

SMART, TECH & RESPONSABLES



**ADVERTISE ! 2020**

La publicité digitale française a besoin d'un IAB fort, qui structure son marché, défende sa valeur, encadre son éthique.

ADVERTISE ! 2020 s'est constitué autour d'une conviction. L'heure est venue de faire évoluer l'IAB en profondeur au service de missions ambitieuses : normer, influencer, animer.

Les personnes composant notre candidature représentent des entreprises diverses par leurs origines, leurs tailles, leurs métiers.

Toutes sont rassemblées par une même envie d'œuvrer pour l'intérêt général de notre communauté professionnelle.

Le programme ADVERTISE ! 2020 vise à restaurer l'influence de l'IAB France et exploiter son réseau international exceptionnel au profit de tous les adhérents.

Nous voulons grâce à l'IAB une publicité smart, tech et responsable !

# L'EQUIPE CANDIDATE ADVERTISE ! 2020

Weborama	Frédéric Olivennes	Président	Conseil d'Administration
Ligatus	Véronique Pican	Vice-Présidente	Conseil d'Administration
Smart	David Pironon	Trésorier	Conseil d'Administration
Le Monde Publicité	Laurence Bonicalzi-Bridier		Conseil d'Administration
366	Luc Vignon		Conseil d'Administration
Google	Isabelle Lechanteur		Conseil d'Administration
S4M	Nicolas Rieul		Conseil d'Administration
Konbini	Christine Turk		Conseil d'Administration
Adways	Jacques Cazin		Conseil d'Administration
Orange Advertising	Sophie Poncin		Conseil d'Administration
Kantar Media	Denis Gaucher		Conseil d'Administration
Leboncoin	Fabien Scolan		Conseil d'Administration
Linkedin	Prune Novion		Conseil d'Administration
Adverline	Philippe Framezelle		Conseil d'Administration
Sirdata	Benoît Oberlé		Conseil d'Administration
Deezer	Marianne le Vasseur		Commission Veille et Anticipation
Bayard Media	Fabienne Marquet		Commission Veille et Anticipation
Ogury	Olivier Marty		Commission Branding
Newbase	Pierre Gauthier		Commission Branding
Graphinium	Jimi Fontaine		Commission Performance
Adcleek	Guy Leflaive		Commission Performance

# NOTRE CONSTAT

Les positions de l'IAB France sont devenues peu audibles

Elles souffrent d'une représentativité trop large de l'écosystème au regard des autres instances collectives (UDA, UDECAM, AACC...)

Les adhérents ne constatent pas une défense suffisante de leurs intérêts

Les travaux et positions de l'IAB ne sont pas concentrées sur l'enjeu business

L'IAB n'anime pas suffisamment le marché

Le réseau international de l'association est sous-exploité

Le travail des commissions est devenu inefficace

Les statuts de l'association sont obsolètes et sa gouvernance pas assez collégiale

# LE PROGRAMME ADVERTISE ! 2020

Quatre axes pour un changement en profondeur

1/ représentativité : la resserrer pour restaurer l'influence de l'IAB

2/ missions [normer – influencer – animer] : les concentrer sur le soutien au business

3/ statuts et gouvernance : les réformer pour retrouver l'efficacité

4/ international : faire entendre notre voix et développer toutes les synergies

## 1/ REPRÉSENTATIVITÉ

Les annonceurs ont l'UDA, les agences l'UDECAM, que reste-t-il à l'écosystème de la vente et des technologies de la publicité digitale pour prendre des positions homogènes et actionnables ?

ADVERTISE ! 2020 propose une représentativité rassemblée sur le versant « sell side » et technologies.

# 1/ UNE REPRÉSENTATIVITÉ « SELL SIDE » & TECHNOLOGIES

L'IAB souffre d'avoir trop cherché à représenter l'ensemble de la chaîne de valeur.

Tout en préservant la diversité d'origine et de taille de ses membres, comme l'illustre la composition de la liste, ce recentrage permettrait à l'IAB de :

- choisir ses combats de façon plus cohérente,
- les instruire efficacement,
- établir des positions lisibles, retrouver son rôle normatif,
- gagner considérablement en capacité de dialogue avec les autres instances de représentation collective (UDA, UDECAM, AACCC...), les pouvoirs publics, le monde de la création et de la formation, les cercles d'influence en général.

## 1/ REPRÉSENTATIVITÉ

L'IAB ne représentant pas suffisamment le côté « sell side » de notre marché, le SRI s'est légitimement emparé du sujet de la publicité digitale.

Deux structures, partageant les mêmes objectifs, travaillent parallèlement sur ce sujet commun sans unir leurs forces. Cette situation illogique ne présente que des inconvénients.

ADVERTISE ! 2020 propose de nouer un partenariat ambitieux avec le SRI.



# 1/ REPRÉSENTATIVITÉ : UN PARTENARIAT FORT AVEC LE SRI

Sur nos objectifs communs relatifs à la publicité digitale et les technologies, notre écosystème a tout intérêt à ce que l'IAB et le SRI renforcent leur influence par l'addition de leurs forces.

Nous gagnerions à court terme en efficacité et intelligence à considérer conjointement :

- notre influence dans le domaine des affaires publiques (GDPR, Sapin 2, E-privacy...),
- nos actions en termes de normes et standards (coalition for better adds, open RTB, consentement...),
- nos travaux sur les questions de visibilité de la publicité digitale.

Faire évoluer le baromètre actuel des chiffres du marché afin qu'il devienne commun à tous et reflète mieux les tendances et spécificités de la publicité digitale (native, deal ID, in app...), serait une avancée structurante.

D'autres moyens et événements pourraient être mutualisés dans l'intérêt des adhérents, qui se verraient proposer des conditions d'adhésion conjointes préférentielles.

Un membre du CA de l'IAB sera en charge de cette relation, garant d'une communication fluide et régulière et force de proposition pour ouvrir la discussion avec les SRI sur de nouveaux projets communs.

L'IAB proposera au SRI de partager sa nouvelle trajectoire d'échanges internationaux.

## 2/ CONCENTRER LES MISSIONS SUR LE SOUTIEN AU BUSINESS

Afin de jouer tout son rôle et stopper l'érosion des adhésions, l'IAB doit clarifier les bénéfices qu'il apportera à ses membres à travers des services et livrables qui redonnent de la consistance à ses missions : normer, influencer et animer le secteur de la vente et des technologies de la publicité digitale.

**ADVERTISE ! 2020** propose de redéfinir les sujets-clés concernant ses adhérents pour concentrer son action, définir et exprimer de nouvelles positions et restaurer son influence.

## 2/ MISSIONS : NORMER, INFLUER, ANIMER

ADVERTISE ! 2020 souhaite réaffirmer le cadre d'action de l'IAB dans la simplicité.

Il se décline en quatre objectifs:

- favoriser le développement économique, la création de valeur et d'emplois de ses membres, les pratiques éthiques et responsables, la formation aux métiers du digital,
- définir des normes constitutives d'un cadre simplifié et harmonieux, porteur de business, favorisant une saine compétition et la confiance du monde de l'achat et du conseil,
- permettre à ses membres de bénéficier des meilleures expertises technologiques, de partager les innovations et études les plus pertinentes au regard des grands débats du secteur, des menaces et opportunités qui marquent leurs activités,
- faire porter la voix de l'IAB partout où il est nécessaire afin de peser sur l'opinion de ses partenaires de l'achat et de conseil, sur la réglementation et ses interprétations.

Le développement des recettes propres de l'IAB fait partie des missions du nouveau Directeur Général de l'IAB [Jean-Marie Le Guen](#), à qui la liste ADVERTISE ! 2020 fait toute confiance, notamment pour créer les conditions de ce développement : initiatives d'édition et d'animation événementielle, partenariats...

## 2/ MISSIONS : REDÉFINIR LES SUJETS-CLÉS POUR LES ADHÉRENTS

**ADVERTISE ! 2020** identifie les axes suivants comme ses priorités de travail, d'événementialisation, et de relations interprofessionnelles.

### NORMER

Créations, nouvelles écritures  
Formats (native, video)  
Programmation  
Mobile (ads xt, in app, privacy)  
Visibilité & fraude  
Mesure, modèles d'analyse et KPI's

### INFLUER

Application GDPR  
E-Privacy  
Sapin 2  
Consentement et ID  
Intérêt légitime

### ANIMER

Efficacité  
Valeur (média, data, tech)  
Expertises technologiques  
Formation et métiers  
Innovations et études  
Data-driven advertising

### 3/ STATUTS ET GOUVERNANCE

Les statuts de l'association sont obsolètes. Ils autorisent une gouvernance où les personnes physiques peuvent prendre l'ascendant sur les sociétés qu'elles représentent.

Les commissions - quasiment indépendantes du Conseil d'Administration - doivent redevenir de véritables lieux d'action.

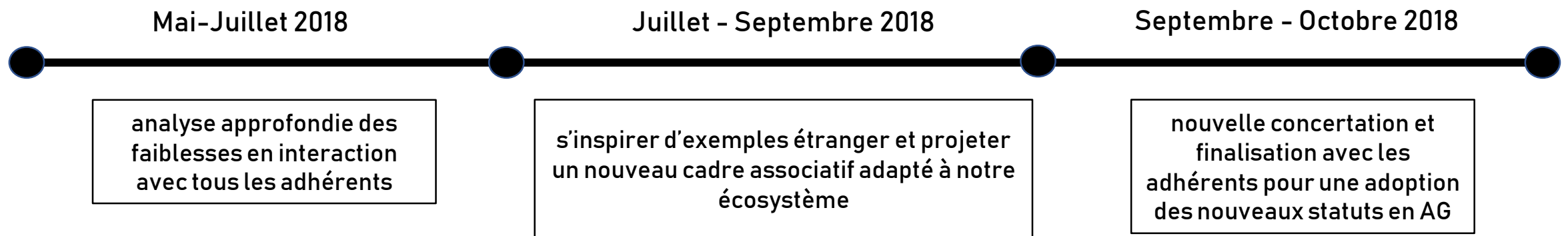
**ADVERTISE ! 2020 propose une réforme des structures associatives de l'IAB pour restaurer son efficacité dans l'action.**

# 3/ STATUTS ET GOUVERNANCE : RÉFORMER DANS LA CONCERTATION

Les finalités d'une réforme des statuts de l'IAB sont :

- une gouvernance plus collégiale et des pouvoirs mieux encadrés et partagés au sein du CA, notamment l'impossibilité d'élire des administrateurs représentant une activité individuelle, où de maintenir des membres du CA qui ne seraient plus en poste et ne représenteraient plus qu'eux-mêmes,
- des missions explicitées au soutien du business des adhérents,
- Une réforme du système des commissions, notamment leur réarticulation étroite au CA et une modernisation radicale de leur fonctionnement.

La méthode : le Conseil d'Administration ADVERTISE ! 2020 se donne 6 mois pour doter l'IAB de statuts considérablement modernisés.



## 3/ GOUVERNANCE : DES COMMISSIONS AUX « TASK FORCES »

ADVERTISE ! 2020 propose de modifier profondément le fonctionnement du CA et des commissions.

1/ Un CA à l'action modernisée, qui définit un nombre réaliste d'AG, discipline l'assiduité et organise une suppléance efficace, dont les membres et suppléants constituent des comités restreints de pilotage qui valident le travail des task forces et l'établissement de positions lisibles pour peser fortement sur le marché et défendre les intérêts des adhérents,

2/ Création de tasks forces pour chaque sujet-clé : livrables, planning, méthode collaborative, composition restreinte (idéalement deux membres IAB et une personne extérieure);

3/ Un calendrier global de livrables sur l'ensemble des travaux, en lien avec les grands rendez-vous du marché, les événements propriétaires de l'IAB, l'agenda des autres instances collectives, le calendrier réglementaire...

## 4/ INTERNATIONAL : RETROUVER LA PUISSANCE DU RESEAU IAB

Le réseau international que constitue l'IAB fait sa réputation et sa force.

L'IAB Europe – au sein de laquelle l'IAB France a su être présente dernièrement- est influente dans le contexte actuel d'évolution de la réglementation européenne.

Mais ce réseau est sous-exploité au regard de son potentiel :

- information : TechLab, innovations, frameworks, normes...
- animation : événements, networking...

ADVERTISE ! 2020 propose de :

- renforcer sensiblement le lobbying IAB France vers l'Europe dans le contexte des aléas réglementaires actuels (consentement vs intérêt légitime, E-privacy...),
- déployer un programme ambitieux pour que les adhérents et tout l'écosystème tirent le profit maximum de ce réseau : échanges avec les USA, l'Asie...