

LIVRE BLANC

DIGITALISATION DE LA PUBLICITÉ

Enjeux et perspectives



siapartners

sia-partners.com



 telecom.sia-partners.com

 [LinkedIn](#)

 [@SiaPartners](#)

SOMMAIRE

05	○	INTRODUCTION
06	○	I. DES STRATÉGIES PUBLICITAIRES TRANSFORMÉES GRÂCE À L'AUTOMATISATION DES ACHATS MÉDIAS ET L'ÉMERGENCE DE NOUVEAUX FORMATS NUMÉRIQUES
06	●	1. L'automatisation des achats publicitaires, un facteur d'efficacité
09	●	2. La montée en puissance de la publicité vidéo digitale
11	●	3. L'IPTV : du digital dans la TV
14	○	II. DES RAPPORTS DE FORCE ET DES MODÈLES ÉCONOMIQUES EN MUTATION
14	●	1. L'introduction de nouveaux acteurs et son impact sur les modèles économiques traditionnels
17	●	2. Les GAFA, figures incontournables dans l'écosystème publicitaire
20	●	3. Les évolutions portées par les nouvelles technologies dans le secteur publicitaire
24	○	III. QUELS LEVIERS D' ACTIONS POUR LES ACTEURS DE L'ÉCOSYSTÈME PUBLICITAIRE ?
24	●	1. La valorisation des critères qualitatifs pour des publicités responsables : l'essor de la Brand Safety
25	●	2. Les alliances : des collaborations stratégiques ambitieuses face aux GAFA
27	●	3. L'évolution des métiers des régies pour une approche data-driven
27	●	4. La diversification des sources de revenus annonceurs grâce au ciblage géographique TV
32	○	CONCLUSION

ÉDITO



Anatole DE LA BROSSE
Directeur Général Adjoint
Sia Partners

L'émergence de la publicité digitale à la fin des années 1990 a entraîné une profonde transformation du paysage publicitaire pour s'imposer progressivement face aux médias historiques. Le développement de la publicité digitale s'est accompagné d'évolutions multiples sur le marché de la publicité ; ainsi apparaissent de nouveaux formats et supports de diffusion, se développent de nouvelles technologies telles que l'achat en programmation et émergent de nouveaux acteurs (pure players numériques, GAFA, intermédiaires *Adtech*). Ces mutations bouleversent la chaîne de valeur de l'écosystème de la publicité digitale et participent à la redistribution des rapports de force entre les acteurs traditionnels et les nouveaux entrants.

Dans ce contexte de transformation accélérée, le caractère stratégique des régies publicitaires ne cesse d'être challengé. En effet, face à des acteurs émergents qui bousculent le rôle historique des régies, la révolution de l'*Adtech* et une perception de la publicité qui évolue, la capacité des éditeurs à se renouveler est un élément central de leur avantage compétitif. Qu'il s'agisse d'étendre leurs offres publicitaires au digital ou de s'approprier les nouvelles innovations technologiques, les éditeurs doivent sélectionner les leviers de croissance les plus pertinents pour convaincre les annonceurs. Or, pour réussir à négocier ce virage numérique, les régies doivent relever un défi humain non négligeable : la constitution d'équipes internes formées aux nouveaux enjeux de la publicité digitale (professionnalisation des équipes internes, recrutement de nouveaux profils adaptés aux métiers émergents, etc.).

De surcroît, un autre levier pour ces acteurs historiques repose sur la capacité à valoriser et monétiser efficacement leurs audiences sur le digital. Pour cela, le développement de nouveaux formats tels que la vidéo, l'intégration d'outils de ciblage et la refonte des stratégies de pricing représentent des pistes à explorer et s'illustrent par de nouvelles stratégies d'optimisation de l'expérience publicitaire. Ces acteurs peuvent cependant tirer profit de leurs principaux éléments différenciants par rapport aux GAFA, tel que leur fiabilité ou leur engagement autour de la Brand Safety, gages de qualité vis-à-vis des annonceurs.

En effet, les révolutions issues de nouvelles technologies, la complexité actuelle des chaînes de valeur entre l'éditeur et l'annonceur engendrent des réflexions autour des défis principaux à relever. Parmi ceux-ci envisager davantage de transparence et d'éthique pour lutter contre l'opacité de la chaîne de valeur, contrer le jeu de la fraude et contrebalancer l'hégémonie de certains GAFA qui jouent selon leurs règles propres.

Enfin, les réseaux 5G, les technologies IoT (Internet of Things) et IA (Intelligence Artificielle) et de nouveaux modèles tels que la Blockchain ou la TV adressable vont modifier l'écosystème publicitaire et pourraient remettre en cause le reach des médias primaires en les reléguant au rang des médias secondaires ; il est ainsi capital pour ces médias primaires d'anticiper les impacts de ces éléments exogènes pour conserver la puissance de leur portée et optimiser la valeur créée.

Sia Partners réinvente le métier du conseil et apporte un regard innovant et des résultats concrets à ses clients à l'ère du digital. L'équipe Média décrypte les grands enjeux associés à la digitalisation de la publicité auxquels les éditeurs, régies et annonceurs devront faire face dans un environnement en mutation perpétuelle.

Bonne lecture !

INTRODUCTION

En 2018, le marché de la publicité digitale en France représentait 4,9 milliards d'euros, soit une croissance de +17% par rapport à 2017. Cette évolution, inédite depuis 10 ans, renforce la position du digital dans le marché du pluri-média et accentue notamment les écarts avec les médias dits historiques (TV, radio, presse papier, affichage ou annuaire).¹

Sur l'ensemble de l'année, quatre tendances majeures se sont démarquées et confirment les orientations envisagées depuis quelques années sur ce marché :

- Le marché programmatique poursuit son ascension avec une croissance de **46%** par rapport à 2017¹
- Le format vidéo confirme sa croissance dynamique pour atteindre environ **20%** du marché de la publicité digitale et **43%** du display global¹
- Le mobile conforte sa place de premier écran de consommation vidéo (**55%**) et devient majoritaire en search et display¹
- La forte croissance dégagée a profité essentiellement aux GAFAs notamment Google et Facebook qui ont capté **94%**² de la croissance (Google via le search et Facebook via le display).

Médias traditionnels



Recettes nettes : **6 931 M€**



Soit une **baisse de 0,9%** par rapport à 2017



Cinéma : +4% (vs +5,6% en 2017)



TV : +2,8%, croissance notamment portée par le parrainage qui progresse de **+30%**



Radio : -1,5% (vs -2,5% en 2017)



Presse : -8,1% (vs -7,6% en 2017)

Médias numériques



Recettes nettes : **4 535 M€**



Soit une **hausse de 14%** par rapport à 2017



Réseaux Sociaux : +43,2%, soit un CA net total de **958 M€**



Vidéo : +32,6%, soit un CA net total de **454 M€**



Search : +16,3% soit un CA net total de **1 791 M€**



Mobile (tablettes et smartphones) : +37,1% soit un CA net total de **2 460 M€**

¹ SRI - 21^{ème} Observatoire de l'e-pub – Janvier 2019

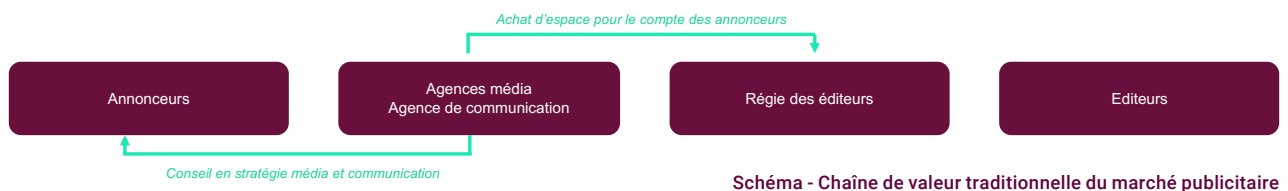
² Lefigaro.fr - Pub En Ligne : Google Et Facebook Captent Toute La Croissance – Janvier 2019

I. Des stratégies publicitaires transformées grâce à l'automatisation des achats médias et l'émergence de nouveaux formats numériques

1. L'automatisation des achats publicitaires, un facteur d'efficacité

L'achat en programmation

Pour les médias digitaux, le programmatique désigne l'automatisation de la transaction entre l'annonceur et le média pour des communications digitales. A contrario des modèles classiques - nécessitant des appels d'offres, devis, négociations et ordres d'insertion - l'intégralité du processus est automatisée : de la mise en vente des inventaires jusqu'à la réservation des espaces publicitaires.



À l'origine, les achats d'espaces en programmation étaient destinés à optimiser le remplissage pour les éditeurs, qui pouvaient y mettre en vente leurs espaces invendus. L'automatisation et l'intégration d'algorithmes d'optimisation puissants ont depuis démontré leur efficacité. Aujourd'hui, le programmatique est utilisé pour les emplacements même premium, sous une multitude de formats (*display* classique, *native advertising*, vidéo etc.), et ne correspond plus seulement à un niveau de priorité secondaire.

De plus, le programmatique permet la mise en place de stratégies de ciblage fines. Là où l'achat en direct répond à une logique de *media-planning*, le programmatique permet de passer à une logique d'*audience-planning*, où l'utilisateur est replacé au cœur de la stratégie.

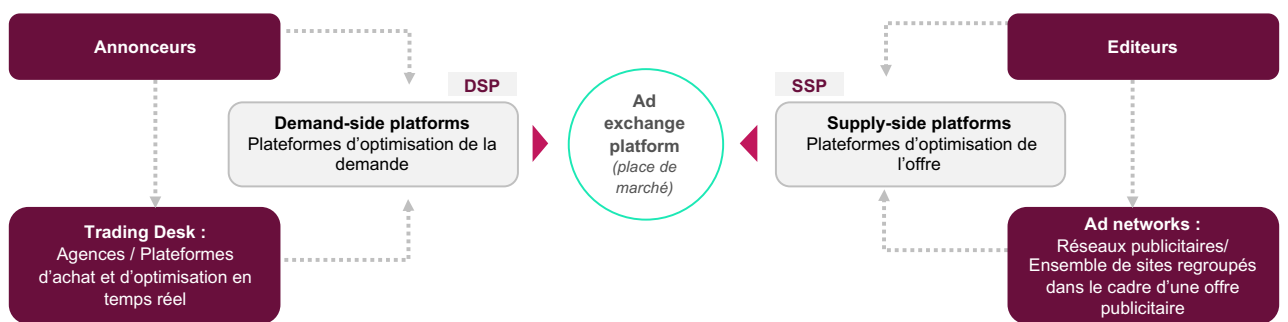
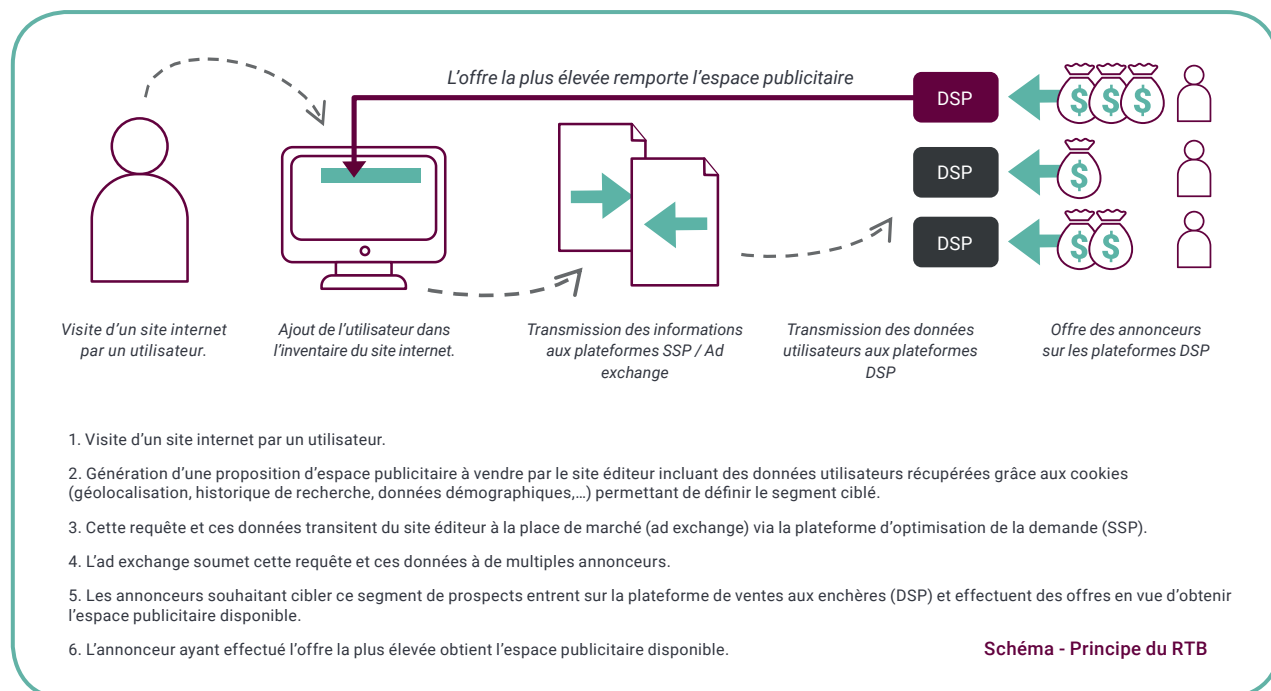


Schéma - Ecosystème du programmatique

Focus : le Real-Time Bidding (RTB)

Le programmatique connaît une forte croissance depuis l'émergence du mode d'achat en RTB (*Real-Time Bidding*) qui désigne l'achat via un système d'enchères ouvertes en temps réel. Cette technologie a révolutionné l'écosystème de la publicité en ligne en intégrant de nouveaux outils et plateformes d'optimisation de l'achat et de la vente des espaces publicitaires.



Ainsi, si le RTB représente pour l'éditeur l'opportunité de valoriser son inventaire publicitaire (notamment en vidéo et en display classique), cette solution offre également plusieurs avantages à l'annonceur :

- **Une capacité de ciblage en temps réel impression par impression :** l'annonceur n'achète plus des espaces mais des profils d'internautes déterminés selon des données de plus en plus précises, ce qui permet une amélioration de la visibilité sur cible et une réduction de la déperdition d'audience.
- **Une optimisation en temps réel :** les performances d'un espace sont suivies en temps réel. Aussi, l'annonceur ou le trading desk peut réagir rapidement s'il constate que les impressions sur un espace donné sont efficaces ou inefficaces.
- **Un accès à un large inventaire d'espaces publicitaires**
- **Une personnalisation des créations** via la technologie *Dynamic Creative Optimization (DCO)* qui permet la diffusion de créations personnalisées en fonction de l'historique de navigation de l'internaute.
- **Une réduction significative des coûts et gain de temps** du fait de l'automatisation des processus.

Tandis que le RTB poursuit son développement et sa croissance auprès de tous les acteurs de la publicité digitale, les spécificités de ce mode d'achat ne correspondent pas automatiquement à toutes les campagnes publicitaires. D'autres modes d'achat en programmatique se développent ainsi sur les places de marché.

L'achat en programmatique via des Deal ID connaît une forte croissance. Ce mode d'achat formalise l'achat d'espaces car un accord est conclu en amont entre la régie publicitaire et l'acheteur quant à la nature de l'inventaire accessible, le volume mis à disposition, et éventuellement le CPM.

De plus, l'achat via des *Deal ID* permet d'insérer une dimension humaine dans l'achat en programmatique : les régies peuvent conseiller les acheteurs dans l'identification des espaces publicitaires répondant au mieux aux spécificités d'une campagne. Bien que ce mode d'achat tende à tirer les tarifs vers le haut, la qualité des espaces accessibles ainsi que les performances évoluent dans le même sens, et permettent aux acheteurs d'atteindre un meilleur ROI.

	RTB	Deal ID
Identification des acheteurs	-	+
Reach	++	--
Performance, précision	-	+
Qualité de l'inventaire	-	+
Absence d'intervention humaine	+	-

Cette méthodologie renseigne la tendance de chaque mode d'achat sur l'attribut correspondant.

Le retargeting

Le principe du *retargeting* (ou reciblage publicitaire) est de proposer du contenu publicitaire personnalisé à une audience ayant préalablement démontré de l'intérêt pour un produit, une marque ou un service sans avoir finalisé le processus d'achat. Cette tactique marketing permet notamment aux annonceurs du marché du e-commerce de tracer les visites Internet de potentiels clients et de leur présenter à nouveau les produits ayant fait l'objet d'un intérêt afin de réengager le prospect, et – in fine - le convertir en client.



Les solutions de *retargeting* reposent essentiellement sur les **cookies** en tant qu'identifiants publicitaires.

Lorsqu'un utilisateur visite un site Internet, un cookie est déposé grâce à une partie du code contenu dans la page Internet. Par la suite, les utilisateurs ayant accepté les cookies pourront être retracés et ciblés par les annonceurs. Ainsi, le *retargeting* permet de cibler des utilisateurs concrètement intéressés par le contenu proposé par les annonceurs.

Cette technique de ciblage ne se limite pas qu'aux sites Internet, elle se produit également lors de l'ouverture d'un e-mail (*CRM retargeting*), la recherche de mots clés sur les moteurs de recherche (*Search retargeting*) ou encore l'adhésion à une liste de diffusion.

Les annonceurs ont essentiellement recours au *retargeting* pour :

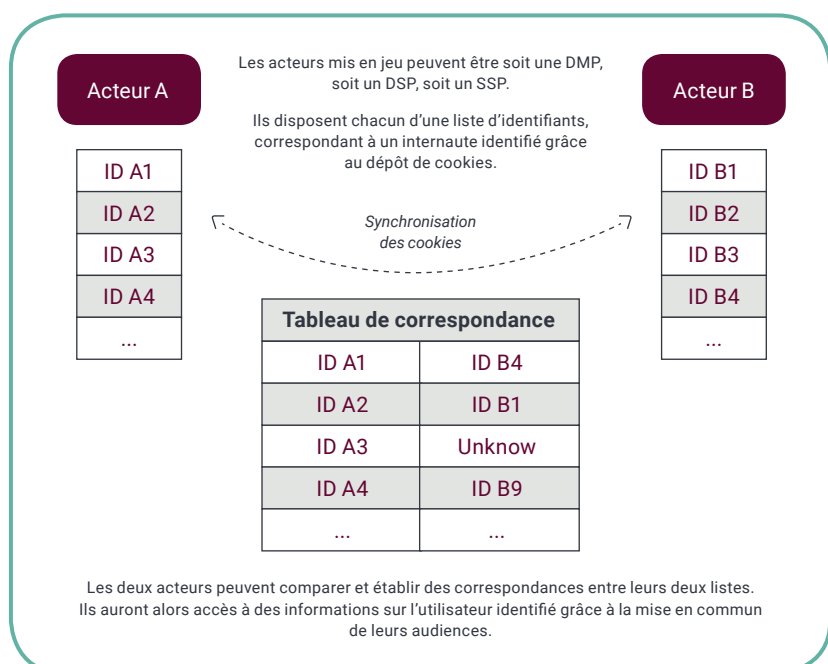
- Augmenter le **trafic qualifié** sur leur site web
- Optimiser les investissements en touchant des **prospects chauds**
- Booster leur **taux de conversion** sur les sites de e-commerce en incitant l'utilisateur à passer à l'acte d'achat en insistant sur le produit pour lequel il est encore indécis
- **Adapter le message** en fonction du niveau d'engagement de la cible (développer la *brand awareness*, accroître l'intérêt ou l'engagement)

L'annonceur peut également combiner le *retargeting* et le RTB : la technologie RTB utilise le *retargeting* mis en place sur le site de l'annonceur afin d'utiliser les données anonymisées des visiteurs et de leur présenter des publicités ciblées par la suite, augmentant la force de frappe des campagnes publicitaires.

Focus : le Cookie-Matching, processus permettant la propagation d'un modèle de publicité adressée

Le *retargeting* repose principalement sur la capacité à identifier puis ré-identifier un internaute lors de ses sessions sur différents sites Internet. La synchronisation des cookies (*cookie-matching* ou *cookie-syncing*) permet aux acteurs de l'Adtech de cartographier leurs cookies afin d'identifier un même utilisateur d'un système à l'autre. Ceci leur permet de comparer leurs données qui serviront à améliorer la capacité de ciblage des annonceurs et la réalisation d'un système d'enchères en temps réel efficace.

Grâce au *cookie-matching* avec l'acteur A, l'acteur B peut compléter les informations qu'il détient sur un utilisateur identifié – et inversement. Ainsi, les deux acteurs pourront dessiner un profil plus précis de leurs utilisateurs communs, puis optimiser leurs ciblage publicitaires.



Les deux acteurs peuvent comparer et établir des correspondances entre leurs deux listes. Ils auront alors accès à des informations sur l'utilisateur identifié grâce à la mise en commun de leurs audiences.

2. La montée en puissance de la publicité vidéo digitale

Les tendances vidéo

La tendance vidéo observée ces dernières années se confirme : **la publicité vidéo est devenue un levier de croissance non-négligeable** pour les éditeurs qui n'hésitent pas à multiplier les offres publicitaires vidéos à destination des annonceurs. Ce format publicitaire séduit également deux autres populations : les internautes et les annonceurs convaincus de son efficacité. En effet, la vidéo qui peut être intégrée à différents contenus (contenu vidéo, articles, jeux, fil d'actualité sur les réseaux sociaux) a un impact fort, capte mieux l'attention et engage davantage l'internaute.

Et c'est principalement grâce à sa capacité à engager les internautes que 85%³ des entreprises jugent ce format fructueux. En effet, la publicité vidéo a su convaincre les annonceurs de par sa performance : le taux de visibilité moyen* est de 67%⁴ (+10% par rapport à 2017), le taux de complétion est de l'ordre de 83%⁵ et le taux de conversion en achat de produit ou service après visionnage d'un contenu vidéo augmente de 64%⁶. De ce fait, les investissements dans la publicité vidéo en ligne en France sont passés de 417 millions d'euros en 2016 à 847 millions d'euros en 2018, soit une augmentation de plus de 100%⁷.

Par ailleurs, **la vidéo sur mobile** continue de progresser : les recettes publicitaires en display vidéo ont augmenté de 76%⁸ entre 2017 à 2018. Le mobile conforte ainsi sa place de premier écran de la vidéo.

Enfin, **la publicité vidéo programmatique** émerge comme une grande tendance : plus complexe qu'avec le format display classique de par la complexité et la taille conséquente des assets vidéo, cette méthode d'achat séduit néanmoins les annonceurs puisqu'elle leur permet d'allier la force de frappe du format vidéo à l'efficacité du ciblage rendue possible grâce au programmatique.

*taux de visibilité moyen (Average viewability rate) est un standard mis en place par l'IAB (Interactive Advertising Bureau) et qui correspond à la part des vidéos avec 50% de la création vue plus de 2 secondes.

Vidéo linéaire : in-stream

La vidéo publicitaire s'inscrit dans un flux de contenu vidéo existant.

La publicité peut être placée en début, milieu ou fin de vidéo : c'est ce qu'on désigne par pre-roll, mid-roll ou post-roll.

Certaines publicités peuvent être passées dès le début (skippable), au bout de quelques secondes (skippable à X secondes) ou pas du tout (non-skippable) selon la plateforme vidéo et la demande de l'annonceur.

Vidéo non-linéaire : out-stream

La vidéo publicitaire est diffusée indépendamment d'un autre flux de contenu vidéo.

La publicité peut apparaître au sein d'un contenu d'une autre nature (article journalistique par exemple), ou bien en même temps qu'un autre contenu vidéo, par bannière.

Ces vidéos peuvent être fermées immédiatement, après un délai de quelques secondes, ou pas du tout, selon la nature du contenu et la demande de l'annonceur.

Schéma - Deux modes de diffusion des vidéos publicitaires

³G2 – video advertising article

⁴Extreme Reach – Full Year 2018 Analysis

⁵Extreme Reach – Full Year 2018 Analysis

⁶G2 – video advertising article

⁷Statista - Montant des investissements dans la publicité vidéo en ligne en France de 2011 à 2018 (en millions d'euros)

⁸SRI - 21ème Observatoire de l'e-pub – Janvier 2019





TF1 accroît sa présence dans la vidéo en ligne en investissant dans la création d'une régie publicitaire paneuropéenne avec deux médias allemand et italien pour proposer aux annonceurs un guichet unique pour profiter d'une offre digitale élargie et notamment d'une plateforme de commercialisation automatisée d'espaces vidéo in-stream qui leur permet d'insérer des spots publicitaires dans les vidéos visionnées en streaming sur les sites internet des 3 groupes médias.

Par ailleurs, le format vidéo représente un fondement de l'offre commerciale digitale de TF1 pour l'année 2019. Plusieurs dispositifs sont proposés à l'annonceur (pré-roll, sponsoring, storytelling, multi-écrans, offre vidéo mobile, offre spéciale IPTV, etc.) dont des solutions optimisées via l'intégration de l'achat en programmation ou encore le Dynamic Creative Optimization qui permet d'adapter les créations en temps réel en fonction de données de contexte telles que la géolocalisation.



SoLocal et **Facebook** déploient une offre dédiée au format vidéo : « Social Vidéo » est une solution accessible aux entreprises qui vient rejoindre les 3 offres lancées en juin 2018 avec Facebook : « Social Tract », « Social Clic » et « Social Réseaux ». « Social Vidéo » est une offre sur mesure de vidéos publicitaires clés en main sur Facebook à destination des entreprises locales.

Des graphistes SoLocal créent sur-mesure une vidéo en motion design à partir de contenus spécifiques (images, textes, sons, vidéos) pour mettre en lumière l'activité du professionnel annonceur et des trafics managers expérimentés peuvent optimiser les campagnes réalisées. La vidéo est diffusée sur la zone de chalandise du marchand et uniquement auprès d'internautes ciblés par l'annonceur à partir de critères sociodémographiques et de centres d'intérêt.

Exemples d'acteurs investissant dans la vidéo

France Télévisions lance france.tv en mai 2017 : une plateforme de streaming vidéo réunissant l'ensemble du contenu vidéo du groupe permettant aux annonceurs d'amplifier leurs campagnes publicitaires.

Le groupe poursuit sa stratégie d'innovation sur les nouveaux usages et investit dans le format vidéo en lançant de nouvelles offres dédiées (offres publicitaires autour du format vidéo 6 secondes en pré-roll et/ou Mid-roll, offres vidéo enrichies, etc.)

france.tv

A destination des 25-35 ans, **le groupe Figaro** a lancé en 2018 un média social MAD avec une grille de programme évolutive.

Dédiées à la mode et présentées sous format vertical, les émissions hebdomadaires de la nouvelle plateforme, du contenu essentiellement vidéo, sont exclusivement diffusées sur Youtube, Snapchat, Facebook et Instagram. Guerlain a été le premier annonceur sur ce nouveau média qui touche la communauté de clients cibles pour la marque.

LE FIGARO

Le pricing de la publicité vidéo

L'efficacité du format vidéo est mesurée **via des indicateurs de performance** qui peuvent être différents du display classique : nombre de vidéos vues, nombre de vidéos vues à 100%, taux de complétion moyen, temps de visionnage moyen, etc.

Avec eux sont apparus des **modes d'achats adaptés** : notamment, coût par vue ou coût par vidéo vue (CPV ou CPVV) et des déclinaisons en fonction de la campagne (par exemple, avec un CPV à 50%, l'annonceur ne sera facturé que si l'utilisateur a visionné au moins 50% du format publicitaire). Sur certaines campagnes vidéo, un mode d'achat au CPM peut être adopté.

Ces stratégies de *pricing* ne s'alignent pas seulement aux nouvelles exigences de performance mais également aux nouveaux usages de consommation des vidéos par les internautes.

En effet, Internet offre aujourd'hui une abondance de contenus bien plus forte que la télévision. Il en découle ainsi des comportements fondamentalement différents. Sont apparus notamment les phénomènes de *snacking* et de *zapping* vidéo (on consomme des contenus vidéo courts, n'importe où, n'importe quand et sur tous *devices*). Le temps d'attention des utilisateurs s'en voit raccourci. De ce fait, la durée maximale des vidéos publicitaires se doit d'être raccourcie afin de capter l'attention des

vidéonautes. Pour marquer les esprits, mieux vaut donc parier sur une vidéo publicitaire plus courte, mais avec un contenu de meilleure qualité.

En partant de ce constat, France Télévisions Publicité a opté pour une stratégie offensive d'optimisation de l'expérience publicitaire s'articulant autour de trois axes principaux :

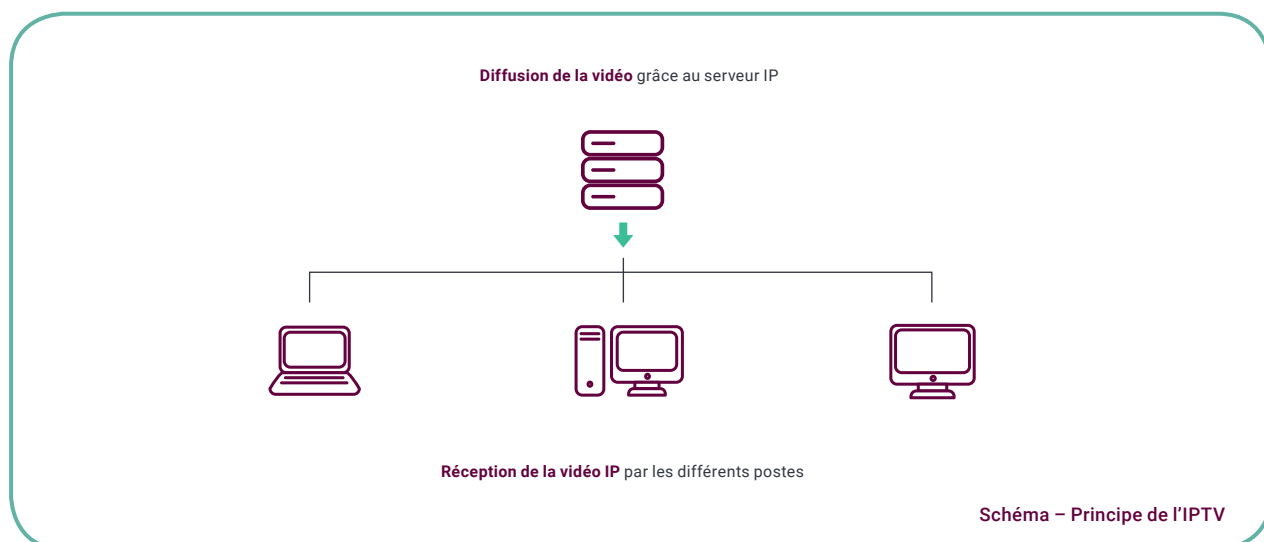
- **L'amélioration de l'expérience publicitaire de l'internaute sur le site France.tv** (la durée de la publicité est calibrée sur la durée du contenu, un utilisateur passant peu de temps sur la plateforme vidéo de France TV n'est pas réexposé à la publicité...).
- **L'évolution des formats vidéo** (mise en place d'un format "Short-Roll" de 6 secondes en pre-roll, ainsi qu'un format "Short-Story" alliant la narration sur un *pre-roll* puis un *mid-roll* pour renforcer le *storytelling* d'une marque).
- **La mise en place d'une nouvelle stratégie tarifaire adaptée aux besoins des annonceurs** pour les encourager à investir dans ces formats courts mais impactants (adoption du prix à la seconde, alignement des tarifs au *trend* des visites...).

Objectif	Indicateur de performance (KPI)	Mode d'achat
Reach	Nombre d'impressions	CPM
Branding/Brand awareness	Nombre de vidéos vues	CPV
Performance/Complétion	Nombre de vidéos vues avec un taux de complétion minimum 25%, 50%, 75% ou 100%	CPVV à 25%, 50%, 75% ou 100%

3. L'IPTV : du digital dans la TV

Emergence et principe de l'IPTV

Apparue suite à l'introduction de la télévision numérique, l'IPTV permet la diffusion de signaux numériques sur un réseau Internet. Free fut le premier opérateur à proposer en France un abonnement IPTV, avec la première TV par ADSL en 2002. La technologie s'est ensuite largement et rapidement étendue. L'IPTV constitue aujourd'hui le premier mode de réception (tous postes confondus) en France.





Les apports de valeur de l'IPTV pour les utilisateurs

Pour les utilisateurs, la technologie IPTV représente de nombreux avantages. Du point de vue technique, l'IPTV ne distribue à l'utilisateur que les contenus sélectionnés par l'utilisateur, à la différence du réseau de diffusion classique qui retransmet l'intégralité des programmes vers chaque utilisateur.

L'IPTV offre également un large spectre de **nouvelles fonctionnalités**, promouvant davantage d'interactions entre les serveurs et l'utilisateur, telles que la fonction *PIP (Picture in Picture)*, la mise à disposition de guides des programmes interactifs ou plus globalement les fonctionnalités tirant parti de la transmission des données par Internet – l'accès via sa télévision à des

contenus issus de supports tiers (tablette, smartphone, etc.), la programmation d'enregistrement de programmes via son smartphone, entre autres.

Mais son principal atout réside dans la transformation des modes de consommation vers un **mode de consommation délinéarisé**, au cours duquel le téléspectateur peut choisir de visionner un programme quand il le désire grâce aux services de *catch-up TV*, de vidéo à la demande, de *near video-on-demand*... L'utilisateur dispose ainsi de programmes accessibles à la carte, avec un véritable élargissement des contenus à sa disposition.

De nouvelles offres de valeur pour les acteurs médias : l'optimisation du ciblage et des coûts

Du point de vue des régies publicitaires et des annonceurs, la publicité sur IPTV se positionne comme un relais de croissance prometteur de par les opportunités offertes pour l'optimisation du ciblage et la mesure d'audience. En effet, la publicité sur IPTV permet un ciblage programmatique qui rend possible :

- Un ciblage personnalisé des audiences et donc de **nouvelles opportunités de segmentation**. Les messages publicitaires diffusés via l'IPTV peuvent ainsi - sur le modèle du ciblage pour les médias digitaux - être adaptés en fonction des données de l'utilisateur : en fonction de sa localisation, de ses habitudes de consommation ou des données récoltées liées à ses centres d'intérêt.
- **L'automatisation des processus d'achat** d'espaces publicitaires, au sein de laquelle l'offre et la demande se rencontrent selon les critères de pertinence et de prix définis.
- Un achat en **RTB** pour commercialiser les espaces publicitaires via un système d'enchères en temps réel

La publicité par IPTV allie les bénéfices de la publicité digitale, notamment ses capacités de ciblage à partir des informations collectées et la puissance des spots TV. Elle répond ainsi à un double objectif : l'amélioration de la pertinence des publicités et l'optimisation des coûts relatifs aux campagnes.

La TV adressable n'étant pas autorisée aujourd'hui en France, l'IPTV représente une alternative intéressante, pour tirer parti des opportunités par le média télévisé et le digital. Sa croissance dans les années à venir devrait être soutenue, d'une part par l'appétence grandissante des utilisateurs envers un mode de consommation délinéarisé, et d'autre part, par l'optimisation possible des campagnes publicitaires pour les annonceurs et régies publicitaires. Et dès à présent, les acteurs du marché peuvent capitaliser sur leur expérience et former leurs équipes grâce à l'IPTV, en attendant les autorisations juridiques pour se lancer sur le marché de la TV adressable.

Les initiatives relatives à la publicité via IPTV

C'est TF1 qui amorce la tendance en 2015 en lançant la première offre programmatique sur IPTV via *One Exchange*. Des spots TV publicitaires sont ainsi mis à disposition en programmatique RTB sur son offre de *replay MyTF1*. Coca-Cola a été la première marque à s'associer au dispositif.

Du côté de France Télévisions, sa nouvelle offre 100% IPTV a été déployée pour la FDJ en mars 2019. Nommée «*Home Prime*», cette nouvelle offre repose sur une activation programmatique de spots différents, diffusés dans un environnement sécurisé, à l'affichage certain et facturé sur la base d'une complétion totale.

Un marché global de l'IPTV en France en forte croissance

24,2 Millions de VU

Une consommation toujours en hausse entre janvier 2018 et janvier 2019 en France

+0,9 Million de VU

Une position de leadership détenue en France par TF1, via son offre MyTF1

12,1 Millions de VU pour MyTF1

Source : Médiamétrie / Données IPTV Base janvier 2019 / Base Total Catch Up



II. Des rapports de force et des modèles économiques en mutation

1. L'introduction de nouveaux acteurs et son impact sur les modèles économiques traditionnels

Au fil de son développement, la publicité digitale a connu simultanément :

- **La diversification de ses formats** : référencement payant, *display* classique, publicité mobile, vidéo, etc.
- **Le développement de nouvelles technologies** qui ont permis notamment l'achat en programmatique et l'utilisation des données des internautes et des consommateurs.
- **L'apparition de nouveaux acteurs** avec :
 - **La multiplication des pure-players du numérique** (plateformes collaboratives, sites e-commerce, moteurs de recherche, etc.) qui développent une activité publicitaire importante et créent leurs propres régies
 - **L'émergence de nouveaux intermédiaires** entre les annonceurs et les éditeurs : *data providers, retargeters, trading desks, plateformes d'adexchange, etc.*
 - **La domination des GAFA** qui, grâce à la maîtrise de leur data, captent une partie importante des investissements des annonceurs sur Internet

Ces évolutions ont bouleversé la chaîne de valeur de l'écosystème de la publicité digitale et ont participé à la **redistribution des rapports de force entre les acteurs traditionnels et les nouveaux entrants**. Cette mutation profonde du marché publicitaire profite notamment aux annonceurs qui vont mettre en concurrence les différents éditeurs et fournisseurs de solutions *Adtech* afin de bénéficier des meilleurs emplacements et formats publicitaires tout en profitant de conditions tarifaires avantageuses.

Une restructuration de l'écosystème publicitaire portée par l'Adtech

L'Adtech, Advertising Technology, fait référence aux technologies utilisées dans le domaine de la publicité digitale. Limitée à quelques dizaines de fournisseurs il y a quelques années, l'*Adtech* a explosé ces dernières années avec le développement de plusieurs milliers de solutions, et regroupe désormais un très grand nombre d'acteurs technologiques avec l'achat en programmatique comme accélérateur de tendance.

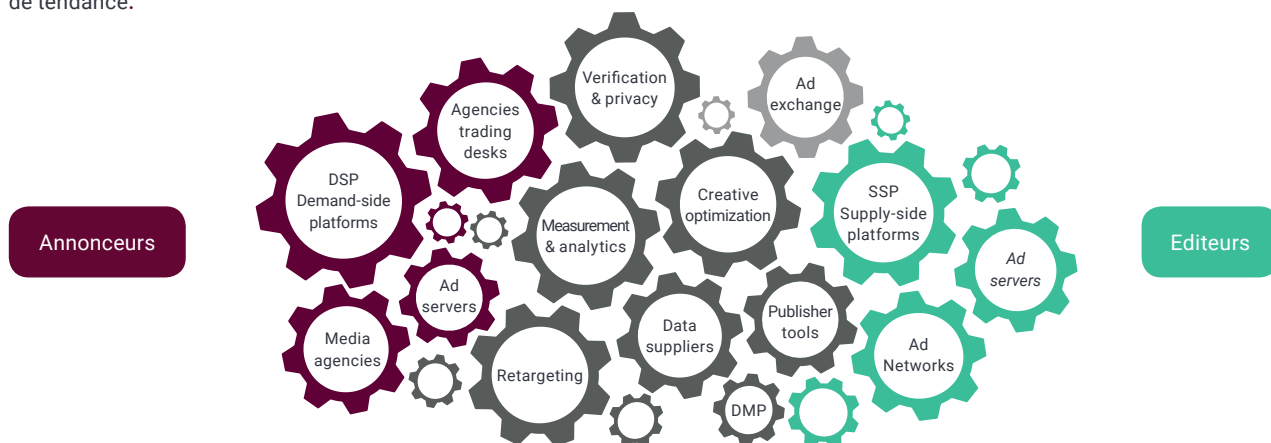


Schéma – Un écosystème publicitaire de plus en plus complexe

Cette démultiplication des outils, des mesures et des intermédiaires entre les éditeurs et annonceurs semble ajouter de la complexité à l'écosystème de la publicité digitale. Néanmoins, se limiter à ce constat serait omettre son potentiel à surmonter les limites des modèles traditionnels : l'*Adtech* a permis de **mieux comprendre les audiences** en capitalisant sur l'exploitation et la **valorisation des données** que ce soit du côté des annonceurs ou des éditeurs.

Du point de vue des annonceurs, ces nouveaux outils technologiques permettent de délivrer **le bon contenu au bon moment à la bonne cible** notamment grâce à un meilleur ciblage des audiences et un meilleur pilotage des campagnes publicitaires. Du côté des éditeurs, les solutions *Adtech* permettent de mieux valoriser leurs espaces publicitaires et monétiser les données dont ils disposent. **La data est donc au cœur des stratégies publicitaires** des annonceurs et éditeurs.

Une complexité croissante de l'écosystème génératrice de nouveaux défis



En gagnant en maturité, le marché de l'Adtech s'est élargi, le nombre d'intermédiaires et acteurs a explosé et les usages se sont considérablement complexifiés. Cette complexité représente un frein pour les annonceurs qui ont du mal à naviguer dans cet écosystème très opaque et en constante mutation.

Ainsi, le défi principal pour les acteurs Adtech, pour subsister, est d'apporter une véritable plus-value et d'atteindre une taille suffisamment critique pour être compétitifs. Un assainissement de l'écosystème est-il donc à prévoir ? Passera-t-il par une vague de consolidations et d'acquisitions ? Ces rachats auront pour but principal de favoriser l'émergence d'acteurs de taille suffisamment élevée et possédant des capacités puissantes en matière de contenu, de technologie et de données utilisateur pour avoir un impact significatif sur le marché et challenger les GAFA.

En attendant, la fragmentation actuelle des chaînes de valeur entre l'éditeur et l'annonceur et la multitude des intermédiaires ont généré de nouvelles problématiques à adresser, à savoir la promesse de transparence, Brand Safety et lutte contre l'Ad Fraud.

Focus : Transparence, Brand Safety et Ad Fraud

L'opacité de la chaîne de valeur favorise la fraude publicitaire qui reste une préoccupation, quel que soit le support publicitaire utilisé. Celle-ci a coûté aux annonceurs jusqu'à 16,4 milliards de dollars à l'échelle globale en 2017⁹. Les annonceurs ont donc besoin de transparence. Concrètement, cela signifie qu'ils veulent être en mesure de savoir où sont placées leurs annonces, si elles sont visibles et à quels types de contenus leur marque est associée. Pour remédier à ce manque de transparence et les pertes associées, plusieurs pistes ont été explorées :

Illustrations	Exemples de leviers d'action
 <p>Ad Fraud</p> <ul style="list-style-type: none"> • Faux trafic ou faux clics générés par des Botnets ou des fermes à clics qui faussent le taux de clics sur les contenus publicitaires • Ventes d'espaces publicitaires sur des sites fantômes • Ad stacking (empilement de bannières publicitaires) 	<ul style="list-style-type: none"> • Développement de techniques de machine learning utilisées dans le programmatique afin d'identifier les comportements frauduleux à l'instar des bots. • Mise en place de normes (ads.text et ads.cert) permettant de vérifier le partenaire et de certifier l'inventaire. • Création du label Digital Ad Trust en France en janvier 2018 • Implémentation d'outils de tracking, notamment de suivi de visibilité (IAS, MOAT etc.)
 <p>Transparence & Brand Safety</p> <ul style="list-style-type: none"> • 78% des annonceurs attendent de meilleurs outils de mesure de la visibilité des impressions. • 46% des agences et annonceurs attendent plus de transparence sur les sites de diffusion. • 56% des annonceurs affirment que les solutions des grandes plateformes sont très efficaces mais ils attendent plus d'implication de leur part sur les sujets de transparence, brand safety et mesure. 	<ul style="list-style-type: none"> • Utilisation du programmatique direct qui permet aux annonceurs d'acheter un inventaire premium directement auprès des éditeurs via une plateforme d'achat. Ce système garantit aux annonceurs un contrôle parfait des espaces de diffusion de leur publicitaire ainsi que des espaces premium. • En programmatique, mise en place d'un système de Blacklist permettant de lister les sites sur lesquels l'annonceur ne veut pas apparaître. Si les produits sont dits sensibles, un système de Whitelist ne listant que les sites sur lesquels l'annonceur souhaite apparaître existe. • Initiative de l'IAB pour l'homogénéisation des métriques d'évaluation de performance à l'ensemble de l'industrie.

Sources : IAB / IAB Tech Lab / Barometre-EBG-Quantcast - 2017

Schéma – Illustrations et leviers d'action face à l'Ad Fraud

⁹ CNBC - Businesses could lose \$16.4 billion to online advertising fraud in 2017: Report – 2017

Focus : Anticiper la fin des cookies

L'entrée en vigueur de la RGPD, l'arrivée prochaine du règlement e-privacy et la récente décision d'Apple de limiter le suivi des internautes via les cookies bouleversent l'avenir des technologies de ciblage publicitaires basées sur les cookies. La marge de manœuvre des acteurs proposant des solutions de ciblage *cookie-based* se voit donc considérablement réduite.

Principales limites du cookie-based tracking



- Le cookie-based tracking est très limité sur le mobile (absence de cookie au sein des applications et blocage par défaut des cookies tiers par beaucoup de navigateurs mobiles tels que Safari).

Limite non-négligeable pour les annonceurs au vu de l'augmentation des usages mobiles (34% du trafic Internet en France est sur mobile en 2018. Soit une progression de 49% par rapport à 2017)



- Le cookie-based tracking ne permet pas de tracking cross-devices ni de tracking cross-navigateurs (un cookie est circonscrit au navigateur qui l'embarque)

Les cookies tracent des utilisateurs par navigateur et non des personnes (utilisation limitée dans le cas d'un ordinateur partagé par plusieurs membres de la famille ou d'un internaute utilisant plusieurs équipements, par exemple)



- En pratique, les cookies peuvent très facilement être bloqués par des adblockers directement intégrés dans certains navigateurs.

• Dans la quasi-totalité des navigateurs (Google Chrome, Firefox, Safari, etc.) **il est possible de supprimer ses cookies**

- Un cookie a une durée de vie limitée

Source : Etude We Are Social et Hootsuite Janvier 2018

Or à date, ce changement ne semble pas handicaper les GAFAs qui sont capables de proposer des solutions de **ciblage *people-based*** s'appuyant sur les données collectées à travers leurs multiples plateformes (Facebook, Instagram, Gmail, Amazon, etc.). De ce fait, ils bénéficient d'un avantage concurrentiel conséquent et d'un réel levier de différenciation au moment de la bascule vers un écosystème post-cookies.

Les autres éditeurs devront donc trouver des modèles de ciblage sans cookies afin de challenger les géants du web. En ce sens, plusieurs pistes ont été explorées afin de rendre possible un ciblage *people-based* :

- **Booster le nombre de visiteurs identifiés sur les plateformes.** L'objectif principal est de s'affranchir d'un modèle publicitaire en désuétude en incitant le maximum de visiteurs à s'identifier et/ou s'abonner pour consulter les contenus des plateformes. Ce système permettrait de collecter les données utilisateurs et les associer à un identifiant unique qui permettrait une continuité de *tracking cross-devices* et *cross-navigateurs*. Cette solution permettrait donc à ces plateformes de limiter la perte d'informations et de garantir aux annonceurs un ciblage *people-based* plus pertinent.

Plusieurs groupes médias se sont déjà engagés sur cette voie, à l'instar du Figaro qui a augmenté son nombre d'abonnés numériques de 30% entre janvier 2017 et janvier 2018, ou Le Monde qui a enregistré une hausse de 24% sur la même période¹⁰.

- **Mettre en place de nouveaux traceurs.** Comme mentionné précédemment, la clé de voûte de cette approche est l'identifiant unique à chaque internaute quel que soit le terminal.

Apple et Google proposent des « traceurs » qui permettent de contourner les limitations de collecte de cookies sur mobile. **Il s'agit d'identifiants uniques attribués aux possesseurs d'iPhone et de mobiles Android.** En repérant cet identifiant dans plusieurs applications, il est possible d'afficher dans une application de jeux une annonce publicitaire pour un produit recher-

ché dans une autre application. Or, la principale limite de cette solution est qu'elle ne permet pas de reconnaître l'utilisateur s'il se connecte via un terminal autre que son mobile. Facebook ou Twitter, par exemple, réussissent à contourner cet obstacle puisqu'un utilisateur peut être identifié sur son compte Facebook sur plusieurs de ses terminaux (PC, tablette et mobile).

Dans la même perspective, d'autres alternatives ont également été considérées. L'une d'elles est le *fingerprinting* qui consiste à créer une **empreinte digitale** : une signature unique formée à partir d'une série de données non nominatives recueillies et combinées via un algorithme, et qui permet de reconnaître un utilisateur et suivre son activité web à travers les devices. Néanmoins, comme pour les cookies, le fingerprinting posera des questions de respect de la vie privée.

Pour remédier à cette problématique, des initiatives collaboratives ont vu le jour notamment Outre-Atlantique. Un exemple en est l'alliance Digitrust qui réunit environ 29 plateformes technologiques et 14 grands éditeurs¹¹. Racheté par IAB Technology Laboratory en 2018, ce consortium à but non-lucratif a développé le « DIGITRUST ID », un *token* utilisateur pseudonyme conçu pour être utilisé par les membres de l'alliance en tant qu'ID standard et neutre, remplaçant ainsi les innombrables *tokens* et *cookies ID* propres à chacun. Cette solution se veut conforme à la RGPD et favorise le *people-based marketing* en fluidifiant les parcours programmatiques via l'utilisation d'un même standard d'identification par l'ensemble de la chaîne (ce qui évite les problèmes de synchronisation lorsque les acteurs de l'industrie publicitaire échangent entre eux).

Au-delà de cette initiative qui reste cantonnée à un nombre restreint d'acteurs, la fragmentation des solutions et la difficulté technique rendent la route vers la mise en place d'un ID publicitaire *cross-navigateurs*, *cross-devices*, *online* et *offline*, longue et compliquée pour les concurrents de Facebook, Google et Amazon.

¹⁰ LesEchos - Le digital va devenir le premier canal de diffusion des journaux - 2018

¹¹ Digitrust - Digitrust Consortium hits critical mass with 14 top publishers and 29 technology platforms - 2017

2. Les GAFA, figures incontournables dans l'écosystème publicitaire

Alors que la croissance de la publicité digitale s'est accélérée jusqu'à +17% en 2018 en France, selon l'Observatoire de l'e-pub, Google et Facebook captent l'essentiel de cette hausse. D'après les chiffres publiés par le Syndicat des Régies Internet (SRI) en janvier 2019, les géants du net représentent à eux deux presque 70% du marché de la publicité digitale. A ces deux géants, s'ajoute la présence d'Amazon qui monte aussi en puissance sur le marché. La domination des GAFA, portée par le duopole Google/Facebook, dans l'écosystème de la publicité digitale est ainsi devenue une réalité à laquelle les médias traditionnels doivent faire face.

L'explication principale de la domination de ces nouveaux acteurs est à chercher du côté de la quantité et de la pertinence des données que récoltent les GAFA en échange de leur utilisation. La gratuité apparente de ces services à forte valeur ajoutée pour les utilisateurs se fait en échange d'une collecte massive de leurs données.

La pertinence des data récoltées par les GAFA et le lien avec les régies publicitaires

La force majeure de ces nouveaux acteurs est aujourd'hui la pertinence de leurs données. En effet, les données récupérées par les géants de la tech s'appuient sur des éléments de consommation tangibles : requêtes précises, profils personnels, contenus de mails, produits et services achetés. A cela s'ajoute la capacité de ces acteurs à maîtriser parfaitement une quantité aussi importante de données, contrairement à de nombreux acteurs traditionnels. Les GAFA ont développé des outils leur permettant de définir des profils de plus en plus ciblés et de communiquer au bon moment et à la bonne personne.

Les GAFA construisent un écosystème de ventes d'espaces publicitaires fondé sur l'utilisation de leurs données de façon exclusive. Par ailleurs, les annonceurs sont en mesure de traiter directement avec les GAFA qui travaillent avec leurs régies intégrées. En effet, les annonceurs internalisent une partie de leurs achats médias, notamment l'achat d'espace automatisé et l'analyse des data comme France Télévisions, mais également Intel, Deutsche Telekom ou Pernod Ricard.



Comment se positionne la publicité vidéo au travers des GAFA ?

Facebook

La publicité vidéo est déjà présente dans la stratégie publicitaire du géant avec plusieurs offres disponibles pour les annonceurs :

- Proposition d'une **plateforme intégrant son offre programmatique vidéo *Liverail* et son *Adserver Atlas***.
- **Monétisation des vidéos** : intégration des publicités sur les vidéos *Live* de plus de 5 minutes diffusées sur la plateforme

Facebook se tourne de plus en plus vers la vidéo, avec désormais une plateforme entièrement dédiée à la vidéo, *Facebook Watch*. Face à ce succès, le géant annonçait fin février 2019 le lancement d'un nouveau programme de publicité vidéo premium, *Facebook Showcase* (uniquement disponible aux Etats-Unis pour l'instant). Facebook propose désormais aux annonceurs de diffuser des publicités dans un inventaire vidéo de qualité et qualifié, plus rassurant pour les annonceurs.

Différents programmes sont disponibles :

- **In-Stream Reserve** : les emplacements sont achetés par les annonceurs à l'avance à un coût fixe et délivrés à un public ciblé vérifié par la société d'étude, Nielsen.
- **In-Stream Reserve Categories** : les annonceurs peuvent affiner leur ciblage en touchant leur cible dans le cadre d'un contenu en lien avec leur environnement (sport, mode, divertissement, etc).
- **Sponsorships** : les annonceurs peuvent être sponsors exclusifs de programmes spécifiques.

Cette initiative confirme la place primordiale que le géant veut offrir à la vidéo dans sa stratégie publicitaire en exploitant des capacités de ciblage avancées. *Facebook Showcase* devrait être déployé sur d'autres marchés dans les mois à venir.

Google

Google se positionne comme le leader du contenu vidéo via sa plateforme YouTube. Plusieurs types de monétisation existent pour les créateurs de vidéos membres du programme Partenaire de YouTube, les principales étant :

- **Les revenus publicitaires classiques** : YouTube propose un modèle de monétisation via des formats communs tels que la publicité vidéo *in-stream* (*skippable* ou non, avec une durée libre ou sous un format de 6 secondes *non-skippable*), le *display* vidéo *out-stream* associé à un contenu, les annonces textuelles ou illustrées superposées à un contenu et les fiches commerciales.

- **Les sections de marchandises** : accessibles pour les créateurs disposant de chaînes avec de plus de 10 000 abonnés, elles leur permettent de présenter leurs produits de marque officielle sur la plateforme.

- **Les revenus YouTube Premium** : dans le contexte d'une publiphobie croissante, YouTube a lancé en juin 2018 cet abonnement en France qui permet – entre autres – aux abonnés de visionner tous les contenus sans publicité. L'introduction de *YouTube Premium* fait évoluer le *business model* de certains créateurs de contenus, puisque ces derniers peuvent désormais compléter leurs revenus sans publicité, grâce à la rémunération issue des abonnements.

Amazon

Les emplacements publicitaires de l'écosystème Amazon sont gérés par sa régie publicitaire Amazon Advertising.

Plus récemment, **Amazon** a pris position sur la publicité vidéo mobile au sein de son application e-commerce. La plateforme marketing de performance du groupe, **Amazon Advertising** s'apprête à lancer des vidéos publicitaires sur mobile de 15 à 30 secondes, un format qui est aujourd'hui en bêta test sur la version iOS, selon Bloomberg. Actuellement, Amazon Advertising commercialise des publicités sous forme de logos de marques, de photos et de descriptions de produits. Ce nouveau produit présenterait pour Amazon une nouvelle source de revenus pour la division publicité du géant et lui permettrait de s'imposer face à Google et Facebook.

Ainsi, les GAFA se distinguent de leurs concurrents grâce à des modèles centrés autour de la récolte des données utilisateurs couplés à des outils et modèles de ciblage puissants, garantissant davantage de pertinence et une optimisation des budgets annonceurs. Cependant, face aux modèles des GAFA, les régies publicitaires des acteurs « traditionnels » telles que celles des médias TV conservent encore un avantage majeur, résidant dans les qualités de *reach* qu'elles conservent, en particulier lorsqu'il s'agit de s'adresser à un public de masse en un intervalle de temps limité. Les évolutions potentielles liées à la TV adressée, permettant d'allier capacités de ciblage du digital et engagement des médias de masse, pourraient redessiner ces *business models* et ouvrir de nouvelles opportunités pour les GAFA.

Les limites à la suprématie des GAFAs dans l'écosystème publicitaire

Malgré le poids des GAFAs dans l'écosystème de la publicité, plusieurs polémiques sont aujourd'hui susceptibles de limiter leur suprématie notamment celles autour de leur manque de fiabilité dans la mesure d'audience ou encore l'affichage de publicité sur des sites douteux.

Or, cette faille peut être exploitée par les acteurs historiques afin de faire valoir leurs inventaires publicitaires auprès des annonceurs. Avec une concentration importante de données, les acteurs du secteur des Télécoms pourraient contrer le poids des géants de la data. Ces acteurs disposent de données véraçes, contrairement à Facebook par exemple qui peut difficilement certifier et tenir à jour les données de ses utilisateurs. En effet, les opérateurs mobiles disposent d'informations précises à forte valeur qu'ils peuvent monétiser auprès des annonceurs : composition du foyer, zone d'habitation, mode de paiement, habitudes de consommation (dépensier ou non), mode de connexion (wifi / données mobiles), sites visités régulièrement, etc. Et afin d'exploiter au maximum le potentiel de ces données, une **collaboration entre les Télécoms et les régies publicitaires**, via l'AFMM et le SNPTV, a déjà été engagée afin de lancer les premières campagnes de publicité TV segmentée d'ici le premier trimestre 2020.

Au-delà de la granularité et la véracité des données dont ils disposent, les médias historiques, notamment la télévision, garantissent aux annonceurs un contexte de diffusion publicitaire plus

impactant que celui des GAFAs. Des études publiées par la SNPTV soulignent le rôle essentiel du **contexte d'insertion publicitaire** : un contexte engageant génère plus d'attention, plus de mémorisation et donc plus de conversion. Or, d'après ces mêmes études :

- La télévision demeure le support sur lequel le public préfère regarder des contenus publicitaires (58% préfère la publicité TV versus 18% sur YouTube et 9% sur Facebook)
- La télévision et le replay affichent respectivement un taux de mémorisation publicitaire de 56% et 49% (versus 23% sur Facebook et 17% sur YouTube).
- La rémanence d'une pub TV visionnée sur un écran TV est largement plus forte que celle d'une publicité Facebook ou YouTube : son impact sur les ventes reste perceptible jusqu'à 109 jours après l'arrêt de sa diffusion (versus 66 jours pour une publicité TV visionnée sur un écran mobile, 6 jours pour une publicité diffusée sur Facebook et 8 jours pour YouTube).

Ainsi, si les GAFAs démontrent une puissance incontestable au niveau des données emmagasinées et stockées, les médias historiques se démarquent par leur gage de qualité vis-à-vis des annonceurs, la fiabilité de leur contexte de visualisation et d'insertion publicitaire et leur engagement tant au niveau de la *Brand Safety* qu'au niveau du respect de la réglementation juridique notamment relative à la protection des données personnelles des utilisateurs.



3. Les évolutions portées par les nouvelles technologies dans le secteur publicitaire

Dans un contexte de désintermédiation numérique et de croissance de la demande publicitaire, il faudra compter sur l'aide des robots pour atteindre une personnalisation et un ciblage des spots optimaux.

En effet, les évolutions technologiques poursuivent leur mue et continuent de transformer en profondeur notre économie. Les secteurs des médias et de la publicité sont naturellement concernés et seuls des investissements pertinents en innovation et des partenariats stratégiques permettront aux acteurs de se démarquer.

Des opportunités en plein essor liées à l'intelligence artificielle

Alors que l'intelligence artificielle connaît un véritable essor, les premiers cas d'usages de l'IA appliquée à l'industrie des médias et de la publicité voient le jour. Le recours à cette technologie disruptive peut ainsi induire deux résultats majeurs : d'une part, permettre aux médias recourant à une automatisation des tâches et des processus une réelle efficacité opérationnelle, et d'une autre part, améliorer sensiblement l'expérience des clients qui, tout en accédant à des interfaces plus intuitives, bénéficieront de contenus enrichis.

Ainsi l'intelligence artificielle est une technologie attendue dans le secteur publicitaire sur plusieurs aspects :

- **Affinage des analyses** des campagnes et des comparaisons de ROI des actions intégrées on/offline grâce aux outils d'Analytics
- **Identification** des sujets porteurs et **anticipation** des tendances
- Facilitation de la **production** de contenus

Affiner les analyses

L'optimisation des achats publicitaires rendue aujourd'hui possible par le programmatique pourrait atteindre un nouveau cap grâce à l'intelligence artificielle. En effet, grâce à une analyse plus fine des médias consultés, la technologie pourra faciliter la gestion des campagnes publicitaires et permettre une meilleure allocation des inventaires publicitaires.

L'avènement potentiel d'une TV adressable pourrait d'ailleurs ouvrir le champ des possibles en permettant la diffusion d'annonces affinitaires selon chaque profil de consommateur.

Dans l'attente de la décision du législateur concernant l'adoption de la TV adressable, des solutions d'optimisation de campagnes digitales sont développées par des acteurs *Adtech* spécialisés.

Identifier des sujets porteurs et anticiper les tendances

Pour détecter les tendances et adapter le plus rapidement leurs produits, plusieurs marques font d'ores et déjà parler les algorithmes pour faire du social listening :

- Dans les médias, l'agence Reuters recourt aux services du logiciel New Tracers pour analyser les tweets et être ainsi au courant des événements importants dès leur déclenchement, et ce, avant toute autre rédaction. Cela a été le cas notamment pour le tremblement de Terre en Equateur ou encore les attentats de Bruxelles en 2016.
- La plateforme de service True Anthem, dotée d'intelligence artificielle a misé quant à elle sur la détection du moment opportun pour la diffusion du contenu.
- L'intelligence artificielle a permis également le développement d'assistants personnels virtuels, le robot français Flint se concentre par exemple sur la veille médiatique à destination à la fois des journalistes et du grand public. Basé sur la technologie de machine learning, Flint peut ainsi analyser les différents contenus sur le web pour proposer une sélection personnalisée, sans qu'aucune sponsorship s'y mêle.



Schéma – Panorama de solutions Adtech sur le marché français

Faciliter la production de contenus

La création ainsi que la modération de contenus pour détecter et signaler automatiquement ceux qui seraient indésirables (commentaires haineux, images explicites...) figurent ainsi parmi les usages testés et approuvés par de nombreux médias.

D'abord répandus aux Etats-Unis, les robots-journalistes ont également convaincu les médias français, désormais conscients des gains réalisés grâce à l'intelligence artificielle (traitement d'importantes quantités de données, accès rapide aux sources...). Un gain de temps et d'argent certes, mais un moyen également d'engager et motiver ses ressources humaines en les habilitant à concentrer leurs efforts sur des missions à plus forte valeur ajoutée.

Récemment, l'IA a également commencé à se frayer un chemin au sein des équipes de création des agences publicitaires. En 2017, la filiale japonaise de l'agence Mccan a créé **sa première intelligence artificielle capable de conceptualiser des spots publicitaires**. Cette expérimentation a enregistré un franc succès lors de son premier test exécuté en partenariat avec la marque de confiserie Mondelez, premier client à vouloir mettre en compétition l'œuvre de l'IA avec l'œuvre du directeur de création. Lexus s'est également essayé à l'exercice en 2018 en confiant la rédaction du scénario du spot publicitaire de sa dernière berline haut de gamme à Watson, l'intelligence artificielle d'IBM. Des initiatives continuent de voir le jour au sein de plusieurs agences publicitaires qui n'hésitent pas à investir massivement dans l'intelligence artificielle créative, à l'instar de Publicis qui lance, en collaboration avec Microsoft, sa plateforme Marcel (un assistant à base d'IA qui vise à renforcer et faciliter les collaborations et les échanges entre employés aux compétences variées à travers l'ensemble des agences du groupe).

L'arrivée très attendue de la 5G

Si l'arrivée de la 5G symbolise l'entrée dans une nouvelle ère de communication mobile avec un débit dix fois plus rapide que la 4G, elle est également synonyme de transformation des business models établis dans plusieurs secteurs et de création de nouvelles opportunités de services. Souvent, l'évocation de l'avènement de la 5G amène à parler du déploiement encore plus important de l'IoT, des smart cities, des voitures autonomes ou encore de la robotique. Mais qu'en est-il de l'impact de cette technologie sur le secteur des médias et de la publicité ?

- La 5G représente tout d'abord une réelle opportunité d'améliorer l'expérience utilisateur à l'usage de services de streaming, le coût de la facture baissera et permettra de proposer aux abonnés des packs/ et offres data plus adaptés aux usages et à la consommation des médias.
- Cette nouvelle technologie permettra également d'utiliser des données analytiques en temps réel pour une publicité plus efficace et mieux ciblée.

En effet, le marché de la publicité pourra bénéficier de l'usage de services tels que la vidéo et l'émergence de nouveaux formats immersifs rendus possibles grâce à la 5G. Le déploiement de ce réseau pourra également favoriser l'arrivée de la publicité dans les véhicules autonomes, permettre des projections holographiques en 3D ou rendre encore possible de nouvelles expériences médiatiques.

De plus, la rapidité dans la transmission des flux de données implique une diminution importante de la latence et du temps d'affichage des publicités. Un bénéfice qui devrait d'ailleurs avoir un impact positif sur l'expérience publicitaire et sur les performances web analytics. Les taux de rebond enregistrés par les sites éditeurs devraient notamment diminuer avec pour conséquence une stabilisation de l'adoption des ad blocks.



Focus : 5G, jeu vidéo et publicité

D'après une étude menée par S.E.L.L (Syndicat des éditeurs de logiciels de loisirs), le marché du jeu vidéo en France ne s'est jamais aussi bien porté. En 2018, son chiffre d'affaires a atteint 4,9 milliards d'euros, soit une croissance de +15% par rapport à 2017. De plus, le jeu vidéo reste populaire auprès des français dont plus de la moitié déclare jouer régulièrement aux jeux vidéo.

Le jeu vidéo fait partie des médias incontournables et confirme son ancrage dans la culture grand public et représente donc un potentiel de visibilité conséquent pour les annonceurs. En effet, l'expérience immersive du jeu vidéo permet à la publicité d'être perçue comme étant peu intrusive et plus ludique.

5G et Cloud Gaming

Pour les annonceurs, la 5G est également synonyme d'un nouvel espace de collecte et de ciblage publicitaire : le Cloud Gaming.

Le Cloud Gaming est un service permettant de jouer à des jeux vidéo à la manière du streaming : le jeu est hébergé et tourne sur des serveurs distants généralement plus puissants que les terminaux utilisés par les joueurs. Ces serveurs externalisés jouent ainsi le rôle d'une console et calculent les scènes de jeu pour ensuite renvoyer les images sur l'écran du terminal utilisé par le joueur (PC, smartphone ou tablette). Ainsi, l'utilisateur final n'a plus besoin d'équipement particulièrement performant ni d'espace de stockage dédié.

Néanmoins, le Cloud Gaming nécessite une excellente connexion Internet pour absorber les débits importants indispensables aux échanges de données entre le joueur et le serveur distant. Ce qui en fait un cas d'usage parfait pour démontrer la puissance de la 5G dont la vitesse, stabilité et bande passante permettront d'effacer toute forme de latence améliorant de ce fait l'expérience utilisateur.

Ce nouveau modèle de consommation du jeu vidéo repose sur une collecte continue des données (habitudes et préférences de jeu, tracking des prises de décision à différentes étapes du jeu...) qui serviront à construire le profil comportemental du joueur et adapter les messages publicitaires qui lui sont affichés.

Le Cloud Gaming augmenté de la technologie 5G permettra de créer une expérience publicitaire à fort impact grâce à un placement de produit complètement intégré à l'univers du jeu et parfaitement ajusté au profil du joueur. Et pour preuve que ce nouveau modèle suscite de l'intérêt, Google a annoncé la sortie de Stadia, sa nouvelle plateforme de Cloud Gaming, et fait le pari du déploiement de la 5G pour démocratiser ce service.

Pour s'infiltrer dans les jeux vidéo, les annonceurs ont déjà recours à des techniques publicitaires tels que l'in-game qui consiste à faire du placement de produit dans le jeu vidéo. Plus poussée, la technique de l'advergaming est utilisée par des annonceurs qui font le choix de créer leurs propres jeux vidéo pour des fins commerciales. Or, le développement des nouvelles technologies (AR/VR), la démocratisation du Cloud Gaming et l'avènement de la 5G amènent à réfléchir à de nouvelles manières d'associer la publicité aux jeux vidéo en créant des expériences encore plus interactives et moins intrusives.



Les premiers pas de la blockchain dans les médias

L'usage de la technologie de la blockchain dans les médias est encore à ses débuts. Avec l'essor de nouvelles typologies de transactions basées sur la crypto-monnaie, des cas d'usages émergent concernant la prévention de fraudes, l'achat et la vente d'inventaires publicitaires ou encore le recours aux smart contract pour simplifier les processus. Plus concrètement, on peut déjà distinguer trois champs d'application pour les médias :

- **L'information**, avec la blockchain comme moyen de regagner la confiance par la transparence
- **La création**, à travers une collaboration simplifiée par le réseau, la gestion des droits d'auteur et les contrats intelligents

- **La distribution**, en y apportant une monétisation maîtrisée et une fidélisation par les *tokens*

Développer une solution transparente et décentralisée qui offre la possibilité à tous les acteurs de l'écosystème publicitaire de retrouver de la valeur, c'est l'ambition de la start-up française Varanida, lancée en 2017. La jeune pousse française entend répondre à la crise de confiance entre les différents maillons de la chaîne aujourd'hui. L'introduction de la blockchain permettrait à tous les acteurs de suivre chaque étape et ainsi de rétablir la confiance.



III. Quels leviers d'actions pour les acteurs de l'écosystème publicitaire ?

1. La valorisation des critères qualitatifs pour des publicités responsables : l'essor de la *Brand Safety*

Les GAFAs au centre des problématiques de *Brand Safety*

Facebook en particulier a opéré un travail de transition pour satisfaire les annonceurs utilisant sa plateforme. Ce travail a été initié en 2017 avec des recherches pour une solution permettant de visualiser les futurs emplacements publicitaires et s'est concrétisé en 2019, par le lancement d'une certification pour les plateformes mesurant la *Brand Safety*.

De même, **YouTube** a subi un boycott de la part d'annonceurs et d'agences publicitaires suite à la diffusion de publicités au sein de vidéos présentant des contenus violents, notamment en Angleterre en 2017. Dès 2018, la filiale de **Google** a créé un ensemble de règles pour protéger les annonceurs en fixant des critères de nombres d'abonnés et d'heures de visionnage des contenus avant de pouvoir prétendre aux programmes partenaires permettant la monétisation des vidéos.

La plateforme franchit un cran supplémentaire fin 2018 en lançant une solution de *Brand Safety* avec *Integral Ad Science (IAS)*. La solution, testée dans 7 pays avec plus de 50 annonceurs et sur une centaine de campagnes, permet de détecter les contenus qui pourraient s'avérer risqués pour une marque annonceur.

La plateforme de streaming vidéo de Google continue cependant à faire face à des difficultés. Au mois de février 2019, un certain nombre d'annonceurs ont retiré leurs campagnes publicitaires de YouTube. En cause : si les vidéos à caractères violent ou extrémiste sont pour la très grande majorité retirées avant qu'elles puissent être visionnées, certains commentaires restent inappropriés voir même illégaux de par leur teneur. Suite à cette nouvelle interpellation par les annonceurs, Nishma Robbe (Directrice Marketing UK de Google Ads), a déclaré que Google ne serait probablement jamais capable de créer un environnement 100% sûr pour les marques sur la plateforme YouTube.

La grande difficulté des GAFAs vient de leur force même : devenus plateformes de référence pour la diffusion de contenus, puis de leur monétisation, ils doivent maintenant prouver leur capacité à proposer aux annonceurs des garanties quant à leur capacité à présenter des campagnes publicitaires dans un environnement contrôlé.

La *Brand Safety* : un levier de différenciation des acteurs médias

Le sujet de *Brand Safety* est également pris en main par les médias à l'échelle nationale. C'est le cas des annonceurs français qui tentent de s'organiser avec la création d'un label *Digital Ad Trust* permettant de distinguer les sites proposant des publicités « responsables et qualitatives ».

Face à une modification profonde des usages des consommateurs concernant les contenus médias, les annonceurs et agences publicitaires ont dû s'adapter également pour pousser les contenus publicitaires au plus près des audiences et s'adapter aux nouveaux usages.

L'*Advanced TV*, qui comprend la télévision connectée, les box internet, les services de *streaming* et de VOD, est considérée comme permettant de concilier le meilleur des deux mondes. Il s'agit à la fois de profiter de la télévision et de son inventaire riche qui permet de proposer aux annonceurs des garanties fortes quant à la qualité des contenus diffusés, et la connaissance client et le ciblage précis permis par les outils programmatiques du web. L'univers de l'*Advanced TV* permet également un rapprochement plus facile entre la diffusion d'un spot publicitaire et les résultats commerciaux de l'annonceur.



2. Les alliances : des collaborations stratégiques ambitieuses face aux GAFA

Alliance SKYLINE : offre programmatique simple, lisible, sécurisée et très premium

L'alliance Skyline regroupe les régies des groupes Le Figaro et du Monde et touche 35 millions de Français sur Internet et sur les applications (versus 44 millions pour Google, 40 millions pour Facebook et 36 millions pour Microsoft). Les annonceurs et les régies achètent directement et en exclusivité des espaces publicitaires sur les différents sites du Monde et du Figaro.

L'investissement des annonceurs est ciblé selon six thématiques (actualité, économie, féminin et lifestyle, loisirs, culture et high-tech) et réparti en quatre formats (publicité en *pre-roll* vidéo, dans les articles, en couverture et habillage).

La création de cette alliance répond à la volonté du Groupe Le Figaro et du Groupe Le Monde de reprendre le contrôle commercial et technique de leurs inventaires publicitaires premium. Elle vise également à rassurer les annonceurs et agences en leur donnant la possibilité d'accéder de façon directe et simple aux audiences digitales des deux groupes et en leur garantissant des contextes éditoriaux *Brand Safe*.

EBX (TF1, Mediaset, ProSiebenSat1, Channel 4) : commercialisation de l'inventaire

EBX (European Broadcaster Experience) est une Alliance européenne regroupant TF1, Mediaset, ProSiebenSat1 et Channel 4. Les quatre groupes médias s'organisent dans un modèle ouvert de partenariat afin de fédérer progressivement d'autres groupes médias européens.

L'alliance a pour objectif de créer un guichet unique d'achat d'inventaire pour les quatre pays. Chaque partie prenante mettra à disposition ses inventaires vidéo afin de proposer aux annonceurs des campagnes en programmatique à l'échelle européenne, avec la garantie d'un environnement publicitaire premium et 100% *Brand Safe*.

Les annonceurs peuvent donc s'appuyer sur la technologie, l'innovation et le contenu premium proposé par l'alliance pour atteindre leurs clients. Les annonceurs pourront, par exemple, insérer des spots publicitaires dans les vidéos regardées en streaming sur les sites Internet des trois groupes de média - MyTF1 dans le cas de TF1.





































Schéma – Panorama des membres des trois alliances Skyline, EBX et Gravity

Alliance GRAVITY : mutualisation de données

Les ambitions de l'alliance Gravity

Les ambitions de l'Alliance sont de viser 15%¹² du marché de la publicité programmatique à horizon 2021, en France, soit environ 200 millions d'euros de revenus.

Gravity permet une couverture quotidienne de 53%¹³ des audiences Internet et une couverture globale de 90%¹³ des audiences Internet. L'alliance fonctionne comme une plateforme d'audience donnant accès aux données collectées au sein de la DMP, soit plus de 150 segments de ciblage, et au réseau media premium et *Brand Safe*. Un acheteur d'espaces publicitaires vidéo ou de bannières passe par Gravity pour acquérir une audience déterminée. Cette mise en commun permet à la fois la commercialisation d'une audience par une régie publicitaire sans avoir forcément vendu un espace publicitaire sur son site et la vente par cette même régie d'espaces publicitaires à un annonceur qui a été recruté par un autre membre de Gravity.

La plateforme Gravity offre des services aux Membres de l'Alliance et aux annonceurs. Les membres de l'Alliance peuvent déposer de manière sécurisée des données de navigation collectées à l'aide de cookies ou des données clients afin de constituer à partir de ces données des segments d'audience commun, les Segments Gravity. Pour les annonceurs, l'Alliance permet de programmer des campagnes publicitaires sur les sites et applications des Membres à partir des Segments Gravity et de suivre les résultats des campagnes réalisées.

Ces deux types de services sont fournis à l'aide de technologies de ciblage publicitaire reposant sur l'usage de cookies fournis par des prestataires (*les Technologies Gravity*) qui opèrent les différentes composantes de la plateforme Gravity.

A travers cette Alliance, les membres peuvent ainsi valoriser leur inventaire publicitaire auprès des annonceurs sur les places de marché d'achat publicitaire programmatique (services dits de « SSP » fournis par des tiers comme Google AdEx, Smart Adserver ou AppNexus) à partir des Segments Gravity. Ils se rémunèrent alors grâce à la vente d'espaces publicitaires et à l'apport de data servant à déterminer les cibles.

La proposition de valeur du modèle Gravity

L'avantage majeur de Gravity est le fait que l'alliance commercialise de la donnée, des cibles, et non de l'inventaire publicitaire, qui a déjà fait l'objet d'efforts précédents de mutualisation. Si les inventaires premium ou secondaires sont surabondants et souvent insuffisamment vendus, les données riches sont, elles, rares car issues de sources fragmentées. Les mutualiser en révèle la valeur et est fortement différenciant. Elles peuvent ainsi être commercialisées avec une forte valeur ajoutée, indépendamment de l'inventaire.

Gravity se concrétise via une *joint-venture* ouverte entre les fournisseurs de données, sans intermédiaires. Grâce à cette organisation, le potentiel d'élargissement est fort et les médias gardent le contrôle. Les participants se rapprochent ainsi du modèle très

intégré, et gagnant, des leaders américains : capter la donnée, la valoriser par du ciblage et donner accès à l'inventaire pertinent.

Mais Gravity permet également de regrouper des données extrêmement variées et très puissantes une fois combinées :

- A travers des titres divers et des médias variés, Gravity multiplie les points de contact avec les utilisateurs, mais également le type d'informations collectées.
- Le projet innove radicalement avec l'inclusion de données d'intention d'achat (via Solocal ou Fnac-Darty), de localisation, d'opérateur (via SFR).
- Cette approche rappelle les nouveaux produits publicitaires de *retargeting* de Solocal, mais avec une plus grande diversité encore de données et l'accès à un inventaire plus large. Cette stratégie semble extrêmement puissante afin de valoriser au mieux les données, puis les inventaires en particulier premium.

Les défis à relever

La plateforme souhaite tout d'abord réussir à bien lier les données entre elles pour segmenter les utilisateurs, puis permettre de repérer ces derniers lors de leur navigation en ligne : c'est la quête d'un ID unique.

Un deuxième défi serait de gérer l'alignement des intérêts au sein de la *joint-venture* : l'alliance et son élargissement semblent très pertinents (voire indispensables) pour faire face aux géants américains, mais pourraient se révéler difficiles à mettre en œuvre compte tenu des différences de stratégie entre les membres.

Enfin, la pertinence de l'offre publicitaire en aval sera conditionnée à la réussite du modèle algorithmique (combinaison et interprétation des données, attribution) et opérationnel (intégration de la donnée dans la vente d'inventaire pertinent et *delivery* de qualité, y compris en *native*, mobile et vidéo).

¹² CBS News – Gravity grandit et affirme ses ambitions - 2017

¹³ Site Alliance Gravity

3. L'évolution des métiers des régies pour une approche data-driven

Dans le nouveau contexte donnant un poids stratégique au programmatique, les grands groupes médias ont fait évoluer leurs stratégies de ressources humaines.

Pour accompagner la montée en puissance du programmatique, les groupes médias ont misé sur la **création d'équipes data dédiées**, détenant les compétences clés liées à la collecte et à l'analyse de la donnée. Ces équipes sont souvent intégrées du côté des éditeurs plutôt que du côté des annonceurs. Au sein de France Télévisions Publicité, ou encore de TF1, elles travaillent des *use cases* autour de la donnée, apportant une certaine maîtrise de la données collectée, une meilleure compréhension des segments travaillés.

D'autre part, face à **la masse de données à collecter et à analyser**, les groupes médias ont été contraints de s'adapter. Analyse des audiences, analyse des terminaux de visionnage (télévision et PC, mais aussi smartphone et tablette), analyse du non-linéaire, des données des réseaux sociaux ou encore des portails de diffusion de contenus comme MyTF1 : toutes ces données passent par des plateformes de collecte qui les agrègent mais elles doivent ensuite être analysées pour être valorisées.

La donnée utilisateur permet également de créer des modèles de prédiction des audiences pour les éditeurs de contenus, mais

également d'affiner les modèles de ROI sur les campagnes. A cette fin, ces dernières années ont vu l'arrivée des *Data Analysts* ayant pour mission d'étudier la pertinence des segments ciblés et de définir les campagnes, et des **Data Scientists** qui travaillent sur la construction des algorithmes de test permettant de détecter des corrélations entre segments et de créer de nouveaux leviers de performance.

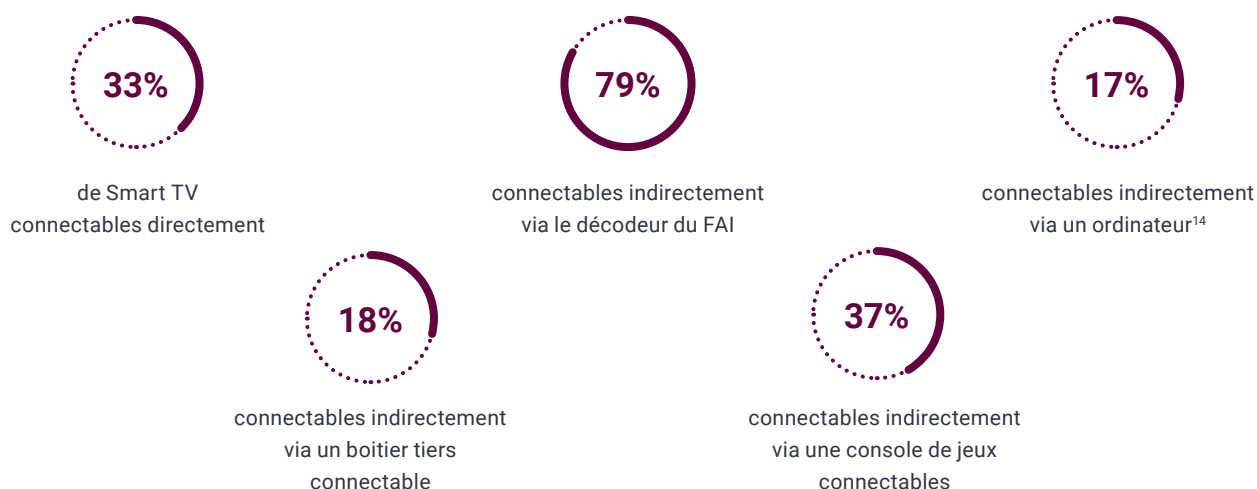
Par conséquent, la dimension de la formation interne devient une question clé dans ce contexte, au-delà des profils de *Data Analysts* et de *Data Scientists* maîtrisant les langages de programmation et souvent très recherchés, les équipes internes doivent également se former à la donnée et à ses enjeux. La formation des commerciaux chez M6 a été un enjeu particulièrement stratégique. Le Groupe proposant beaucoup d'offres ayant de fortes composantes techniques qui doivent être maîtrisées et comprises, mais les problématiques plus générales de sécurisation de la donnée et d'anonymisation doivent également être connues pour pouvoir proposer les offres les plus pertinentes aux clients. La mise à niveau régulière des équipes devient donc un besoin nouveau pour les entreprises ayant intégré une partie de la gestion de la donnée en interne.

4. La diversification des sources de revenus annonceurs grâce au ciblage géographique TV

La TV adressable : une technologie à fort potentiel

La TV adressable ainsi que les opportunités qui l'accompagnent pourraient représenter la prochaine évolution majeure, créatrice de valeur dans l'écosystème publicitaire. Si la TV adressable est aujourd'hui interdite en France, dans le cadre de la loi de 1992 stipulant la préservation de l'homogénéité du signal sur les chaînes françaises et la garantie de la diffusion d'un contenu publicitaire unique à un instant donné, de nombreuses réflexions portent sur le sujet.

Les usages actuels mettent en avant une connexion croissante des téléviseurs à Internet, ce qui rend possible et pertinent l'implémentation de la TV adressable : 77,2%¹⁴ des foyers disposent d'un téléviseur connecté à Internet à T2 2018 :



¹⁴CSA -L'équipement audiovisuel des foyers au 1er semestre 2018 - 2018

Par ailleurs, 8 téléviseurs connectés sur 10 sont reliés par Internet via le décodeur fourni par le FAI, ce qui constitue un enjeu majeur de rapprochement entre FAI et diffuseur de contenus TV pour se synchroniser sur la collecte de la donnée et son utilisation.

La publicité adressée permet de croiser les données géographiques issues de la Box Internet, les données CSP et les données de visionnage de contenu pour affiner la connaissance de l'audience et renforcer la capacité de ciblage. Ces données, enrichies potentiellement avec de la data tierce (data annonceurs, data opérateurs) permettraient de créer des segments cibles plus précis mais suffisamment larges pour atteindre un reach optimal.

Croissance estimée du marché de la publicité TV d'ici à 2022 grâce à la publicité segmentée



Schéma – Croissance estimée grâce à la publicité TV segmentée et dates clés sur le statut de la TV adressable

Dates clés sur le statut de la TV adressable

Mars 1992

Encadrement de la publicité sur la TV
par plusieurs articles de loi, dont l'article 13 du décret 92-280 publié le 27 mars 1992 qui stipule que « les messages publicitaires doivent être diffusés simultanément dans l'ensemble de la zone de service »

Août 2017

Lancement d'une consultation publique
sur « la simplification des règles relatives à la publicité télévisée » par la DGMIC, dépendant du Ministère de la Culture

Octobre 2018

Publication du rapport Bergé
préparant la loi audiovisuelle du 1er semestre 2019 et favorable à la mise en place de la publicité segmentée

2019

Nouvelle loi visant à réformer le secteur de l'audiovisuel
prévue en 2019

La TV adressable : promesse de nouvelles offres et levier de diversification des sources de revenus annonceurs

La TV adressable permettra de bénéficier des opportunités du programmatique (ciblage data, RTB, DCO etc.) et notamment d'intégrer un ciblage géographique croisé avec les données de profil des foyers pour proposer davantage de pertinence. A ces capacités de ciblage s'ajouteront les forces du modèle publicitaire « classique » via la télévision, à savoir l'accès instantané à un média de masse, la possibilité d'afficher un message publicitaire sur des écrans en haute définition, et enfin, un espace de diffusion hautement contrôlé et régulé. En ce sens, la TV adressable allierait la puissance de la télévision à celle du digital. Elle permettrait une plus grande pertinence dans la commercialisation des espaces publicitaires sur la télévision, érigée en tant que média premium.

Avec l'arrivée de la TV adressable, de nouvelles propositions de valeur pour les annonceurs pourraient ainsi voir le jour, exploitant les possibilités liées à une meilleure connaissance client, en croisant les données liées aux différents canaux TV et digitaux et à la possibilité de toucher de manière plus pertinente certaines catégories de population. Au-delà des offres qui seront repensées, le rapport entretenu entre régies publicitaires et annonceurs pourra évoluer, puisque la publicité adressée induira une nouvelle manière de commercialiser la publicité, avec une capacité à mettre en place de nouveaux types de campagnes.

Enfin, grâce à la mise en place de campagnes plus ciblées, les régies publicitaires, encore aujourd'hui largement dépendantes d'un faible nombre d'annonceurs, pourront s'ouvrir à des annonceurs d'un type nouveau tels que les PME, plus enclins à vouloir cibler des populations spécifiques via leurs campagnes publicitaires et avec des budgets réduits.

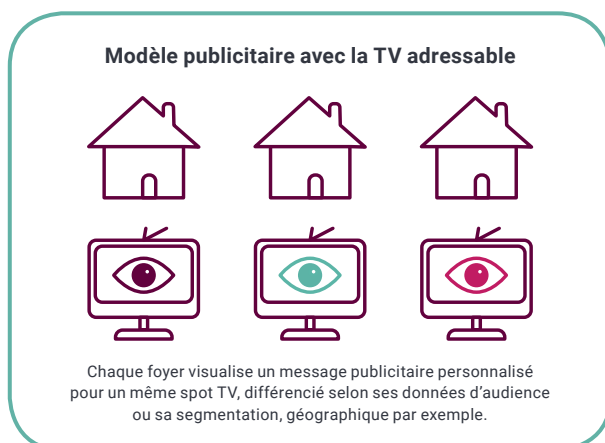
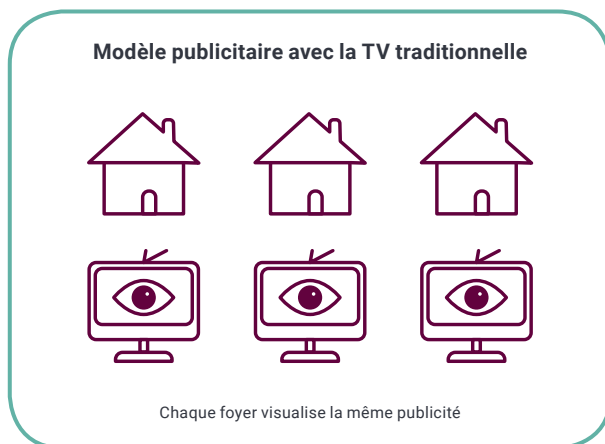


Schéma – Modèle publicitaire de la TV adressable

Un modèle encore au statut d'expérimentation

De nombreuses expérimentations furent mises en place, afin de préparer l'arrivée de la publicité adressée d'une part, et d'en mesurer les bénéfices d'autre part. Par ailleurs, les expérimentations en cours vont souvent dans le sens de l'implémentation de stratégies cross-canal.

En 2016, une expérimentation dans le cadre d'un partenariat entre Orange et TF1 testait deux programmes publicitaires spécifiques, tirant parti des opportunités de l'IPTV : un premier programme de ciblage utilisant les données de localisation alliées aux données de l'INSEE, le deuxième constituant un programme de couverture pour cibler des téléspectateurs n'ayant pas été atteints via le direct.

D'autres expérimentations ont également été développées, notamment par M6 qui souhaitait vérifier les capacités de l'ensemble de la chaîne technologique en conditions réelles, via une campagne de substitutions des spots TV sur des téléviseurs connectés pour Décathlon. Des expérimentations ont également été menées par M6 et Next Radio : M6 pour Head & Shoulders, afin de faire apparaître le produit en format display à côté d'un écran réduit diffusant le programme ; et pour NextRadio, pour

diffuser des messages localisés sur le live de BFM Business à partir des Box. Ainsi, dans le cadre de cette expérimentation, 27 spots différents pour Monoprix, ont été affichés selon la localisation du magasin le plus proche.

France TV Publicité a également lancé en mai 2017 une offre « adressable.tv » permettant le ciblage de 14 zones géographiques différentes grâce aux antennes locales de France 3. Des tests ont également été effectués par France Télévisions sur France 2 et France 4 entre janvier et juin 2018, encadrés par le CSA. Une cinquantaine de spots de 3 annonceurs ont été utilisés dans le cadre de ces tests qui visaient la validation de la faisabilité technique d'un ciblage par ville.

Cependant, la mise en place de ces expérimentations nécessite l'obtention d'autorisations du CSA en amont de leur réalisation. En effet, la loi de 1992, garantissant l'homogénéité du signal sur le territoire font de ces expérimentations des initiatives limitées et encadrées, visant à mesurer les bénéfices de la publicité segmentée et tester les chaînes techniques en vue de préparer une arrivée potentielle du modèle.



sky | MEDIA

En 2014, lancement du produit SkyAdSmart permettant la diffusion de publicités segmentées sur les Box utilisateurs en fonction de leur localisation : 70% des campagnes de publicité segmentée sur SKY sont désormais réalisées à partir d'un ciblage géographique.



smartclip

En Allemagne, Smartclip fut l'une des premières plateformes de TV programmatique : elle permet notamment l'affichage d'encarts de publicité personnalisés sur les TV connectées.

Aux Etats-Unis, développement de la publicité segmentée et de nouvelles cibles data au cours des dernières années. Début 2017, la plateforme Open AP fut également créée par les acteurs Fox, Turner et Viacom afin de standardiser des segments d'audience entre eux.

OPEN
A.P.



En Australie, lancement de la plateforme MCN Programmatic TV en 2015 rendant possible l'achat de spots TV linéaires, ciblés sur des segments d'audiences spécifiques. Puis en 2017, de la solution SIA de data management générant une vue générale sur les stratégies cross-canal des annonceurs.

mcn
Multi
Channel
Network



Des barrières à son développement bientôt levées

Barrières juridiques

A date, la législation française interdit aux éditeurs de contenus la diffusion de signaux différents sur le territoire français. Une consultation publique a été lancée par la DGMIC (Direction Générale des Médias et des Industries Culturelles, dépendant du Ministère de la Culture) et clôturée en octobre 2017. SNP-TV, chaînes télévisions et annonceurs se sont rassemblés pour demander la modification de cette loi avec un écho trouvé du côté des pouvoirs publics. En premier lieu, avec le rapport sur l'audiovisuel de la députée Aurore Bergé (octobre 2018) proposant de "libérer la croissance des acteurs de l'audiovisuel" en autorisant la publicité "segmentée et géolocalisée". Mais également du côté du ministre de la Culture Franck Riester lors des rencontres cinématographiques de Dijon en novembre 2018 qui fait le lien entre la baisse des investissements publicitaires en télévision et l'investissement dans la création et notamment le cinéma ; avec la volonté d'examiner les demandes des diffuseurs concernant la publicité avec une éventuelle "expérimentation d'élargissement des secteurs autorisés".

Cependant, un changement législatif concernant la publicité dans les médias télévisés pourrait fragiliser les revenus des médias radios et papiers et déséquilibrer le secteur. Néanmoins, évaluer si l'arrivée de la TV adressable représentera un bouleversement sur le marché de la Presse Quotidienne Régionale ou une nouvelle concurrence face aux GAFA sur le marché de la personnalisation reste à déterminer.

L'année 2020 devrait annoncer la réponse définitive du gouvernement à la question de la publicité adressée, si aucun calendrier n'a pour le moment été communiqué, l'ensemble de l'écosystème publicitaire se prépare pour répondre aux multiples défis de la publicité adressée.

Une autorisation de la publicité adressable avec expérimentation serait une approche intéressante pour les chaînes TV.

De nouveaux KPI à analyser et un nécessaire partage de la valeur

La publicité adressée permet une nouvelle mesure des impacts des publicités diffusées via l'émission de spots différents pour une même marque.

Grâce à l'analyse du taux de complétion des spots publicitaires et des actes d'achats en magasin ou sur les boutiques en ligne, les annonceurs pourront évaluer les performances de leurs achats publicitaires de façon plus fine. La data devrait mettre en valeur les liens de corrélation directe entre l'acte d'achat d'un foyer, et le contenu exact du spot publicitaire visionné.

Cependant, avant la question de l'utilisation de la data se pose, celle de la collecte et de son traitement dans le cadre de la nouvelle réglementation européenne : 3 foyers sur 5 en France ont un téléviseur connecté à Internet via le décodeur du FAI. Des négociations entre les opérateurs et les acteurs de l'écosystème publicitaire (régies, annonceurs, ...) seront indispensables pour partager la donnée et sa valeur.

Un défi technologique

Le ciblage sur le flux linéaire nécessite une transformation des outils en profondeur, ainsi qu'un traitement amélioré de la donnée client.

La question de la donnée est particulièrement cruciale puisque c'est elle qui permettra le ciblage de l'utilisateur final. Pour cela, il sera nécessaire de lier et croiser les données disponibles sur les Box, les applications mobiles et les données géographiques, mais en amont il faudra pouvoir récolter le consentement des utilisateurs pour la collecte et le traitement de ces données dans le cadre de la nouvelle Réglementation Générale sur la Protection de la Donnée.

Le défi technologique de pouvoir transposer le modèle du programme à la télévision s'annonce également difficile. Pour pouvoir décider à l'instant T quelle publicité envoyer sur l'écran d'un téléspectateur donné, les ad servers devront pouvoir être en mesure de traiter en continu les envois de publicités spécifiques sans interrompre le flux linéaire. DSP, SSP, DMP, données opérateurs et ad servers devront communiquer en permanence pour allouer à chaque écran TV une publicité pertinente.



CONCLUSION

L'écosystème de la publicité digitale est en constante mutation et voit de nouveaux acteurs émerger continuellement. Cette intermédiation croissante au sein du marché fait naître des zones d'opacité dans la chaîne de valeur entre les éditeurs et les annonceurs qui exigent désormais plus **de transparence**. Au-delà des performances quantitatives (nombre d'impressions, taux de clic, taux de de complétion etc.) dont la pertinence est parfois contestée, les annonceurs demandent désormais aux agences médias et aux régies publicitaires de s'engager pour la *Brand Safety* et de mettre en place des actions contre la fraude publicitaire. La transparence s'impose donc aujourd'hui comme clé de confiance, et devient le moteur du développement du marché de la publicité digitale.

La nécessité de renforcer ce sentiment de confiance dépasse le cadre de la relation annonceurs-éditeurs : ces derniers ont également une **responsabilité** envers le consommateur dont ils doivent regagner la confiance. Les grands annonceurs ont amorcé le processus en exigeant des contextes d'insertion de qualité, mais aussi un ciblage de la data pertinent et efficace, pour délivrer un message pertinent aux consommateurs. Les agences, quant à elles, jouent le rôle d'intermédiaire et doivent éclairer les annonceurs sur les mutations du marché et l'évolution des valeurs et enjeux citoyens, en collaboration avec tous les autres acteurs de *l'Adtech* pour atteindre les objectifs des annonceurs et permettre une communication plus responsable.

Les **attentes des consommateurs doivent ainsi rester au cœur des stratégies de publicité digitale**. Les consommateurs veulent aujourd'hui des marques engagées et une communication transparente. Les annonceurs doivent donc communiquer en démontrant leur engagement autour des questions d'éthique sociétale et environnementale, ainsi qu'en termes de respect du consommateur et du citoyen. Ils doivent également prendre en compte le changement de posture des consommateurs : les outils digitaux (réseaux sociaux, forum, applications de comparaison de produits, etc.) développés et mis à leur disposition leur permettent désormais de se repositionner comme acteurs dans la chaîne de communication, et non plus seulement comme simples destinataires. Les consommateurs peuvent désormais reprendre le contrôle des contenus auxquels ils veulent être exposés et qu'ils souhaitent partager, sur les données qu'ils acceptent de partager ou non, et peuvent exprimer leur avis sur la communication des marques. Les stratégies publicitaires doivent maintenant s'adresser aux émotions et offrir de l'expérience aux consommateurs afin de créer de l'adhésion et de la fidélité.

Cette révolution passera nécessairement par un alignement des directives internes au sein des entreprises pour que chacun s'en approprie les enjeux. Le défi est de taille, notamment pour les plus grands acteurs du marché qui doivent s'efforcer de sensibiliser l'ensemble des collaborateurs aux valeurs de transparence et d'éthique, au-delà des objectifs de ROI, puis travailler sur la pérennisation de l'engagement en interne. Tous ces efforts auront pour but de soutenir des stratégies publicitaires responsables à long-terme et **construire collectivement un modèle durable pour l'Adtech** de manière cohérente et porteuse de valeur.

Sia Partners, leader des cabinets de conseil indépendants en France et pionnier du consulting 4.0, accompagne ses clients et partenaires dans la conduite de leur projet de transformation pour les aider à faire face à l'évolution de leurs métiers à l'ère du digital.

NOTES

A series of horizontal dotted lines for writing notes, spanning the width of the page.



VOS CONTACTS

Anatole de La Brosse

Directeur Général Adjoint
anatole.delabrosse@sia-partners.com

Renaud Kayanakis

En charge des Télécoms et des Médias
renaud.kayanakis@sia-partners.com

À PROPOS DE SIA PARTNERS

Sia Partners réinvente le métier du conseil et apporte un regard innovant et des résultats concrets à ses clients à l'ère du digital. Avec plus de 1 400 consultants dans 16 pays, nous allons générer un chiffre d'affaires annuel de plus de 250 millions d'euros pour l'exercice en cours. Notre présence globale et notre expertise dans plus de 30 secteurs et services nous permettent d'accompagner nos clients dans le monde entier. Nous accompagnons leurs initiatives en stratégie, projets de transformation, stratégie IT et digitale et data science. En tant que pionniers du Consulting 4.0, nous développons des consulting bots et intégrons dans nos solutions la disruption créée par l'intelligence artificielle.

Abou Dabi
Amsterdam
Bruxelles
Casablanca
Charlotte
Denver
Doha
Dubai
Frankfurt
Hamburg
Hong Kong
Houston
Londres
Luxembourg
Lyon
Milan
Montréal
New York
Paris
Riyad
Rome
Seattle
Singapour
Tokyo
Toronto



Pour plus d'informations, visitez : www.sia-partners.com

Suivez nous sur



et



@SiaPartners