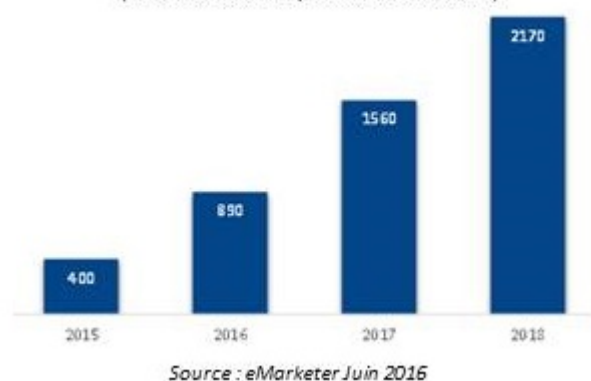


Croissance attendue du programmatique TV aux États-Unis et en Europe

Le développement de la commercialisation programmatique des inventaires VOD et linéaires télévisés a de beaux jours devant lui, selon les enseignements de 2 études publiées en novembre par le Video Advertising Bureau, qui met l'accent sur la publicité adressable, et Enders Analysis.

Etats-Unis : la pub TV adressable représenterait 2,2 Mds\$ en 2018

Croissance des revenus de la publicité TV adressable aux Etats-Unis
(Entre 2015 et 2018, en millions de dollars)



Selon le Video Advertising Bureau, anciennement intitulé Cabletelevision Advertising Bureau (jusqu'en mai 2015) [1], les montants investis en publicité TV adressable, c'est-à-dire ciblée en fonction de données foyers via les décodeurs TV, progresseraient de 443% depuis 2015 et dépasseraient 2Mds\$ d'ici 2 ans.

Son étude publiée mi-novembre « [Say Yes to Addressability: A Guide to Precise TV Targeting](#) » indique que fin 2016 plus de 42% des foyers états-unis (env. 50 millions) seront adressables via les offres de pay-TV des principaux opérateurs du câble et du satellite : Comcast, Altice, Charter, AT&T/DirecTV, et Dish. Ces foyers pourront être ciblés sur les services délinéarisés (VOD et Application TV Everywhere) et le linéaire.

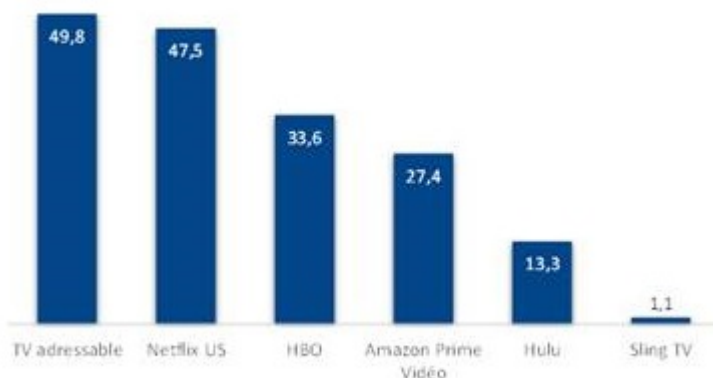
Presque 60% des annonceurs interrogés dans le cadre de cette étude indiquent mener ou avoir l'intention de mener des campagnes de publicités adressées en télévision l'année prochaine. Car ils apprécient les nombreux avantages de ce type de publicité :

- Meilleure granularité du ciblage allant au-delà des critères socio-démo de Nielsen, grâce aux données comportementales, de géolocalisation...
- Possibilité de créer et pousser des messages personnalisés plus pertinents
Pertinence des messages dans une approche de marketing 1-to-1, toucher l'audience utile
- Mesure du ROI avec des reportings post-campagnes trackant l'attribution
Capacité de mener des campagnes multi-écrans

Toutefois, 4 principales « barrières » sont clairement identifiées :

- La technicité des process (nécessite compréhension et adaptation de la part des annonceurs, à l'image du programmatique et du Big Data)
- La couverture, car 50M de foyers adressables ne garantissent pas une couverture aussi puissante que les 116 millions de foyers états-uniens équipés d'un téléviseur (source Statistica). Cette communauté concentre pourtant, d'après le VAB, une audience supérieure aux autres offres de contenus payants du type SVOD et OTT.

Comparaison des audiences de la TV adressable avec les principales plateformes de SVOD et TV OTT
(En millions d'abonnés, données 2015 et 2016)



Source : VAB à partir des données Nielsen et opérateurs

- L'alignement stratégique : la pub TV adressable intéresse tous les annonceurs, des plus grandes marques aux plus locales, de tous les secteurs, pour répondre à de objectifs de performance (direct response) mais également de branding.
- La transparence, la plupart des rapports post-campagnes détaillent le nombre d'impressions par créneaux horaires, par networks et par programmes. Si le principe est fondé sur l'audience-planning, le VAB rappelle que le contexte de diffusion de la publicité adressable en télévision est toujours premium. De même, visibilité, absence de fraude et d'adblocks sont garanties. Et les metrics sont fournies par des tiers de confiance, quand sur le digital les plateformes publient leurs propres données, qui ne sont pas exemptes d'erreurs (cf. Facebook et Google).

Une fois ces barrières levées, le VAB est certain que la publicité TV adressable progressera rapidement, car elle permet de combiner « *le reach inégalé de la TV à la précision du ciblage et aux moyens de mesure du marketing 1-to-1* » .

Europe : hausse annuelle de 220M-300M€ des revenus TV d'ici 2018

L'étude « [Programmatic TV's European Evolution](#) » réalisée par Enders Analysis pour Google analyse les opportunités de croissance générées par l'automatisation et l'adtech dans les 10 ans à venir dans 7 marchés européens : Allemagne, France, Italie, Pays-Bas, Royaume-Uni, Suède et Turquie. Le programmatique TV est à un stade précoce de développement, même sur les marchés où la publicité digitale est puissante.

Selon Enders Analysis, la croissance de la vidéo online, le développement d'indicateurs communs avec la TV (ex. le GRP vidéo), le rapprochement des équipes TV et Vidéo au sein des agences média et des régies sont autant d'éléments initiateurs du programmatique. Si au Royaume-Uni, aux Pays-Bas et en Suède, les régies de chaînes portent une grande

attention à répondre aux attentes des annonceurs et des agences concernant l'achat programmatique, la France et l'Allemagne sont au « milieu du gué ». Le modèle de publicité télévisée de ces 2 pays est stable mais ils anticipent des changements qui semblent inéluctables. A l'inverse, en Italie et en Turquie, les modes de commercialisation traditionnels sont peu remis en question.

Différents axes sont déployés :

- Optimisation de la qualification des inventaires linéaires et de la granularité des segments de cibles et automatisation des process et de planning d'achat, c'est notamment le cas en France et en Allemagne
- L'insertion publicitaire dynamique, sur le modèle de publicité adressable tel que développé par Sky AdSmart
- Adaptation du modèle programmatique aux inventaires online avec achats garantis et enchères, cela constitue généralement la porte d'entrée du programmatique en TV

La piste de la commercialisation des inventaires linéaires en temps réel via des places de marché ouvertes n'est pas considérée par les régies des groupes audiovisuels comme étant possible, ni souhaitable. Et les agences focalisent leurs attentes sur un accroissement de la flexibilité, des capacités d'audience-planning grâce au recours à des data de ciblage plus fines et fraîches, et d'associer campagnes « direct-response » et support TV via l'adressabilité notamment. Ainsi, le modèle de Sky AdSmart déployé tout d'abord au Royaume-Uni sera lancé en Italie et en Irlande dès le 1er trimestre 2017, puis en Allemagne et en Autriche. La personnalisation des spots TV pourrait attirer entre 100M et 150M€ d'investissements supplémentaires issus de nouveaux annonceurs en TV. Et selon Enders Analysis, le programmatique TV devrait engendrer une hausse annuelle de 220M à 300M€ des revenus publicitaires de la télévision sur les 7 marchés étudiés.

Toutefois, dans certains pays tels la France et l'Allemagne, la mise en œuvre de la diffusion de spots TV personnalisés à l'échelle du foyer nécessite de modifier la législation. Cette possibilité est actuellement à l'étude Outre-Rhin. Dans l'Hexagone, le projet « Alladin » de publicité TV « segmentée » initié par le groupe Canal+ souhaite que le décrochage publicitaire TV soit autorisé [2]. Toutefois, la procédure n'est pas engagée et ne serait probablement pas prioritaire dans les prochains mois en raison des échéances électorales. De plus, il est nécessaire de prendre en compte et respecter les directives européennes et législations nationales concernant le respect de la vie privée et des données personnelles.

[1] Composé des opérateurs du câble et des principaux groupes audiovisuels US, ce Bureau redonne vie à une précédente initiative dédiée au ciblage publicitaire en télévision : le projet CANOE. A partir de 2009, cette joint-venture - rassemblant 6 des principaux câblo-opérateurs américains - avait pour objectif de diffuser de la publicité ciblée à leurs utilisateurs via leurs décodeurs, appelé Community Addressable Messaging (CAM). Mais, de multiples reculs successifs du lancement pour des raisons techniques et économiques avaient eu raison de ce projet, définitivement abandonné en 2012 et réorienté vers l'initiative « TV Everywhere » permettant l'accès authentifié via l'opérateur de TV payante aux contenus vidéo des groupes audiovisuels, multi-plateforme et multi-device.

[2] Cf. Étude « [Programmatique en télévision : nouvel enjeu de l'achat d'espaces](#) »

[publicitaires](#) » publiée en septembre 2015 par NPA Conseil