Paris, le 30 novembre 2016

COMMUNIQUE DE PRESSE

Programmatique :
Ce que savent, ce que veulent les annonceurs

TBS GROUP et la LENS ACADEMY publient une étude pan-européenne analysant l'impact des solutions programmatiques chez les annonceurs de six grands pays.

L'émergence et désormais la généralisation des outils programmatiques constitue l'évolution majeure intervenue ces dernières années dans le domaine de l'achat d'espace publicitaire.
Apparue d'abord sur le On-Line, cette technologie se décline désormais en Radio, Outdoor, TV…
Le programmatique a ainsi bousculé les habitudes de l'ensemble du secteur, en introduisant de nouvelles pratiques dans les processus d'achat/vente d'espace.
La transition a de plus été brutale : en 2012, les investissements mondiaux gérés par programmatique représentaient 5 milliards de dollars. Trois ans plus tard, en 2015, les transactions s'appuyant sur cette technologie atteignaient 38 milliards de dollars ! (Source : Zenith Optimedia/United Kingdom – dec 2015)
Le programmatique s'est imposé sans coup férir dans l'environnement des régies, des agences, des médias, mais aussi des annonceurs. Cette évolution technologique remet en question de nombreuses compétences. Elle impose un apprentissage rapide de la maîtrise, intellectuelle autant qu'opérationnelle, de ces nouveaux outils.
Pour y voir plus clair sur l'étendue de ces bouleversements et leurs impacts chez les annonceurs, TBS GROUP et la LENS ACADEMY ont lancé une étude pan européenne pour mesurer le degré de connaissance des annonceurs sur le programmatique, identifier leurs usages de ces technologies, cerner leurs attentes et leurs besoins pour définir leur positionnement futur face à ces outils.
Cette étude, menée en France, Italie, Allemagne, Benelux, Espagne et Suisse, a bénéficié des réponses apportées par près de 1200 professionnels, en poste chez des annonceurs dans ces six pays.
En voici une rapide synthèse.

SAVOIR

65 % des annonceurs européens interrogés savent ce qu'est le Programmatic Buying. 3 pays ont une moyenne plus élevée : la France, l'Espagne et l'Allemagne, alors que le Benelux, la Suisse et l'Italie présentent des taux de réponses inférieurs. Néanmoins, 35 % des professionnels du marketing et de la

TBS GROUP – 5, parc des Fontenelles – 78 870 BAILLY – Tél. : +33 (0)1 30 80 44 40 – www.tbsgroup.fr
Contact : Patrick HENROTTE – patrickh@tbsfrance.com
Contact presse : Jean-Christophe RIMBAUD – jcrimbaud@tbsfrance.com – +33 (0)6 23 19 54 72

communication travaillant chez des annonceurs européens qui investissent en publicité ne savent pas encore ce qu'est le Programmatic Buying.

INVESTISSEMENTS

Parmi les annonceurs européens ayant participé à l'étude, plus de 81 % utilisent les outils de programmatique pour acheter leurs campagnes sur internet. Ils sont même 32 % à dépenser plus de 21 % de leurs budgets publicitaires digital via ces outils.
Internet n'est pas le seul média concerné par cette technologie : plus de 74 % des professionnels qui utilisent des outils « Programmatique » pour acheter leurs campagnes digitales sont prêts à adopter ces technologies pour acheter de l'espace en Radio, Presse et TV. Les annonceurs de tous les pays sont à un taux supérieur à 70 %, ce qui démontre bien l'intérêt des responsables marketing, média et communication envers cette technologie pour acheter leurs campagnes, quel que soit le média concerné.

OBSTACLES – choix entre 13 points délicats/préoccupants détaillés dans le questionnaire

Certains obstacles freinent encore les investisseurs dans l'utilisation de cette technologie. La qualité de l'inventaire, le manque de transparence et le manque de garanties sur l'adéquation du média avec la publicité sont les principaux problèmes qui bloquent les annonceurs dans leurs investissements réalisés via programmatique.

BUSINESS MODEL

Les annonceurs sont néanmoins de plus en plus intéressés par le développement de cette technologie.
Malgré les obstacles, les montants investis augmentent tous les mois.
Mais cette croissance s'accompagne de changements dans les organisations mises en oeuvre. Alors que l'achat d'espace était jusqu'à présent principalement géré par les agences média, les annonceurs désirent de plus en plus être impliqués dans le processus de décision lié à l'achat en programmatique.
Parmi les 56 % des annonceurs dont l'achat en programmatique était géré à 100 % par les agences média, plus de 15 % veulent modifier dans les 12 mois leur façon de travailler pour aller vers un modèle mixte (10 % d'entre eux), voire 100 % intégré (5 %).
Ce phénomène est général et concerne les annonceurs de tous les pays interrogés.

CONCLUSION

Les annonceurs européens connaissent tous le programmatique et ils sont majoritairement prêt à utiliser cette technologie pour acheter tout type de médias.
La qualité de l'inventaire et le manque de transparence du marché restent les principaux critères qui freinent les annonceurs dans leurs décisions d'adoption de solutions programmatiques.

TBS GROUP – 5, parc des Fontenelles – 78 870 BAILLY – Tél. : +33 (0)1 30 80 44 40 – www.tbsgroup.fr
Contact : Patrick HENROTTE – patrickh@tbsfrance.com
Contact presse : Jean-Christophe RIMBAUD – jcrimbaud@tbsfrance.com – +33 (0)6 23 19 54 72

Le point marquant de cette enquête est l'évolution du modèle organisationnel.
Les annonceurs veulent de plus en plus avoir la main sur leurs campagnes et vont vers des modèles soit 100 % géré en interne, soit mixte, ou l'annonceur et l'agence coopèrent étroitement.

ENCADRE : TBS GROUP et LENS ACADEMY

TBS Group est une entreprise technologique spécialisée dans les médias et la communication. Comptant plus de 100 collaborateurs dans 5 pays, TBS accompagne ses clients (Media Print, Web, Radio, TV, Afficheurs, Agence, Régies…) dans le processus de digitalisation de leurs activités par la mise en œuvre de plateformes dédiées. http://www.tbsgroup-europe.com
Pour cette recherche TBS s'est appuyé sur leFAC.com, sa base de données leader en Europe qui regroupe toutes les informations utiles sur les annonceurs de chaque marché (investissements publicitaires, CA, Fan Facebook, Twitter, nom des agences en charge de la communication des marques et bien sur les contacts directs des différents responsables marketing, communication, média, digitale…). LeFAC.com est accessible en France, Espagne, Portugal, Benelux, Allemagne, Suisse et Italie. http://www.lefac.com

LENS ACADEMY est une société spécialisée dans la formation sur les nouvelles technologies.
http://lens.academy

En savoir plus :

Contact : Matthieu de Montgolfier - mdemontgolfier@tbsgroup.it - +39 011 83 77 23
Contact Benelux : Gianni Perrotta – gperrotta@tbsbelgium.be - +32 2 737 70 20

Contact presse : Jean-Christophe Rimbaud - jcrimbaud@tbsgroup.com - +33 6 23 19 54 72

http://lens.academy

Riccardo Guggiola - r.guggiola@lenscommunication.com