

Google de nouveau positionné sur la pub TV



Les équipes de Google Fiber, la division en charge du développement de l'infrastructure fibre optique de Google sur le territoire américain, ont annoncé par un post sur un forum la semaine dernière leur intention de tester sur la région de Kansas City la commercialisation de spots publicitaires TV ciblés (sur le linéaire et sur les programmes enregistrés) grâce à l'utilisation des données de retour de la Box Google Fiber TV. L'annonce a inévitablement suscité, au choix, les craintes ou l'engouement des professionnels en raison du poids de Google dans la publicité digitale (plus de 30% du marché mondial de la pub en ligne et plus de 40% pour le segment de la pub mobile en 2014 selon eMarketer).

Pourtant l'annonce n'a rien de révolutionnaire et son impact va rester extrêmement limité :

- **Il ne s'agit que d'une expérimentation.** L'histoire récente de Google dans la pub TV montre que le géant n'hésite pas à lancer certains produits pour les évaluer en conditions réelles avant de les interrompre en fonction de nouvelles orientations ou choix stratégiques. Ainsi, la plate-forme publicitaire Google TV Ads, disponible au sein d'Adwords depuis 2007 a été brutalement interrompue en 2012, Google préférant se recentrer sur la publicité vidéo[1].
- La nouvelle annonce concerne un produit différent puisque Google n'est plus simplement partenaire mais opérateur lui-même, ce qui lui permet de gérer de manière autonome le ciblage avec des données utilisateurs provenant de ses propres boîtiers (localisation, habitudes et historiques des visionnages). Mais, l'offre publicitaire ne s'appliquera que sur une part très restreinte de l'inventaire, celle qui est historiquement et légalement réservée aux annonceurs locaux et directement commercialisée par les opérateurs. Elle n'est pas non plus disruptive pour le paysage publicitaire puisque tous les câbloopérateurs testent sur cette part de l'inventaire des solutions innovantes (ciblage, programmation, insertion dynamique...). Une nouveauté néanmoins puisque Google, fidèle à sa philosophie, annonce que les annonceurs ne paieront que pour les spots effectivement vus.
- L'offre concerne très peu de monde. Selon le cabinet MoffettNathanson qui a analysé les chiffres de l'U.S Copyright Office, 27 000 foyers seulement sont abonnés à Google

Fiber dans la zone de Kansas City (à cheval sur les états du Kansas et du Missouri)[2] soit une part de marché de 11% sur la zone. Mais tous les foyers abonnés ne sont pas concernés par l'option TV qui reste optionnelle et ne constitue pas le cœur de l'offre Google Fiber, positionnée sur l'accès internet très haut débit (1 Gbit/s) à un prix défiant toute concurrence (70\$).

Il est donc trop tôt pour faire de l'annonce de Google un véritable évènement même si son poids économique et l'importance de son écosystème laissent la porte ouverte à tous les possibles... et à tous les fantasmes.

Pour aller plus loin

Fiber TV trials local ads in Kansas City

Article AdWeek

[1] Elle permettait aux annonceurs d'acheter des espaces publicitaires ciblés sur les inventaires locaux gérés directement par les opérateurs câble, satellite et télécoms partenaires du programme : Dish Network, Verizon FiOS TV (à partir de 2010) puis Cox Media, division pub. de Cox Communications, 3^{ème} opérateur du câble.

[2] Et 3000 autres foyers dans les autres villes où l'offre est disponible (Provo dans l'Utah et Austin au Texas).