

MARKETING / COMMUNICATION

# LA PUBLICITÉ À L'HEURE DE LA DATA

*Ad tech* et programmation  
expliqués par des experts

Jean ALLARY  
Vincent BALUSSEAU

DUNOD

Tout le catalogue sur  
[www.dunod.com](http://www.dunod.com)



Graphisme de couverture : Hokus Pokus

Visuel de couverture : Graphic royalty – fotolia.com

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.

Le Code de la propriété intellectuelle du 1<sup>er</sup> juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements

d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour

les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée. Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du

Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).



© Dunod, 2018

11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff  
[www.dunod.com](http://www.dunod.com)

ISBN 978-2-10-076575-1

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

# Sommaire



<b>Remerciements</b>	1
<b>Présentation des contributeurs</b>	3
<b>Introduction</b>	11
<b>Partie 1</b>	
<b>Les fondations</b>	23
<b>Chapitre 1 ■ Collecte, identification et exploitation des données</b>	25
<b>Chapitre 2 ■ L'analyse des données appliquée à la publicité</b>	69
<b>Chapitre 3 ■ Le fonctionnement des campagnes programmatiques</b>	97
<b>Partie 2</b>	
<b>Les thématiques</b>	129
<b>Chapitre 4 ■ L'utilisation des données 3<sup>rd</sup> party : le cas AXA France</b>	131
<b>Chapitre 5 ■ DMP et programmation : le cas Samsung</b>	147
<b>Chapitre 6 ■ La création à l'ère de la dynamisation</b>	163
<b>Chapitre 7 ■ Les méthodes d'allocation des investissements médias</b>	171

<b>Chapitre 8 ■ Les outils d'<i>ad verification</i> et la qualité de la publicité digitale</b>	191
<b>Chapitre 9 ■ La data au service des campagnes intégrées</b>	205
<b>Chapitre 10 ■ Ciblage d'audience ou marketing de masse : une tentative de réconciliation</b>	225
<b>Chapitre 11 ■ Captation des données : le point de vue des consommateurs</b>	237
<b>Chapitre 12 ■ L'émergence de la « gouvernance data » au sein des organisations</b>	251
<b>Conclusion</b>	261

# Remerciements



Cet ouvrage collectif a vu le jour grâce à l'implication sans faille de professionnels et professeurs qui ont bien voulu prendre part à cette aventure. Nous sommes heureux, et honorés, d'avoir pu bénéficier de leurs expertises dans le cadre de l'élaboration de ce livre. Nous remercions donc vivement Jonathan Badoux, Pierre-Eric Beneteau, Shann Biglione, Nicolas Blanc, Koen De Bock, Antoine Denoix, Laure Debos, Laurent Florès, Caroline Lancelot-Miltgen, Maral Zakarian, Vincent Luciani, Joe Lunn, Arnaud Parent et Guillaume Théaudière.

Nous tenons également à remercier les professionnels suivants, qui ont contribué à faire avancer nos réflexions et le projet : Tristan Beauchesne, Arnaud De Baynast, Paul Colas, Hashmi Dhuny, Julien Hirth, Thomas Jamet, Christian Larrive, Arnaud Lauga, Chris O'Hara, Christophe Philip, Benoit Radenne, Benjamin Richard, Aurélien Ripoche, Chloé Tavitian, Florian Thiebaut, Mehdi Lakhdar et Francois Tiercin.

Enfin, un grand merci à Chloé Schiltz et à Julie Robert, chez Dunod, pour leur soutien tout au long du projet.

Jean Allary et Vincent Balusseau



# Présentation des contributeurs



## ***Jean Allary***

Diplômé du Celsa-Paris IV La Sorbonne en « Branding et Pensée créative », Jean Allary débute sa carrière dans le réseau anglo-saxon Naked en 2008 où il s'initie aux *communications planning* et à l'*Integrated Marketing Communications*. Il rejoint ensuite Mediacom au planning stratégique pour s'initier à la culture de l'achat média et du ciblage, sur des problématiques locales et internationales. Il passe ensuite 2 ans et demi chez BETC Digital en qualité d'*engagement planner* : un planning stratégique numérique au service de la digitalisation des annonceurs BETC. Il rejoint Ogilvy Paris au poste de *Head of Engagement Planning* en 2016. Début 2017, il fait le grand saut dans l'aventure entrepreneuriale chez Artefact en qualité de Partner en charge du planning stratégique. Ce jeune cabinet de conseil en data marketing créé en 2013 a depuis absorbé Netbooster durant l'été 2017, pour former un nouvel ensemble de 1 000 collaborateurs répartis dans 15 pays. Jean Allary blog par ailleurs depuis 2007 l'actualité marque et marketing sur [www.notrelienquotidien.com](http://www.notrelienquotidien.com).

## ***Jonathan Badoux***

Diplômé du MBA ESG Paris spécialisé en e-business en 2012, Jonathan démarre dans le digital chez Johnson & Johnson, industriel de la grande consommation (Biafine, Le Petit Marseillais, Neutrogena, Nicorette, etc.). Accompagnant les marques du groupe dans la définition des plans média, les créations/refontes de sites web et/ou programmes CRM, il y commencera ses premiers travaux autour de la donnée avant de rejoindre AXA France en 2014. Il y prend la responsabilité de l'ensemble du projet *Data Management Platform* qui vise à optimiser le ciblage réalisé en acquisition de nouveaux prospects mais également en rétention des « clients à valeur ». Il pilote également l'acquisition e-business pour les produits d'assurance habitation.

## ***Vincent Balusseau***

Vincent Balusseau est professeur associé à Audencia Business School.

Il entre dans le monde de la publicité en 2000 par le prisme du numérique, comme planneur stratégique chez Publicis Net (devenu aujourd'hui Marcel). Il se frotte à la communication intégrée à partir de 2002, successivement comme Directeur de clientèle, Directeur conseil puis *Brand manager* chez Publicis Conseil, pour des clients internationaux. Il rejoint la société de production publicitaire Première Heure fin 2006 comme Directeur général, qu'il quitte fin 2009. Il intègre ensuite l'univers académique comme professeur assistant puis professeur associé à Audencia Business School. Il est docteur en Sciences de gestion (Paris 1 Panthéon-Sorbonne), titulaire du Ph.D de l'ESCP Europe et du MBA de la University of California, Irvine.

## ***Pierre-Eric Beneteau***

Diplômé du programme Grande École Audencia Business School, Pierre-Eric Beneteau exerce les fonctions de *Manager Digital & Data* au sein du cabinet de conseil en stratégie digitale Converteo. Depuis plus de cinq ans, il participe à des projets de définition de stratégie digitale et de



mise en œuvre d'écosystèmes « données » pour de grands annonceurs français et internationaux, dans des secteurs variés (distribution, banque/assurance, industrie, immobilier). Il intervient aussi régulièrement auprès de professionnels du digital dans le cadre de formations, notamment sur le sujet des *Data Management Platforms*

## ***Shann Biglione***

Shann Biglione est *Chief Strategy Officer* et Responsable Business Transformation pour Publicis Media Grande Chine. Avant sa venue en Chine en 2012, il a passé la majeure partie de sa carrière entre l'Europe et les États-Unis, travaillant sur les « stratégies nouveaux médias » de grandes marques d'*entertainment* et *FMCG* tels que The Walt Disney Company et Procter & Gamble. Pour Publicis Media, Shann supervise les produits et équipes stratégiques des agences Zenith, Starcom, Optimedia et Mediavest, couvrant des catégories aussi variées que le luxe, l'automobile, les cosmétiques et l'alimentaire. Shann est titulaire d'un Master de Marketing de l'IAE d'Aix en Provence.

## ***Nicolas Blanc***

Diplômé du programme Grande École Audencia Business School en 2005, Nicolas Blanc part d'abord au Moyen Orient en intégrant la filiale dubaïote de L'Oréal. Il rentre en France pour co-crée la start-up LMG dans l'industrie musicale. Il intègre ensuite l'agence *pure-player* Nextedia pour s'initier au marketing digital. Il passe ensuite chez KR Media (2<sup>e</sup> agence média en France en 2016 selon le RECMA), d'abord en tant que directeur conseil digital, puis Directeur Digital, poste auquel il accompagne l'ensemble des clients de l'agence et dirige les équipes d'achats traditionnels, trading et data.

## ***Koen de Bock***

Koen de Bock est Professeur associé à Audencia Business School. Il était auparavant Professeur Associé, spécialisé en Marketing analytics,

à l'IESEG, où il a co-dirigé l'*IESEG Center for Marketing Analytics* (ICMA). Il rejoint Audencia Business School comme Professeur Associé en janvier 2017. Il est l'auteur de différents articles académiques autour des *marketing analytics*, et vient de co-publier *Advanced Database Marketing*, chez Routledge. Il est titulaire de deux Masters of Science, l'un obtenu à l'University of Antwerp (M.Sc. in Applied Economics) et l'autre à la Ghent University (M.Sc in Marketing Analysis), et d'un Ph.D de la Ghent University (2010).

### ***Pierre-Louis Corteel***

Diplômé de l'ESSEC, passé par Unilever et Ernst&Young, Pierre-Louis débute sa carrière par un projet, autour du monde, d'étude d'entreprises qui conçoivent des produits et services pour les populations pauvres. Il publie vingt reportages ainsi qu'une simulation de gestion de l'entreprise sociale Grameen-Danone, au Bangladesh, éditée ensuite par l'ESSEC. À son retour, il entre chez Google France, où il occupe tour à tour des fonctions de chargé de compte au sein des industries Grande Conso, puis Media & Classifieds. Toujours chez Google France, il enchaîne avec le pilotage d'un projet baptisé « Export », consacré à l'accompagnement des start-up françaises dans leur internationalisation. Fin 2016 il rejoint le service DoubleClick, qui regroupe les solutions Google de ciblage comportemental (DoubleClick a été rachetée par Google en 2007).

### ***Antoine Denoix***

Diplômé d'HEC Paris et titulaire d'une spécialisation Telecom Paris, Antoine a fait ses premières armes chez Google France. Fin 2009, il cofonde Fifty-five, une agence spécialisée dans le marketing numérique et l'exploitation des données digitales – depuis l'achat publicitaire jusqu'aux parcours utilisateurs.

Cinq années de développement intensif ont permis à la société d'atteindre fin 2013 une taille critique : 80 collaborateurs et une présence internationale. Expert en stratégies *e-business*, il a signé deux ouvrages

publiés chez Dunod en 2010 (*L'affiliation*) et 2013 (*La webanalyse*). Antoine a conduit des missions pour des grandes entreprises comme des *pure players*, dans des secteurs d'activité aussi variés que l'automobile, les médias, la banque et l'assurance, la télécommunication, ou encore la grande distribution.

En 2014, il rejoint AXA France, avec pour mission d'accompagner l'ambition de l'entreprise en assurant une mise en œuvre efficace et collective de la transformation digitale.

En 2016, il a pris la responsabilité de la Direction Marketing, Digital et Data et intègre le Comité Exécutif d'AXA France.

### ***Laure Debos***

Diplômée de l'ENSAE, Laure a débuté sa carrière en agence média en 2003, en tant que chargée d'études TV, dédiée aux problématiques d'extrapolations d'audience et de prévisions de performances chez Carat (groupe Dentsu-Aegis). En 2007, elle rejoint Zenith Optimedia et le Groupe Vivaki où elle devient responsable des outils stratégiques et de média planning. À partir de 2012, Laure prend progressivement la responsabilité de l'ensemble des études quantitatives consommateurs, médias et marketing, ainsi que toutes les méthodes statistiques de mesure de l'efficacité et d'optimisation du ROI, pour l'ensemble des clients du groupe. Forte d'une équipe de 25 consultants, *data scientists*, qualitativistes et quantitativistes, elle devient en 2016 directrice de la practice Analytics & Insights France de Publicis Media, et participe activement aux différences instances interprofessionnelles et conférences marché (UDECAM, Comités Médiamétrie, ACPM, IREP, etc.).

### ***Laurent Flores***

Multi-entrepreneur du web, il compte plus de 20 ans d'expérience dans le domaine du marketing. Fondateur d'une société leader de la mesure d'efficacité du marketing numérique aux États-Unis en 2000, il

est aujourd'hui professeur de l'université Paris II et de l'Inseec, président élu d'ESOMAR, l'association mondiale des professionnels des études marketing, et associé de SLPV-analytics. Laurent Flores est Docteur et HDR en sciences de gestion.

### **Joe Lunn**

Joe est aujourd'hui *Chief Strategy Officer* de Mindshare Australia. Il a travaillé comme planneur stratégique pendant plus de 20 ans, au Royaume-Uni, en France et en Australie, pour le compte des trois plus grands groupes de communication (WPP, Omnicom et Publicis). Il a élaboré des stratégies de communication *data driven* récompensées par de multiples prix, pour les plus grandes marques/entreprises, dont Nestlé, P&G, Unilever, Telefonica, Nissan, Chanel, Kellogg's et Booking.com. Avant de retourner chez lui à Sidney, Joe a passé 5 ans à Paris, chez Publicis, en charge des stratégies, de l'innovation et du numérique pour des clients internationaux, élaborant des campagnes mises en œuvre dans plus de 45 pays.

Joe a enseigné le planning stratégique *data driven* en France, en Australie et à Singapour, et est membre du *Media Federation of Australia Awards Committee*.

### **Caroline Lancelot Miltgen**

Caroline Lancelot Miltgen est professeur associée en Marketing à Audencia Business School où elle est responsable du département marketing, principalement en charge des activités de recherche.

Elle est lauréate 2007 du Prix de Thèse FNEGE-AFM et a reçu la mention spéciale du Prix de Thèse « Informatique et Liberté » décerné en 2010 par la CNIL pour sa thèse de Doctorat sur les réactions des consommateurs face à la collecte de données personnelles soutenue en 2006 à l'Université Paris Dauphine. Elle est lauréate 2016 des *IBM Faculty Awards* pour un projet de recherche sur les magasins connectés. Elle a été responsable scientifique de deux contrats de recherche pour la Commission Européenne sur « vie privée et systèmes d'identification électronique »

(2007) et « vie privée et management de données personnelles » (2009). Ses travaux s'intéressent à l'impact des technologies sur les usages, avec un focus sur le management des données et de la *privacy*.

Elle est l'auteur de plusieurs articles de recherche scientifiques dans les plus grandes revues internationales et de chapitres d'ouvrages dans le domaine du Marketing et des Systèmes d'Information, notamment sur la question du management des données clients et de la *privacy*.

### ***Vincent Luciani***

Diplômé de Polytechnique et HEC, passionné par le numérique et les nouvelles technologies, Vincent a passé 4 ans dans la *practice* digitale du cabinet de conseil McKinsey. En 2013, il crée Augusta, société de conseil en marketing *data driven*. En 2015, il co-fonde Artefact, qui accompagne les entreprises dans leurs problématiques *data, ad tech* et *mar tech*. Artefact a absorbé Netbooster durant l'été 2017 pour former un nouvel ensemble de 1 000 collaborateurs répartis dans 15 pays. Vincent assure la direction générale du bureau français.

### ***Arnaud Parent***

Président d'Havas Media Labs Global, Arnaud est responsable des initiatives de R&D du Groupe dans les domaines de l'aide à la décision marketing *data/Insight-driven*.

En étroite collaboration avec les entités *Data Science* d'Havas, et en particulier MFG Labs, il contribue au développement et à la mise en œuvre de solutions algorithmiques innovantes, de démarches reposant sur l'Intelligence Artificielle pour accroître la valeur ajoutée des actions en communication.

Spécialisé dans les applications au marketing des techniques mathématiques et statistiques, Arnaud a eu, avant de rejoindre Havas Media en 2000, une expérience de 10 ans dans le conseil stratégique, les études de marché et la prospective dans le secteur Santé-Industrie Pharmaceutique.

## **Guillaume Théaudière**

Guillaume Théaudière est *Deputy Managing Director* d'Universal McCann Paris. Pionnier du planning stratégique en agence média, il a aussi été au cours de sa carrière, Directeur Conseil, Chargé d'études, Responsable de la Business Intelligence, Expert Presse, Stratège média, toujours en agence média. Outre une expertise de tout ce qui connecte les marques à leurs consommateurs, Guillaume a développé une connaissance fine des mécanismes d'adoption de l'innovation technologique en travaillant pour Orange, Canal+, Microsoft et aujourd'hui encore sur le portefeuille Innovation et Technologie de l'agence qui a récemment remporté les budgets Spotify ou GoPro. Guillaume est diplômé de Paris-Dauphine et du Celsa – Paris IV La Sorbonne.

## **Maral Zakarian**

Née au Liban, elle rejoint la France où elle fait toute sa scolarité et termine par un DESS en statistiques. Elle débute sa carrière en 1997 en tant que chargée d'études marketing au sein de la Comareg (Havas Media), puis rejoint l'agence MRM (McCann) en 2001 où elle accompagne des clients comme Nespresso, L'Oréal Paris, GM France sur la définition de leur stratégie relationnelle.

En 2007 elle prend en charge le marketing, la communication et le service client des programmes de fidélité S'Miles de la SNCF au sein de la filiale dédiée CRM Services.

C'est en 2010 qu'elle rejoint Samsung pour développer la présence de marque sur Internet et accompagner le lancement de l'ensemble des produits. Elle est en charge avec son équipe du digital marketing, e-commerce, CRM et depuis 2015 de la DMP.

# Introduction



## *La vague programmatique*

Le sujet de l'automatisation des tâches afférentes au marketing et à l'achat média est un vieux serpent de mer. Dès les années 60 et 70 apparaissent quelques initiatives discrètes : le *reporting* des plans médias d'un côté, ou le suivi des campagnes dans ce qu'on commence à appeler le « marketing direct » de l'autre. Les années 80/90 voient l'essor des entreprises logicielles et de leurs solutions de gestion automatisées du flux de travail (*workflow*). Les années 90 et 2000 ont été témoins de la démocratisation fulgurante d'Internet et, avec elle, de la multiplication des données – d'abord *small* puis *big* – construisant un terrain propice à l'automatisation des tâches.

Aucun poste de la chaîne de production marketing n'est épargné : taux de clic, visites sur site, courbe des ventes, usages des applications mobiles, interactions sur les réseaux sociaux : toutes ces données se collectent, s'analysent, se modélisent. Et cette abondance de données numériques alimente en retour les outils d'automatisation. Le physicien Niels Bohr disait « ce qui ne se mesure pas n'existe pas ». On pourrait ajouter, comme une boutade respectueuse, que « ce qui ne se mesure pas ne s'automatise pas ». Alors que l'Humanité a produit 90 % de toute sa donnée durant les deux dernières années<sup>1</sup>, les conditions favorables

---

<sup>1</sup> Jack Loechner, « 90 % of today's data created in two years », mediapost.com, 22 décembre 2016.

à une automatisation accrue de la fonction marketing semblent plus que jamais réunies. L'automatisation croissante des processus d'achat et de gestion de campagne publicitaire *display* (incluant tous les formats de bannières, les publicités sur les réseaux sociaux, les vidéos publicitaires et les formats natifs, sur mobile et *desktop*) en est une parfaite illustration, appliquée à la publicité.

En France, 60 % de la publicité *display*<sup>1</sup> est achetée de manière programmatique en 2016. Aux États-Unis, cette proportion s'élève à près de 80 %<sup>2</sup>. Et elle ne cesse de croître, à mesure que se renforce la confiance dans ces nouveaux modes d'achat, et qu'apparaissent de nouvelles options dans l'éventail programmatique (des premiers pas de l'*open RTB*, il y a une dizaine d'années, au programmatique direct, en passant par les places de marchés privées) : les achats *display* en programmatique ont affiché une croissance de 42 % en valeur au 1<sup>er</sup> semestre 2017 (vs 1<sup>er</sup> semestre 2016), au sein d'une catégorie (le *display*, programmatique comme non programmatique) elle-même en croissance.

Les spécialistes s'entendent sur un point : l'intégralité ou presque des transactions portant sur le *display* sera gérée, à terme, par des logiciels, autrement dit par des outils technologiques, côté demande, qui communiquent avec d'autres logiciels, côté offres d'inventaires. Une fois paramétrés par leurs opérateurs, ces plateformes co-piloteront en temps réel l'achat et la vente des inventaires disponibles sur Internet, mais aussi les optimisations médias ou créatives à effectuer sur les campagnes, à partir d'indicateurs clés de succès définis en amont.

---

1 Comme le précise le SRI, le *display* programmatique inclut tous les formats bannières, natifs et vidéos, y compris ceux placés sur les réseaux sociaux, sur tous les appareils, pour peu que les transactions soient effectuées *via* une mise en relation automatique des acheteurs et vendeurs d'espace : <http://www.sri-france.org/etudes-et-chiffre-cles/observatoire-de-le-pub-sri/18eme-observatoire-de-pub-sri/>

2 Media Buying, « eMarketer Releases New Programmatic Advertising Estimates », [emarketer.com](http://emarketer.com), 18 avril 2017.



## ***Première promesse : des processus de gestion de campagnes largement automatisés***

Nous touchons là à la première grande promesse du programmatique : l'automatisation et les gains d'efficacité associés. Les processus de l'achat média et de gestion de campagnes digitales « classiques » en *display* (hors Google AdWords, et hors publicités Facebook, très largement automatisées), sont restés assez artisanaux. Il faut rencontrer les interlocuteurs de chaque grande régie retenue dans le cadre d'une campagne pour négocier les volumes d'impressions achetés, les placements, les prix ; s'appeler, envoyer des e-mails, des tableurs Excel, et effectuer le *trafficking*<sup>1</sup> des créations sur tous les sites et/ou les régies sélectionnées pour la campagne. Avec le programmatique, ces tâches se voient progressivement automatisées, à coups de clics sur des interfaces uniques (les DSP, côté acheteurs d'espaces).

Et alors que la quantité d'inventaires, de plateformes, de sites et de formats publicitaires disponibles à l'achat a littéralement explosé, l'automatisation promet une rapidité d'exécution et une efficacité hors d'atteinte pour les humains. Aux machines de co-piloter l'achat sur des millions d'impressions, sur des milliers de sites (ou applications) supports, sur des centaines de formats, et aux humains de prendre en charge les tâches plus stratégiques, et celles sur lesquelles ils surperforment les machines.

Ces machines, ces interfaces logicielles, côté acheteurs comme côté offreurs d'espaces, constituent ce qu'il est convenu d'appeler l'écosystème *ad tech* : un ensemble de solutions et plateformes technologiques développées par une quantité impressionnante de nouveaux acteurs, ou d'acteurs existants, se positionnant entre et à côté des vendeurs et acheteurs d'espaces, en vue de recréer de la valeur

---

<sup>1</sup> Le *trafficking* désigne l'activité de mise en œuvre et de planification technique de campagnes de publicité *display* sur Internet. Source : [definitions-marketing.com](http://definitions-marketing.com)

sur la chaîne de production de l'achat média<sup>1</sup>. L'objectif : partager la valeur créée entre les annonceurs évidemment soucieux du ROI de leurs investissements médias et les éditeurs préoccupés par la juste monétisation de leurs inventaires – et, naturellement, en extraire une partie pour leur propre compte.

## ***Deuxième promesse : beaucoup plus de données pour une publicité plus efficace***

À la promesse d'automatisation et de simplification des processus, et donc de gains d'efficacité, s'ajoute une autre promesse, centrée sur la donnée. Avec elle, l'achat média deviendrait tout simplement beaucoup plus intelligent. Armées d'algorithmes capables de « penser » vite et fort, ces mêmes solutions technologiques de l'ère *Big Data* sont en mesure d'assister la prise de décisions à partir d'une myriade de données. Les profils des audiences exposables à la publicité. Les caractéristiques des inventaires achetables. Le contexte dans lequel ces publicités seront vues. Autant de données accessibles en temps réel, et sur lesquelles ces algorithmes se basent pour toucher les bons consommateurs, acheter les bons emplacements publicitaires au bon prix, et, éventuellement, personnaliser les messages.

La donnée, est, véritablement, le carburant de la publicité programmatique. Les décisions de ciblage, notamment, s'appuient sur une connaissance poussée, parfaitement inédite en publicité, des segments de consommateurs adressables en *display* : des caractéristiques socio-démographiques, mais aussi des données d'intentions, des données comportementales, voire des données CRM peuvent être mobilisées pour construire, et mettre à jour au fil de l'eau, des profils détaillés de groupes d'individus qui peuvent ensuite être ciblés en *display*. Un argument massue, quand on sait que les espaces dans les grands médias,

---

<sup>1</sup> Les cartographies de l'écosystème *ad tech* élaborées par la société de conseil Luma Partners offrent un aperçu de sa complexité. Source : [lumapartners.com](http://lumapartners.com)

historiquement tout du moins, s'achetaient principalement sur la seule base du profil sociodémographique des audiences de leurs contenus.

Et, tandis que l'achat *display* « classique », pré-programmatique impliquait bien souvent de fixer à l'avance les volumes achetés, la durée et les prix associés à la présence sur quelques sites « carrefours d'audience », advient avec le programmatique la possibilité pour l'annonceur d'acheter des segments d'audience plutôt qu'une présence sur des sites supports, donc la possibilité de n'acheter que les impressions qui l'intéressent réellement, en fonction des caractéristiques de l'internaute exposable<sup>1</sup>. Et *via* le RTB (*Real Time Bidding*) – une des modalités du programmatique – le prix de chaque impression est fixé au travers d'un système d'enchère en temps réel, qui permet à l'annonceur d'enchérir à hauteur de la valeur que peut représenter, pour lui, la possibilité d'afficher une publicité à tel ou tel internaute. Quitte à schématiser un peu, le *display* a donc emprunté aux pionniers Google AdWords et Critéo, mais en multipliant les critères de ciblage ainsi que les options d'achat (le RTB n'est qu'une des options possibles à disposition des annonceurs et des éditeurs), et en rendant disponibles aux annonceurs tous les inventaires et formats publicitaires disponibles sur internet (ou presque), depuis des interfaces uniques (ou presque), capables d'optimiser en temps réel les performances de l'ensemble des campagnes.

### ***Troisième promesse : une publicité mieux acceptée par les consommateurs***

Et les consommateurs dans tout ça ? La troisième grande promesse du programmatique tient à l'amélioration de la qualité de l'expérience utilisateur vécue par ces derniers. Certes, les données les concernant, et que les marketeurs utilisent dans les campagnes programmatiques, doivent bien être collectées – de leur centre d'intérêt à leur localisation géographique –, et associées à des cookies ou d'autres identifiants uniques. Ce qui ne va pas sans soulever de nombreuses questions,

---

<sup>1</sup> Nous passons donc du média *planning* à l'audience *planning*.

relatives au respect de la vie privée et à la protection des données personnelles, sur lesquelles les législateurs de l'Union Européenne se sont positionnés avec, entre autres, le Règlement Général sur la Protection des données (RGPD) et la directive sur la ePrivacy. Mais les acteurs du programmatique assurent que les consommateurs ont tout à gagner d'une publicité bien mieux ciblée, voire personnalisée pour chacun d'entre eux, en fonction, entre autres, de leurs goûts et de leurs intentions d'achat du moment, et de leurs réactions (ou absence de réactions) à cette même publicité. La publicité personnalisée remplacerait la publicité-nuisance, pour le bien de tous, donc, et pas seulement pour le bien des marketeurs. Bref, le programmatique ouvrirait un nouvel âge d'or de la publicité, générateur de valeur pour toutes les parties prenantes.

### ***Les promesses face à la réalité***

Impossible de le nier, pourtant : du chemin reste à parcourir. Nous évoquons notamment, en introduction, la confiance grandissante des annonceurs envers ces nouveaux modes d'achat. Celle-ci est en réalité relative<sup>1</sup>, tant l'écosystème peine à définir des standards communs et à mettre en place les incitations *ad hoc* poussant tous ses acteurs à œuvrer dans le même sens – et dans « l'intérêt supérieur » de l'expérience utilisateur.

La liste des difficultés auxquelles les marketeurs sont confrontés, parfois amplifiées par le programmatique, est longue, trop longue : transparence discutable des pratiques de certains nouveaux intermédiaires ; fraude endémique ; qualité parfois douteuse de la donnée ; consommateurs finalement mal ou sur-ciblés ; ROI des investissements data pas toujours au rendez-vous ; métriques et données d'audiences éventuellement fantaisistes chez nombre d'acteurs, dont le géant Facebook ; visibilité réduite des publicités

---

<sup>1</sup> Hardley Lucy, « World's biggest brands review almost \$3 billion of pragmatic ad spend : Survey », [cnbc.com](http://cnbc.com), 30 janvier 2017.

affichées sur les écrans des utilisateurs ; *brand safety* mise à mal par des placements hasardeux de ces publicités, y compris sur YouTube ou le Google Display Network...

L'écosystème génère pourtant, en parallèle, un nombre impressionnant de solutions et d'initiatives, à un rythme soutenu (de l'initiative ads.txt au projet de standard sur le Header Bidding aux réflexions en cours sur le protocole RTB 3.0, en passant par les initiatives des groupes médias français autour de la donnée, comme Gravity). Et il faudra laisser là ce nouvel écosystème le temps de se stabiliser : rappelons que le programmatique, hors Google AdWords, n'a qu'une dizaine d'années.

Il convient, enfin, de revenir sur un point important. Les difficultés et les débats afférents à la mesure de la publicité ne datent pas, loin s'en faut, du programmatique ou du numérique. Dans les médias traditionnels, les débats ont été résolus, pour partie, *via* le recours à des données de panel. Or celles-ci, il faut tout de même le rappeler, offrent des garanties somme toute assez limitées aux annonceurs.

## ***Automatisation et données dans la publicité : un mouvement de fond***

En attendant, face à un écosystème particulièrement complexe et mouvant, le marketeur doit se construire des repères. Il nous semble essentiel, *a minima*, que celui-ci comprenne les grandes logiques sous-jacentes liées à la collecte, l'analyse et l'activation des données dans les approches publicitaires. Car le programmatique n'est certainement pas une discipline, qui serait réservée aux seuls spécialistes du *display*, et encore moins un mot à la mode. Le *display* n'est « que » le premier terrain d'application du programmatique. Sa *proof of concept*, en quelque sorte. Même s'il est illusoire de vouloir dessiner les contours exacts de la révolution qui vient – face à un environnement législatif lui aussi en évolution – nous sommes convaincus, avec d'autres, que l'automatisation, couplée à un usage plus intensif de la donnée, est un

mouvement de fond. Elle représente une transition lourde, dont nous ne sommes qu'aux prémices. Elle affecte, et affectera, l'ensemble des métiers de la publicité digitale et de la publicité. À cela au moins deux grandes raisons.

D'abord parce que tous les médias vont, progressivement, s'acheter de manière programmatique – au-delà des seuls médias numériques, donc. L'utilisation de la donnée et l'automatisation progressent, notamment en télévision ou en affichage<sup>1</sup>.

Ensuite, parce que la technologie et la donnée sont en passe de rapprocher des métiers et des expertises qui ont historiquement évolué en silos. En s'appuyant sur des profils consommateurs uniques, reliés à des identifiants, la publicité emprunte aux approches CRM. Et, chemin inverse, en offrant aux marketeurs la possibilité de mettre à profit les données CRM dans les campagnes *display*, les spécialistes du CRM se font publicitaires. Émerge une nouvelle culture commune, visant à orchestrer les sollicitations publicitaires ou marketing à partir des données prospects et clients, avec l'aide des briques *ad tech* (et *mar tech*). Ce qui est su du consommateur à un instant  $t$ , de son profil comme de sa position dans son parcours d'achat, dicte le type de message qui doit lui parvenir, quel que soit le canal consulté par ce dernier (publicitaire ou non), et quel que soit l'appareil qu'il utilise. Cette logique de personnalisation de masse, centrée sur le consommateur, maintes fois annoncée, semble à portée des annonceurs les plus matures (même si de nombreuses difficultés subsistent).

Et cette logique déborde sur tous les métiers de la publicité traditionnelle : des planneurs stratégiques jusqu'aux créatifs, tous seront amenés à enrichir leurs approches pour tirer parti des nouvelles opportunités offertes par la donnée, et par les nouveaux gisements de connaissance qu'elle met à jour, y compris dans les campagnes d'image dites *branding*.

---

<sup>1</sup> Bruel Alexandra, « TV's next act : targeting ads at yogurt lovers and home buyers », *wsj.com*, 18 juin 2017.