



« L'ACHAT  
PROGRAMMATIQUE  
NE SE DÉROULERA  
PLUS UNIQUEMENT  
VIA DES ENCHÈRES. »

Bart Swimberghe – Proximus Skynet Advertising



ID

*Head of Proximus  
Skynet Advertising.*

*Vice-président  
de l'association  
professionnelle IAB.*

*Connaît à la perfection  
le monde Internet  
belge.*

« LA DISTINCTION  
ENTRE ONLINE ET  
OFFLINE N'A PLUS DE  
SENS. CE SONT TOUT  
SIMPLEMENT  
DES CANAUX OU  
POINTS DE CONTACT  
DIFFÉRENTS. »

Jean-Michel Depasse – Mindshare

### **Quelle place le programmatique occupera-t-il dans l'achat de médias en 2020 ?**

**BART SWIMBERGHE :** « Le programmatique a longtemps été assimilé au real time bidding, ce qui a tiré les prix vers le bas. C'était dû au fait que l'offre était beaucoup plus grande que la demande. Avec les pre-roll vidéos, on voit à présent le contraire : ici, l'offre est limitée et le prix grimpe. Dans le futur, nous lierons les avantages de l'achat programmatique à un coût fixe par contact, un timing fixe et un budget fixe, et ne devons donc plus acheter/vendre uniquement via des enchères. Du 'programmatic guaranteed' en somme, qui fera sa grande percée dans les années à venir. La conséquence de tout cela est que l'achat de publicité online sera totalement programmatique d'ici 2020. On voit déjà maintenant les effets de cette disruption : une consolidation du côté vente, et du côté achat un fort investissement dans les données pour continuer à offrir une valeur ajoutée. »

### **Le programmatique est très lié à Internet. En 2020, ce mode d'achat sera-t-il aussi utilisé pour d'autres médias ?**

**BS :** « Certainement. On le voit déjà maintenant. A Londres, Google teste déjà de cette manière la vente d'affiches

digitales (out-of-home). En Belgique aussi, une initiative de programmatic trading pour des publicités print a été lancée. Et pour la TV, on voit apparaître à l'étranger une targeted addressable TV. La Belgique ne restera certainement pas à la traîne, et ce média sera probablement lui aussi concerné par l'achat programmatique en 2020. Bref, tous les médias digitaux ou digitalisables seront achetés dans le futur par le biais du programmatique. »

### **Le programmatique rapprochera-t-il l'online et l'offline ?**

**BS :** « Oui, certainement si les médias offline sont digitalisables. Je pense à la combinaison Web, mobile et TV avec l'e-mail, le direct messaging et les notifications. Un annonceur serait capable d'identifier quelles personnes ont regardé son spot online ou à la TV, et pourrait leur envoyer ensuite une notification push quand elles passent près d'un point de vente. »

### **Actuellement, presque tous les intermédiaires proposent de telles plates-formes. Ce sera aussi le cas en 2020 ?**

**BS :** « C'est vrai que le marché est très morcelé. Vous avez des plates-formes pour la publicité display, les vidéos,... Il y aura une consolidation. Il restera quelques grands acteurs, qui prendront tous les canaux à leur compte. » ■