

Notre feuille de route pour 2016

Paris, le 20 janvier 2016

Chers Amis,

En cette nouvelle année, veuillez recevoir tous mes vœux de réussite et sachez que l'IAB va s'efforcer tout au long de l'année d'en être la caisse de résonance.

Comme l'année dernière, nous comptons tout mettre en œuvre pour que 2016 soit riche en publications et en événements structurants pour notre industrie qui rencontre quelques écueils. Nous gardons le cap sur nos missions premières qui consistent à promouvoir et à défendre l'industrie de la publicité digitale tout en anticipant au mieux ses évolutions.

Nos chantiers visent à s'inscrire dans votre actualité. Nous voulons qu'ils soient l'occasion de démontrer le dynamisme de nos sociétés-membres tout en constituant une occasion de nous retrouver et d'agir ensemble.

Chaque chantier se verra offrir des vecteurs d'amplification qu'il s'agisse de conférences, de livres blancs, d'infographies, des dossiers spéciaux, d'afterworks, d'études ad hoc, etc... afin d'amplifier au mieux notre action et de la faire rayonner auprès de nos publics-cibles.

Je souhaite avec vous que notre association colle au plus près aux enjeux de notre marché et des entreprises qui le constituent en étant comme elles, à savoir réactive et créative.

1. 2016 : UNE ANNEE DE RENOUVELLEMENT DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

Voilà déjà deux ans que nous avons été élus et, comme nos statuts le prévoient, nous allons renouveler notre conseil d'administration cette année à l'occasion de notre assemblée générale annuelle qui se tiendra début avril. Je souhaite que cela soit naturellement un temps de débats pour nos orientations et le moment aussi, pour nos membres qui le souhaitent, de s'engager dans nos instances dirigeantes. J'y veillerai.

2. RETOUR SUR 2015 : UNE ANNEE RICHE

L'année 2015 fut une année riche sur tous les fronts.

Pour rappel, voici un bref résumé de nos activités :

a. Les petits déjeuners

11 petits-déjeuners ont été organisés autour des thèmes suivants :

- Le contenu roi
- Le programmatique : son modèle économique et sa chaîne de valeur
- La vidéo dans tous ces états : du contenu aux indicateurs
- La visibilité et son enjeu pour une publicité digitale crédible
- Les Smart Cities et la place de la publicité dans la ville connectée
- Les nouveaux métiers et les nouvelles compétences du marketing et de la communication dans un contexte de transition digitale
- La data et les retours d'expériences d'amélioration de l'efficacité publicitaire
- La data, moteur des enjeux stratégiques des annonceurs

De surcroît, nous avons co-organisé avec la MMA un petit déjeuner autour du Mobile dont le thème était la présentation des composantes de son efficacité.

Et enfin, un petit déjeuner s'est déroulé à Bordeaux autour de l'efficacité de la publicité dans le cadre de l'optimisation du trafic en magasin.

Rappelons aussi la tenue du petit-déjeuner Affaires Publiques consacré à deux sujets fondamentaux et structurants pour notre industrie : l'évolution de la loi Sapin appliquée à la publicité digitale et le nouveau projet de règlement européen sur les données personnelles.

b. Etudes et autres livrables

- L'étude sur les nouveaux métiers du marketing et de la communication dans un contexte de transition digitale ; cette étude a été réalisée avec le concours de Aquent, Microsoft France et la Poste. Le SNCD, le CPA, l'ACSEL et l'EFAP se sont joints à nous pour donner encore plus de résonance à l'étude qui a été présentée aux Techdays de Microsoft, au salon e marketing, auprès des membres de l'ACSEL entre autres
- Un glossaire sur la data, document indispensable pour retrouver son chemin dans les méandres de ce nouveau levier multi canal et multi fonctions.
- Un Livre Blanc consacré au Programmatique est en cours de rédaction qui fera le point sur les nouveaux enjeux qui y sont liés et qui dressera un paysage complet des possibilités qu'offre ce nouveau mode d'achat d'espaces publicitaires.

Sur le front public, l'IAB France a été très active cette année.

Au niveau national, l'IAB France a fait entendre sa voix auprès des instances concernées.

Nous avons contribué aux différentes consultations menées par le Conseil National du Numérique et par le secrétariat d'Etat chargé du Numérique.

Un amendement de la Loi Macron a mobilisé nos efforts ; notre position centrale et œcuménique a reçu un accueil favorable de la part des ministères concernés.

L'IAB France a également participé activement à l'élaboration d'une charte menée sous l'égide du ministère de la Culture. Celle-ci a pour objectif d'unir, dans un mouvement de co-régulation, les professionnels de la publicité online autour de la lutte contre le financement des sites contrevenant aux droits d'auteur.

La Charte a été signée au mois d'avril en présence de la Ministre de la Culture, Mme Fleur Pellerin, des principales associations professionnelles de la

communication ainsi que des représentants des ayants droits. Nous prenons une part active au comité de suivi qui veille au bon respect de cette charte.

Sur le plan européen, nous avons été en pointe sur les travaux de l'IAB Europe où nous siégeons au Conseil d'Administration. Les négociations concernant le projet de Règlement Européen ont été au cœur des discussions pour préserver le dynamisme de notre industrie ; nous avons également réagi à l'annulation de l'accord Safe Harbour par la Cour de Justice de l'Union Européenne en prenant acte de cette décision qui peut avoir un impact non négligeable sur certaines activités de nos membres.

3. 2016 : DES CHANTIERS STRUCTURELS ET VISIONNAIRES

Le Mobile et ses évolutions

Le Mobile, dont les usages sont de plus en plus importants et variés, contribue depuis plusieurs années à la croissance des investissements digitaux. Nous allons inaugurer l'année 2016 par un petit déjeuner qui s'attachera à démontrer que le Mobile est en phase de maturité. Deux éléments structurants pour nos marchés l'attestent : sa complémentarité avec les autres médias et sa capacité à générer du trafic en magasin.

Les adblocks et la croissance de leur adoption par les internautes

La seconde partie de l'année 2015 a vu le sujet des Adblocks revenir sur le devant de la scène. Son taux d'adoption devient de plus en plus important au niveau mondial et amène l'industrie de la publicité digitale à se pencher sur les raisons qui poussent les internautes à refuser d'être confrontés à de la publicité digitale, principalement sur desktop à ce jour.

Nous travaillons au niveau du réseau IAB à la rédaction d'une charte de bonnes pratiques qui va s'appuyer sur le programme LEAN initié par l'IAB US ; d'autre part, nous allons réaliser une étude pour mieux comprendre les raisons pour lesquelles les internautes français s'équipent d'un adblock. Cette étude devrait être riche d'enseignements et elle étayera nos réflexions inter-associations qui devront se mettre en place. Cela nous permettra d'apporter une réponse coordonnée et efficace pour lutter contre ce phénomène qui va à l'encontre de ce que représente Internet, et notamment la diversité et la gratuité des contenus.

Nous présenterons début mars les résultats de notre étude ainsi que le projet de Charte mondiale qui sera l'un des sujets fil rouge de cette année.

Les indicateurs de la publicité digitale

Comme tout média, le digital connaît des évolutions permanentes. L'une des dernières en date concerne les indicateurs, éléments stratégiques d'une intégration de plus en plus importante du digital dans les stratégies des annonceurs. Un média mature se doit de répondre aux exigences des professionnels et l'âge de la maturité semble être arrivé. Après avoir traité de visibilité en 2015, nous allons nous attaquer aux indicateurs qui émergent et qui rendent le média digital encore plus incontournable.

La Data et le programmatique

Ces deux sujets semblent inséparables et inépuisables ; nous leur avons consacré trois rendez-vous et deux publications en 2015 et allons continuer de défricher les tendances de ces deux leviers qui contribuent eux aussi à la croissance du marché de la publicité digitale. DMP, cross device, mobile, vidéo, display,... l'activation de la data se généralise quel que soit le support sélectionné et l'achat programmatique sera encore sûrement l'un des grands gagnants de l'année 2015 lors de la présentation des chiffres de l'Observatoire du SRI et de l'Udecam.

L'essor de la radio 2.0

Nous avons publié en 2012 un livre blanc consacré à la radio 2.0 ; il nous semble opportun de le mettre à jour cette année compte tenu des évolutions qui ont eu lieu dans ce secteur. L'écoute de la radio sur des supports numériques est en pleine croissance. Fidèle à notre rôle de défricheur et de prescripteur, nous communiquerons donc au mois d'avril sur ce thème.

Le boom de la vidéo qui ne se dément pas

Une fois de plus la vidéo, secteur dynamique s'il en est, va être au cœur de nos échanges en 2016. Ce marché concerne aussi bien les contenus que la publicité, les diffuseurs classiques que les pure players, l'achat classique que l'achat programmatique. La vidéo se trouve au cœur des enjeux stratégiques de croissance. Les annonceurs l'utilisent aussi bien à des fins publicitaires qu'à des fins éditoriales, les grands diffuseurs comptent sur le replay multi screen pour toucher d'autres audiences, de nouveaux formats émergent fréquemment autour de la vidéo (in read, native advertising,...), les réseaux sociaux en font leur relais de croissance principal voire exclusif. Outre un petit déjeuner au mois de mai, nous réfléchissons ensemble à une publication capable de marquer les esprits et constituer ainsi une référence dans le domaine (livre blanc, glossaire,...)

Le point sur les nouveaux développements dans le Native Advertising

Au croisement des formats publicitaires et des contenus, le Native Advertising continue sa progression et comme d'autres son implication multi devices. Une mise à jour de notre livre blanc paru en 2014 est prévue pour cette année.

IABScope pour savoir « qui fait quoi ? » dans notre écosystème

L'industrie digitale est un secteur très dynamique où de nombreux acteurs apparaissent, où certains sont actifs sur de nombreux leviers différents. Notre rôle de clarification et d'éducation du marché nous pousse donc à réfléchir à une cartographie de notre écosystème. L'IAB a également participé à de nombreuses discussions institutionnelles, signé une charte avec les ayants droits et le ministère de la Culture ; ces différents chantiers seront inclus dans cette cartographie afin de mettre en lumière le travail de l'IAB France et offrir une visibilité sur cet écosystème en pleine évolution.

Anticiper sur l'Internet des objets et la publicité

Dans une vision prospective, nous allons mettre en place un chantier sur l'Internet des Objets (IoT) appliqué à la publicité digitale. L'Internet de demain se construit aujourd'hui et les objets connectés sont au cœur des enjeux à venir. Comme tout nouvel eldorado, il nécessite une approche qualitative et dans un environnement de contraintes législatives (loi sur le numérique, règlement européen sur les données personnelles) et d'émergence des adblocks, nous devons

être pragmatiques et soucieux d'une exploitation de ce nouveau gisement respectant les utilisateurs.

Les atouts de la scénarisation

Le digital est une source inépuisable de créativité notamment grâce à la multiplicité des points de contacts. Cette multiplicité pousse donc les professionnels à imaginer de nouveaux scénarios pour toucher les cibles et adresser leur message au meilleur moment et dans les meilleures conditions pour l'utilisateur. Ce chantier donnera lieu à un petit déjeuner au mois d'octobre. Nous reviendrons aussi, pour l'approfondir, sur la thématique du neuro marketing que nous avons abordé lors du colloque 2015.

Emploi : les nouveaux profils et les nouveaux besoins dans le cadre de la transformation digitale

Fidèle à nos engagements, l'IAB France va continuer d'accompagner les évolutions des métiers du digital avec la V2 de notre étude 2015. Comme en 2015, les Techdays, qui cette année ont lieu en octobre, constitueront le cadre de présentation de notre étude. Nous réfléchissons également à un projet de label IAB des équipes des sociétés membres de l'IAB France. Nul doute que ce label renforcerait la légitimité et le professionnalisme des acteurs de notre industrie.

Voilà. Pour résumer, l'année sera très intense et nous espérons pouvoir compter sur votre mobilisation pour construire ce qu'est l'IAB France de 2016.

En 2016, nous devons nous montrer toujours plus solidaires pour faire face aux nouvelles problématiques qui s'annoncent : la montée des AdBlocks, la fraude à l'audience, la visibilité et la transparence dans les transactions financières.

Nous devons faire la preuve que l'industrie de la publicité sur Internet s'engage pour des règles claires et transparentes. Et que les différents maillons de la chaîne de valeur savent s'unir et communiquer ensemble pour être plus forts.

Nous devons affirmer encore et toujours notre volonté d'anticiper le mouvement, de défricher les nouvelles tendances et d'éclairer la voie digitale pour que chacun soit mieux armé pour relever les défis de demain.

Voilà pourquoi votre engagement, votre mobilisation et votre soutien nous sont indispensables pour faire de 2016 une belle et grande année pour la publicité digitale.

Amitiés,
David

David Lacomblet
Président de l'IAB France