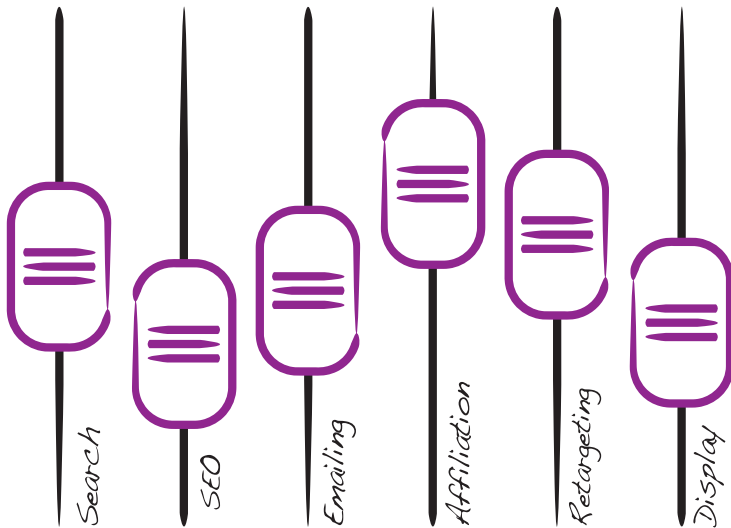


# Attribution, contribution, les enjeux de la déduplication

---



## ÉDITO

Travaux menés par les membres de l'IAB France  
Ont contribué à ce Livre Blanc :

Faride Amghar / **NetAffiliation**

Agnès Babault / **Affilinet**

Othmane Bana / **NetAffiliation**

Jean-Baptiste Barat / **Affilinet**

Frédéric Chéry / **weborama**

Eric-Alexis Fortier / **myThings**

Michael Froment / **Tag Commander**

Cyrille Gaitte / **Criteo**

Guillaume Gelis / **zanox**

Juliette Giovansili / **Yahoo!**

Florian Grouffal / **IgnitionOne**

Stéphanie Guédon / **Isobar**

Carine Huissier / **Netbooster**

Pierre Kiciak / **JVweb**

Romain Lépine / **TradeDoublér**

Julien Malique / **Public-Idees**

Valérie Olzchanech / **Affilinet**

Raouf Ziri / **Smart AdServer**

Pensé et rédigé par un groupe de travail formé de Membres de l'IAB France experts du secteur, ce Livre Blanc est le fruit de plusieurs mois de travail au cours desquels les rédacteurs se sont efforcés de prendre en compte toutes les positions, même les plus tranchées, sur un sujet stratégique et sensible.

Puisque le terme même de déduplication porte encore parfois à débat, le comité de rédaction s'est appliqué à traiter le sujet de la manière la plus large possible, en prenant à la fois compte des notions de contribution et d'attribution.

Il est, en effet, dans les missions premières de l'IAB France de se saisir des préoccupations des professionnels de la communication interactive. Notre Association s'est fixée pour objectif de promouvoir l'efficacité de l'ensemble des leviers que le média Internet met à disposition et d'en expliquer le fonctionnement. Il s'agira également, dans les pages qui vont suivre, de donner des cadres et quelques pistes pour aider les marketeurs à optimiser leurs stratégies marketing en fonction de leurs objectifs.

## SOMMAIRE

Introduction .....	6
1. Définition : Qu'est-ce que la déduplication ? .....	7
2. Objectifs et enjeux .....	8
3. Point de vue des acteurs.....	12
1. Interview de Raphaëlle Menajovsky, Brandalley .....	12
2. Interview de Yann Gabay, Netbooster.....	14
3. Interview d'Erwan Le Page, Matiro.....	16
4. Où en sont les annonceurs ? Analyse du questionnaire IAB France .....	18
5. Panorama des outils.....	24
6. Les étapes clés .....	26
7. Conclusion.....	27
8. Glossaire.....	28
A propos de l'IAB France .....	33

# INTRODUCTION

«The Internet will transform advertising because of its trackability, not its beauty...»  
Eric Schmidt, CEO de Google

Les stratégies d'acquisition des annonceurs se sont complexifiées au fil du temps et les leviers marketing online ont vu leur nombre se multiplier (référencement payant, affiliation, emailing, média, trafic naturel, social media...).

Cette multiplicité des canaux d'acquisition a nécessité le déploiement d'outils ayant un objectif précis et commun : permettre de mesurer efficacement la rentabilité de ces différents canaux et des partenaires associés.

Dès lors que la mesure est possible, il devient essentiel d'utiliser les données récoltées pour optimiser la rentabilité de ses actions marketing. On parle alors de mise en place de stratégies de déduplication.

Dans le cadre de ce Livre Blanc, l'IAB France a réalisé une étude à l'aide d'un questionnaire qu'elle a soumis à plusieurs dizaines d'annonceurs et agences. Cette étude propose de faire un état des lieux du marché français de la déduplication et de mettre en avant les points clefs d'une stratégie de déduplication.

Ce Livre Blanc a donc pour finalité :

- de présenter les objectifs et enjeux de la déduplication
- de présenter quelques bonnes pratiques et certaines erreurs à éviter
- de présenter les familles d'outils utilisés dans le cadre de la déduplication
- de présenter un état des lieux rapide du marché grâce au questionnaire auquel ont répondu une centaine d'annonceurs ou agences

# 1. QU'EST-CE QUE LA DÉDUPLICATION ?

La déduplication est une procédure qui vise à n'attribuer qu'à un seul canal une conversion préalablement mesurée. Cette déduplication peut être réalisée en temps réel ou a posteriori, prendre en compte tous les canaux ou en exclure certains, donner lieu ou non à une attribution de commission spécifique, considérer des logiques de contribution ou non... bref, elle peut être plus ou moins fine et complexe en fonction des besoins définis par l'annonceur.

Ce Livre Blanc ne traitera que de la déduplication des conversions (réalisation d'une vente, d'un formulaire, ...) et non de la déduplication d'audience, c'est-à-dire de contacts uniques exposés à une campagne publicitaire.

En listant les différentes méthodes de déduplication, on s'aperçoit vite qu'il n'y a pas une seule vérité mais autant de parti-pris que d'acteurs. On peut néanmoins distinguer deux modèles prépondérants :

- **Le modèle d'attribution**  
Modèle visant à attribuer, le plus généralement en temps réel, une conversion à un canal donné. La règle la plus souvent en vigueur est celle du dernier levier payant. On observe néanmoins chez certains acteurs une stratégie d'attribution au premier canal payant.
- **Le modèle de contribution**  
Ce modèle vise à analyser la contribution d'un canal versus un autre dans le processus de conversion. La plupart du temps, cette analyse se fait a posteriori, en croisant de nombreuses données. Elle peut donner lieu à des répartitions linéaires ou pondérées de conversion.

	Modèle d'attribution	Objectif
Attribution	Dernier clic	Norme marché pour comprendre le levier facteur de conversion
	Premier clic	Pour valoriser le levier générateur de prospects
	Premier contact	Pour valoriser le levier générateur d'engagement dans l'entonnoir d'achat (notoriété)
Contribution	Linéaire	Pour récompenser de manière égale les leviers impliqués dans le chemin de conversion
	Linéaire pondéré par le temps	Pour récompenser tous les leviers impliqués dans le chemin de conversion selon leur position de manière croissante dans le chemin de conversion

## 2. OBJECTIFS ET ENJEUX

Les enjeux de la déduplication et des règles d'attribution deviennent primordiaux à mesure que les canaux d'acquisition et les partenaires d'un annonceur se multiplient.

De fait, les outils de tracking et de mesure se perfectionnent. Le « data driven » communément appelé « pilotage » n'est plus aujourd'hui un concept mais bien une réalité du marketing online. Les responsables marketing, notamment dans le e-commerce, sont les premiers à vouloir comprendre les

chemins de conversion de leurs internautes.

On assiste donc, de par les performances analytiques que permettent aujourd'hui les outils de mesure et la multiplication des partenaires online, à un déploiement quasi-systématique de « stratégies de déduplication » et de leurs outils associés. Il est primordial que les stratégies soient mûrement réfléchies en amont mais également évolutives, pour éviter toute déconvenue lors de la mise en place.

### Définir ses objectifs

Ces outils de mesure deviennent le cœur du pilotage d'une stratégie de commercialisation online. Pour qu'ils soient efficaces, ces outils doivent être paramétrés en fonction d'indicateurs clés (KPI) et des règles d'attribution définies par les annonceurs dans le cadre de leur mix-marketing dédié à la génération de ventes (ou d'autres typologies d'action) et l'amélioration de leur taux de conversion. Ces règles d'attribution sont d'autant plus importantes qu'elles vont avoir un impact fort sur le montant des investissements publicitaires online.

Dans le cadre d'une stratégie de commercialisation online, l'attribution des ventes à chaque canal va ainsi être déterminée en fonction de ces indicateurs et règles qui prédétermineront pour les différents contributeurs, la rémunération de chaque canal d'acquisition et la rentabilité

de chaque investissement. Ainsi, chaque canal de promotion online se verra attribué une valeur qui sera déterminante dans l'investissement des différents canaux.

S'appuyant sur une palette de canaux d'acquisition et de promotion, un annonceur va définir sa stratégie d'investissement online en fonction des objectifs que doivent remplir chacun des canaux utilisés : trafic, vente, acquisition de nouveaux clients, réactivation, fidélisation, etc. Par ailleurs, l'annonceur doit définir ce qui permettra au final de déterminer des valeurs à chacun des canaux rémunérés : dernier clic, durée d'un cookie, première visite, post impression ou pas, etc. Toutes ces règles d'attribution vont soit donner le coût réel de la conversion ou de l'action recherchée, soit donner lieu à l'attribution de la conversion. Avoir très clairement identifié les paramètres d'une stratégie

d'acquisition online prédétermine ainsi les règles de déduplication, les modes de rémunérations (CPM, CPC, CPA) et la contribution de chacun.

Afin de bien prendre en compte la contribution des canaux et la valeur de la conversion, il est impératif que le tracking soit bien positionné et en mesure de renvoyer la bonne information concernant l'action souhaitée car cela conditionne la

remontée des conversions. Le « tracking » des actions doit être capable de mesurer puis d'analyser ces informations soit en temps réel, soit a posteriori.

L'analyse et le choix de scénarii de conversion permettront d'appliquer les règles d'attribution et de rémunération des différents éditeurs. Il convient d'adopter une politique de déduplication à la fois juste et transparente.

### Attribution, contribution, conversion : quelle mesure et comment ?

Dans l'élaboration de sa politique de déduplication, l'annonceur se doit de distinguer la contribution de chaque levier, le réel impact de celui-ci sur la conversion finale et souhaitée. Ainsi, les règles peuvent évoluer en fonction de l'analyse qu'il en fait et toujours en fonction de son objectif prioritaire.

Il s'agira, par exemple, de définir l'apport de chaque canal dans le volume de ventes, l'apport de chaque affilié d'un programme d'affiliation et de savoir qui transforme et

« engage » : quelle contribution chaque « diffuseur » apporte et comment rémunère-t-on ces apports ?

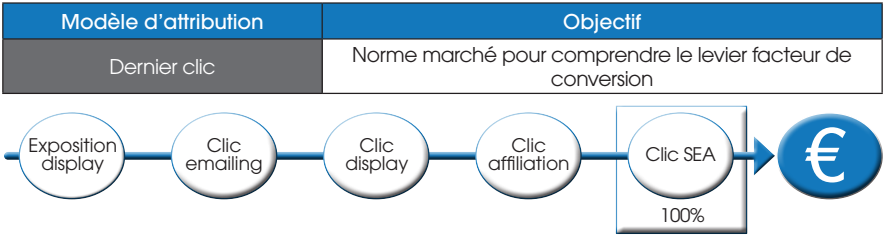
Exemple : le retargeting va s'efforcer de transformer un prospect en client alors qu'un emailer va permettre de générer du nouveau contact, etc. Il ne s'agit pas seulement de raisonner en termes de transformation finale (attribution) mais bien de la contribution de chacun. On parle alors de pilotage de son activité.

*« Trop souvent la déduplication est une hérésie qui consiste à attribuer à un seul la contribution de toute une chaîne. C'est comme aller de A à Z sans passer par chacune des lettres : cela limite sérieusement vos capacités d'expression et d'efficacité, même sur Internet. »*

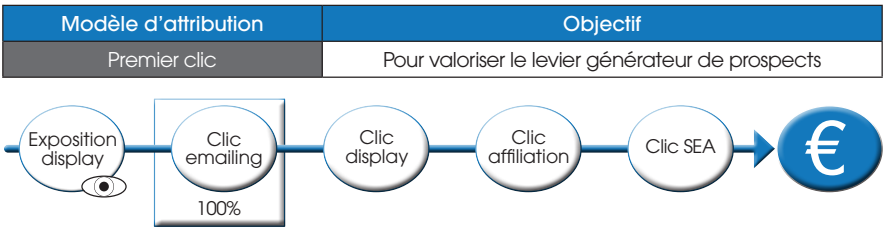
**Erwan Le Page, Matiro**

**Les différentes règles d'attribution :**

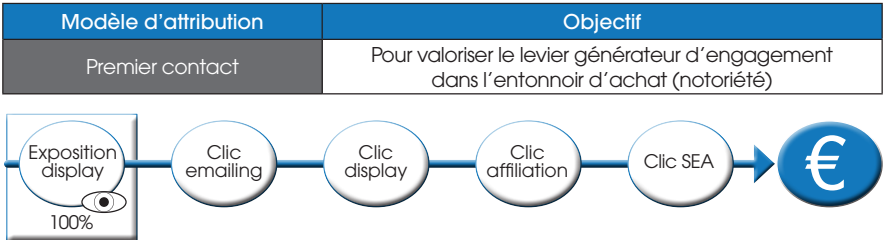
La règle la plus communément admise sur le marché est celle de l'attribution de la conversion au dernier canal visité.



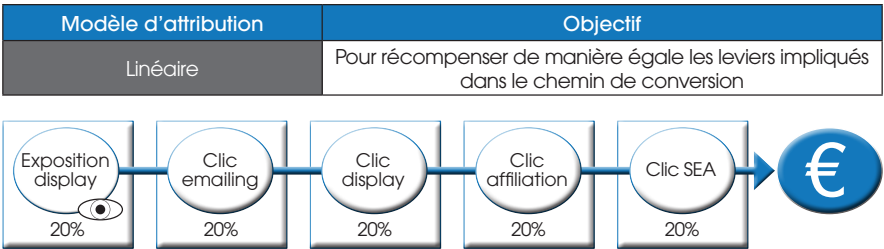
Ce modèle, de par sa simplicité de compréhension et de réalisation, est le plus largement répandu. Il est néanmoins probable qu'il ne reflète pas la complexité de l'acquisition de trafic. Il a également tendance à induire des biais en provoquant des comportements spécifiques chez les éditeurs. Certains annonceurs vont parfois, a contrario, privilégier l'attribution au partenaire qui a généré le prospect sur le site plutôt que sa transformation en client. On parle alors d'attribution au premier clic.



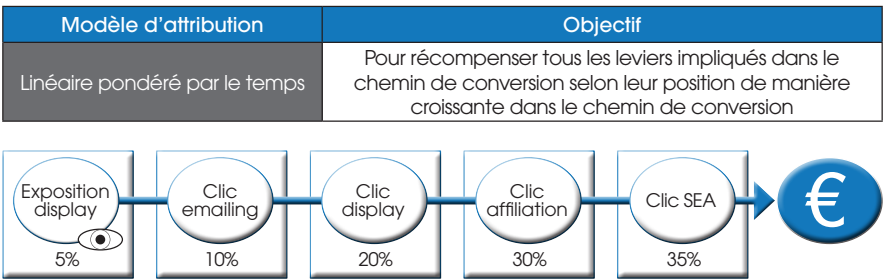
Par extension, on peut également privilégier le premier contact en considérant la première impression, qu'elle soit ou non préalable à un clic. On parle alors de rémunération « postview ». Cette rémunération a pour but de travailler la notoriété et la réflexion de l'internaute sur le long terme plus qu'à répondre à un besoin immédiat. Cette attribution vise à augmenter in fine le trafic naturel du site à moyen ou long terme.



D'autres annonceurs peuvent privilégier des modèles d'attribution de type « multi-touch ». Il s'agit de répartir, de manière plus ou moins arbitraire, le montant d'une conversion sur les différents canaux qui ont permis sa génération et ce, aussi loin que l'on puisse remonter. La façon la plus simple de faire du « multi-touch » est d'accorder à chaque levier successif un poids équivalent.



Mais cela fait également sens de répartir ce poids de manière plus arbitraire, que ce soit en se basant sur le nombre de canaux uniquement, sur leur ordre, leur typologie ou encore en incluant des données d'autres médias comme une campagne radio ou TV sur la même période.



- On peut ainsi tirer deux enseignements principaux de ces modèles :
- Il n'y a pas une règle absolue qui prévaut sur toutes les autres. C'est au contraire la savante association de différentes règles et paramètres qui permet la mise en place la plus juste et la plus profitable.
  - D'une manière générale, pour piloter au mieux son activité, il convient de ne pas couper drastiquement un levier déjà en place, ni d'en survaloriser un autre, sans être conscient des conséquences que cela puisse engendrer.

En effet, piloter son activité de la manière la plus profitable signifie également savoir trouver la bonne formule dans sa stratégie de déduplication en optimisant son tunnel de transformation et les choix et rémunérations associés aux différents partenaires.

### 3. POINT DE VUE DES ACTEURS



**Raphaëlle Menajovsky,**  
Directrice marketing acquisition et monétisation, Brandalley

**Recommanderiez-vous de faire de la déduplication ?**

La déduplication est indispensable lorsqu'on travaille avec plusieurs

plateformes d'affiliation, ou lorsque son activité est fortement tirée par un canal gratuit (newsletter, référencement naturel...) car alors se pose naturellement la question de la véritable valeur incrémentale apportée par chaque canal.

**Quels leviers dédupliquez-vous ?**

Nous dédupliquons les ventes et les inscriptions newsletters. Chez Brandalley, nous avons essayé plusieurs méthodes de déduplication : entre canaux payants seulement (liens sponsorisés, affiliation...), entre canaux payants et gratuits (référencement naturel, social...), entre tous les canaux y compris la newsletter interne. Chaque méthode a sa pertinence selon ce qu'on veut en tirer et le poids de chaque levier : la déduplication est vraiment propre à chaque entreprise et à son modèle.

**Quelles sont les règles d'attribution ou de priorité ?**

La transformation est attribuée chez Brandalley, comme chez la plupart des acteurs du marché, au dernier canal avant la vente. Avec des règles de priorisation classiques : du post clic sur le postview, des

affiliés « classiques » par rapport aux sites de réductions...

**Quels sont les outils que vous utilisez ?**

Brandalley travaille avec plusieurs outils d'ad ou de site centric, permettant une vision complète des activités de fidélisation et d'acquisition. D'implémentation assez lourde, il est difficile de « tester » un outil et d'en changer tous les mois. Pour choisir un outil, il faut donc bien identifier en amont ses besoins et ses contraintes techniques. L'idéal est d'avoir des outils site centric, d'ad centric et de tag master.

**Les data sont-elles utilisées pour optimiser en temps réel ou réajuster les leviers ?**

Les datas sont utilisées en temps réel par nos partenaires dans leur optimisation des campagnes et par nous évidemment dans les allocations budgétaires.

**Est-ce de la déduplication en temps réel ou a posteriori ?**

La déduplication en temps réel était indispensable chez Brandalley pour des problématiques de déduplication entre nos plateformes d'affiliation.

**Quels sont les obstacles ou les limites de la mise en place d'une stratégie de déduplication ?**

Il n'y a aucun désagrément à la mise en place d'une déduplication ! En revanche, il faut se préparer à allouer des ressources

pour analyser les datas remontées et parfois renégocier avec les partenaires. La déduplication impose également d'être humble : il n'y a pas de méthode parfaite et c'est une remise en question permanente sur la pertinence du modèle d'attribution.

**Y a-t-il une dimension politique dans la déduplication ?**

Certains leviers sont de fait privilégiés selon le choix des règles d'attribution : par exemple l'attribution au premier clic privilégie le display, l'attribution au dernier clic privilégie plutôt le retargeting et les sites de coupons... Le choix de la méthode de déduplication favorisant certains partenaires, il est important de faire un choix en restant neutre, en ne prenant en compte que le modèle économique de l'entreprise.



**Yann Gabay,**  
Directeur Général, Netbooster

**Recommandez-vous à vos clients de faire de la déduplication ?**

Bien évidemment, je recommande clairement de

faire de la déduplication. Je dirais que c'est plutôt ne pas faire de déduplication qui est une anomalie. Le vrai sujet n'est donc pas « faut-il ou pas faire de la déduplication ? », mais plutôt « où, quand et comment ? ». Ma recommandation plus large serait surtout de faire appel à un spécialiste pour gérer la déduplication / contribution de tous les leviers, ce spécialiste pouvant être internalisé lorsque la volumétrie de data est suffisante.

**Quels sont les leviers que vos clients dédupliquent ?**

En règle générale, le client est tenté de dédupliquer tous les leviers et il a bien raison. Il y a, en revanche, deux leviers qui sont assez souvent exclus de la stratégie de déduplication : le SEO et le CRM. Il est important de marquer la différence entre dédupliquer et réattribuer. En l'occurrence, autant il peut être envisageable d'inclure le CRM et le SEO (surtout la partie «marque») dans une logique de tracking unique qui englobe tous les canaux, autant il paraît dangereux de leur réattribuer des conversions à l'encontre des autres leviers.

**Quelles sont les règles d'attribution ou de priorité ?**

Quelles que soient les règles mises en place, elles sont forcément spécifiques aux

objectifs que l'on s'est fixés et aux types d'outils que l'on utilise. Dans un premier temps, il est très intéressant de pouvoir voir, sur un même outil, la version dédupliquée et non dédupliquée, pour ensuite effectuer un travail plus profond sur un modèle contributif.

**Quels sont les outils que vous recommandez ?**

La recommandation idéale consiste à utiliser deux types d'outils :

Un outil de pilotage : l'outil de pilotage doit permettre d'optimiser les campagnes en temps réel sur la base de règles d'attribution simples, en prenant en compte l'impression de manière pertinente, c'est-à-dire à un niveau différent que le clic.

Un outil d'arbitrage : l'outil d'arbitrage doit quant à lui permettre de croiser plus en profondeur les différents canaux, de mettre en place des scénarii élaborés pour analyser la contribution de chaque canal sur la conversion. Ces outils ne sont pas nécessairement en temps réel et doivent avoir un paramétrage souple et évolutif. Ils servent en revanche à mieux définir les indicateurs et les objectifs canal par canal sur les outils de pilotage.

**Quels sont les outils ou familles d'outils que vous avez été amené à utiliser ?**

Toutes. D'une manière générale, nous allons avoir de plus en plus d'annonceurs utilisant des outils de déduplication. La raison est simple : les annonceurs demandent en général de faire plus ou mieux avec le même budget. La seule façon de le faire est d'optimiser la répartition en fonction de la contribution réelle aux performances.

**Est-ce de la déduplication en temps réel ou a posteriori ?**

Quels que soient le ou les outils que l'on utilise, il faut à un moment donné être capable de passer de l'attribution à la contribution. Pour que cela soit bien fait, il faut pouvoir rentrer dans le canal, mais aussi dans le média/support. Il y a une troisième famille d'outil qui vient bouleverser la donne des règles préétablies des modèles d'attribution/contribution, ce sont les outils de ciblage (retargeting et DSP). Lorsque l'on fait du retargeting, le modèle contributif devient indispensable !

**Qu'est-ce qu'un annonceur mature en termes de stratégie de déduplication ?**

Selon moi, il n'existe que peu d'acteurs réellement matures sur le marché, au sens où je l'entends. C'est-à-dire que peu d'acteurs utilisent en même temps un outil de pilotage et un outil d'arbitrage. Pour ceux qui le font, rares sont ceux qui utilisent l'outil d'arbitrage pour réajuster leurs investissements. Et, finalement, pour ceux qui le font, ils doivent avoir conscience que ces règles sont ajustables de manière constante, non seulement sur la base de ce qu'ils sont capables de mesurer, mais aussi en fonction des effets externes (météo, politique, économie, médias). Toute modification d'investissements va avoir un impact direct ou indirect sur la réattribution des conversions, il convient alors de modifier les scénarii en fonction.

**Quels sont les obstacles ou les limites de la mise en place d'une stratégie de déduplication ?**

Les mauvais effets sont tout simplement de mauvaises décisions prises sur la base d'une analyse de données erronée ou incomplète. L'impact premier est souvent le transfert trop massif ou brutal des conversions d'un canal à l'autre et donc une erreur d'arbitrage budgétaire qui peut être fatale pour les performances.

**Y a-t-il une dimension politique dans la déduplication ?**

Oui, il y a clairement une dimension de politique interne dans la stratégie de déduplication. Dans la mesure où les outils peuvent être paramétrés, on peut plus ou moins leur faire dire ce que l'on souhaite. Il est assez peu probable que la personne ayant décidé d'utiliser un outil établisse des stratégies qui démontrent que son canal de prédilection ou que son périmètre d'action est moins performant que prévu. Ce type de pratique risque d'entraîner une sur-dépense sur des canaux moins performants. Cela se complique encore plus lorsque les responsabilités des différents leviers sont divisées entre différentes personnes / services. En d'autres termes, il faut que l'outil soit simple d'utilisation. Il est également important qu'une entité neutre gère les règles qui vont ensuite influencer l'arbitrage budgétaire et les indicateurs de performance de chaque canal.





**Erwan Le Page,**  
Directeur Associé, Matiro

**Recommandez-vous à vos clients de faire de la déduplication ?**

Je recommanderais d'abord de tracker correctement

ses actions, c'est-à-dire au-delà de la dernière action, qu'il s'agisse d'un clic ou d'une impression.

Trop souvent la déduplication est une hérésie qui consiste à attribuer à un seul la contribution de toute une chaîne. C'est comme aller de A à Z sans passer par chacune des lettres : cela limite sérieusement vos capacités d'expression et d'efficacité, même sur Internet.

Qui parmi nous, en effet, en ne connaissant absolument rien d'une marque ou d'un produit, s'est déjà précipité en boutique à la suite d'un contact publicitaire unique pour acheter, toutes affaires cessantes, le produit mis en avant ? Personne. Parce que la séduction publicitaire ne fonctionne pas de cette façon. Et l'efficacité marketing ne s'évalue pas au dernier contact, même en digital.

Le vrai sujet, c'est la contribution. Pour cela, on assigne des objectifs précis et mesurés à chaque levier/message dans le parcours qui aboutit à une vente et, fatalement, on mesure plus de choses que le dernier clic ou la dernière exposition. C'est plus complexe, mais on y gagne une intelligence qui rend beaucoup plus efficace ce que l'on fait. Les annonceurs ne s'y trompent pas puisque beaucoup ont déjà intégré les effets du offline sur leur recrutement en ligne.

Accessoirement, l'idée même de contribution évite aussi de confondre la négociation des contacts publicitaires (« je n'achète qu'au clic ») et les objectifs business (« je cherche de la performance »).

**Quels sont les leviers que vos clients dédupliquent ?**

Pour de nombreux clients, la déduplication consiste à appliquer les règles induites par leurs outils de tracking. Donc, s'ils ont un outil limité à la mesure post clic, toute la stratégie d'acquisition se trouve limitée à cette mesure. Cela illustre assez bien la bêtise de la pratique.

Certains de nos clients ont une approche plus mature et évaluent leurs partenaires sur la base des Order ID, indépendamment de celui tracké en dernier : cela permet d'évaluer par typologie de consommateurs, plutôt que par typologie de contributeurs. Le consommateur se trouve remis au centre, ce qui est heureux, parce que c'est bien lui l'objectif, pas l'arbitrage entre prestataires.

**Quels sont les outils ou famille d'outils que vous recommandez ou que vous avez été amené à utiliser ?**

Heureusement, il y a de l'espoir ! On observe un mouvement de fond chez les annonceurs pour reprendre la main sur leurs data. Cela commence le plus souvent par la mise en place d'une solution de tag management du type TagCommander ou Eulerian. Cela permet notamment aux équipes marketing de gérer au plus près ce qu'ils souhaitent tracker, sans dépendre d'un vendeur d'espace ou d'un prescripteur. Du fait de cet accès

facilité à la donnée, ils peuvent l'analyser plus librement et considérer –par exemple– plusieurs contacts avant la transformation. Cela ne résout pas tout, mais c'est déjà beaucoup plus fin. Cela permet aussi de réconcilier ad et site-centric, sans être dépendant du clic.

**Est-ce que les data sont utilisées pour optimiser en temps réel ou pour réajuster les leviers ?**

En ce qui nous concerne, 95% des data sont utilisées pour optimiser en temps réel. Ensuite ont lieu des analyses asynchrones sur la qualité des leads/ventes apportées, par exemple sur la valeur d'un nouveau client à trois mois.

**Qu'est-ce qu'un annonceur mature en termes de stratégie de déduplication ?**

C'est un annonceur qui cherche à avoir une vision des parcours gagnants. C'est, avant tout, un annonceur qui a une vision de ce qu'il poursuit et de comment chaque levier peut y contribuer. Donc un annonceur qui utilise les possibilités de ses outils en fonction de ses objectifs et non l'inverse. A partir de là, s'il est bien conseillé, on peut avancer vers un modèle qui lui est

propre et qui permet de valoriser justement le mal qu'il se donne à faire adopter ses offres par les consommateurs.

**Y a-t-il une dimension politique dans la déduplication ?**

Opportuniste, surtout. La déduplication, dont on vient de rappeler les limites, induit des comportements pervers chez les prestataires des annonceurs. Pour gagner leur vie dans une bouillie « dédupliquée », ces prestataires ne vont avoir qu'un seul objectif : délivrer le dernier clic, ou déposer le dernier cookie (cookie bombing), sans égard pour la maîtrise de la répétition, ou la réalité de l'exposition. Bref, leur intérêt est radicalement différent de celui de l'annonceur, alors que la promesse initiale était de délivrer de la performance. C'est complètement contre-productif, merci la déduplication ! Dans ce genre de dérive, ne cherchez pas une éventuelle capacité à conquérir de nouveaux consommateurs ou à nourrir une marque. Finalement, on déduplique toujours contre la valeur de sa communication, donc contre l'idée que la communication puisse créer de la valeur. Inutile de préciser qu'on a exactement les ambitions inverses chez Matiro.

*« La mesure juste de la contribution est la nouvelle frontière du emarketing »*

## 4. OÙ EN SONT LES ANNONCEURS ? ANALYSE DU QUESTIONNAIRE IAB FRANCE

Fin 2011, l'IAB France a réalisé un questionnaire à destination des annonceurs dont le but était d'établir un état des lieux de leur stratégie de déduplication. Ce questionnaire a été envoyé à 400 contacts pour une centaine de répondants. Il est important de garder en tête pour l'analyse que les répondants en question sont dans l'ensemble plutôt aguerris au sujet abordé.

Cette enquête montre que la déduplication ne concerne pas un secteur en particulier, mais intéresse plutôt l'ensemble des annonceurs désireux de piloter leur stratégie

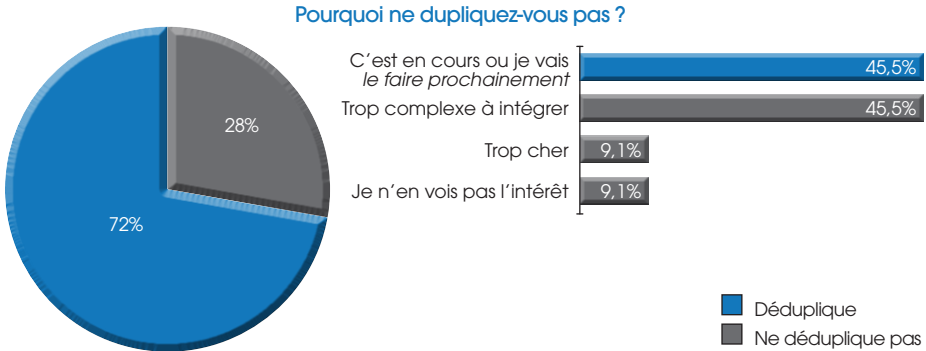
d'acquisition et leurs investissements associés. Ces investissements se doivent d'ailleurs d'être suffisamment conséquents et variés pour rentabiliser le coût de la mise en place d'un outil de déduplication et de la stratégie associée (temps humain nécessaires à l'analyse des données, compétences, ...).

Si le secteur du voyage est un des précurseurs dans le domaine de la déduplication, cette vision s'est étendue à d'autres secteurs d'activité sur Internet comme la beauté/santé, la banque/assurance/finance ou encore la distribution en général.

### Mise en place des stratégies, des outils et des ressources adéquates

Parmi les informations recueillies dans le cadre de cette enquête qualitative, 72% des répondants affirment aujourd'hui utiliser la déduplication pour piloter ou arbitrer les différents leviers d'acquisition online. Parmi

ceux qui n'ont pas encore mis en place un outil leur permettant de dédupliquer, 45% sont en cours de déploiement et 45% se disent freinés par la complexité à intégrer les outils.



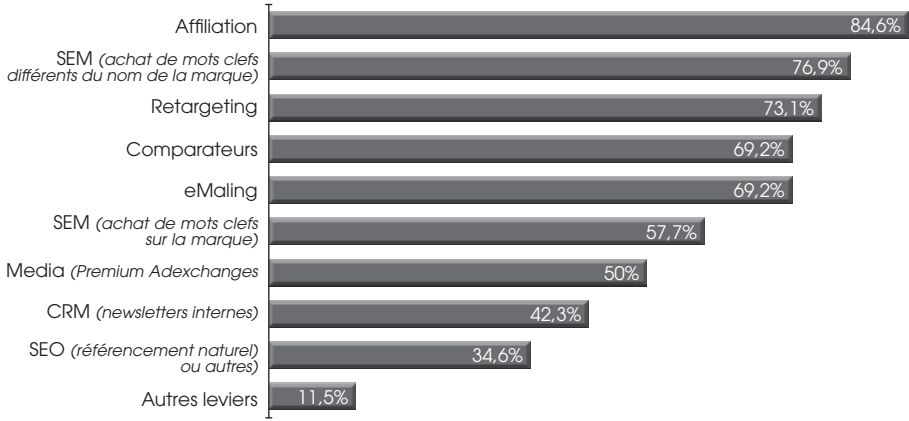
Les outils de déduplication sont, en effet, généralement assez techniques et engageants pour l'annonceur qui doit faire appel à son service informatique et coordonner l'impact sur les différents partenaires. Le coût initial n'est pas le seul frein à la mise en place d'un outil, il faut également considérer le temps que devront passer les équipes à analyser les données et décider des stratégies à mettre en place. Le déploiement de l'outil devient rentable sur du moyen / long terme. A noter que parmi les non-utilisateurs de la

déduplication aujourd'hui, 9% n'en voient pas du tout l'intérêt. Cette complexité de mise en œuvre, la charge des données à analyser, les compétences nécessaires pour aboutir à une stratégie de déduplication et un suivi au quotidien amènent 60% des annonceurs à externaliser leur stratégie de déduplication vers des prestataires extérieurs. L'externalisation de la stratégie de déduplication se fait la plupart du temps au bénéfice d'agences, qui sont en mesure de gérer l'intégralité des canaux d'acquisition de l'annonceur.

« Brandalley travaille avec plusieurs outils d'ad ou de site centric, permettant une vision complète des activités de fidélisation et d'acquisition. D'implémentation assez lourde, il est difficile de « tester » un outil et d'en changer tous les mois. Pour choisir un outil, il faut donc bien identifier en amont ses besoins et ses contraintes techniques. L'idéal est d'avoir des outils site centric, d'ad centric et de tag master. »  
Raphaëlle Menajovsky, Brandalley

### Leviers les plus / les moins dédupliqués

#### Quels leviers entrent dans votre politique de déduplication ?



On observe une évidente surpondération des leviers initialement rémunérés à la performance, ou inclus dans la performance (affiliation, retargeting / remarketing, comparateurs, emailing).

Sur les différents leviers dédupliés chez les annonceurs, on note que le premier levier emarketing impacté par la déduplication est l'affiliation (85%). Le commissionnement à la performance, inhérent à l'affiliation, en

ferait une variable d'ajustement efficace car l'impact est direct et visible. Notons que les quatre leviers suivants les plus dédupliés peuvent être également inclus dans la logique d'affiliation.

Il est également important de constater que le branding, le CRM et le SEO, bien qu'historiquement rarement dédupliés, ont obtenu des parts de voix non négligeables.

« En règle générale, le client est tenté de dédupliquer tous les leviers et il a bien raison. Il y a, en revanche, deux leviers qui sont assez souvent exclus de la stratégie de déduplication : le SEO et le CRM. Il est important de marquer la différence entre dédupliquer et réattribuer. En l'occurrence, autant il peut être envisageable d'inclure le CRM et le SEO (surtout la partie « marque ») dans une logique de tracking unique qui englobe tous les canaux, autant il paraît dangereux de leur réattribuer des conversions à l'encontre des autres leviers. »

Yann Gabay, Netbooster

### Outils utilisés et leur satisfaction perçue

Plus de 80% des annonceurs interrogés utilisent un outil externe tiers de confiance pour mesurer leurs conversions sur l'ensemble de leurs canaux d'acquisition.

Ce taux extrêmement élevé est vraisemblablement dû au cumul de plusieurs facteurs :

- Le grand nombre d'outils disponibles
- La nécessité d'une technologie « tiers de confiance »
- Un coût trop élevé à la création et à la maintenance.

Dans le cadre de notre questionnaire, aucune solution de déduplication ne ressort

vraiment comme outil leader, certains utilisent des solutions de web analytics et d'autres des solutions d'adserving permettant le tracking.

Dans 78% des cas, les outils en place correspondent aux besoins des annonceurs dans le cadre de leur stratégie de déduplication. En revanche, très peu d'annonceurs sont capables d'identifier les besoins qui ne seraient pas couverts par ces outils. Seuls 7% d'entre eux trouvent dommage que la problématique du « postview » ou de chemin de conversion ne soit pas ou peu traitée par leur outil.

« La recommandation idéale consiste à utiliser deux types d'outils :

- Un outil de pilotage : l'outil de pilotage doit permettre d'optimiser les campagnes en temps réel sur la base de règles d'attribution simples, en prenant en compte l'impression de manière pertinente, c'est-à-dire à un niveau différent que le clic.
- Un outil d'arbitrage : l'outil d'arbitrage doit quant à lui permettre de croiser plus en profondeur les différents canaux, de mettre en place des scénarii élaborés pour analyser la contribution de chaque canal sur la conversion. Ces outils ne sont pas nécessairement en temps réel et doivent avoir un paramétrage souple et évolutif. Ils servent en revanche à mieux définir les indicateurs et les objectifs canal par canal sur les outils de pilotage. »

Yann Gabay, Netbooster

### Critères d'attribution et durée de vie de cookie

#### Quels sont vos critères d'attribution ?



S'agissant des critères d'attribution, on constate que la quasi-totalité des annonceurs ne considère que le dernier levier pour l'attribution des conversions. Comme nous l'avons déjà évoqué, cette règle d'attribution est une « vue simplifiée » de la réalité.

Certains clics réalisés juste avant l'acte d'achat peuvent venir cannibaliser un trafic plus « qualitatif ». De même, certaines impressions, parfois nombreuses, survenues après le dernier clic ne seront pas prises en compte. Il est donc primordial d'avoir un outil de déduplication permettant de comprendre les interactions entre les

différents leviers et de visualiser les chemins de conversion.

Une manière simple d'éviter ce genre de situation, où la vue du seul dernier levier payant est faussée, est d'utiliser des durées de vie de cookie différentes par canaux. Certains leviers type « click & pay » doivent avoir des durées de vie plus courtes que ceux initiant le premier contact. Or, il s'avère que seuls 38% des annonceurs interrogés dédupliquent en prenant en compte des durées de cookie différentes dans leur stratégie de déduplication.

Les outils de déduplication permettent dorénavant de mettre en place des règles de priorité d'attribution sur les leviers emarketing. Il est, par exemple, possible pour éviter une déduplication intempestive du CRM de l'annonceur avec ses différents partenaires de minorer le CRM par rapport aux autres leviers.

Dans l'enquête réalisée par l'IAB France<sup>1</sup>, 50% des annonceurs priorisent certains leviers emarketing. Sur ces 50%, les annonceurs et agences priorisent en majorité l'achat de mots-clés (différents du nom de la marque et de ses dérivés), viennent ensuite l'affiliation, puis l'achat de mot-clés sur la marque et ses dérivés.

« Pour de nombreux clients, la déduplication consiste à appliquer les règles induites par leurs outils de tracking. Donc, s'ils ont un outil limité à la mesure post clic, toute la stratégie d'acquisition se trouve limitée à cette mesure. Cela illustre assez bien la bêtise de la pratique.

Certains de nos clients ont une approche plus mature et évaluent leurs partenaires sur la base des Order ID, indépendamment de celui tracké en dernier : cela permet d'évaluer par typologie de consommateurs, plutôt que par typologie de contributeurs. Le consommateur se trouve remis au centre, ce qui est heureux, parce que c'est bien lui l'objectif, pas l'arbitrage entre prestataires. »

Erwan Le Page, Matiro

### Outils utilisés et leur satisfaction perçue

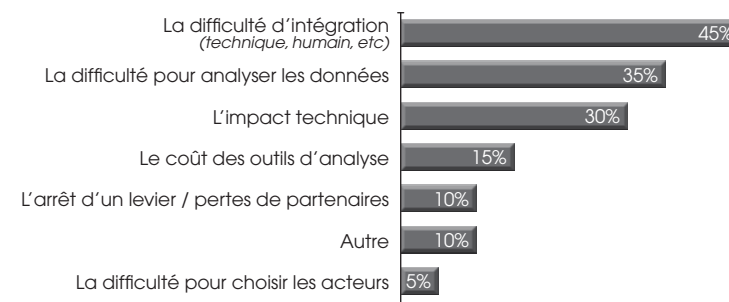
Concernant les retours d'expérience apportés par les annonceurs, 66% se déclarent satisfaits voire très satisfaits de la mise en place de l'outil de déduplication. Les 33% d'annonceurs qui restent se déclarent mitigés mais pas insatisfaits. La majorité de ces derniers justifient leur choix par le fait qu'ils n'ont pas réussi à quantifier

le retour sur investissement et par certaines contraintes qu'ils ont dû surmonter lors de la mise en place de l'outil de déduplication. Avec 30% des annonceurs disposant d'une expérience de moins d'un an sur leur outil de déduplication, ce manque de visibilité sur le ROI de la mise en place d'un outil de déduplication paraît donc normal.

Pour aller plus loin sur les freins identifiés par les annonceurs sur la mise en place d'un

outil de déduplication, les annonceurs citent principalement la complexité d'intégration.

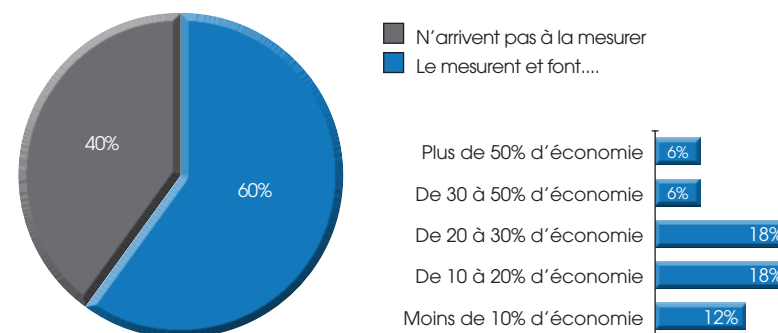
### Quels sont les freins rencontrés à la mise en place de cette déduplication ?



Si 41% n'ont pas réussi à quantifier le retour sur investissement, voici une idée de l'économie que les annonceurs pensent

avoir obtenu suite à la mise en place de l'outil de déduplication :

### A combien estimez-vous le retour sur investissement ?



« Les mauvais effets sont tout simplement de mauvaises décisions prises sur la base d'une analyse de données erronée ou incomplète. L'impact premier est souvent le transfert trop massif ou brutal des conversions d'un canal à l'autre et donc une erreur d'arbitrage budgétaire qui peut être fatale pour les performances. »

Yann Gabay, Netbooster

1. Les leviers pris en compte dans l'étude étaient : affiliation, CRM, SEO, SEM, comparateurs, retargeting, emailing, média. Ce résultat est difficilement interprétable et dépend du point de vue de chacun.

## 5. PANORAMA DES OUTILS

Il existe un grand nombre d'outils permettant de matérialiser les besoins de déduplication. Tous ces outils ont des zones de recoupement évidentes et pourtant chacun ont leurs spécificités. En parallèle, on recense presque autant de besoins en déduplication que d'annonceurs et d'agences. La clé d'une mise en place fructueuse d'une stratégie de

### Les outils de pilotage

#### Objectif

Le but d'un outil de pilotage est de permettre la réattribution en temps réel des conversions. Il va principalement être utilisé par le chargé d'acquisition pour affecter en temps réel les conversions et commissions aux bons canaux et aux différents acteurs de chaque canal. Il est l'outil de monitoring utilisé au quotidien pour optimiser la rentabilité des stratégies d'acquisition.

#### Mode de fonctionnement

Les règles d'attributions ne sont pas nécessairement très complexes, mais elles doivent, en revanche, prendre en compte tous les leviers payants et considérer le post impression et des durées de vie de cookie différentes par canal/acteur. En outre, ce type d'outils doit idéalement permettre d'intégrer / réappeler des pixels tiers en temps réel. L'objectif est de permettre aux

déduplication tient dans l'enchaînement délicat des phases d'identification et de définition des besoins, à court et long terme, dans le but de cibler les offres technologiques en conformité.

On peut regrouper les outils en deux grandes familles, les outils de pilotage et les outils d'arbitrage.

autres technologies utilisées de mesurer de manière fiable les conversions qui leur seront attribuées, pour leur permettre d'optimiser à leur tour les campagnes. Il est donc primordial qu'un outil de pilotage soit ouvert sur les autres technologies.

#### Origine

La plupart du temps, les outils de pilotage sont issus des technologies dites d'adserving. On peut à nouveau distinguer deux types d'adserver, les adserver display et les adserver performance, même si les différences tendent à se réduire de plus en plus.

#### Principaux acteurs

Atlas, Adperf, Adtech, Doubleclick, Mediamind, Mediaplex, Smart Ad Server, TradeDoubler.

### Les outils d'arbitrage

#### Objectif

Le but de l'outil d'arbitrage est de mesurer les conversions de manière plus profonde. Il va principalement être utilisé a posteriori, pour valider les hypothèses qui ont amené au paramétrage de l'outil de pilotage. Il va être l'outil principalement utilisé pour le reporting multi-canal et les analyses statistiques pointues mettant en évidence les relations de contribution d'un canal par rapport à un autre.

#### Mode de fonctionnement

L'outil d'arbitrage doit permettre de mesurer l'intégralité des canaux, que le levier soit payant ou non. Il doit permettre de mettre en place des scénarii élaborés pour l'attribution des conversions et notamment des scénarii de contribution

Des offres parallèles et complémentaires ont vu le jour sur des niches spécifiques. Les nouveaux outils type « tag container » (Tag Commander, Tagman, Brighttag,) qui viennent aider à l'attribution des conversions.

d'un canal envers l'autre dans le processus de conversion. Il doit permettre de stocker énormément de données et de les croiser à loisir pour faciliter l'analyse statistique. Il est primordial de pouvoir exporter les données et très utile de pouvoir générer des graphiques. L'intérêt de ces outils est aussi d'analyser le tunnel de conversion sur site.

#### Origine

La plupart du temps, les outils d'arbitrage sont issus des technologies dites analytiques, qui se basent sur de la collecte et de l'analyse de log serveur.

#### Principaux acteurs

AT-Internet, Coremetrics, Eulerian, Google Analytics, Omniture.

Certains permettent uniquement de s'affranchir de la contrainte technique de l'implémentation des tracking tiers, d'autres interviennent directement dans le modèle d'attribution en se basant sur des scénarii.

## 6. LES ÉTAPES CLÉS

Pour mettre en application une stratégie de déduplication en réduisant au maximum les risques, il est important de considérer les étapes suivantes :

- Avoir une vision claire des différents partenaires utilisés et de leur mode de fonctionnement
- Identifier de manière précise les objectifs de la mise en place de la stratégie de déduplication
- S'assurer de la disponibilité des compétences, en interne ou en externe, pour une mise en place optimale
- Définir les indicateurs de mesure que l'on souhaite suivre
- Sélectionner un outil qui répond aux objectifs définis
- Partager de la manière la plus transparente possible les objectifs et les moyens associés avec le partenaire choisi
- Identifier clairement le coût de mise en place, de déploiement et de suivi de la solution technique
- Déployer l'outil en parallèle des activités existantes et comparer les premiers résultats avec la plupart des partenaires pour valider la mise en place
- Communiquer la stratégie de déduplication auprès des différents partenaires
- Remettre en question de manière fréquente cette stratégie pour optimiser ses performances

## 7. CONCLUSION

A l'origine, les enjeux de la déduplication étaient d'ordre financier dans le but de rationaliser les dépenses et les différents coûts d'acquisition des annonceurs. Avec le recul, ces derniers s'accordent à dire que la déduplication leur a permis de gagner en visibilité pour pouvoir piloter plus facilement leur activité.

Le questionnaire et les échanges avec les différents intervenants de la chaîne de valeur (annonceurs, agences, outils, éditeurs) a également montré qu'il était impossible d'appliquer une règle identique pour l'ensemble des annonceurs disposant d'une stratégie digitale. Des bonnes pratiques ont pu être mises en avant dans ce Livre Blanc mais aucune norme n'a pu en ressortir.

La mise en place de la « dédup » passe donc par une montée en compétence (interne ou externe) des annonceurs pour permettre de piloter et de trouver le bon mix à appliquer à leur stratégie Web. Néanmoins, la réussite de ce type de déploiement sera également conditionnée et proportionnelle à l'implication des décideurs chez les annonceurs. En effet, réussir une stratégie de déduplication passe par le déploiement technique d'outils, l'analyse de données mais ensuite et surtout par des décisions qui auront des impacts directs sur leur cœur de business (choix des partenaires, marges, modification des coûts d'acquisition...).

## 8. GLOSSAIRE

### A

#### Affiliation

Un programme d'affiliation est une campagne à la performance multi-leviers et à durée indéfinie, qui permet de gérer un ensemble de relations contractuelles entre un annonceur et un ensemble de sites partenaires de diverses natures (comparateurs, cashbackeurs, sites de coupons de réductions, blogs et sites affinitaires, réseaux displays, etc.) qui jouent un rôle d'apporteurs de trafic et d'affaires. Une plateforme d'affiliation gère des programmes d'affiliation.

### B

#### Bannière

Type de format publicitaire. C'est à ce jour, avec le rectangle, la forme d'insertion publicitaire la plus courante sur l'Internet classique et l'Internet mobile.

### C

#### Ciblage comportemental

Le ciblage comportemental permet de cibler une communication sur un bassin d'audience qui aura été préalablement « sélectionné » en fonction du surf de ses internautes. L'observation de surf se fait sur toutes les activités récentes liées à Internet : visites de sites, recherche de mots-clés.

#### Comparateur de prix

Un comparateur de prix est un site internet qui permet de comparer les prix sur Internet, en implémentant les catalogues de produits de sites commerçants.

#### Cookie

Fichier texte placé, à l'occasion d'une consultation, par le serveur du site ou un tiers autorisé par le site, dans la mémoire du navigateur. Il permet notamment de recueillir et de stocker des données sur le comportement de navigation à partir du poste connecté, de stocker les préférences d'un site, d'un panier d'achat, etc. Le cookie sert au serveur à mémoriser des informations attachées à l'utilisation de chaque navigateur.

*Remarque 1 : Les informations stockées dans les cookies sont déchiffrables par celui qui les a émises (site ou tiers : serveur de publicité, outil de mesure, etc.) ; les cookies sont techniquement limités tant en durée qu'en fonctionnalités.*

*Remarque 2 : Les internautes peuvent à tout moment, durablement ou temporairement, s'opposer aux cookies en paramétrant leur navigateur. Les cookies peuvent également être supprimés après consultation du site.*

#### La Charte OBA Framework de l'IAB Europe

Les professionnels de la publicité et du marketing, en collaboration avec les éditeurs de navigateurs Internet, ont présenté une nouvelle série d'engagements visant à respecter la vie privée des Internautes.

L'IAB France a contribué à la mise en place de la Charte paneuropéenne d'autorégulation de la publicité comportementale en ligne, lancée par l'IAB Europe le 14 avril dernier. Nombre de sociétés-membres de l'IAB France en sont des soutiens de la première heure. Pour l'internaute, la Charte assure toujours plus de transparence et de contrôle. Par le biais d'une icône de référence européenne insérée dans les bannières de publicité comportementale, l'internaute sera dirigé : soit directement vers une page interstitielle de la société apportant le service à partir duquel il pourra accepter ou refuser que ses données de navigation soient collectées à des fins de ciblage publicitaire ; soit vers une déclinaison locale du portail paneuropéen de gestion des données privées [www.youronlinechoices.eu](http://www.youronlinechoices.eu), sur lequel il pourra - en quelques clics - également exprimer une telle acceptation ou un tel refus.

Tout en renforçant le contrôle par l'internaute, cette charte de bonnes pratiques sur la publicité comportementale en ligne n'aura pas pour effet de ralentir la navigation sur Internet. Pour les acteurs du marché, c'est un point fondamental, de nature à conforter les annonceurs dans leur choix du média Internet. À terme, c'est toute l'industrie numérique en Europe qui devrait s'en trouver valorisée.



Cette icône de référence européenne sera prochainement insérée dans les bannières de publicité comportementale



#### **Coût par action (CPA)**

Mode d'achat qui repose sur les actions réalisées sur le site de l'annonceur, qui peuvent être payantes (vente) ou gratuite (inscription à un formulaire par exemple).

#### **Coût par clic (CPC)**

Mode d'achat qui repose sur le nombre de clics effectués par les internautes sur la publicité de l'annonceur.

#### **Coût par lead (CPL)**

Type de CPA. Ce mode d'achat repose sur le nombre d'actions « lead » mesurées sur la campagne (voir lead).

#### **Coût pour mille (CPM)**

Mode d'achat qui correspond au coût de 1000 affichages d'un objet publicitaire ou d'un ensemble d'objets d'une même campagne d'un même annonceur.

## **D**

#### **Display**

Publicité graphique sur Internet.

## **L**

#### **Lead (ou formulaire d'inscription)**

Un lead est un formulaire d'inscription. À l'opposé de la vente il s'agit d'une inscription gratuite

## **O**

#### **Opt-in / Opt-out**

Les notions d'opt-in et d'opt-out se réfèrent à la manière dont le consentement d'une personne a été recueilli en vue de l'usage de ses données (envoi d'une newsletter, inscription à un jeu...). Dans le cas d'un consentement par opt-in, la personne

a donné son consentement préalable, volontaire et manifeste avant usage des informations collectées. La manifestation du consentement est généralement matérialisée par une case à cocher. D'une manière générale, les conditions d'utilisation des données doivent être précisées, ainsi que la possibilité de rectifier ou supprimer celles-ci. En opt-out, le consentement préalable n'est pas demandé. Seule est laissée la possibilité de se désinscrire.

## **P**

#### **Pixel Tags**

Un pixel tag est un code HTML ou javascript servant à mesurer ou réaliser une action sur un site internet.

## **R**

#### **Retargeting**

Dispositif complémentaire aux leviers d'acquisition de trafic communément retenus par les annonceurs pour attirer des visiteurs sur leurs sites, qui vise à rediriger sur ces sites uniquement les internautes ayant déjà visité ces sites et à les réengager dans un processus d'achat via des bannières publicitaires personnalisées.

## **S**

#### **SEM (Search Engine Marketing)**

Appelé également Référencement payant. Consiste à intégrer les moteurs de recherche dans une stratégie d'acquisition de trafic ou de ventes sur Internet, sous la forme d'enchères sur l'achat de mots clés, afin de placer au mieux ses annonces commerciales sur les pages de résultats des moteurs de recherche.

#### **SEO (Search Engine Optimization)**

Appelé également Référencement naturel. Consiste à intégrer les moteurs de recherche dans sa stratégie d'acquisition de trafic sur Internet, sous la forme d'une réflexion sur le positionnement du site et sur les actions d'optimisation à engager (actions sur la structure du site, la sémantique des pages et la pertinence perçue par les moteurs de recherche).

#### **Site centric**

Méthode de mesure sur Internet qui consiste à mesurer et analyser à partir de données collectées via des sites Internet.

## **T**

#### **Taux de transformation**

Pour un site donné, pourcentage d'internautes acheteurs sur le nombre total d'internautes visiteurs du site pendant une période de référence. Le taux de

transformation indique la capacité du site à conduire les internautes qui le visitent à accomplir une action donnée ou prédéfinie (achat, inscription à une newsletter, prise de rendez-vous).

#### **Tracking**

Actions destinées à mesurer une ou plusieurs actions d'un visiteur d'un site, son parcours, ses centres d'intérêt, son origine dans le réseau, etc, afin de lui proposer un contenu personnalisé.

## **U**

#### **User centric**

Méthode de mesure sur Internet qui consiste à analyser des données qui ont été collectées sur des internautes par l'intermédiaire de leur navigateur (profils, pratiques, usages...) et donc de qualifier, grâce à ces profils, l'audience des sites et des applications.



## A PROPOS DE L'IAB FRANCE

L'IAB France (Interactive Advertising Bureau) est une association créée en 1998 dont la mission est triple : structurer le marché de la communication digitale, favoriser son usage et optimiser son efficacité.

A travers ses publications, ses études et les événements qu'elle organise, l'IAB France se met au service des annonceurs et de leurs agences conseil pour les aider à intégrer les médias numériques efficacement dans leur stratégie de marketing globale, et entend proposer des standards, des exemples de pratiques professionnelles aux nouveaux acteurs intégrant le marché du digital.

L'IAB est par ailleurs un réseau d'experts au service des autres organisations professionnelles, des institutions et des médias qui s'interrogent sur l'impact du développement de cette nouvelle donne économique.

L'IAB France est une entité indépendante, faisant partie du réseau mondial d'affiliés de l'Interactive Advertising Bureau.

L'Association compte à ce jour 164 sociétés membres, représentant l'ensemble des acteurs de la chaîne de la communication interactive (éditeurs, régies, agences, annonceurs, instituts d'études, fournisseurs de technologies, etc.).

### **IAB France**

104 rue La Boétie – 75008 Paris  
Tél. : +33 (0)1 48 78 14 32  
[www.iabfrance.com](http://www.iabfrance.com)

Hélène Chartier, Directrice Générale  
Bastien Faletto, Chargé de la Promotion et des Partenariats  
Delphine Bionne, Chargée de la Communication et des Relations Presse

**Ils sont membres de l'IAB France :**

01 REGIE	DATVANTAGE	LES INDES RADIOS	ROBERT BOSCH FRANCE SAS
1000MERCIS	DEEZER	LES NUAGES	RUEDUCOMMERCE.COM
20 MINUTES FRANCE SAS	DI-NETWORK	LIGATUS FRANCE	SAXO BANQUE
24/7 REAL MEDIA	DUFRESNE CORRIGAN SCARLETT	LOODIES	SEVEN A
2C ASSOCIES / CRISTAL FESTIVAL	EBAY	M6 WEB	SFR REGIE
3W REGIE	EBUZZING	MAKE ME REACH	SLATE.FR
ACCOR	ECRAN MEDIA DIGITAL	MALABAR DESIGN	SMART ADSERVER
ADCLOUD	EDATIS	MATIRO	SOCIETE GENERALE
ADCONION MEDIA GROUP	EFFILIATION	MBRAND3	SPECIFIC MEDIA
ADOBE SYSTEMS FRANCE	EMAILVISION	MEDIAMETRIE//NETRATINGS	SPOTIFY
ADSERVERPUB - 2Y MEDIA	EMAKINA FR	MEDIAMIND	SPRINGBIRD (FRANCE EN LIGNE)
ADSTREAM FRANCE	EXELATE	MEDIAPOST PUBLICITE	STICKY ADS TV
ADSWIZZ	EZAKUS LABS	METEO FRANCE REGIE	SUNSET PRODUCTIONS
ADTECH FRANCE	FIGAROMEDIAS	MICROSOFT ADVERTISING	TAG COMMANDER
ADVENTORI	FIVIA	MILLWARD BROWN	TBS GROUP
ADVERLINE	FOX	MISTER BELL	TEADS TECHNOLOGY
ADVERT STREAM	FRANCE TELEVISIONS PUBLICITE	MONDADORI FRANCE DIGITAL	TF1 PUBLICITE
ADVIDEUM	GMC FACTORY CONNECT	MY MEDIA	THE RUBICON PROJECT
AFFILINET	GOOGLE FRANCE	MYTHINGS LTD	TIME EQUITY PARTNERS
AGENCE 79	GRENADE & SPARKS	NAVTEQ MEDIA SOLUTIONS	TMC REGIE
ALLOCINE SA	GROUP M	NETAFFILIATION	TNS SOFRES
AMAURY MEDIAS	GROUPE MONITEUR	NETBOOSTER	TOUSCOPROD
ANTENNE REUNION PUBLICITE	GRUNER+JAHR INTERNATIONAL	NEXT PERFORMANCE	TRADEDOUBLER
APPCITY	HAVAS DIGITAL	NEXTIDEA	TRADELAB
ATIPIK SAS	HI-MEDIA	NUGG.AD AG	TRIBAL FUSION
AU FEMININ.COM	HORYZON MEDIA	OFFREMEDIA	UNDERTONE WWN
BESTOFMEDIA	IGNITIONONE	OMNICOM MEDIA GROUP	UNRULY MEDIA SARL
BIBORG INTERACTIVE	IMPROVE DIGITAL	ONTRUST	VALUECLICK
BLOGBANG	INFLUENCE DIGITALE	ORANGE ADVERTISING NETWORK	VIADEO
BNP PARIBAS	INFOPRO COMMUNICATIONS	PACKARD BELL	VIAMICHELIN
BOUYGUES TELECOM	ING DIRECT	PAGES JAUNES	VIDEOPLAZA
BPCE	IPSOS MEDIA CT	PBORNSTEIN CONSULTING / NETINEO	VINDICO
CANAL+REGIE	ISOBAR	PERFORMICS	VOYAGES-SNCF.COM
CAR&BOAT MEDIA (CARADISIAC PUBLICITE)	JVWEB	PIXIMEDIA	WDM.DIRECTINET
CBS INTERACTIVE	JWT	PLAYMEDIA	WE ARE SOCIAL
CCMBENCHMARK ADVERTISING	KANTAR MEDIA	PLEBICOM EBUYCLUB CASHSTORE	WEBGAINS FRANCE
COMPTOIRS DU WEB	KDP GROUPE	PRISMA MEDIA DIGITAL	WEBORAMA
COMSCORE	KPSULE	PSA PEUGEOT CITROËN	YAHOO!
CRITEO	LAGARDERE PUBLICITE	PUBLIC-IDEES	YUME
CRMMETRIX	LASER COFINOGA	RADIONOMY / HOTMIX	ZANOX
DAILYMOTION	LEBONCOIN	RESONEO	

