



# Le marketing programmatique expliqué par des étudiants

lundi 11 juillet 2016, par [lpe](#)

3 questions pour mieux comprendre une problématique, une expertise des étudiants en Master II droit et marketing de l'Université de Poitiers :

## **Le marketing digital est un secteur en évolution très rapide, et a vu apparaître il y a quelques années le marketing dit « programmatique ». De quoi s'agit-il ?**

Le Marketing programmatique concerne essentiellement le processus d'achat et de vente d'espaces publicitaires, et plus particulièrement les supports internet. Son intérêt est de supprimer des étapes intermédiaires entre acheteurs et vendeurs d'espaces, et donc de gagner en rapidité et en efficacité. Cela va au-delà d'un système d'enchères en temps réel (« Real Time Bidding ») et englobe également les achats d'après un inventaire garanti à l'avance. On parle alors de « Programmatique Direct ».

## **Cela correspond-il à l'équivalent d'une petite place boursière consacrée à l'achat d'espaces publicitaires ?**

On peut établir une comparaison avec un marché boursier en ce qui concerne la rapidité de mise en relation entre acheteurs et vendeurs. La comparaison s'arrête lorsque l'on considère les acteurs du marché, tous professionnels ici alors que des particuliers peuvent investir sur un marché boursier. Selon le cas la place de marché peut être ouverte, comme dans le Real Time Bidding, ou fermée (« Private Market Place »). On trouve en parallèle les métiers de collecte et d'analyse des données, via des plateformes nommées « Data Management Platform ». Celles-ci proposent leurs services aux annonceurs afin qu'ils ajustent au mieux leurs messages en direction de leurs cibles.

## **Quels acteurs sont spécialisés dans ces nouveaux métiers ?**

Sans être exhaustif on peut citer plusieurs entreprises en France ou en Europe, comme Tradelab (dont le site internet a des qualités pédagogiques), ou Zebestof (qui propose des services de ciblage et reciblage des messages publicitaires, ou encore ooXad, et Adroll. Sur le plan international existent entre autres Sitescout au Canada et Adform, implantée dans plusieurs pays dont les Etats-Unis. A l'heure du big data et du stockage de gigantesques masses de données clients, les services de ces firmes constituent une aide non négligeable pour les annonceurs, à la fois dans le ciblage de leurs clients et dans le choix des supports de diffusion de leurs messages. Enfin, le suivi de la navigation des internautes grâce à des programmes mouchards (les fameux « cookies ») constitue un paramètre incontournable pour toute entreprise, privée ou publique, ou encore toute association ayant une activité marchande présente sur internet.

*Sous l'impulsion de Sophie Nivoix, Maître de conférences HDR en Sciences de gestion, le Master 2 Droit et marketing de l'Université de Poitiers publie dans le Petit économiste des articles liés aux recherches des étudiants. Cette collaboration s'effectue en parallèle du partenariat noué entre les DCF (Dirigeants Commerciaux de France) de Poitou-Charentes, le Petit économiste et le Master 2 Droit et Marketing de l'Université.*