

La TV segmentée : un nouveau ciblage marketing plein d'enjeux

Si la TV segmentée est possible en France depuis le décret du 7 août 2020, elle a été rendue commercialisable par les régies TV, pour la première fois dans les CGV 2021. Longtemps attendue, cette pratique de ciblage marketing est l'objet de diverses expérimentations et fait face à de nombreux enjeux.

Par Sarah Mahfoud - 18 mai 2021

Faites le point sur **la TV segmentée : enjeux, reach, use cases, consentement**, avec Liveramp et SFBX !

Grâce à la digitalisation de la diffusion des programmes et des publicités télévisés, il est désormais possible pour les annonceurs d'avoir accès à des données précieuses concernant les téléspectateurs. Conférées par les fournisseurs d'accès à Internet ou extraites des adresses IP des box, ces données permettent un ciblage marketing, qui est attendu par les régies, les opérateurs téléphoniques, et les annonceurs, depuis des années. Ces données, telles que les habitudes de visionnage ou encore la localisation, permettent de **personnaliser les messages publicitaires pour un même espace spot donné, en fonction de différents segments d'audience**. Les téléspectateurs sont alors ciblés. Ils ont accès à des contenus publicitaires plus pertinents et à des produits davantage susceptibles de leur plaire. De leur côté, les marques optimisent leur budget télévisé.

Christophe Vassallo, *head of data web analytics and digital marketing* chez TF1 revient sur la définition de la TV segmentée.

La TV segmentée en expérimentation

« En 2021, nous pourrions adresser environ **15 % des foyers français** avec la publicité segmentée. Nous ambitionnons d'en cibler **un sur deux d'ici à 2023** », annonce Christophe Ligeron, directeur du département télévision de **Publicis Media**, à **LSA**. En effet, la publicité segmentée peut être étendue uniquement aux foyers français remplissant un certain nombre de conditions. Pour être ciblés par la publicité segmentée, les foyers doivent recevoir la télévision via une Smart TV ou une box connectée à Internet, éligible pour la TV segmentée. Aussi, ils doivent avoir donné leur consentement aux FAI.

En plus de ces conditions concernant les foyers ciblés, les FAI doivent signer des partenariats avec les chaînes de diffusion. Certains opérateurs télécoms et régies TV ont des difficultés à s'entendre sur le partage de la valeur des données de ciblage. En début d'année, un **"produit minimum viable"** est lancé pour tester ce levier en conditions réelles. Le PMV implique un certain nombre de limitations. Par exemple, un seul spot par



écran publicitaire peut cibler une zone géographique précise, et uniquement hors des pics d'audience (en dehors du créneau 19h-23h, des matchs, des allocutions présidentielles par exemple). Les datas utilisables sont uniquement celles concernant **la position géographique, les informations sociodémographiques**, telles que la composition du foyer, **les informations comportementales** liées à la consommation télévisuelle, et **les données variables** comme la météo.

Ce cadre s'applique à TF1 Pub, France TV Publicité, Canal+ Brand Solutions, M6 Publicité et Next Media Solutions, mais aussi Amaury Media, BeIn Régie et ViacomCBS. Ce PMV peut encadrer les offres de la TV segmentée si l'ensemble des régies et des opérateurs parviennent à trouver des accords. Certaines négociations prennent du temps, retardant ainsi la modernisation du parc français de box. Les conditions nécessaires à l'expansion de ce nouveau ciblage marketing freinent le passage à une phase d'industrialisation de la TV segmentée, qui permettrait aux marques d'avoir une large couverture de campagne, des prix attractifs, ou encore des outils de mesure de performance.

Fin 2018, FranceTV Publicité est la première régie à réaliser un ciblage marketing à la télévision, grâce à un partenariat avec l'opérateur TDF et les annonceurs Sofinco et St Hubert.

Les enjeux de la TV segmentée

- **L'exploitation des données des opérateurs télécoms**

Les FAI collectent des données précieuses. Ils connaissent notamment la géolocalisation des téléspectateurs, leur CSP, ou encore la composition des foyers. Lorsqu'on sait que 80 % des téléviseurs sont connectés à internet, en utilisant la box d'un opérateur télécom au second semestre 2019 (selon l'Observatoire du CSA), on comprend toute la pertinence pour la TV segmentée de faire appel aux données collectées par les FAI. Cependant, toutes les box ne sont pas activables pour la publicité TV segmentée. Conscients de cette forte attente, les opérateurs télécoms investissent pour mettre à jour les box, renouveler le parc et mettre en place l'infrastructure qui permet de garantir le débit nécessaire pour permettre l'expansion de la TV segmentée.

- **Une nouvelle source de revenus pour les régies TV**

Ces dernières années, les annonceurs se sont davantage tournés vers la publicité en ligne, au détriment des autres médias. Selon le Baromètre Unifié du Marché Publicitaire (BUMP), les revenus publicitaires à la télévision stagnent à 3,4 milliards d'euros annuels, depuis 2010. Le marché publicitaire TV français enregistre même, en 2020, une baisse de -11% de ses recettes. Ainsi, la publicité TV segmentée pourrait être une source de revenus supplémentaires pour les régies télévisées. Le cabinet Oliver Wyman estime que la TV segmentée permettrait un revenu supplémentaire de 120 à 220 millions d'euros, d'ici 2023.

- **L'essor de nouveaux annonceurs**

Les marques régionales, qui ont des besoins de communication restreints à une zone géographique, se sont longtemps détournées de la télévision. Aujourd'hui, avec la TV



segmentée, elles ont un intérêt particulier à communiquer via des publicités télévisées.

- **Une meilleure mesure de performance des publicités télévisées**

L'essor de la TV segmentée signe l'introduction des données dans la publicité en télévision. Ces données peuvent également permettre une amélioration des mesures d'efficacité des campagnes publicitaires, qui seraient comparables à celles de la publicité en ligne.

- **Des dommages collatéraux pour d'autres médias**

Si la publicité en ligne a attiré les annonceurs au détriment d'autres acteurs, le ciblage publicitaire en télévision pourrait également faire perdre des parts de marché à d'autres médias. L'affichage, les radios locales, ou encore la presse sont susceptibles d'être touchés par un désinvestissement des annonceurs, qui se tourneraient vers la TV segmentée. France Pub évalue les pertes potentielles à 576 millions d'euros.

Les retours d'expérience des marques

Au total, depuis octobre 2020, ce sont plus d'une quinzaine d'annonceurs qui ont profité de ce nouveau ciblage marketing pour leurs campagnes télévisées. Des acteurs de nombreux secteurs ont déjà franchi le cap comme l'automobile, l'ameublement ou encore l'énergie.

Cas d'usage n°1 : Monsieur Meuble

Le spot publicitaire, intitulé "100% personnalisable", diffusé en 2021, présente Monsieur Meuble comme une marque solutionniste inscrite dans la modernité et l'esthétisme. La marque souligne la possibilité de personnaliser ses produits. Elle diffuse sa publicité sur les réseaux sociaux, en *prime time* à la télévision, mais également en TV segmentée. L'objectif de cette dernière pratique est de cibler uniquement la diffusion sur les zones de chalandise des magasins. La marque cherche ainsi à générer du trafic dans les points de vente Monsieur Meuble, en surexposant les personnes présentes dans ces zones de chalandise.

Cas d'usage n°2 : Intermarché

L'enseigne de grande distribution, Intermarché, utilise la géolocalisation pour adapter son contenu publicitaire selon la localisation des foyers. "Si la communication d'Intermarché, au niveau national, a pour objectif de véhiculer au plus grand nombre ses engagements clés, les communications régionales et locales, autour du prospectus, ont vocation à exposer les produits détenus par nos différents magasins à un niveau ultra-local", précise l'enseigne au média LSA. Ainsi, la stratégie de communication est différente selon l'échelle de l'audience. L'objectif reste d'ancrer la marque dans les zones de chalandise, et augmenter le trafic en magasin, tout en incitant à l'augmentation du panier moyen.

Un webinar exceptionnel



Si les premiers annonceurs à avoir bénéficié de la TV segmentée sont de grands groupes, cette innovation en matière de communication pourrait bien se généraliser et permettre à des entreprises locales d'investir leur budget communication dans la télévision. A l'avenir, les données des annonceurs ou des programmes de fidélité pourraient être croisées avec les données des fournisseurs d'accès, pour délivrer des messages encore plus pertinents.

Pour en savoir davantage sur cette nouvelle pratique de ciblage marketing, l'EBG réunit, le temps d'un **webinar exceptionnel le 8 juin de 10h à 11h30**, des intervenants de Liveramp et SFBX pour aborder les questions soulevées par cette segmentation des campagnes TV :

- Du **consentement** du téléspectateur aux résultats des campagnes : **par où passent les données ?**
- Quelles sont **les perspectives de segmentation ?** Quelle **granularité** et quel **ROI** pour ces nouvelles campagnes ?
- Comment sont négociés les **accords entre régies publicitaires et fournisseurs d'accès ?**

Sarah Mahfoud

<https://www.ebg.net/>

