Les ANNONCEURS EUROPEENS

& Le PROGRAMMATIQUE

LENS academy

TBS GROUP

Contexte

TBS Group, présent sur 10 marchés européens, a réalisé cette étude en partenariat avec LENS Academy.

Réalisé à partir des données présentes dans leFAC.com, notre questionnaire a été envoyé à 1200 acteurs de la communication et de la publicité en

Italie, France, Allemagne, Benelux, Suisse et Espagne.

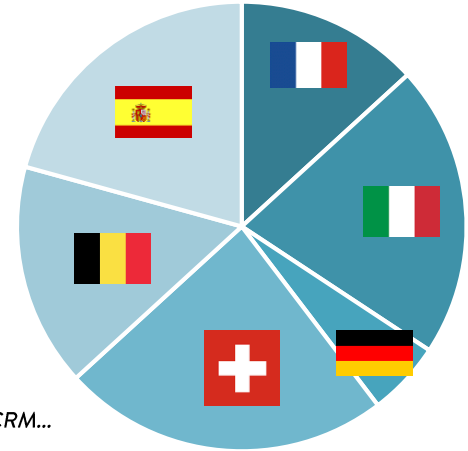
Objectif ?

Apprecier les connaissances
des Annonceurs sur le Programmatic Buying

Méthodologie

1 171 professionnels ont répondu à l'étude

Participants



MARKETING 55%
Brand Manager, Marketing, CRM...

DIGITAL 20%
Marketing Digital, E-commerce, Social Media...

COMMUNICATION 15%
Communication, PR, Events...

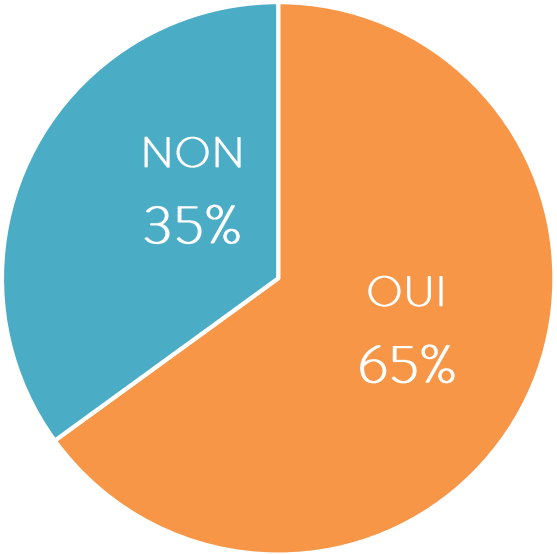
ADVERTISING 10%
Media, Media Planner...

Principaux Secteurs

Fashion	12%
Media	11%
Banque & Assurance	10%
Tourisme	10%
Alimentaire & Boisson	9%

100 % des entreprises ont un site web
97 % utilisent les réseaux sociaux
80 % ont une page Facebook officielle
75 % ont un canal Youtube
70 % ont un compte Twitter

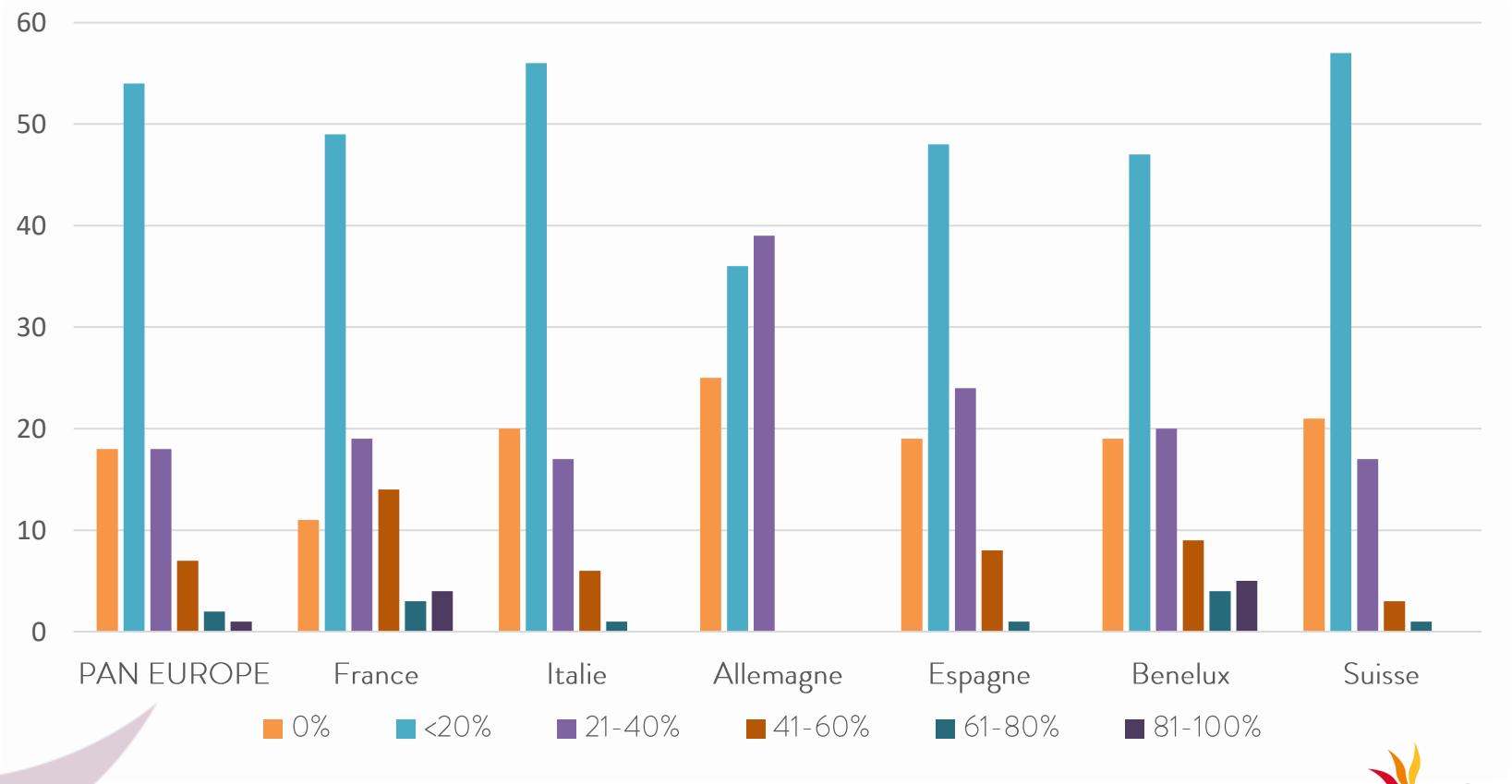
Avez-vous déjà entendu parler d'achat via Programmatique/Programmatic Buying ?



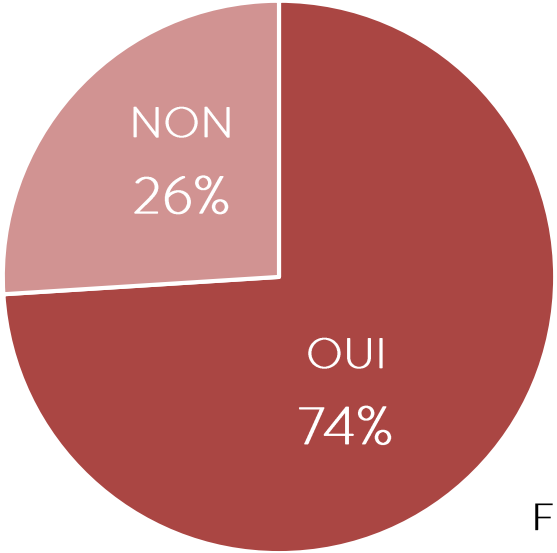
65 % des professionnels interrogés ont déjà entendu parler de Programmatic. L'Espagne est le pays où les professionnels semblent le mieux connaître ce qu'est le programmatic et l'Italie est dernière sur cette notion.

	France	Italie	Allemagne	Espagne	Benelux	Suisse
OUI	77%	56%	67%	77%	63%	57%
NON	23%	44%	33%	23%	27%	43%

Dans votre société, quel est le % de votre budget Internet acheté via des solutions programmatiques ?



Seriez-vous prêt à acheter vos espaces publicitaires RADIO, PRESSE et TV via des systèmes d'achat programmatique ?



Parmi les anonceurs qui utilisent les programmes de programmatique pour leurs campagnes online, 74 % sont prêts à acheter leurs campagnes Radio, Presse et TV via des outils de programmatique.

	France	Italie	Allemagne	Espagne	Benelux	Suisse
OUI	75%	70%	80%	75%	73%	76%
NON	25%	30%	20%	25%	27%	24%

QUELS SONT LES POINTS LES **PLUS DÉLICATS/PRÉOCCUPANTS** POUR VOUS QUAND VOUS FAITES DE L'ACHAT EN PROGRAMMATIQUE ?

PAN EUROPE

10 %
Ad Fraud
TRAFIC NON HUMAIN

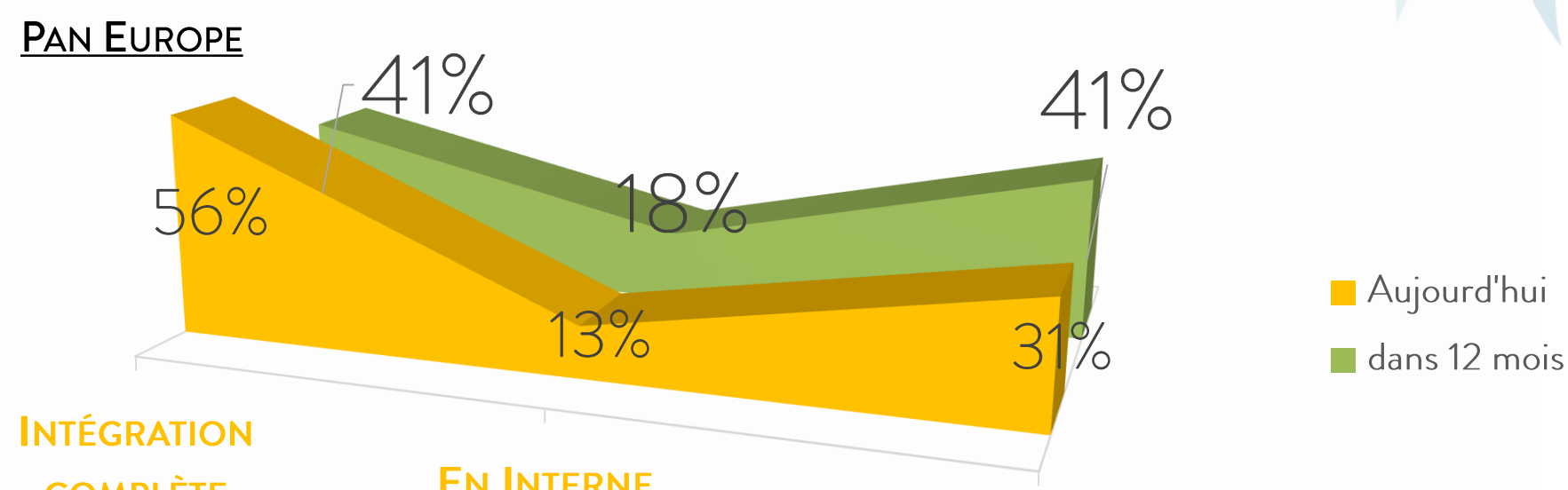
13 %
Brand Safety
PUBLICITÉS À DES ENDROITS INAPPROPRIÉS

17 %
La qualité de l'inventaire

12 %
Manque de transparence sur le marché du média concerné

Lequel des modèles suivants représente le mieux votre

Stratégie d'achat en Programmatique ?



Intégration complète

L'achat programmatique et le ciblage sont gérés par l'agence media qui achète avec ses propres outils dans les DSP

En Interne

Gestion en interne de l'achat de l'espace média via des systèmes de programmatic buying

Mix des 2

Equipe ou collaborateur interne avec accès aux DSP et qui partage son expérience et ses résultats avec l'agence media - ou un autre partenaire externe

Lequel des modèles suivants représente le mieux votre

Stratégie d'achat en Programmatique ?

FRANCE	Aujourd'hui	Dans 12 mois
Intégration complète	66%	37%
En interne	7%	12%
Mix des 2	27%	51%

ITALIE	Aujourd'hui	Dans 12 mois
Intégration complète	59%	47%
En interne	18%	24%
Mix des 2	23%	29%

ALLEMAGNE	Aujourd'hui	Dans 12 mois
Intégration complète	25%	10%
En interne	15%	25%
Mix des 2	60%	65%

ESPAGNE	Aujourd'hui	Dans 12 mois
Intégration complète	61%	54%
En interne	12%	13%
Mix des 2	27%	33%

BENELUX	Aujourd'hui	Dans 12 mois
Intégration complète	64%	45%
En interne	12%	14%
Mix des 2	24%	41%

SUISSE	Aujourd'hui	Dans 12 mois
Intégration complète	42%	27%
En interne	14%	21%
Mix des 2	44%	52%

Intégration complète

L'achat programmatique et le ciblage sont gérés par l'agence media qui achète avec ses propres outils dans les DSP

En interne

Gestion en interne de l'achat de l'espace média via des systèmes de programmatic buying

Mix des 2

Equipe ou collaborateur interne avec accès aux DSP et qui partage son expérience et ses résultats avec l'agence media - ou un autre partenaire externe.

Conclusion

Les annonceurs européens savent tous ce qu'est le programmatique.

Ils sont majoritairement prêt à utiliser cette technologie pour acheter d'autres média qu'internet.

La qualité de l'inventaire et le manque de transparence du marché restent les principaux critères qui freinent les annonceurs dans leurs décisions d'investissements.

L'évolution du modèle organisationel est le point marquant mis en lumière par cette enquête.

Les annonceurs veulent de plus en plus avoir la main sur leurs campagnes.

Ils vont vers des modèles qui sont

- soit gérés à 100 % en interne,
- soit mixtes, autour d'une coopération étroite entre l'annonceur et l'agence.

Matthieu de Montgolfier
CEO TBS Italy & Switzerland et leader de l'étude
mdemontgolfier@tbsgroup.it
Skype : fac.italia

Gianni Perrotta
General Manager TBS Belgium
gperrotta@tbsbelgium.be

http://lens.academy/

LeFAC.com
by TBS GROUP
PROPULSE VOTRE ACTIVITÉ !