

## **RUBICON PROJECT DEVOILE LES RESULTATS DE SON ETUDE SUR LA CROISSANCE DES DÉPENSES PUBLICITAIRES ET DU RTB DANS LE MONDE**

- **64% des annonceurs et des agences de publicité dépensent de plus en plus dans la publicité en ligne, avec un investissement particulièrement fort aux États-Unis, en France et au Royaume-Uni**
- **En moyenne, 40% des dépenses publicitaires proviennent du RTB et 19% des annonceurs ont lancé des places de marché privées**

Paris – Le 27 septembre, 2013 – Selon une enquête réalisée par Econsultancy pour Rubicon Project Inc., fournisseur de la plus importante plateforme indépendante de trading en temps réel pour l'achat et la vente de publicité en ligne, la publicité en ligne est en plein essor dans le monde entier. Ainsi, 64% des annonceurs et des agences de médias interrogés dans le monde ont déclaré avoir augmenté leurs dépenses en matière de publicité en ligne en 2012 : 77 % aux États-Unis, 88 % en France, 63 % au Royaume-Uni et 62 % dans la zone APAC.

Près de la moitié des sondés en Europe ont constaté une hausse des prix du display et deux tiers des annonceurs et de leurs agences dans la zone APAC. Seul les États-Unis pensent que le prix du display a baissé, selon 29 % des annonceurs et des agences interrogés.

Les dépenses publicitaires sur Facebook, les campagnes marketing PPC (Payez-par-clic) et le réseau Google Display Network (GDN) sont également en hausse, bien que 12 % des participants au sondage aient réduit leur investissement sur GDN.

### **La montée en puissance du RTB, des trading desks et des plateformes DSP (Demand-Side Platforms)**

Cette enquête révèle également une hausse continue de l'automatisation avec 39 % des annonceurs et des agences interrogés achetant leur display sur les plateformes DSP, soit une hausse de 23 % depuis 2011. Deux tiers des annonceurs et agences interrogés citent une amélioration des performances comme avantage principal. Une réduction des pertes au niveau des médias, de plus faibles coûts par acquisition et de meilleures capacités de ciblage obtiennent également des notes élevées.

En moyenne, 40 % des dépenses des trading desk proviennent du RTB, bien que ce chiffre soit beaucoup plus élevé en France, avec 73 % et plus faible en Allemagne, avec 24 %. Ceci représente un énorme changement par rapport à 2011 où la moyenne des dépenses RTB ne représentait que 34 % (41 % aux États-Unis et 34 % en Europe).

Pour 41% des participants au sondage, le fait d'avoir « Moins de points de vente » constitue un avantage clef des plateformes DSP.

### **La montée en puissance des places de marché privées, en particulier en Europe**

Un cinquième des agences et annonceurs interrogés ont développé des places de marché privées et 40% prévoit de le faire. Cette tendance est particulièrement prononcée au Royaume-Uni, mais également en France où les trois quarts des agences ont mis en place un accord. Seulement 18% des annonceurs et des agences, dans la zone APAC, ont instauré de telles places de marché et une moitié prévoit de le faire également. Par contraste, seul 10 % des acheteurs en Allemagne ont créé des places de marché privées, et plus de la moitié des sondés prévoient de le faire. À l'échelle mondiale,

plus d'un tiers des annonceurs prévoient de dépenser plus en matière de places de marché privées, dont 26 à 50 % dans l'année à venir.

42 % du planning et des achats publicitaires sont basés sur les données des annonceurs et 31 % sur des données tierces. Aux États-Unis, les annonceurs sont plus enclins à utiliser leurs données bien qu'une campagne sur quatre y soit organisée sans aucune donnée.

Jay Stevens, Directeur Général de [Rubicon Project](#), explique : « *Tout le monde a remarqué la forte hausse en matière de vente programmatique partout dans le monde ces dernières années. Cette enquête a révélé que plus d'un tiers des annonceurs achetaient de l'affichage publicitaire en ligne via des plateformes DSP (Demand-Side Platforms), profitant ainsi d'un meilleur ciblage, d'une plus grande portée et efficacité, ainsi que de points de vente moins nombreux; ceci suggère que cette tendance ne va pas s'arrêter et que plus d'espaces seront vendus ou achetés dans le monde au cours des prochaines années. Le trading automatisé des campagnes de réponse directe a rapidement décollé aux États-Unis, mais l'adoption des places de marché privées et des ventes programmatiques premium a été plus rapide en Europe, en particulier au Royaume-Uni et en France. Ce dernier recense plus de trading desk indépendants, des places de marché plus sophistiquées et des innovations de la part des médias, telles que La Place Media* »

Linus Gregoriadis, Directeur de la recherche chez Econsultancy, ajoute : « *Le secteur de la publicité en ligne continue de se développer à une vitesse étourdissante, avec le trading programmatique bien plus établi dans le monde qu'il y a deux. L'augmentation des budgets destinés à l'affichage publicitaire en ligne qui ressort de cette enquête est le résultat de l'amélioration de l'efficacité et de plus grandes opportunités pour les annonceurs d'atteindre le bon public.* »

#### **La prolifération des plateformes DSP (Demand-Side Platforms) et des technologies publicitaires**

La plupart des trading desk utilisent deux ou trois DSP et 16 % en utilise plus de quatre. Ces chiffres sont restés constants depuis la dernière enquête. La liquidité (ou le manque d'inventaire publicitaire disponible) est décrite comme le problème principal des DSP pour deux tiers des sondés dans le monde, en hausse de 54 % par rapport à 2011.

Les niveaux de service représentent également un problème pour près de la moitié des agences et des annonceurs sondés, même si cela est en baisse par rapport à 2011 (51 %). La sous-performance des campagnes a également baissé et est citée comme une difficulté chez 49 % des agences en 2011 et 45 % en 2013 ; la quantité d'inventaires disponible sur le marché en matière de vente programmatique étant en hausse dans le monde entier.

74 % des annonceurs et agences achètent toujours leurs publicités sur des réseaux publicitaires en ligne (ad-networks) et 39 % auprès des maisons de vente et des sociétés de représentation. Ceci démontre que les acheteurs utilisent une vaste gamme de technologies. Ces chiffres sont en hausse par rapport à il y a deux ans où 63 % déclaraient effectuer leurs achats sur des réseaux publicitaires.

Commentant cette enquête, Fabien Magalon, Directeur Général de La Place Media, déclare : « *Le marché français de l'affichage publicitaire en ligne a fait un bond spectaculaire au cours des douze derniers mois. Premièrement du côté de la vente, avec le lancement de La Place Media, et d'Adexchange d'Orange, suivi par les achats avec de plus en plus d'annonceurs investissant en matière de publicité de marque sur notre inventaire La Place Media. Les RTB offrent au marché la capacité de regrouper l'inventaire avec des données annonceurs via Deal ID, ce qui a permis à La Place Media d'augmenter de manière significative notre moyenne de CPM par rapport aux enchères ouvertes. Chez La Place Media nous avons beaucoup utilisé Deal ID ces neuf derniers mois en tant qu'élément clef de notre stratégie de vente. Les CPM que nous obtenons grâce à Deal ID obtiennent une moyenne 5 fois supérieure à celle des enchères ouvertes.* »

### **A Propos de l'étude**

Ceci est le troisième **rapport d'enquête sur les annonceurs en ligne** d'Econsultancy, et de Rubicon Project. Cette enquête, soutenue par l'IAB UK et AOP, suit une enquête similaire réalisée pour la première fois en 2009, puis en 2011, et se base sur un sondage de plus de 1000 professionnels de la publicité en ligne, réalisé en août 2013. Ce rapport met l'accent sur les résultats de plus de 650 annonceurs et agences participantes. Un exemplaire du rapport complet peut être téléchargé [ici](#).

### **A propos de Rubicon Project**

[Rubicon Project](#) est le pionnier dans l'automatisation publicitaire et fait désormais dans la publicité ce que font des sociétés comme le NASDAQ pour la bourse. La plateforme d'automatisation publicitaire de l'entreprise est utilisée par plus de 500 des plus grands éditeurs au monde, pour effectuer des transactions avec plus de 140 000 annonceurs. En tant qu'entreprise innovante, Rubicon Project a conçu l'un des plus importants systèmes informatiques de Big data et de cloud en temps réel, traitant des milliers de milliards de transactions tous les mois en quelques millisecondes. Selon comScore, Rubicon Project touche 95 % des internautes américains chaque mois et est classé n°1 en terme de reach. Parmi les clients de l'entreprise figurent : eBay, TIME, ABC News, the Wall Street Journal, Tribune Company, Virgin Media, People, Universal et un grand nombre d'autres entreprises du Fortune 500. Rubicon Project, dont le siège social est situé à Los Angeles, possède dix bureaux dans le monde dont à New York, San Francisco, Seattle, Sydney et Londres.

#### **The Rubicon Project - Joanna Burton**

Directrice internationale marketing et communication

E-mail : [JBurton@RubiconProject.com](mailto:JBurton@RubiconProject.com)

Téléphone : +44 20 3206 2427

Tél. : +44 20 3206 2427

#### **Agence Ballou PR**

**Sandrine Esposito & Cédric Voigt**

E-mail : [rubicon@balloupr.com](mailto:rubicon@balloupr.com)

Téléphone : +33 1 42 22 24 10