

Prévisions de croissance forte du marché de la TV programmatique et segmentée

La révolution du programmatique en télévision est en marche et certains marchés ont déjà pris une longueur d'avance, tels les Etats-Unis, le Royaume-Uni et l'Australie. Les perspectives liées à la commercialisation automatisée des inventaires TV online et linéaires qualifiés (audience planning) et à la diffusion de spots personnalisés (publicité segmentée ou addressable) sur TV connectées, TV Everywhere et VOD sont florissantes, selon les prévisions publiées par IDATE DigiWorld et eMarketer. De son côté, la France n'est pas en reste.

Un marché de la TV programmatique mondial multiplié par 9 à l'horizon 2021

Selon les prévisions publiées fin août par l'institut IDATE DigiWorld, elle devrait représenter 19,1 milliards de dollars dans le monde en 2021, soit une croissance de 800% par rapport aux recettes de 2017. Le marché US devrait concentrer la majeure partie des investissements pub. TV programmatiques. Et le Royaume-Uni serait largement en tête en Europe, mettant à profit les développements engagés depuis plusieurs années de Sky avec sa plateforme de publicité addressable AdSmart.

Total des comptes sur les 4 réseaux sociaux, moyenne secteur et TOP5 des marques les plus présentes

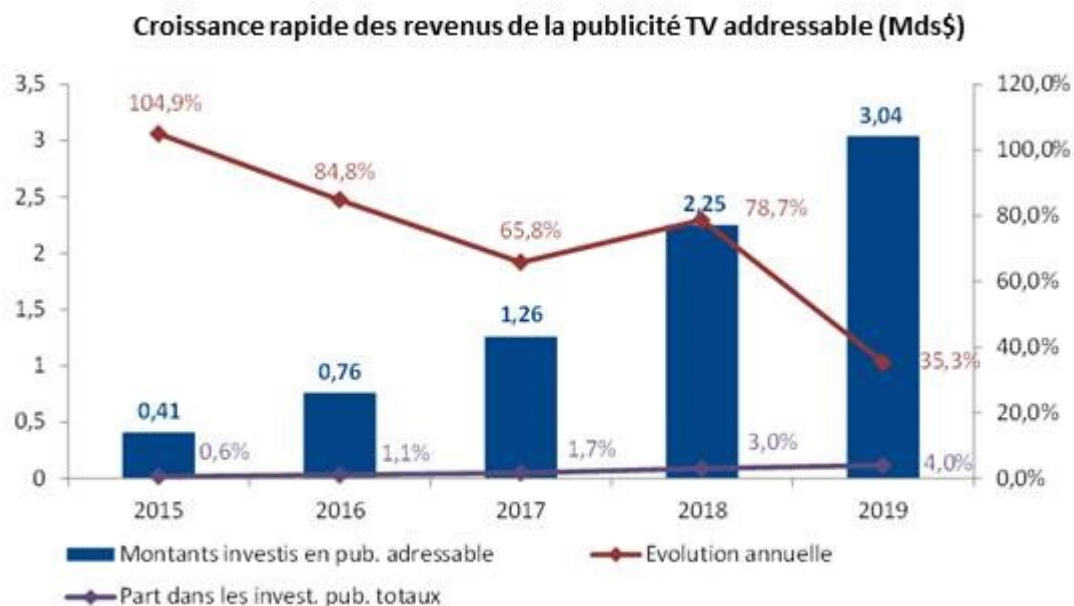
| | FB | YT | TW | IG | Total |
|----------------|-----|-----|-----|-----|-------|
| Total Présence | 47 | 35 | 33 | 35 | 150 |
| Moyenne | 2,2 | 1,7 | 1,6 | 1,7 | 7,1 |
| TOP5 Présence | | | | | |
| Renault | 7 | 6 | 4 | 3 | 20 |
| BMW | 5 | 2 | 3 | 2 | 12 |
| Peugeot | 4 | 4 | 3 | 1 | 12 |
| Citroen | 4 | 2 | 1 | 3 | 10 |
| Toyota | 3 | 2 | 3 | 2 | 10 |

Source : Indice de Rayonnement Numérique des marques – La Factory NPA

Le marché US de la TV addressable serait multiplié par 4 d'ici 2019

Les Etats-Unis feront preuve d'un fort dynamisme selon une étude publiée par eMarketer : le marché de la TV addressable s'élèverait à 1,26 milliards de dollars dès cette année, en croissance de 85% par rapport à 2016. Cette tendance à la hausse se confirmerait à l'horizon 2019 (+300%), avec des revenus de l'ordre de plus de 3 milliards de dollars. La croissance resterait forte et soutenue, et la part des investissements en publicité

segmentée en fonction du foyer devrait atteindre 4% des dépenses en publicité TV des annonceurs. Les moteurs de cette progression sont l'augmentation tant des inventaires disponibles que du nombre de foyers adressables.



Source : eMarketer

Ces prévisions valident la stratégie de développement des acteurs de ce marché, à l'exemple de Videology (SSP vidéo online et TV). L'entreprise vient de communiquer sur le bond de 150% des dépenses publicitaires en « Advanced TV », notamment en TV programmatique et segmentée aux Etats-Unis, sur le 2ème trimestre 2017 en comparaison des 3 premiers mois de l'année. De plus, 25% des campagnes menées sur le 1er semestre ont utilisé des données de ciblage issues des annonceurs (pour la définition de segments de cibles sur mesure). Videology vient de négocier avec Fastpay (spécialiste des prêts et solutions de paiement à destination des entreprises digitales) et le fonds d'investissements Tennenbaum Capital Partners des facilités de crédit de 80 millions de dollars dans l'optique d'accélérer sur son activité liée la TV avancée. Le SSP vidéo vient de signer un contrat avec Sky, l'un des leaders mondiaux de la publicité TV segmentée, pour travailler au développement de leur plateforme programmatique. Cette technologie pourrait être également utilisée par le groupe Liberty Global et Channel 4.

Le marché français se structure

Sur le versant adressabilité, de nombreux groupes audiovisuels mènent des expérimentations en France, notamment sur le délinéarisé. A l'instar de TF1 qui a diffusé des campagnes géolocalisées avec Orange sur MyTF1. Des offres de substitution dynamique de spots ciblés sur le flux Live online ont également été proposées depuis 2015 par NextRégie, TF1Publicité et Canal+ Régie. Pour l'instant, le décrochage publicitaire sur le linéaire TV (la diffusion de messages publicitaires locaux, distincts d'une zone géographique à une autre) est interdit, selon l'article 13 du décret n°92-280 du 27 mars 1992 qui impose que les messages publicitaires doivent être identiques sur l'ensemble du territoire national pour les chaînes nationales. La seule exception concerne les chaînes qui ont « pour obligation la programmation d'émissions à caractère régional », soit France Télévisions et les chaînes locales. Profitant de cette ouverture, BFM Paris débute cet été

des tests de publicité segmentée avec SFR, pour notamment Monoprix et Nissan.

La DGMIC a lancé le 21 août 2017 une consultation publique sur la simplification des règles relatives à la publicité télévisée. Une nouvelle rédaction de l'article 13 rendrait possible les décrochages publicitaires TV, à l'exception des écrans autour (avant et après) et pendant les émissions pour enfants et des « messages publicitaires qui comportent l'indication par l'annonceur d'une adresse ou d'une identification locale explicite » (sauf les éditeurs de services qui comptent au nombre de leurs obligations la programmation d'émissions à caractère régional). Les réponses à cette consultation sont à transmettre à la DGMIC avant le 13 octobre 2017.