

**RAPPORT
EUROPEEN**

RTB

ÉTÉ 2012

Le RTB franchi la première étape

Il est clair que nous nous trouvons à un point charnière dans l'adoption de la publicité en temps réel au Royaume-Uni et en Europe. Il ne s'agit pas d'une étape technique ou opérationnelle (des campagnes efficaces d'enchères en temps réel (RTB) ont déjà été mises en place de manière appropriée depuis plusieurs années), mais d'une étape portant sur les mentalités. Le RTB se généralise auprès des agences et des annonceurs. Cette méthode d'achat est désormais le choix prédominant pour les campagnes de performance en ligne, et des annonceurs de premier plan commencent à émettre des demandes de propositions spécifiquement destinées à l'achat programmatique de médias et aux services d'analyse, chose qui ne s'était encore jamais produite il y a un an.

Toutefois, il ne s'agit que de la première étape. Le secteur est relativement jeune et sa place n'est pas encore totalement définie dans le marketing media. Beaucoup de sociétés tentent d'élaborer la meilleure approche et des modèles radicalement différents émergent. Quelles sont donc les thèmes clés à aborder par l'annonceur afin d'obtenir la meilleure rentabilité? Nous pensons qu'ils peuvent se résumer en trois points : transparence, technologie et service.

Tout d'abord, les annonceurs ont besoin de transparence pour savoir qu'un partenaire travaille avant tout dans leur intérêt. Ils doivent être en mesure d'observer, de manière précise, comment le média est acheté, à partir d'où et à quel prix, afin d'être certains de leur ROI. Il faut qu'ils puissent comprendre comment leurs campagnes sont optimisées (à la fois par des algorithmes et manuellement). La transparence est source de contrôle et de garantie. Lors d'un récent atelier destiné aux annonceurs au sein de l'IAB, nous avons présenté notre technologie interne de trading desk pendant une matinée, afin que les annonceurs puissent observer comment le RTB fonctionne au quotidien. Nous avons constaté un intérêt manifeste de découvrir ce qui se cache 'sous le capot' de notre solution et quels sont les ajustements nécessaires pour la faire fonctionner. Tout est ainsi devenu plus concret.

Deuxièmement, lorsqu'il s'agit de technologie, les annonceurs ont besoin de savoir dans quel but elle a été conçue et de connaître les avantages clés qu'elle fournit. Quelle technologie est propriétaire, laquelle est sous licence et pourquoi... Et, peut-être la question la plus importante, comment s'adapte-t-elle aux besoins spécifiques de l'annonceur? Chaque annonceur dispose de ressources et d'objectifs différents : la technologie doit pouvoir prendre en compte ce facteur.

Enfin, lorsque vous vous penchez sur le niveau de service dont vous avez besoin, la question qui se pose est la suivante : jusqu'à quel point pouvez-vous vous le faire seul? Comment choisissez-vous l'organisation optimale des données et votre stratégie de packaging? Toute société est capable d'intégrer une solution prête à l'emploi et de commencer à enchérir, mais pas forcément de manière efficace. Pour bien faire, il est nécessaire de bénéficier d'un certain savoir-faire, d'une expérience dans la gestion de campagnes, d'une connexion aux meilleures sources de données, d'un soutien technique et de services d'analyse, qui fournissent des aperçus en temps réel sur lesquels l'optimisation manuelle peut s'appuyer. Ce processus d'ajustement humain contribue massivement à l'efficacité d'une campagne.

Le RTB n'est pas un secteur universel et, sur un marché en pleine expansion, les annonceurs doivent réfléchir à la meilleure approche pour leur entreprise.



Andy Cocker
Co-Founder / COO
Infectious Media

Principales conclusions

- Une zone très dynamique se démarque en Europe du Nord
La région DACH et les pays nordiques possèdent les CPM les plus élevés
- Le taux de réponse publicitaire chute au Royaume-Uni
La chute du CTR en août au Royaume-Uni coïncide avec les Jeux Olympiques
- Une mesure de la visibilité – Est-ce vraiment utile ?
Les CTR s'améliorent considérablement avec le passage aux "impressions vues"
- L'Italie devient une source d'opportunités attractives pour la valorisation de la marque
L'augmentation de l'inventaire de qualité représente un changement positif pour les annonceurs de marque
- Zoom sur la France et l'Allemagne
Un rapport spécial sur le RTB au sein des deux plus grandes économies européennes
- Un événement international influence les taux de réponse – les Jeux Olympiques de Londres 2012
Les annonceurs doivent trouver des solutions face aux fluctuations liées aux événements internationaux

Methodologie

Le présent rapport a été élaboré et rédigé par Infectious Media à l'aide de données de campagne anonymisées et agrégées issues d'Impression Desk. Les résultats, bien que spécifiques à Infectious Media, reflètent les travaux effectués pour le compte de clients présents dans tous les secteurs industriels et dotés d'objectifs, de budgets et de publics cibles différents, susceptibles d'être révélateurs de tendances générales du secteur.

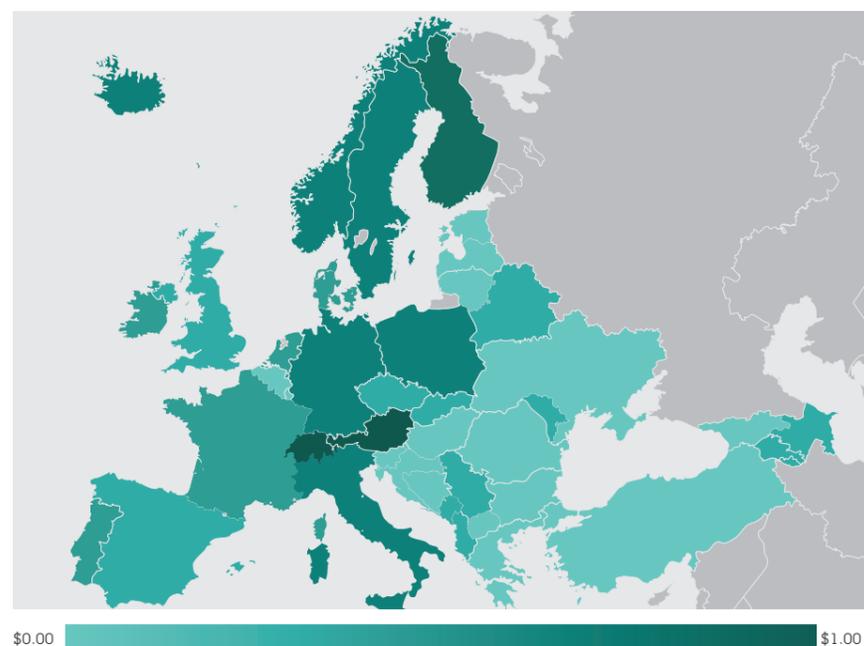
Une zone aux CPMs très dynamiques se démarque en Europe du Nord

Les pays de la zone germanophone 'DACH' et les pays nordiques possèdent l'inventaire au coût par mille impressions (CPM) le plus élevé. En examinant les chiffres des dix-huit derniers mois, on constate que ces régions ont constamment affiché les prix les plus élevés, mais au cours des deux derniers trimestres, cette tendance s'est consolidée pour ensuite augmenter. L'Autriche se place en tête, suivie de près par le Danemark et la Finlande. La Suisse, l'Allemagne, la Suède et la Norvège se classent au second plan.

Les pays d'Europe du Sud et de l'Ouest contrastent avec ces prix élevés. Les CPM espagnols et italiens ont tous deux chuté par rapport au reste de l'Europe, avec cependant une croissance contradictoire au Portugal, qui dépasse pour la première fois ses voisins latins. De manière générale, l'Europe de l'Est demeure relativement faible en matière de CPM par rapport au reste de l'Europe. Deux changements notables se manifestent dans la région: la Turquie retombe à un niveau de CPM équivalent à celui du reste de l'Europe orientale, tandis que la Pologne voit son taux augmenter pour se rapprocher de celui de l'Allemagne.

Dans toute l'Europe, le fossé entre les pays au CPM le plus élevé et le plus faible s'accroît encore davantage. Ces changements sont guidés par les tendances du marché, mais contrairement au marché des produits de base, toutes les impressions ne sont pas équivalentes. Les données, le contexte et le positionnement peuvent jouer un rôle conjoint dans la hausse des prix, et au vu des ventes supplémentaires d'inventaire de qualité dans les adexchanges, le prix moyen aura tendance à augmenter.

Cartographie des CPM par région – Juin-Juillet 2012



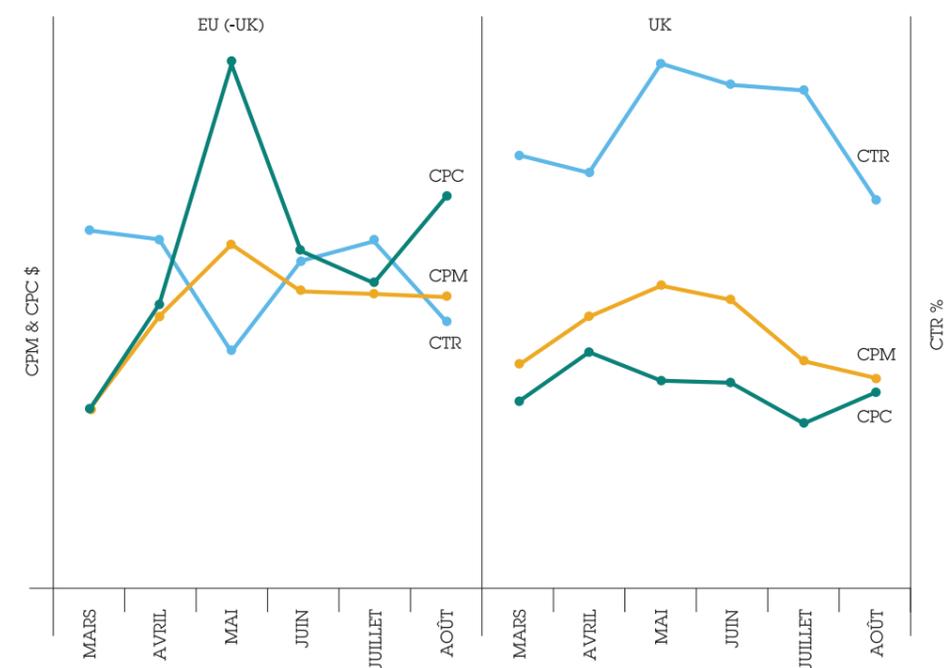
Le taux de réponse publicitaire du Royaume-Uni en chute pour le mois d'août

Les taux de clics publicitaires (CTR), le coût par clic (CPC) et le CPM en Europe sont comparés ici au marché du Royaume-Uni. Notre dernier rapport a constaté un CTR élevé pour le Royaume-Uni, un taux qui s'est maintenu en juin et en juillet. Une forte baisse s'en est suivie au mois d'août qui coïncide avec le début des Jeux Olympiques (voir page 9 pour plus de détails).

Le CTR européen récent s'est révélé agité, avec une tendance générale orientée vers une légère baisse des taux de réponse sur la période estivale. À la fois dans l'UE et au Royaume-Uni, les CPM ont augmenté vers la fin du printemps mais ont ensuite chuté au cours de l'été, ce qui suggère une saisonnalité dans les modèles d'achat sur l'ensemble de ces marchés européens.

Les CPC changent en fonction des fluctuations du CTR et du CPM. Au sein de l'UE suite à un CTR en baisse, associé à une augmentation du CPM, le CPC moyen a connu un pic au mois de mai, qui a été rapidement atténué par une augmentation du CTR en juin et en juillet. En revanche, le CPM et les CTR au Royaume-Uni affichaient une courbe équivalente, ce qui a entraîné un CPC relativement faible et constant. Nous pouvons nous attendre à observer une augmentation des CPM au cours de la prochaine période à l'approche de Noël, avec une hausse simultanée du CTR pour la période d'achat des fêtes.

CPM, CPC et CTR par région – Janvier-Août 2012

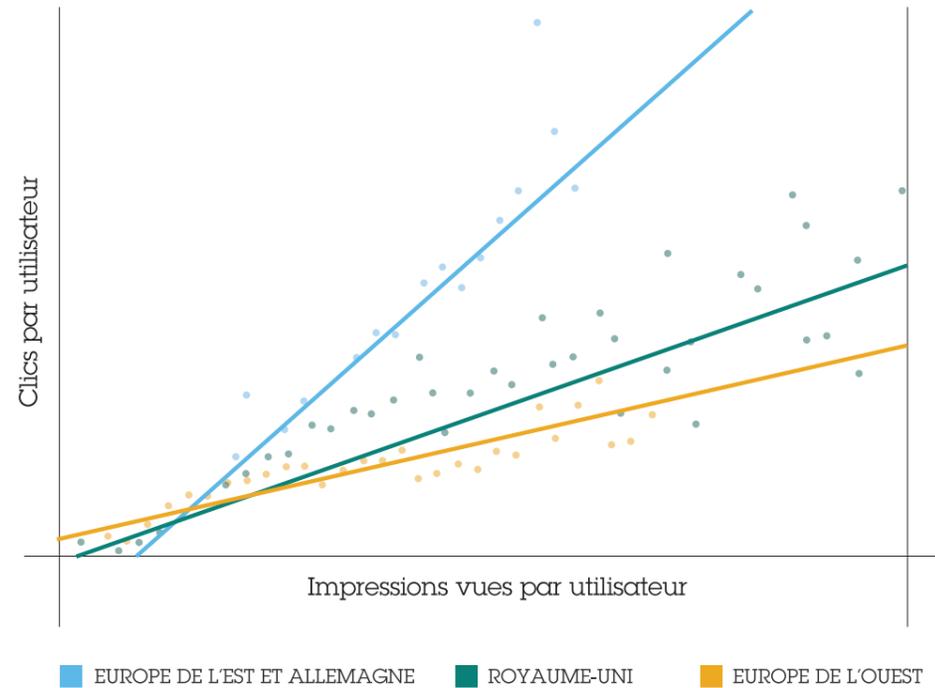


Une mesure de la visibilité est-elle vraiment utile?

La visibilité de la publicité en ligne est actuellement au cœur du débat au Royaume-Uni, une étude réalisée à l'occasion de notre dernier rapport a été modifiée afin de montrer l'impact que la fréquence des impressions publicitaires 'vues' possède sur le CTR. En observant le schéma ci-dessous, on constate que dans toutes les régions d'Europe, il existe une forte corrélation entre l'augmentation de la fréquence des impressions vues et le CTR. Cela indique que chaque impression possède un effet cumulatif sur la tendance d'un utilisateur à cliquer sur le message d'un annonceur. Les différentes régions affichent divers niveaux d'impact, mais même dans la région la moins performante, les utilisateurs à qui l'on a montré 10 publicités ont multiplié par 10 leur taux de clic.

Lorsque l'on compare ce résultat au dernier rapport, on constate que toutes les régions affichent une amélioration du CTR lorsqu'on mesure l'impression vue. La différence la plus importante concerne l'Europe de l'Est et l'Allemagne, où le CTR à 20 impressions vues est 4 fois supérieur à celui observé avec des impressions standards. Cela prouve qu'il peut y avoir un avantage à filtrer l'achat de médias en ligne en fonction de la visibilité.

Taux d'interaction selon la fréquence des impressions vues par utilisateur dans les régions européennes



L'Italie devient une source d'opportunités attractives en matière de valorisation de la marque

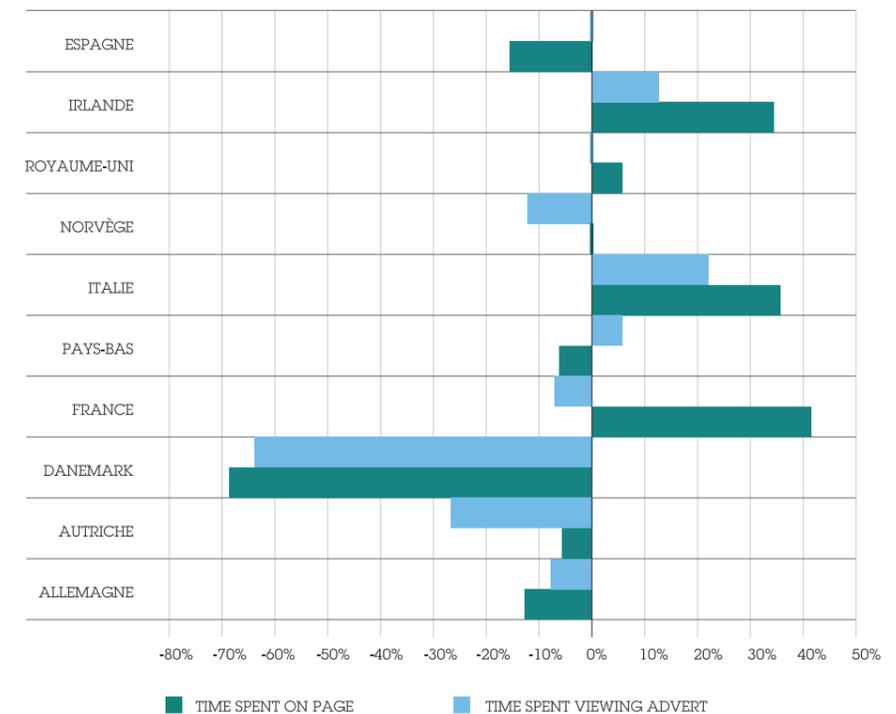
Notre dernier rapport s'était penché sur la couverture d'une impression et sur la manière dont celle-ci était influencée par le temps moyen, par pays, passé sur les sites Internet. Cette section examine la manière dont ces indicateurs de qualité se sont modifiés au cours des 3 derniers mois. Les marketeurs désireux de mettre en place des campagnes transfrontalières achèteraient idéalement dans des pays où les éditeurs fournissent un inventaire garantissant des temps de visualisation élevés par impression.

L'Irlande, l'Italie et la France ont affiché une hausse de plus de 35% du temps passé par l'utilisateur sur la page, soit un changement significatif, tandis que le Danemark a subi une chute massive de plus de 70%. Ces résultats pourraient être le fruit de modifications saisonnières du comportement de navigation ou refléter des changements en matière de qualité de l'inventaire RTB dans ces pays.

Au Danemark, la diminution du temps passé sur la page a entraîné une chute similaire de la durée de visualisation publicitaire, comme l'on pouvait s'y attendre. Toutefois, il existe des contradictions: en France, l'augmentation de la durée de visualisation des pages s'est traduite par une baisse de 8% de la durée de visualisation publicitaire. Dans ce cas, il est probable que l'augmentation de l'inventaire de qualité a été affaiblie par une hausse des positionnements publicitaires défavorables, réduisant ainsi la durée moyenne de visualisation publicitaire.

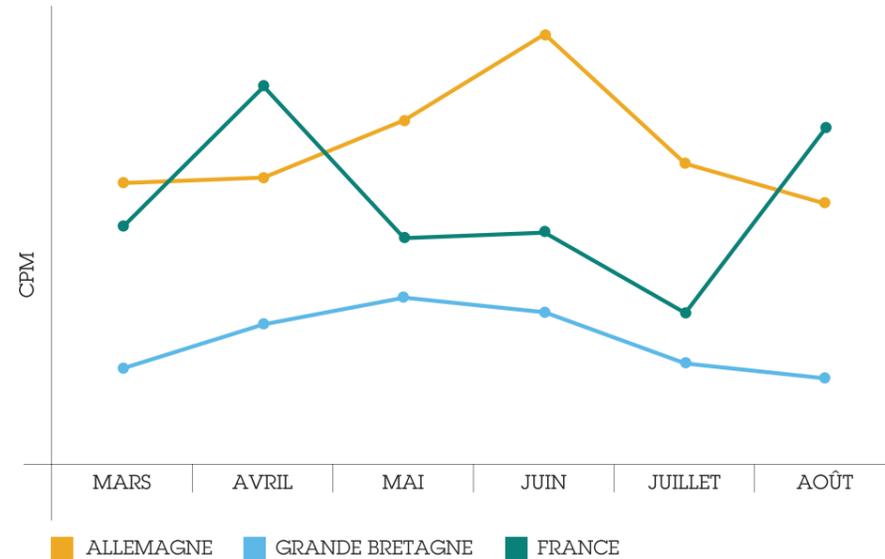
L'Italie a vu l'augmentation de l'inventaire de qualité coïncider parfaitement avec une hausse de la durée de visualisation des publicités, ce qui représente le changement le plus positif pour les annonceurs de marques dans toute l'Europe.

Fluctuations de la durée de page et d'impression par pays



Zoom sur la France et l'Allemagne

Les deux plus grandes économies d'Europe, dotées des deuxième et troisième plus grands marchés RTB (Rapport de marché d'août 2012 du Rubicon Project) sont abordées ici par nos spécialistes nationaux.



France

Il est intéressant de constater que les prix français, tels qu'indiqués dans le graphique ci-dessus, sont constamment supérieurs à ceux du marché du Royaume-Uni et au même niveau que ceux de l'Allemagne. En examinant nos quatre derniers rapports RTB, on constate une stabilité relative des CPM français par rapport à l'ensemble de l'Europe.

Le graphique indique une baisse des CPM jusqu'à la pause estivale, puis une nette augmentation en août avec la rentrée. On constate sans aucun doute un effet saisonnier mais il est difficile de savoir s'il s'agit là d'une conséquence du cycle de planning média ou s'il reflète le ROI intrinsèque réalisable à partir de l'inventaire.

La carte ci-contre indique une homogénéité du CPM dans toutes les régions françaises, avec deux cas particuliers pour Paris et la Côte d'Azur, où la supériorité des CPM représente un possible indicateur de la meilleure performance du média dans ces régions.

De manière générale, le troisième trimestre de cette année a connu une période de sensibilisation exceptionnelle pour la publicité display en temps réel en France. Cette impulsion s'appuie sur de nombreuses annonces telles que l'ouverture de LaPlaceMedia, une importante source d'inventaire de qualité; les annonces d'eBay, Facebook et Orange concernant l'ouverture de leurs adexchanges; et le partenariat entre 24/7 RealMedia et l'adexchange de Microsoft Advertising. La France rattrape rapidement son retard sur deux marchés européens majeurs que sont le Royaume Uni et les Pays Bas.

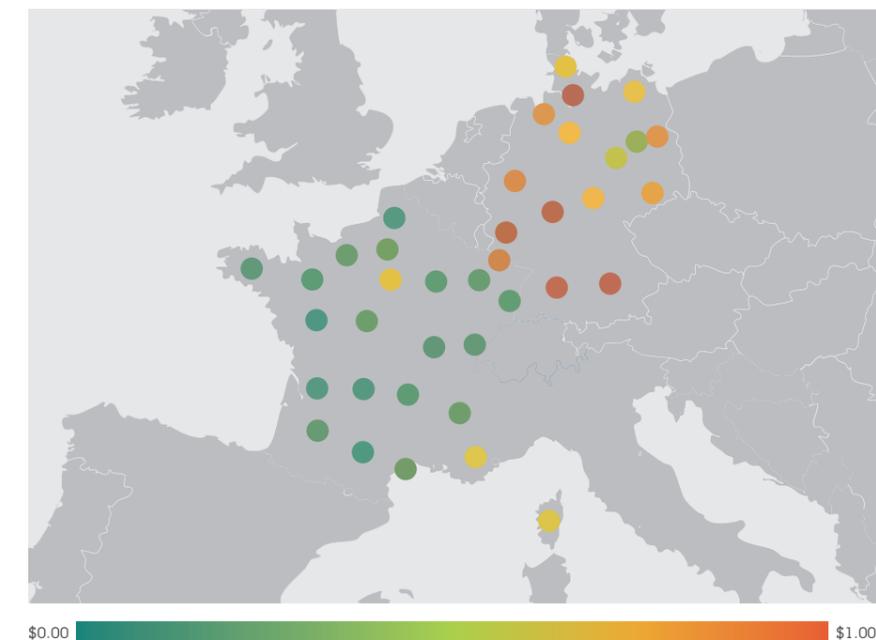
Cette amélioration de l'inventaire ne pouvait pas mieux tomber pour les annonceurs français, qui sont sous pression pour maximiser leur ROI dans une économie difficile. Nous avons maintenant besoin que la demande passe à la vitesse supérieure, car le reciblage demeure l'utilisation principale du RTB en France. Même s'il s'agit d'une excellente première étape, celle-ci reste limitée à une petite partie du tunnel de conversion, ou environ 10 à 15% des impressions requises en phase d'acquisition de nouveaux clients. Afin de réaliser avec succès l'ensemble des objectifs marketings, de la notoriété de marque au CRM, les acteurs de la demande doivent accentuer leurs efforts sur le travail des données, produire des algorithmes plus intelligents et rendre chaque message plus pertinent. Les gagnants, dans ce contexte, seront ceux capables d'innover, afin d'obtenir un avantage concurrentiel tout au long du plan média.



Sylvain Deffay
Directeur national France
Infectious Media

Allemagne

Les prix allemands indiqués sur le graphique ci-contre sont en moyenne les plus élevés des trois marchés RTB. Les CPM affichent une nette augmentation au printemps et au début de l'été, suivie par une chute correspondante en juillet et en août. Avec un pic de demande situé au mois de juin pour cette période, il sera intéressant d'observer comment la tendance va changer à l'approche de Noël.



Dans le graphique ci-dessus, le Sud de l'Allemagne et Hambourg possèdent les CPM les plus élevés, ce qui reflète les zones à haut revenu du pays et la manière dont les audiences allemandes sont ciblées. Cela contraste avec la variation mineure constatée en France et cela semble indiquer une différence dans la manière dont les campagnes sont gérées dans ces deux pays.

Au cours des 12 derniers mois, l'activité RTB en Allemagne a rapidement augmenté, avec l'entrée d'une multitude de nouveaux acteurs sur le marché. Toutefois, selon un sondage Adtech au salon dmexco en septembre dernier, seuls 20% des acheteurs et des annonceurs présents achetaient par le biais du RTB. Au vu de l'enthousiasme des acheteurs et des prix relativement élevés, il semble que la demande dépasse actuellement l'offre.

Il est largement reconnu que les régies publicitaires allemandes contrôlent l'offre du display en ligne, avec un inventaire de premier choix à une échelle que le RTB n'est pas en mesure de proposer. Ce contrôle est considéré comme nécessaire afin de protéger les CPM obtenus par achat traditionnel. Du côté de l'offre, il existe également une impression selon laquelle 'il n'y a pas d'argent frais' à gagner en passant au RTB.

Les aspects de 'valeur ajoutée' du RTB ne sont donc pas pris en compte. Le fait de pouvoir toucher une personne en lui communiquant un message sur mesure est plus précieux pour les annonceurs qu'un achat effectué de manière traditionnelle. L'investissement dans le digital s'accroît à un rythme plus rapide que pour tout autre média, le display étant le plus rapide de tous. Cette croissance est en partie guidée par les efficacités inhérentes au marché RTB. L'afflux de données relatives au consommateur en ligne est source d'innovation, d'un meilleur ciblage et de dépenses plus efficaces.

Au final, les annonceurs recherchent un retour sur leur investissement et le modèle actuel en Allemagne ne semble pas créer une rentabilité optimale pour ceux-ci. Toutefois, nous nous trouvons actuellement à un moment charnière. Le secteur du RTB en Allemagne se compose d'un mélange solide de sociétés locales et internationales de tous bords (à la fois côté acheteur et vendeur) qui contribue à renforcer l'importance du marché et à en montrer les avantages à l'ensemble des acteurs.

Dans mon esprit, l'aspect le plus important de l'exposition dmexco de cette année reposait sur la possibilité de voir se réunir, d'une part, des annonceurs ayant adopté très tôt la publicité en temps réel et qui en ont déjà constaté les excellents retours, avec, d'autre part, des éditeurs de premier plan qui se préparent désormais à s'attaquer au RTB. Les nouveaux arrivants sur ce marché peuvent désormais utiliser leur expérience pour guider l'innovation du côté des acheteurs au sein des Adexchanges allemands.



Stefan Beckmann
Directeur national DACH,
Infectious Media

Un événement international influence les taux de réponse – les Jeux Olympiques 2012

Les cartes ci-dessous indiquent le niveau de CTR par région du Royaume-Uni au cours de la période des Jeux Olympiques. Les hausses du CTR se distinguent par les changements de couleur des points, du rouge au vert, conformément à l'échelle.

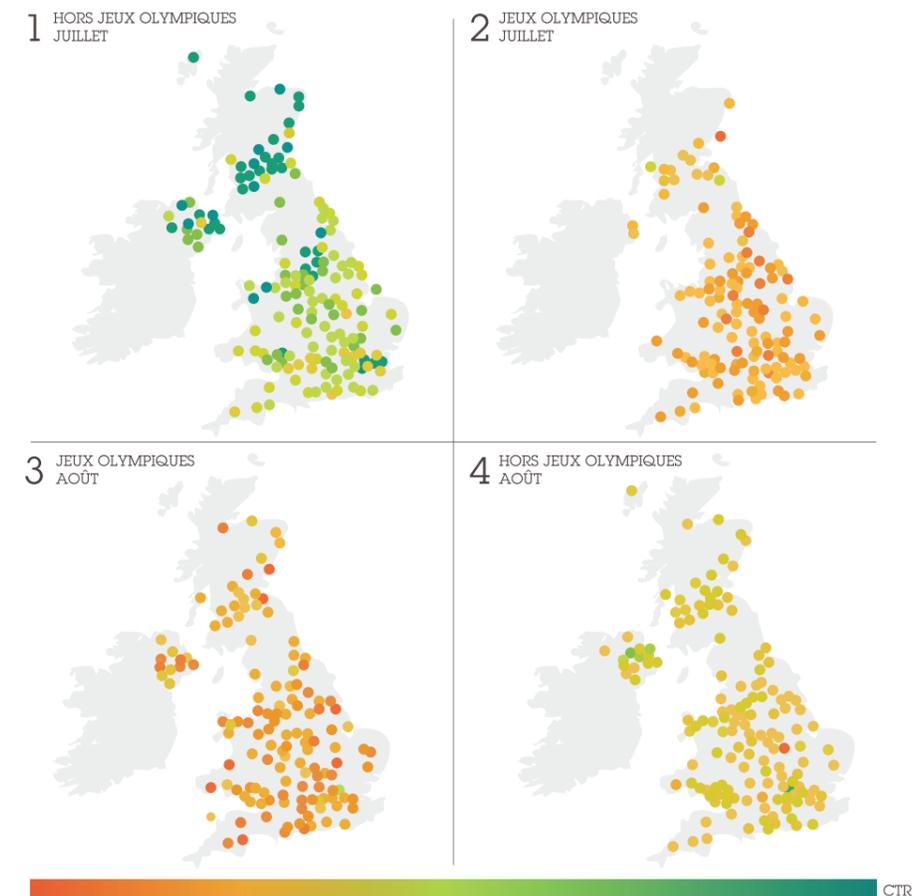
La première carte indique un taux de base CTR relativement élevé pour la période estivale préolympique, qui se transforme rapidement en une baisse du CTR dès l'ouverture des Jeux. Au fur et à mesure que l'événement se poursuit jusqu'au mois d'août, les CTR continuent de diminuer, pour atteindre des niveaux

anormalement bas pour la saison. Certaines régions du Royaume-Uni affichent des taux équivalents à 30% de leur niveau constaté seulement une semaine avant. Sur la dernière carte, on peut constater que les CTR post-Jeux Olympiques commencent déjà à remonter.

Une étude de ce type peut intégrer d'autres facteurs de complication, comme des changements météorologiques, des périodes de vacances ou des objectifs publicitaires. Mais en examinant le niveau d'enthousiasme des Britanniques concernant les Jeux Olympiques, il est permis de supposer que ce changement est imputable, au moins en partie, à cet événement. Ces résultats peuvent être liés à des modifications de comportement en matière de navigation, ainsi qu'à une baisse de l'engagement auprès de certains sites ou de certaines activités; ils peuvent également mettre en lumière un changement d'orientation en faveur des médias hors ligne.

La leçon que tous annonceurs peuvent en tirer est donc qu'il leur faut absolument se préparer à ce type de fluctuations liées à des événements internationaux.

Taux de clics publicitaires par région au cours de la période olympique



À propos d'Infectious Media

Spécialistes dans le display intelligent, et le plus important Trading Desk Indépendant en Europe, la mission d'Infectious Media est de délivrer des résultats marketing exceptionnels tout au long du cycle de vente et de communication. Experts en décryptage d'audience et de donnée grâce à une technologie propriétaire, les données sont à la source de toutes leurs campagnes, pour un achat display média intelligent et pertinent. Ces campagnes impactent une audience ciblée, à grande échelle, avec zéro gaspillage, en utilisant des bannières dynamiques pour personnaliser les annonces en temps réel. Impression Desk Social™ est directement intégré à l'API Facebook Ads, et permet de combiner les résultats des performances Facebook et RTB afin de permettre une gestion multi canal des budgets annonceurs.

À propos d'Impression Desk™

Impression Desk™ est une technologie construite sur un cœur d'infrastructure RTB, une plateforme de gestion de données et d'adserving à la pointe du marché. Impression Desk est intégrée à tous les Ad-exchanges et SSPs majeurs sur le marché, pour un trading média dynamique sur une immense source d'inventaire. Cette plateforme supporte une gestion intégrale du flighting de campagne, de classification de contenu, de bannières dynamiques et des outils avancés de visualisation de données qui répondent aux besoins de l'annonceur d'aujourd'hui.



intelligent online display