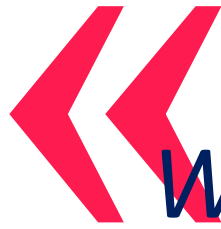


ETUDE

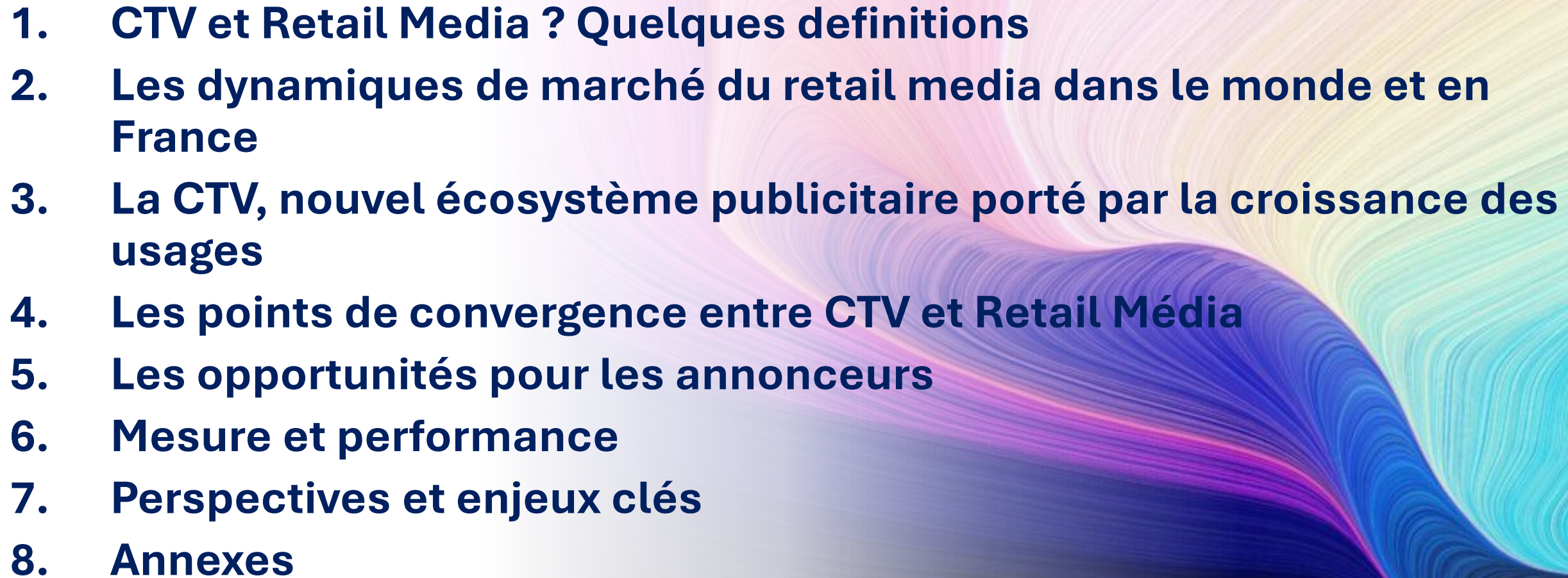
 MAESTIS +  + 

RETAIL MÉDIA ET TV CONNECTÉE :  
LA PROMESSE D'UNE CROISSANCE EXPLOSIVE ?



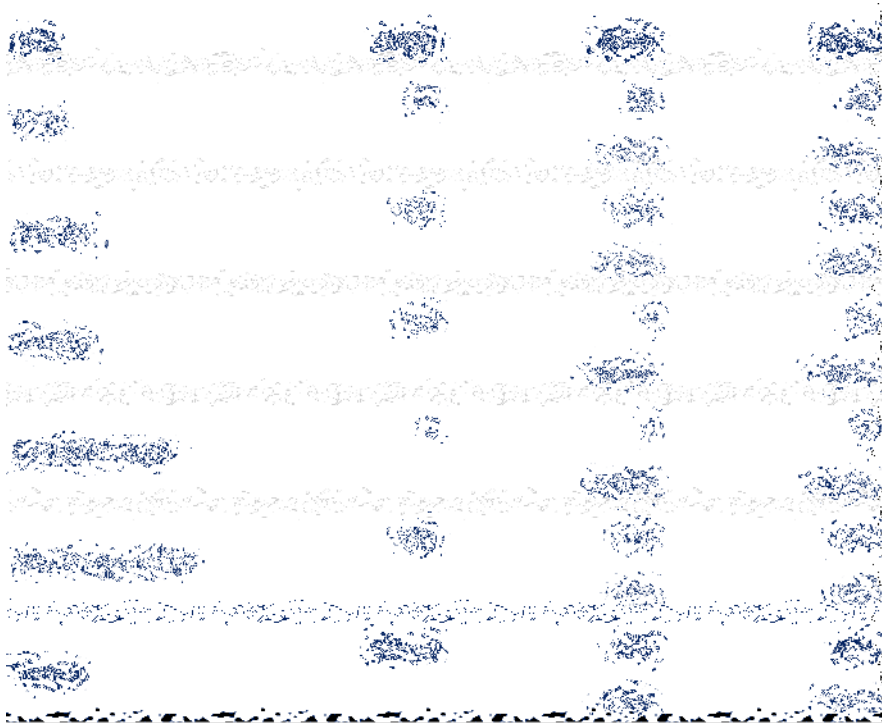
*We believe a frictionless omnichannel shopping experience is where the industry is going and should go. The ability to purchase a product directly from a connected TV ad has potential to reduce that friction for the consumer.*

Jeff Metzner, VP of Walmart Team marketing and communications at Procter & Gamble

- 
- 1. CTV et Retail Media ? Quelques definitions**
  - 2. Les dynamiques de marché du retail media dans le monde et en France**
  - 3. La CTV, nouvel écosystème publicitaire porté par la croissance des usages**
  - 4. Les points de convergence entre CTV et Retail Média**
  - 5. Les opportunités pour les annonceurs**
  - 6. Mesure et performance**
  - 7. Perspectives et enjeux clés**
  - 8. Annexes**

# Estimation de la structure des revenus publicitaires de la CTV en France en 2024

## Structure du marché de la publicité CTV en France (en M€ et %)



Après [redacted] de recettes en 2023 la valeur du **marché publicitaire de la CTV est estimée à [redacted], en progression de +31%.**

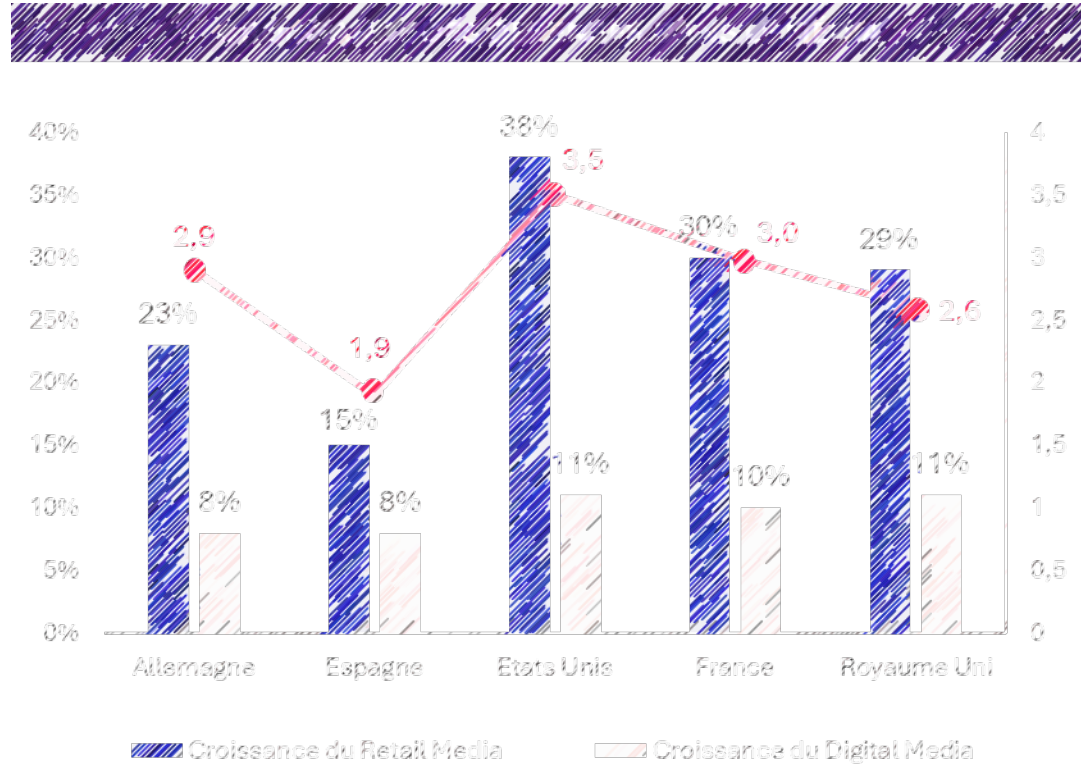
La BVoD bénéficie des deux compétitions sportives majeures de l'été (Euro de l'UEFA sur TF1+ et M6+, JOP 2024 sur France.tv), en plus du lancement réussi de M6+ en mai et de la montée en puissance de TF1+ (record d'audience dans les deux cas). Plus globalement, les stratégies de transformation numériques des groupes audiovisuels historiques, aboutissent à une progression d'environ [redacted] des revenus publicitaires de la BVoD.

La montée en puissance de la Télévision Segmentée (TVS) se poursuit avec la progression des foyers éligibles (arrivée de l'opérateur Free [redacted], progressivement adressables, en février 2024). Les revenus vont quasiment doubler.

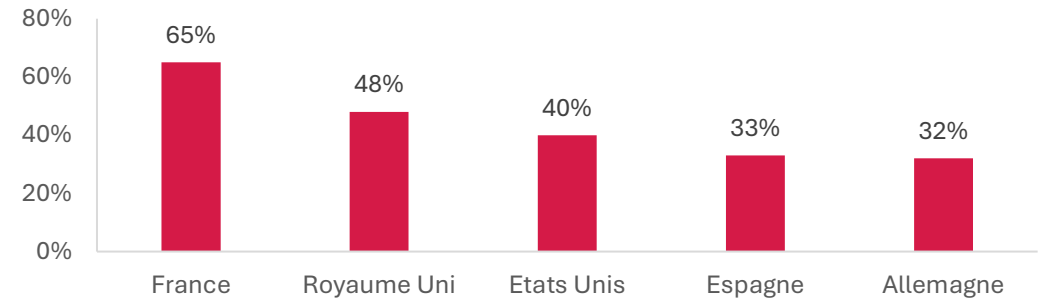
Amazon Prime Video propose par défaut depuis le mois d'avril 2024 de la publicité dans son forfait de base et rejoint ainsi Netflix et Disney+. Max lancé au mois de juin propose également une offre avec publicité. De plus, la généralisation de la distribution chez les opérateurs de Netflix Standard avec publicité et de Disney+ Standard avec pub accélère l'adoption et la conversion vers la SVoD en partie financée par la publicité, avec des revenus multipliés par 5.

L'AVoD-FAST bénéficie de la croissance du parc installé de Smart TV (renouvellement du parc lié à l'Euro et aux JOP) et de la multiplication des chaînes FAST éditées par les acteurs de la TNT.

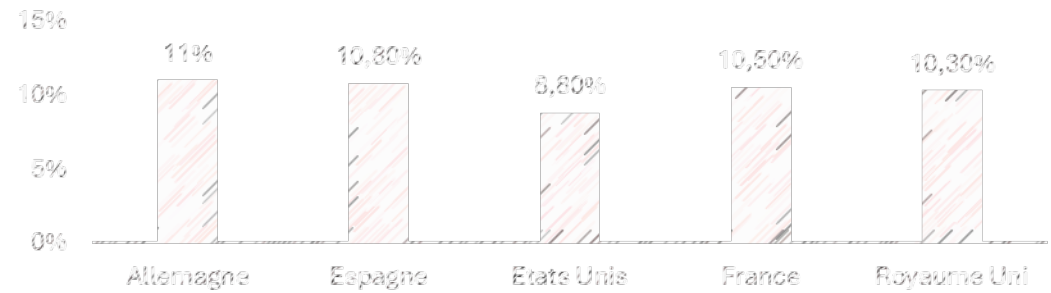
# Une opportunité de croissance avec un apport de potentiels de revenus additionnels



## % DE RETAILERS PROPOSANT UNE OFFRE RETAIL MEDIA



À l'exception de la France, la majorité des retailers sont encore à définir leur stratégie média. Selon leur taille, leur stratégie diverge: solution sur mesure pour les grandes et partenariat pour les autres



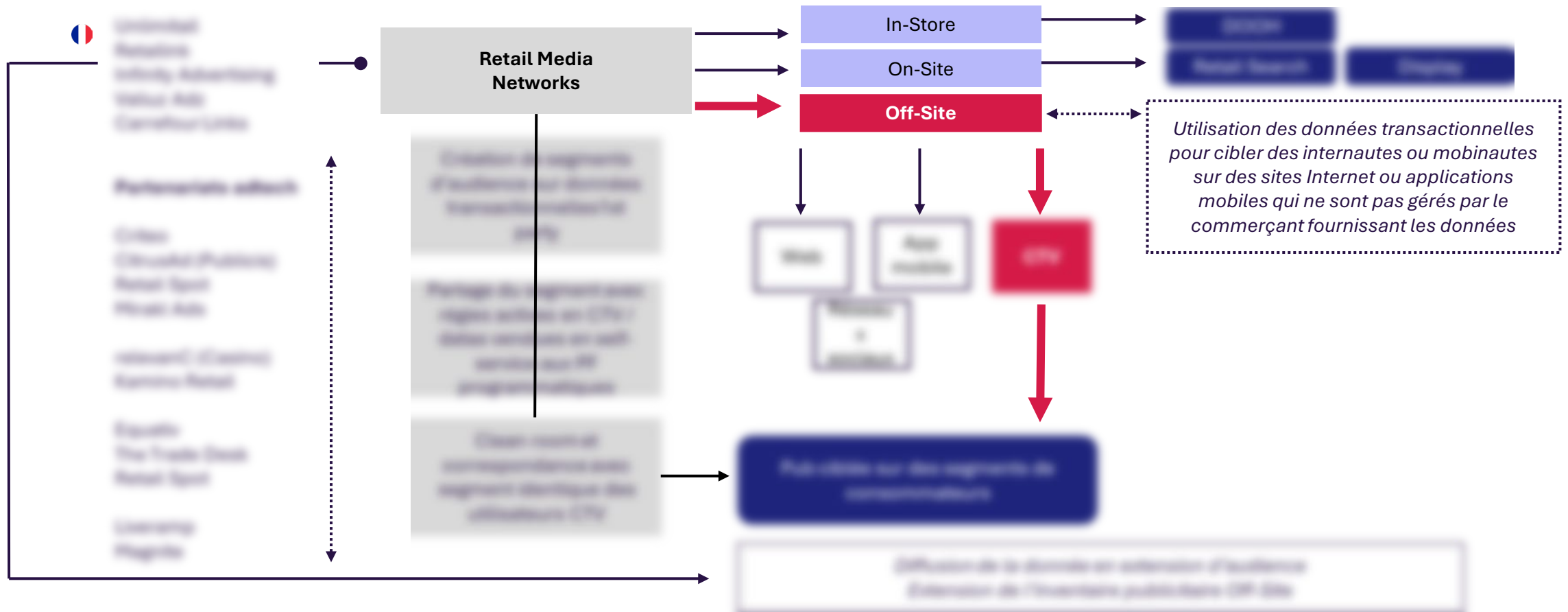
## Use case

Exemples et illustrations de la convergence entre CTV et retail média

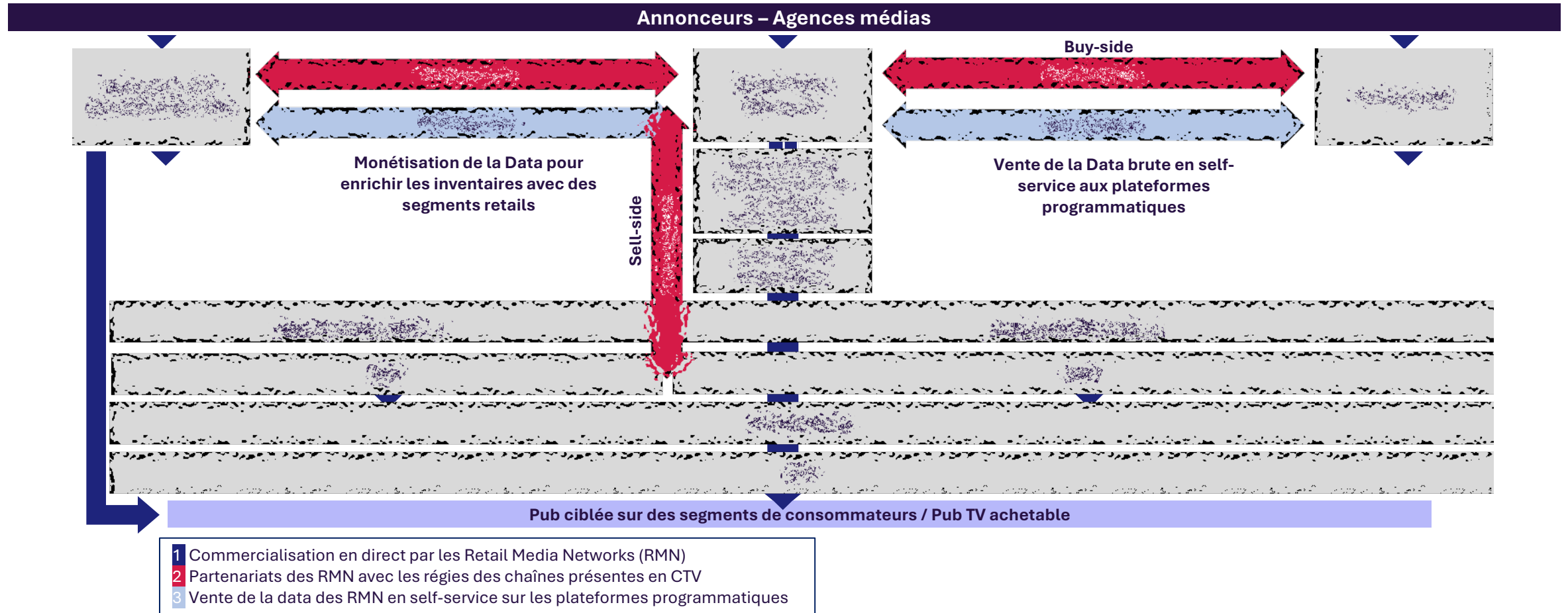


**Walmart** 

# La CTV, pilier en devenir du Retail Media Off-Site



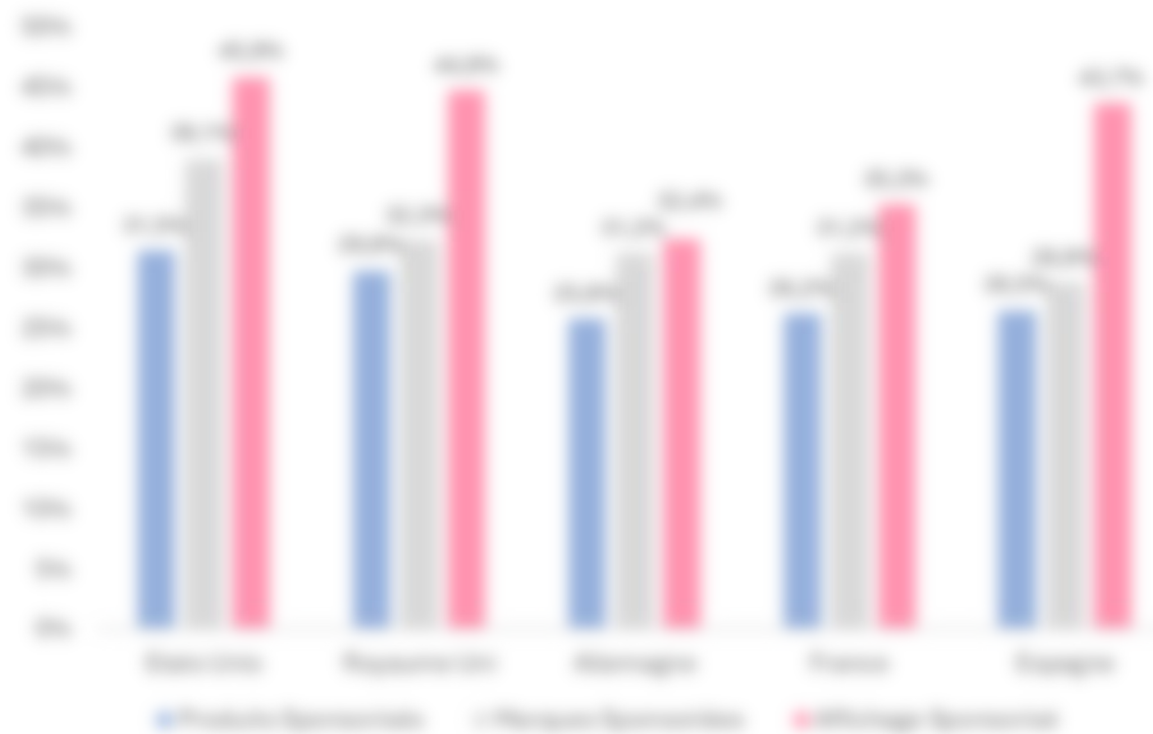
# Différents modes de commercialisation de la donnée retail en CTV



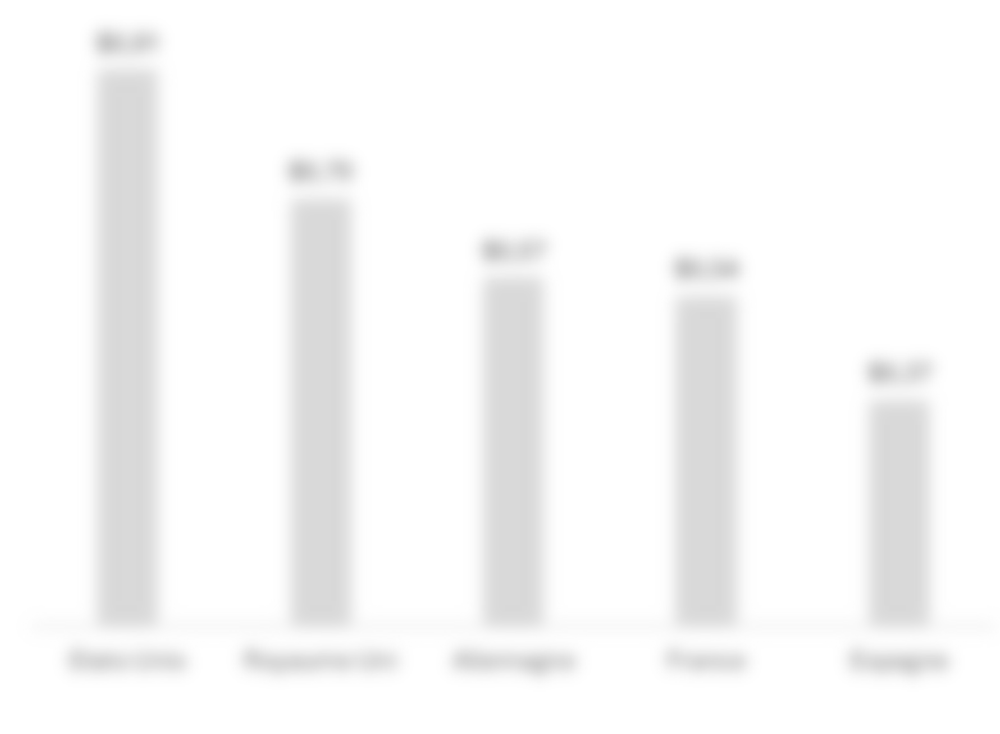


# Les coûts sont impactés par la maturité des différents marchés et leurs forces en présence

ACOS MOYEN PAR FORMAT D'ANNONCE \*



CPC MOYEN DES PRODUITS SPONSORISÉS

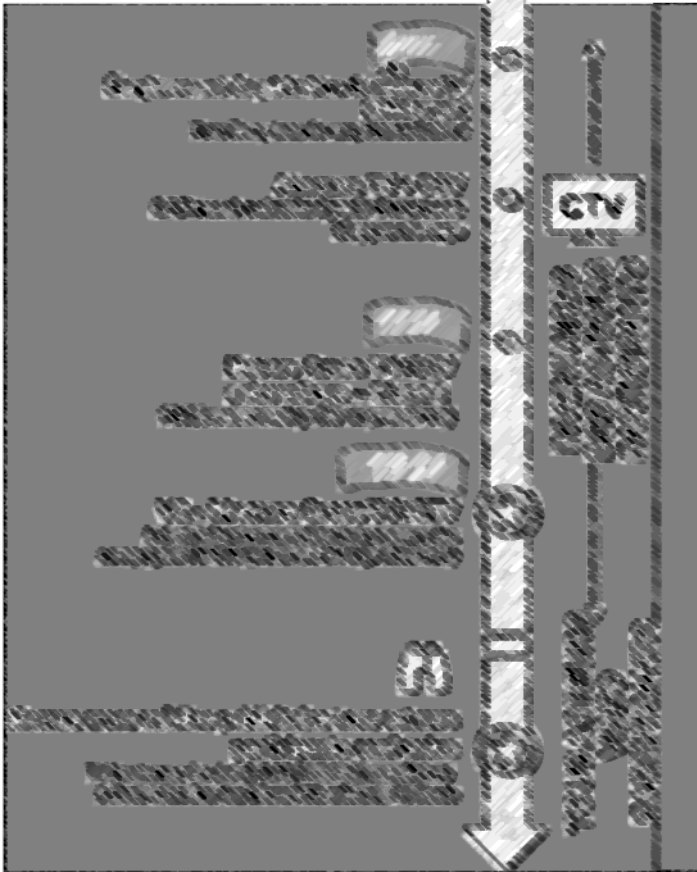


\*ACOS – Advertising Cost Of Sale

ACOS = Coût de publicité / Revenu de publicité x 100

Source: Perpetua labs Q1 2023

# Une mesure de l'audience qui reste à unifier














L'enjeu majeur pour l'industrie aujourd'hui est de **réconcilier l'écosystème Total Vidéo** protéiforme et de permettre à terme au marché :

- De **disposer d'une vision holistique avec des bilans de campagne cross-vidéos** sur des inventaires linéaires, délinéarisés et digitaux.
- De **permettre aux régies de mieux maîtriser et valoriser leurs inventaires vidéo**.
- De **mettre à disposition des agences et annonceurs des outils pour évaluer au mieux la complémentarité entre leviers** et optimiser ainsi leurs investissements publicitaires.
- Médiamétrie propose déjà depuis plusieurs années en ad'hoc des bilans de campagnes TV + digitales sur des inventaires linéaires, délinéarisés et digitaux à travers son produit XCR (Cross-Campaign Ratings). Celui-ci doit néanmoins évoluer pour répondre aux standards et exigences du marché.

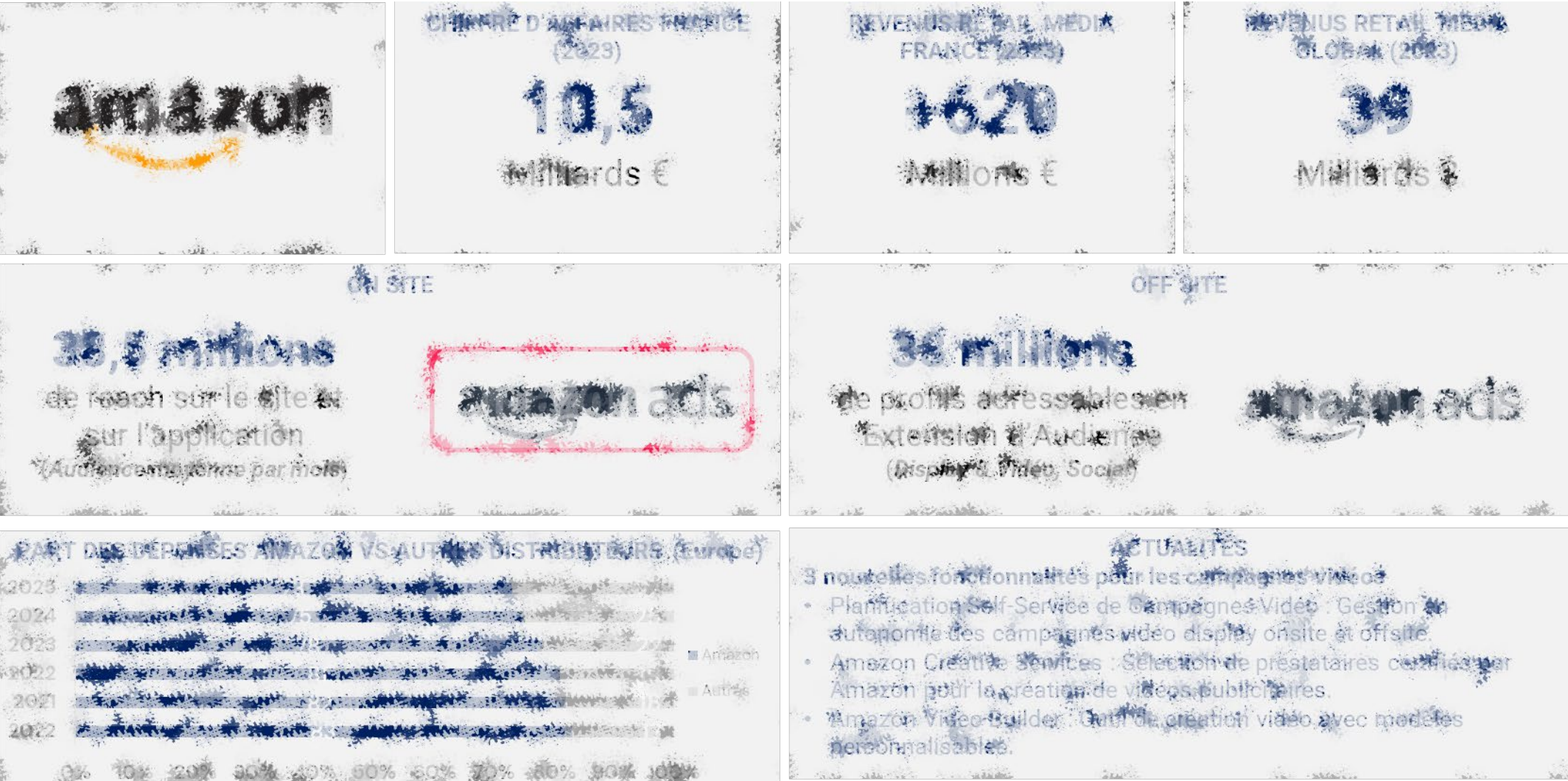
Aller vers une Mesure Cross-Médias Publicitaire intégrant l'ensemble des acteurs de la vidéo implique de relever 2 défis majeurs :

- 1. La déduplication des contacts** : ne compter un individu exposé à une campagne via des leviers différents qu'une seule fois. Pour répondre à cet objectif, Médiamétrie s'appuie sur ses panels Médiamat et Internet existants, explore plusieurs pistes pour améliorer le calcul de ces duplications, voire utiliser d'autres modèles statistiques (Virtual ID par exemple)
- 2. La comparabilité des métriques TV & digitales** : s'appuyer sur les normes MRC Cross Médias pour définir les « zones de similarité suffisante » entre les mesures des contacts TV d'une part, et digitaux d'autre part. Ce qui suppose, en particulier, de pouvoir mesurer la visibilité et la complétion pour qualifier une impression digitale (100% des pixels à l'écran / minimum de 2'' secondes consécutives + pondération par la durée d'exposition).

# ANNEXES : CARTOGRAPHIE DU TOP 10 DES DISTRIBUTEURS E-RETAIL MEDIA

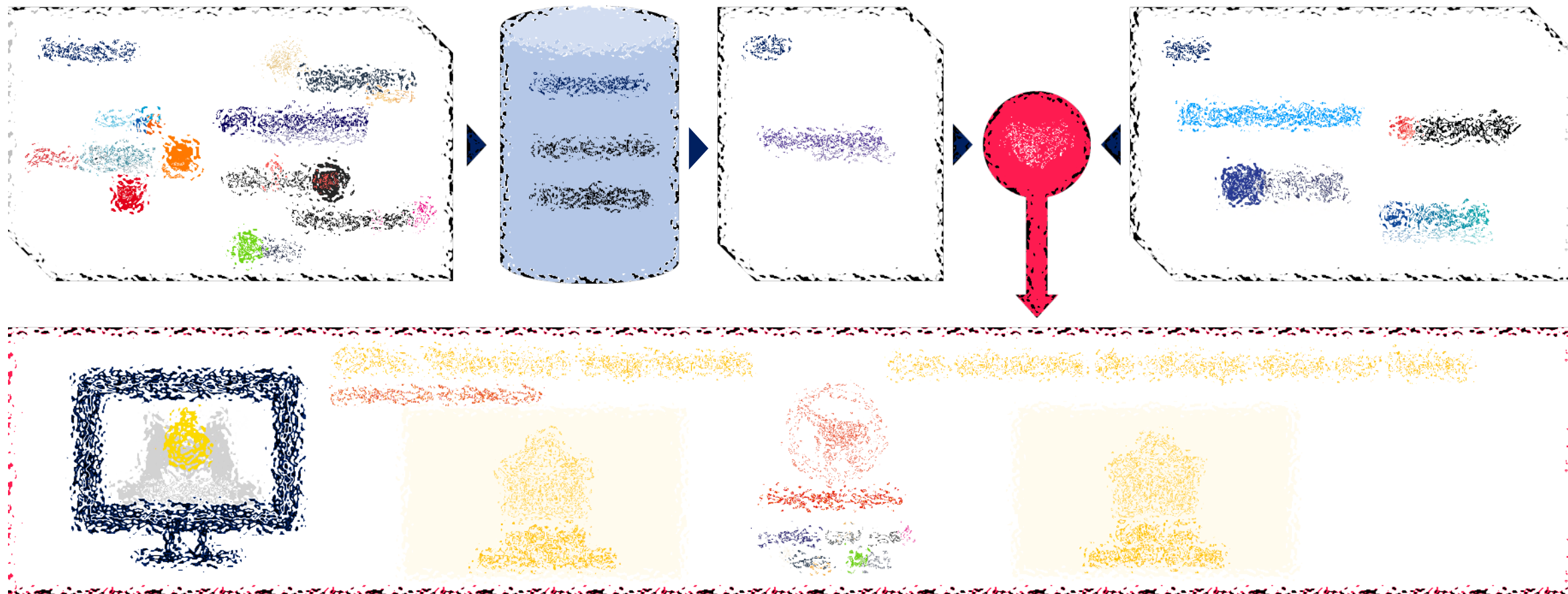
DISTRIBUTEUR	DISTRIBUTEUR	DISTRIBUTEUR	DISTRIBUTEUR	DISTRIBUTEUR	DISTRIBUTEUR	DISTRIBUTEUR	DISTRIBUTEUR	DISTRIBUTEUR	DISTRIBUTEUR
									
RÉGIES	RÉGIES	RÉGIES	RÉGIES	RÉGIES	RÉGIES	RÉGIES	RÉGIES	RÉGIES	RÉGIES
									

# LES ACTEURS DU RETAIL MEDIA – AMAZON



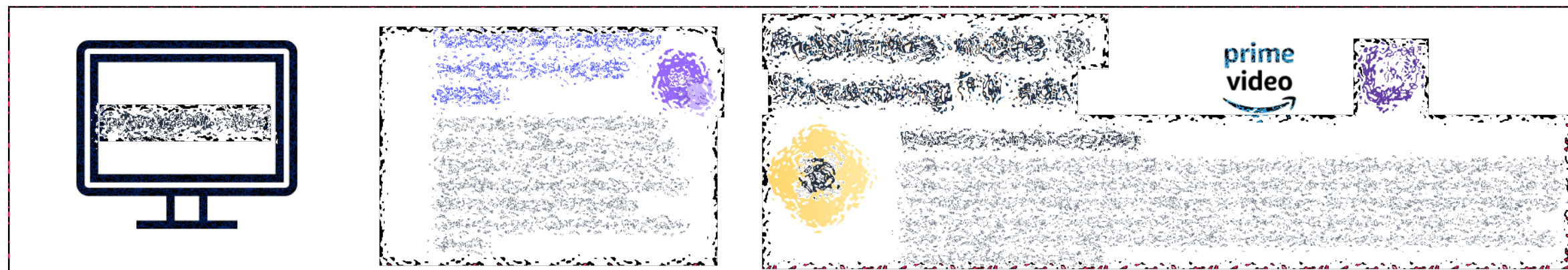
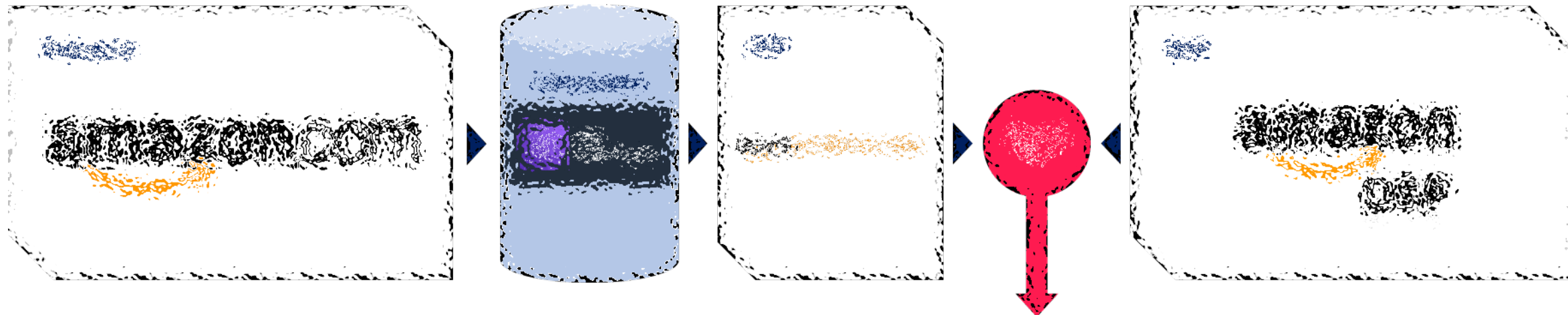
# Les offres retail média des principales régies publicitaires TV

## M6 Publicité



# Les offres retail média des principales régies publicitaires TV

## Amazon



# Verbatims



**Emmanuel GRENIER**  
GROUPE CARREFOUR,  
Directeur Exécutif  
e-commerce, Data et  
Transformation Digitale



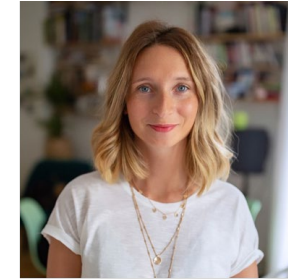
**François PELLISSIER**  
GROUPE TF1,  
DGA Business & Sports



**Isabelle BORDRY**  
RETENCY, Co-fondatrice



**Arnaud LAUGA**  
PERFORMICS et PUBLICIS  
COMMERCE, CEO



**Charlotte JOURDAN**  
UM PARIS (IPG Mediabrands),  
Head of Digital & Data



**Laurent BLIAUT**  
TF1 PUB, DGA Marketing et  
R&D



**Thibault ASSELOT**  
LIVERAMP, VP Commercial  
Partnerships



**Raphaël PORTE**  
RMC BFM ADS, Directeur  
Général



**Lavinia STANESCU**  
THE TRADE DESK,  
Data partnerships Director  
EMEA



**Emmanuel CREGO**  
GROUPE VALUES, Directeur  
Général



**Sandrine CLION**  
IMEDIACENTER, Directrice  
Générale



**Idalgo D'AMBROSIO**  
ILEC, La voix des marques,  
Responsable pôle efficacité  
digitale



ETUDE

 MAESTIS +  + 

RETAIL MÉDIA ET TV CONNECTÉE :  
LA PROMESSE D'UNE CROISSANCE EXPLOSIVE ?