



FICHE 2 : LES ACTEURS DE LA PUBLICITÉ PROGRAMMATIQUE

- Qu'est-ce que la publicité programmatique ?

La publicité programmatique désigne les modes qui permettent la « *mise en relation automatisée de vendeurs et d'acheteurs d'inventaires publicitaires* »¹.

Les opérations automatisées concernent de nombreux aspects des campagnes, parmi lesquels la sélection des espaces publicitaires, la détermination des prix, le paiement des espaces, l'affichage des annonces publicitaires...

Il existe de nombreux modes d'achat et de vente programmatiques. Ainsi, à côté des systèmes d'enchères en temps réel (*Real Time Bidding* ou *RTB*), annonceurs et médias utilisent des modes d'achat et de vente de gré à gré, qui sont également proposés par les plateformes publicitaires.

Les systèmes d'enchères en temps réel permettent d'allouer un espace publicitaire à un client et d'en déterminer le prix en fonction des critères de ciblage et de ses caractéristiques comme la taille de la bannière, le contexte de la page web ou encore l'endroit et le moment auxquels elle est visualisée, le tout en temps réel.

Les systèmes d'enchères en temps réel dans la publicité ont initialement été développés et popularisés par Google avec le lancement d'Adwords au début des années 2000, puis se sont progressivement développés chez les autres acteurs de la publicité en ligne.

De nombreux acteurs interviennent dans les systèmes d'enchères en temps réel utilisés dans le secteur de la publicité en ligne. Les acheteurs utilisent ces technologies afin d'accroître leurs retours sur investissements grâce au ciblage, à la définition d'enchères et de budget, et à l'optimisation du nombre d'affichages des annonces.

- Le fonctionnement des systèmes d'enchères en ligne

Dans l'écosystème des systèmes d'enchères en temps réel, la rencontre entre l'offre et la demande d'espaces publicitaires s'effectue au sein des *Ad Exchanges* : des places de marché en ligne basées sur un système d'enchères, où les espaces publicitaires sont générés et achetés en temps réel.

Du côté des acheteurs d'espaces publicitaires, l'accès des annonceurs aux *Ad Exchanges* peut être réalisé via plusieurs intermédiaires qui peuvent acheter des campagnes sur différents *Ad Exchanges*. Parmi ces intermédiaires, on compte notamment les *Trading Desks* et les *Demand Side Platform* (ou *DSP*). Les *Trading Desks* sont des structures spécialisées qui gèrent les campagnes des annonceurs. Elles peuvent être intégrées à une

¹ Lexique du Syndicat des Régies Internet accessible à l'adresse suivante : <http://www.sri-france.org>

agence média, constituées en interne par un annonceur ou indépendantes. Une DSP est une plateforme technologique d'optimisation qui permet d'acheter en temps réel sur les *Ad exchanges* les inventaires proposés par les différentes SSP (v. définition ci-dessous) auxquels la DSP est connectée. S'agissant des offreurs d'espaces publicitaires, les éditeurs qui souhaitent proposer leur inventaire *via* un *Ad exchange* sont connectés à une *Supply Side Platform* (ou SSP), c'est-à-dire une plateforme technologique d'arbitrage entre différents acheteurs qui est elle-même reliée à un *Ad Exchange*.

L'écosystème de la publicité programmatique se caractérise également par la présence d'entreprises spécialisées dans la fourniture et l'exploitation de données, qui sont utilisées pour améliorer les performances des campagnes. Parmi ces entreprises, il convient de citer les DMP (*Data Management Platforms*), qui sont des plateformes technologiques permettant «*le traitement et la gestion des données anonymes utilisées à des fins de ciblage publicitaire telles que profils sociodémographiques, centres d'intérêt ou intentions d'achat. Ces données peuvent provenir de sources annonceurs/éditeurs (first party) ou de données tierces (third party data)* »². Les données tierces peuvent être commercialisées par des entreprises spécialisées qui collectent des données auprès de sources diverses, notamment grâce à leurs propres technologies: des informations publiques (numéros de téléphone, informations publiées sur les réseaux sociaux), mais également des données auprès des pouvoirs publics et d'entreprises tierces (sites web, banques, magasins en ligne, autres courtiers en données). Ces acteurs sont parfois appelés *Data Brokers* ou *Data Providers*.

Le schéma ci-après illustre l'écosystème du RTB (source : UDA).

² Lexique édité par l'IAB France et accessible à l'adresse suivante : <http://www.iabfrance.com/lexique/dmp-data-management-platform>.

