buying vs Media Buying
- Prix beaucoup moins élevé
- Récolte d'insights sur les campagnes
- Nouvelles sources médias



Inconvénients

- Manque de contrôle car géré via des tiers
- Risque potentiel de brand safety si les achats sont non cadrés
- Complexité pour choisir le bon DSP
- Difficulté à obtenir la totale transparence : des fees de la techno utilisée, du média acheté, du prix de la data, du setup exact de la campagne...

Du point de vue de l'éditeur



Avantages

- Plus de demandes => plus d'annonceurs captés
- Moins d'intermédiaire (plus d'OI, besoin de moins de commerciaux, traffic manager,...)
- Captation de nouvelles sources de demandes (étrangères, petits trading desks non identifiés auparavant)



Inconvénients

- Dévalorisation potentielle des CPM (opération spéciale par exemple)
- Dépendance des intégrations techno entre SSP et DSP
- Moins de contrôle de ses ventes (les régies faisant du conseil et ne vendant plus d'OI stricto sensu)
- Mise en place d'une stratégie de yield management
- Adaptation parfois difficile des équipes de ventes

Fiche n°6

Quelle stratégie pour quel KPI ?



➤ Les KPI* sont des indicateurs de performance

Ils permettent aux traders d'optimiser la campagne et à l'annonceur d'évaluer les résultats obtenus.

L'annonceur choisit les KPI en fonction des objectifs de chaque campagne.

Deux stratégies principales :

1. Branding :

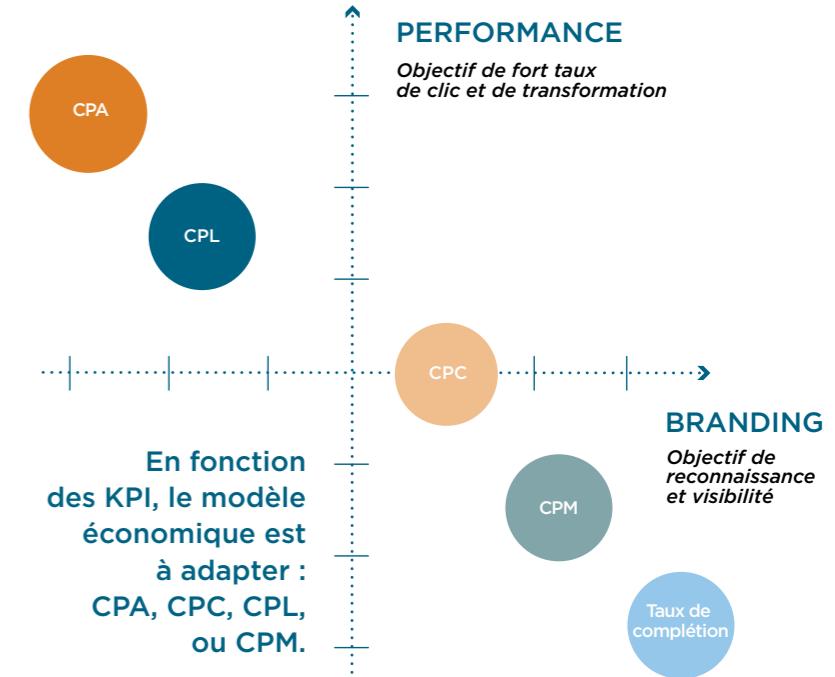
- **Objectif** : notoriété, visibilité
- **Modèle économique** : généralement le CPC ou le CPM
- **Finalité** : générer du trafic sur site, et de l'intérêt autour de la marque/du produit
- **Formats les plus adaptés** : l'habillage et la vidéo. Pour la vidéo, qui est un format à part entière et emblématique du branding, le KPI principal est le taux de complétion. Celui-ci définit le pourcentage des internautes qui ont visionné la vidéo entièrement. Le taux de complétion moyen est de 70% sur tous types de formats**.
- On remarque un taux de complétion plus élevé, 80%, sur le pré-roll. Ce taux s'explique par le fait que la publicité se déclenche avant un contenu choisi par l'internaute.
- **Device** : le desktop est le plus couramment utilisé pour les campagnes de branding

* Key Performance Indicators

** Source : <https://www.e-marketing.fr/Thematique/social-media-1096/Breves/Comment-reussir-campagne-publicite-video-316487.htm>

2. Performance :

- **Objectif** : générer des ventes et/ou des leads
- **Modèle économique** : le CPA dans un objectif de génération de ventes, et le CPL dans un objectif de prise de contact commercial
- **Finalité** : accroître son chiffre d'affaires et/ou sa base clients
- **Formats les plus adaptés** : Le retargeting est généralement le levier emblématique de la performance. Dans le cas d'une campagne à la performance, c'est le message publicitaire qui va être prédominant sur le format. On retrouve néanmoins une utilisation courante de formats IAB classiques desktop et mobile.
- **Device** : celui-ci est à définir et à adapter au cas par cas selon la cible, le produit, la marque



Fiche n°7

CPA et CPL, CPC, CPM : des modèles économiques mais pas que



➤ Un mode d'achat et plusieurs modèles économiques

Le media trader achète principalement ses espaces publicitaires au CPM. Cependant, ses modes de rémunération peuvent varier en fonction des campagnes.

CPA et CPL : Le CPA et le CPL sont principalement utilisés comme modèles économiques lors d'une campagne de performance.

Exemple : dans le cas où une acquisition ou un lead est rémunéré 15€, le media trader aura un bénéfice à partir du moment où il achète de l'espace publicitaire pour moins de 15€.

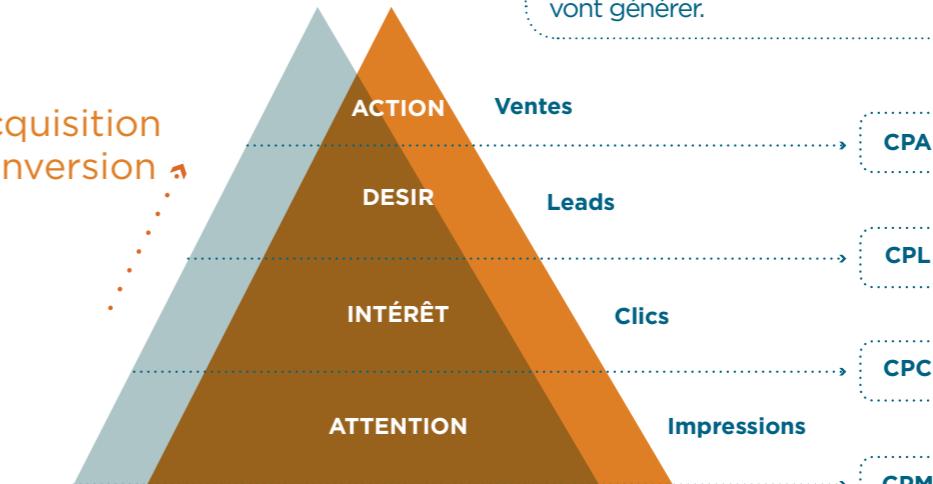
Le prix du CPA ou du CPL est à définir en amont de la campagne avec le client, dans un objectif gagnant-gagnant entre le client et le trader.

Exemple 1 : dans le cas d'un panier moyen à 100€, le CPA doit être inférieur à ce prix, afin que le client soit rentable. Il doit également être suffisamment élevé pour le trader afin d'obtenir un bon équilibre entre ses achats publicitaires et les ventes qu'il réalise, pour dégager des bénéfices.

Exemple 2 : Dans le cas où le client détermine qu'un lead va lui rapporter en moyenne 100€ en fin de parcours, il en déduit un CPL inférieur à cette valeur, toujours dans un objectif de rentabilité. Comme pour le CPA, le media trader dégage des bénéfices tant qu'il ne dépasse pas les 100€ d'achat d'espaces publicitaires.

CPM : Le CPM est un modèle à part, car on le retrouve généralement dans le processus d'achat d'espaces publicitaires, mais on peut également le retrouver en tant que modèle économique. Il permet de s'engager sur un volume d'impressions défini.

➤ De l'acquisition à la conversion



CPC : Le CPC est un générateur de trafic sur site. On le retrouve souvent comme modèle économique pour les campagnes de branding. Le CPC présente l'avantage d'offrir à l'annonceur une mesure approximative quasi immédiate de son investissement. Mais le clic ne donne aucune indication sur la qualité de la visite, qui peut être très brève.

Exemple : dans le cas d'un CPC défini à 0,30€, lorsqu'un annonceur investit 10 000€, il sait d'avance que la campagne va générer 33 333 clics, qui se transformeront ou non en visites. Il mesure ensuite la qualité de ses visites au travers des actions qu'elles vont générer.

Fiche n°8

Attribution/Contribution



Différence entre attribution et contribution

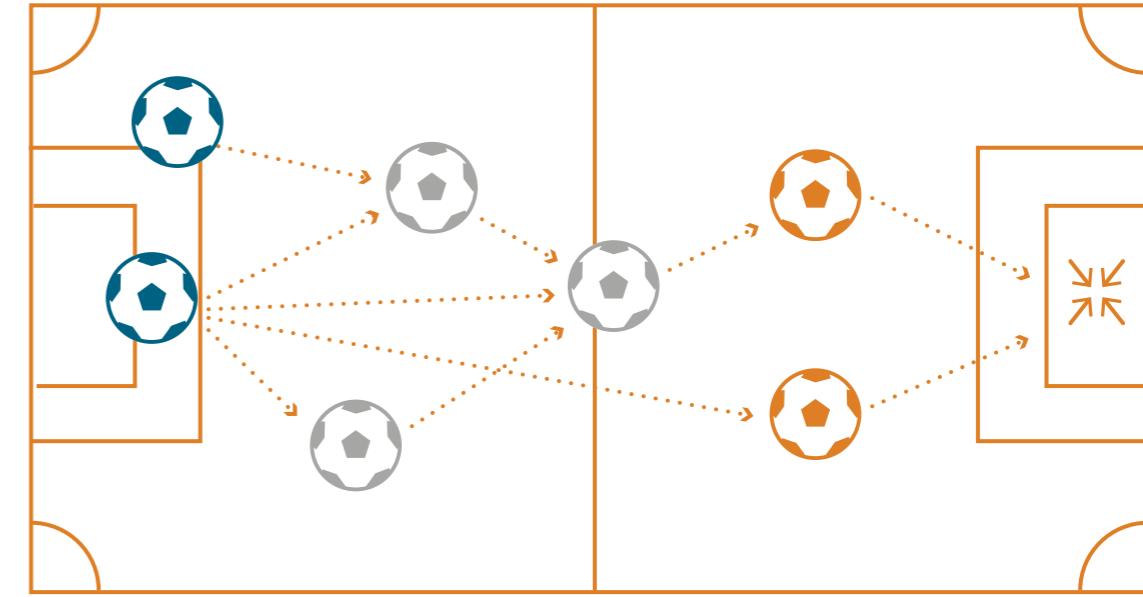
L'attribution consiste à considérer qu'une seule source de trafic est responsable de la conversion.

De manière globale, la notion d'attribution est souvent utilisée lorsqu'on va considérer qu'un seul point de contact est à l'origine de la conversion (même si plusieurs leviers sont intervenus). On attribue alors la conversion à la dernière interaction (i.e. attribution au dernier clic) ou à une autre interaction selon le modèle d'attribution choisi (premier clic, règles de priorités, etc.).

La notion de contribution va, quant à elle, être liée à l'idée qu'une conversion est due à plusieurs interactions intervenues au cours du parcours d'achat. On s'intéressera alors à la répartition de cette conversion, c'est-à-dire à la manière dont chaque source de trafic engagée y a contribué.

Tout comme sur un terrain de foot, on peut considérer que chaque levier est un joueur qui a son importance dans le chemin de la conversion, dans le parcours vers le but :

- **Les initiateurs** : qui récupèrent la balle (ou l'attention de l'internaute)
- **Les passeurs** : qui font en sorte de remonter le terrain en évitant de laisser la balle à un adversaire (un concurrent d'une autre marque)
- **Les buteurs** : qui vont faire en sorte que la balle rentre dans les filets (que la conversion se fasse)
- **Et même des initiateurs/buteurs** : quand un seul joueur intercepte la balle, remonte le terrain et marque (un levier « Leo Messi » qui permet à lui seul de réaliser la conversion)



INITIATEURS



PASSEURS



BUTEURS



Fiche n°8

Attribution/Contribution

➤ Pourquoi travailler sur l'attribution et la contribution ?

Ce travail est primordial pour :

- Obtenir une meilleure compréhension du rôle et poids de chaque levier et donc des investissements et du ROI qui y sont attachés (et ainsi l'améliorer)
- Corriger le biais de certains modèles comme le "last click", qui ne mettent pas en évidence l'importance de l'impact de certains leviers sur la conversion
- Affiner sa stratégie omnicanale et son budget mix-marketing en conséquence (et potentiellement rendre ses partenaires satisfaits)

➤ Focus sur les fenêtres d'attribution - L'importance du post click et du post view

La fenêtre d'attribution correspond à un laps de temps permettant de déterminer si un levier peut être considéré comme vecteur de conversion (e.g. la probabilité qu'une story Instagram de 2018 puisse impacter une vente actuelle est nulle).

Cette fenêtre correspond donc à une période durant laquelle toutes les actions (réalisées par l'internaute avant la conversion) sont analysées afin d'évaluer la performance de chacun des leviers marketing intervenus ou non.

Exemple : il est possible de mettre en place une fenêtre de 15 jours post-clic et de 3 jours post-view (post-impression - idéal pour le format vidéo et l'habillage).

Pour une conversion en date du 30 juin : tous les clics compris entre le 16 et le 30 juin et toutes les impressions comprises entre le 28 et le 30 juin seront considérés comme pouvant avoir un impact.

➤ Zoom interne - la contribution des leviers en programmatique

Comme vu précédemment (cf. fiche 4), Le programmatique est devenu un canal de communication incontournable pour les annonceurs. Il leur permet d'adresser efficacement des messages publicitaires à des audiences spécifiques, basés sur leur appétence, leur géolocalisation, leurs moments de vie... Mais aussi et surtout basés sur leur niveau d'engagement.

La publicité programmatique incarne ainsi une réelle opportunité d'adresser ses différentes cibles en fonction de leur positionnement au sein du funnel de conversion.

➤ Quel levier pour quel poste ?

Reprendons notre métaphore footballistique. Nous avons considéré que chaque positionnement de joueur sur le terrain correspondait à celui d'un levier sur le funnel de conversion. Mais en fonction de ce positionnement, quels sont les formats, objectifs et KPI à mettre en place en programmatique ?

Positionnement	Initiateurs	Passeurs	Buteurs
Formats	Vidéo Habillage Ensemble des formats branding	Display classique	Native Retargeting
Objectifs	Notoriété Visibilité Faire connaître	Répéter les touches de contact Susciter de l'intérêt	Conversion
KPIs	Taux de visibilité Taux de compléction	CTR CPVisite (Augmentation trafic)	CPA Vente CPL Lead (Acquisition)

Fiche n°9

Pourquoi et comment intégrer le programmatique dans ma stratégie ?



Pour résumer : on s'intéresse donc plus à l'audience derrière un site média qu'au support en lui-même.

➤ Audience buying vs media buying ?

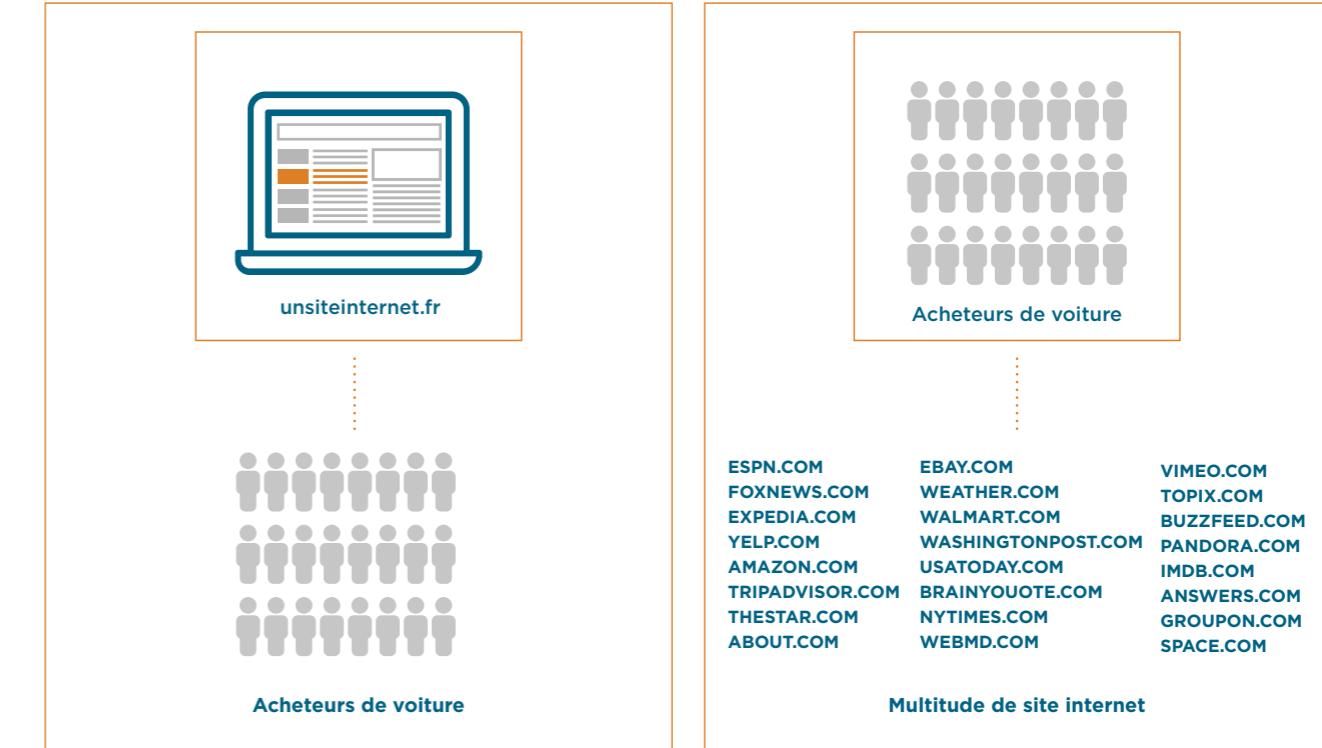
Le programmatique permet de faire de « l'audience buying » que l'on oppose à l'historique « média buying ».

Historiquement, on a longtemps pensé que derrière un support média se cachait l'intégralité de son audience cible. Ainsi, on faisait des plans médias contextualisés, qui comportaient leurs lots d'inefficacité et d'imprécisions.

Exemple : Peugeot considérait qu'il fallait dépenser son budget sur Caradisiac.

Or un amateur de vélo, naviguant sur un blog, à potentiellement plus de chance d'être intéressé par l'achat d'une voiture, car la data qu'on y ajoute peut nous renseigner sur ses intérêts en tant que consommateur. C'est ce qu'on appelle « l'audience planning »

Source : AdProfs





Fiche n°9

Pourquoi et comment intégrer
le programmatique dans ma stratégie ?

➤ Des achats plus optimisés et donc plus performants

L'autre point extrêmement différenciant est l'achat impression par impression vs un Ordre d'Insertion (OI) d'un site ou d'une régie obligeant l'annonceur à dépenser sur un seul site l'intégralité de son budget publicitaire.

Avec le programmatique, l'annonceur va pouvoir acheter impression par impression publicitaire en testant et challengeant l'ensemble de ses supports publicitaires en laissant les outils achetés là où cela performe automatiquement.

Le programmatique permet d'acheter la bonne personne, au bon moment sur le bon support. Il rend donc l'achat media beaucoup plus performant.

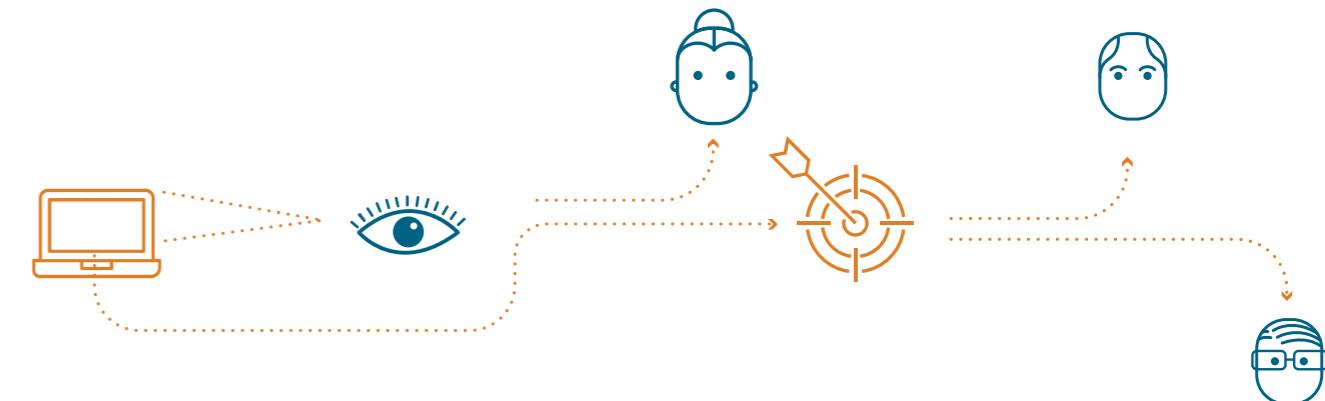
Auction world :

Fini les prix fixes. Les prix évoluent en fonction de l'offre et de la demande. Ainsi, d'une impression à une autre je paye le prix juste. Là où dans un ancien monde (Media buying = Ordre d'insertion classique) je payais un forfait équivalent à un certain nombre d'impressions dont beaucoup étaient soit hors de ma cible soit non performantes.

*« Algorithm world = more brain machine learning =
more productivity = more efficiency »*

➤ Plus de transparence

On a longtemps reproché le manque de transparence à l'industrie programmatique parce que les agences ont vu en ce nouveau mode d'achat (début 2010) un excellent moyen de faire de la marge additionnelle. Les meilleures performances sur leurs campagnes publicitaires se sont peu ou pas traduites en marge.



Fiche n°10

Différents modes d'internalisation



➤ Que signifie l'internalisation ?

L'internalisation pure consiste à constituer au sein de votre entreprise une équipe qui aura pour mission d'acheter du media à travers un DSP. Technologie permettant d'acheter du media display, video, audio, native...

➤ Les incontournables à intégrer : outils/compétences/profils

En France en 2019 : aucun annonceur majeur n'a intégralement intégré ses achats programmatiques. Décahnlon, Seloger, AirFrance l'ont fait mais sur une partie de leur budget et sont toujours accompagnés.

Le modèle le plus efficace est une internalisation hybride.

L'internalisation hybride consiste à signer un contrat directement avec un DSP qui sera opéré par un tiers (agence ou trading desk).

L'internalisation hybride permet également de répondre à des besoins de transparence :

- **Transparence du média** : Je sais où j'achète
- **Transparence du setup des campagnes** : Je connais ma part de retargeting/prospection
- **Transparence des prix** : Je sais à combien j'achète

L'intégration est une hérésie dans la mesure où il s'agit de sortir de son core business avec a minima un traffic manager, un manager media, un publisher manager, puis le manager de cette team...

Une agence ou trading desk vous permettra de rester au contact des différentes régies, média, solutions adtech.

En tant qu'annonceur, le meilleur moyen est de faire confiance dans un premier temps soit à son agence soit à un trading desk indépendant dont c'est le core business.



RGPD/ePrivacy respect de la réglementation, des données personnelles

44



Fiche n°11

Quel plan d'action pour répondre aux exigences issues du RGPD impactant le programmatique ?

Premières questions à se poser :

La clarification des moyens de collecte

- Quels supports ?
- Quels types de traceurs ?

Quelles finalités

- Distinguer les traceurs qui nécessitent le consentement de ceux qui le nécessitent pas
- Pas de consentement nécessaire : finalités essentielles (panier d'achat, identifiants de session, cookies d'authentification, cookies de session créées par un lecteur multimédia, cookies de sessions d'équilibrage de charge, certains d'analyse d'audience, les cookies persistants de personnalisation de l'interface utilisateur (choix de langue ou de présentation))

Destinataires des données

- Annonceur uniquement ?
- Partenaires de premier niveau ?
- Prestataires techniques ?
- Flux hors UE ?

L'état du droit en septembre 2019

A ce jour incertitudes des modalités pratiques à mettre en oeuvre

Le Règlement E privacy n'est toujours pas adopté.

- Nouvelles discussions en date du 18 septembre 2019 (compromis de la présidence finlandaise).

Jurisprudence du conseil d'état du 6 juin 2018 portant sur les cookies :

- Les éléments portés à la connaissance des utilisateurs des sites doivent désormais leur permettre de différencier clairement les catégories de "cookies" susceptibles d'être déposés sur leur terminal, de s'opposer seulement à ceux dont le dépôt est soumis à leur consentement préalable, et de connaître les conséquences, en terme de navigation sur le site, attachées à leur éventuelle opposition. Le paramétrage du navigateur n'est pas un mode valable d'opposition au dépôt de cookies.
- Pour les cookies dont le consentement est nécessaire : obligation d'information renforcée sur le bandeau cookies et désormais mise en œuvre d'un mécanisme d'opposition en cas de dépôt de cookies.

La CNIL a adopté de nouvelles lignes directrices le 4 juillet 2019.

- Elles seront suivies d'une nouvelle recommandation, qui précisera les modalités pratiques de recueil du consentement. Le projet de recommandation sera élaboré à l'issue d'une concertation avec les professionnels et la société civile, qui se déroulera dans les prochains mois. Il fera ensuite l'objet d'une consultation publique. La recommandation définitive sera publiée au premier trimestre 2020. Une période d'adaptation, s'achèvera six mois après la publication de la future recommandation, sera laissée aux acteurs afin de leur donner le temps d'intégrer les nouvelles règles.

Source : extrait publication CNIL : <https://www.cnil.fr/fr/cookies-et-autres-traceurs-la-cnil-publie-de-nouvelles-lignes-directrices>

Cour de Justice de l'Union Européenne 1^{er} octobre 2019

- Le consentement que l'utilisateur doit donner pour le placement et la consultation de cookies sur son équipement n'est pas valablement donné au moyen d'une case cochée par défaut.
- Cette même règle s'applique aux informations qui ne sont pas qualifiées de données personnelles.
- L'information que le fournisseur de services doit donner à l'utilisateur d'un site inclut la durée de fonctionnement des cookies et la possibilité pour des tiers d'avoir accès à ces cookies.

Recours devant le Conseil d'Etat contre la délibération de la CNIL du 4 juillet 2019 portant lignes directrices sur les cookies et autres traceurs notamment par le GESTE, l'IAB, la FEVAD, le SNCD, le 18 septembre 2019.

45



Fiche n°11

RGPD/ePrivacy respect de la réglementation, des données personnelles

➤ Obligation de l'annonceur

➤ La base légale du traitement : consentement, intérêt légitime ?

La CNIL a tranché pour le consentement lors ses dernières décisions sur le Software Development Kit (Décisions Vectaury/ Singlespot/Teemo/Fidzup en 2018 -2019). Repris dans les dernières lignes directrices de juillet 2019.

➤ Obligation de veiller à la qualité du consentement : Le consentement devrait être donné par un acte positif clair par lequel la personne concernée manifeste de façon libre, spécifique, éclairée et univoque son accord.

Libre :

Éviter le consentement forcé : laisser la possibilité d'accéder au service même en cas de refus de consentir et fournir un dispositif de retrait du consentement facile d'accès et d'usage.

Informé :

A ce jour respecter la jurisprudence du Conseil d'État : bandeau cookies, mais aussi la liste de l'ensemble des destinataires et notamment les partenaires (Vectaury / prospection e mail).

Univoque :

Quelles modalités pour recueillir le consentement : respecter le caractère préalable du consentement au dépôt de traceurs. Eviter le consentement global (SINGLESPOOT).

➤ Réalisation d'un PIA*

Application des critères du RGPD : l'évaluation systématique et approfondie d'aspects personnels concernant des personnes physiques, qui est fondée sur un traitement automatisé, y compris le profilage.

* PIA = Privacy Impact Assessment (l'étude d'impact des risques sur la vie privée)

➤ La relation Annonceurs - Prestataires : Points de vigilance au moment de la négociation du contrat

➤ Encadrer la qualification du rôle des parties :

- RT* à RT ? Co RT ?
- Le prestataire peut il un ST** ?

➤ Encadrer les flux vers les destinataires ultérieurs :

- Les destinataires sont ils tous européens ?
- Quelles finalités pour ces transferts ?

➤ Clarifier le rôle de chaque partie à l'égard des personnes concernées :

- Qui dispense l'information ?
- Comment répondre à l'exercice des droits par les personnes concernées ?

Anticiper la gestion de crise en cas de violation de données :

- Qui notifie à l'autorité de contrôle ? Aux personnes concernées ?

Renforcer les garanties requises à l'égard du prestataire :

- Quel périmètre pour la clause de responsabilité ?
- Y a t il une cyber assurance ?



« Vous êtes maintenant incollable sur le programmatique ! »



Contacts :
Collectif des acteurs du marketing digital
80 rue Taitbout
75009 Paris - France

T. (33) 01 40 18 74 85
E. contact@cpa-france.org
www.cpa-france.org
Twitter : @CPA_MKGDIGITAL

Noëlla Boullay : Directrice déléguée - nboullay@cpa-france.org
Marion Vittadello : Chargée de Communication - mvittadello@cpa-france.org

AVEC NOS REMERCIEMENTS POUR LA PARTICIPATION À
LA RELECTURE ET À LA RÉALISATION DES FICHES :

MEMBRES DE LA COMMISSION PROGRAMMATIQUE



Antoine Ferrier



Virginie Vivier



Emmanuel Tholland



Fanny Pontaillier
Maxime Aragnouet



Jean-Marc Chabrol



Marianne Donadille



Milena Righetti



Grégoire Frémiot



Gabriel des Vallières



Notes

À propos du CPA :

Créé en 2008, le CPA (Collectif pour les Acteurs du Marketing Digital) est le syndicat professionnel des acteurs du marketing digital.

Le CPA représente des Editeurs et Prestataires experts, offrant des solutions indépendantes et sur mesure aux décideurs du marketing digital (annonceurs et e-marchands) afin de soutenir leur développement.

Par son action (Livres blancs, Chartes de qualité, Recommandations, Evénements & Networking), le CPA répond à quatre objectifs principaux :

- Réguler un marché foisonnant et en mutation permanente
- Informer sur les meilleures pratiques de l'acquisition digitale
- Assurer leur mise en oeuvre dans l'application du cadre légal
- Représenter leurs droits et intérêts de ses membres

Face à la multiplication des modèles d'acquisition et aux parcours utilisateurs toujours plus complexes, les membres du CPA s'engagent à mettre leur expertise, leur compréhension du secteur et leur esprit d'innovation au service de leurs clients.

Le CPA fédère les principaux acteurs du marché du marketing digital à la performance qui représente 10 000 emplois et un chiffre d'affaires de 600 millions d'euros



Conseil d'Administration du CPA

