



Auteurs :
Emmanuel Amiot
Bruno Despujol
Emmanuelle Coulon
Maïté Dailleau

L'AVENIR DE LA PUBLICITÉ SEGMENTÉE EN FRANCE

CONTEXTE

La **publicité segmentée** est l'une des initiatives proposées par la Commission des Affaires Culturelles et de l'Education dans un rapport présenté par la députée Aurore Bergé en **octobre 2018** pour favoriser « une nouvelle régulation de la communication audiovisuelle à l'ère numérique ».

C'est aussi un axe mentionné par L'Autorité de la concurrence dans son avis de **février 2019** pour permettre aux **chaînes de télévision** de lutter de façon plus **équitable** contre les **nouveaux acteurs du numérique**.

La publicité segmentée est la possibilité de réaliser une **publicité « ciblée »**, en fonction de caractéristiques géographiques ou du segment de client visé par l'annonceur. Cette innovation ouvre la possibilité d'une communication plus pertinente et performante.

Actuellement, l'obligation légale de continuité du signal **empêche** les chaînes de **diffuser des publicités différenciées** entre les Français. Ce n'est pas le cas des acteurs digitaux, notamment les GAFAs, pour qui cette pratique est au cœur du *business model*.

LA TÉLÉVISION SEGMENTÉE : DÉJÀ UN SUCCÈS À L'ÉTRANGER, UNE DEMANDE TRÈS FORTE EN FRANCE

La publicité segmentée représente entre **2 et 5% du chiffre d'affaires** des régies télévisuelles dans les pays où elle est déjà développée : Sky AdSmart en Grande Bretagne, SBS en Belgique, ou Comcast aux Etats-Unis.

Les **montées en puissance divergent** : Sky AdSmart a déjà 4 ans alors que SBS ou ProSieben ont formulé leurs premières offres en 2017-2018. Tous partagent une **ambition forte** et affichent une publicité segmentée dépassant les 8% de leur chiffre d'affaires d'ici 2022. Ce revenu, mixant **de l'incrémental et de la réallocation de budget**, permettrait aux chaînes de télévision de renforcer leur proposition de valeur, en particulier vis-à-vis des grands acteurs digitaux.

En France, Oliver Wyman estime que le marché réel **de la télévision segmentée pourrait s'élever entre 120M€¹ et 220M€¹ en 2023**. Cela représenterait une part significative d'un marché publicité non

limité à la télévision mais élargi au digital display et vidéo, en forte croissance.

L'intérêt des acheteurs est très fort : 90%² des annonceurs interrogés par Oliver Wyman éprouvent un intérêt pour la publicité segmentée. Aux Etats-Unis, la « addressable TV » arrive en 4ème position des innovations technologiques plébiscitées par les annonceurs : ¼ des leaders interrogés placent la télévision adressée dans leur top 3 des innovations marketing, devant le programmatique, l'IA ou l'assistance vocale³. Chez Sky AdSmart, 64% des clients réinvestissent après leur première campagne.

La publicité segmentée est aussi plus **pertinente pour les téléspectateurs**. Selon Sky AdSmart, la publicité segmentée a permis de réduire de 33% le taux de zapping par rapport aux publicités classiques en linéaire.

UNE OPPORTUNITÉ QUI TIRE LE MEILLEUR DE LA TV ET DU DIGITAL

Selon l'étude réalisée par Oliver Wyman, la **majorité des annonceurs (58%²) augmenteraient leur budget global de communication** pour intégrer de la publicité segmentée dans leur mix média. Chez les autres, c'est une **réallocation de budget majoritairement issu du digital** (49% des annonceurs²) **ou de la TV** (48% des annonceurs²).

En comparaison, les annonceurs réallouant leur budget radio ou presse au profit de la TV segmentée sont beaucoup plus faibles. Un enseignement qui se confirme au Royaume-Uni, avec les tendances observées depuis le lancement de la TV segmentée en 2014 : **les croissances des marchés publicitaires de ces trois médias (radio, presse et OOH) restent similaires pré et post lancement⁴**.

La résilience de la presse et de la radio peut s'expliquer par la complexité de création des

spots vidéo pour les annonceurs non-initiés (49% des annonceurs non présents en TV déclarent que le coût de création des spots est un frein à l'investissement TV²). Pour la presse, on constate également un **attachement des lecteurs au format imprimé** (48% estiment que les publicités presse ou magazine sont les moins intrusives en 2018, selon une étude d'Harris Interactive⁵).

La télévision segmentée permet de **concilier le meilleur du reach de la TV avec la performance de ciblage du digital** :

- En améliorant le ciblage grâce aux **données consommateurs**, la télévision segmentée vient concurrencer le digital, et notamment les GAFAs. En effet, le **manque de ciblage** arrive en troisième position² des motifs d'exclusion de la télévision parmi les canaux de publicité chez les annonceurs n'investissant pas sur le linéaire.

Note 1 : Issu d'une étude quantitative menée par Oliver Wyman sur la TV segmentée auprès de 117 annonceurs, présents ou non en TV. L'estimation de la demande est projetée en conservant la représentativité des portefeuilles publicité du marché.

Note 2 : Les pourcentages statistiques sont calculés sur la base des 117 annonceurs répondants à l'étude quantitative

Note 3 : Selon E-Marketer, enquête réalisée au Q2 2018 par Street Fight « Enterprise Local Marketing Survey »

Note 4 : Marchés publicitaires au Royaume-Uni issus du rapport 2018 du Advertising Association/WARC Expenditure

Note 5 : Selon l'étude « Appréciation des français selon les types de publicité en 2018 » de Harris Interactive

Sources: interviews et analyses Oliver Wyman

Les annonceurs recherchent tout d'abord un ciblage en TV qui va plus loin que la géographie, et qui **s'enrichit de data plurielles**, pour se **rapprocher du digital**. La donnée consommateur est bien au centre des enjeux des acheteurs interrogés : selon l'étude Oliver Wyman, 94%² des annonceurs intéressés attendent une proposition de ciblage via la **data** (âge, structure du foyer, CSP...). La télévision segmentée permettrait donc de travailler un **mix média plus efficace** que les médias historiques, qui ne proposent pas un ciblage sur ces segments data.

Les données relatives à la **structure** et aux **habitudes de consommation des foyers** sont très fortement demandées. 68%² des annonceurs intéressés par la data souhaitent enrichir ce ciblage avec un critère géographique, idéalement le **code postal**.

- La publicité segmentée ouvre le potentiel du petit écran aux **primo-entrants à tickets plus faibles**, aujourd'hui plus largement installés sur le digital. Pour eux, le montant du **spot de télévision linéaire classique** est trop élevé. C'est le frein principal pour les annonceurs non présents en TV interrogés.

Chez un acteur européen, le portefeuille de l'offre de publicité adressée est composé à 60% de **nouveaux annonceurs**, pour **40% du chiffre d'affaires**. Les tickets minimum atteignent plusieurs dizaines de milliers d'euros, ce qui permet aux campagnes de conserver un **certain reach**.

- La télévision adressée permet de **palier certaines limites du digital** en apportant **simplicité, qualité d'exécution et de contenu**. Selon l'enquête réalisée par Oliver Wyman, 42%² des annonceurs interrogés estiment le **digital trop complexe**. La création du **Digital Ad Trust** en France confirme aussi les préoccupations relatives à la **transparence et l'expérience utilisateur** sur le digital. Aux Etats-Unis, certains annonceurs comme P&G ont opéré un **mouvement de retour en télévision**, après avoir augmenté le poids du digital au sein de leurs budgets depuis de nombreuses années. La télévision segmentée n'y est pas étrangère. La possibilité d'obtenir un reach important, combinée à un ciblage data pertinent et un environnement de qualité, permet de répondre à cette **logique hybride de masse et de performance**.

QUELLES CONDITIONS RÉUNIR POUR SATISFAIRE CETTE FORTE DEMANDE ?

Oliver Wyman estime que la **demande totale pour la télévision segmentée** s'élèverait entre **120M€¹ et 220M€¹** en 2023 (**répartis sur toute la chaîne de valeur**, en incluant notamment les agences et les forfaits techniques auprès des opérateurs). Certains facteurs clés permettront de capturer **une partie de la valeur** de ce marché :

- **L'assouplissement du cadre réglementaire**: environ 300M€¹, ne peuvent pas être capturés dans l'état actuel de la réglementation, notamment sur la mention d'adresse en télévision.

- **La performance du ciblage** : la granularité du ciblage opéré peut toujours être améliorée, mais aussi sa qualité, en proposant des segments data de ciblage anonymisés. Cette poche supplémentaire pourrait être débloquée si les chaînes TV parviennent à proposer un ciblage plus précis (en « scénarisant » les parcours physiques et digitaux) et moins intrusif pour le téléspectateur que sur le digital.

Note 1 : Issu d'une étude quantitative menée par Oliver Wyman sur la TV segmentée auprès de 117 annonceurs, présents ou non en TV. L'estimation de la demande est projetée en conservant la représentativité des portefeuilles publicité du marché.

Note 2: Les pourcentages statistiques sont calculés sur la base des 117 annonceurs répondant à l'étude quantitative

Sources: interviews et analyses Oliver Wyman

- **Le meilleur équipement des foyers français** : un plus large parc adressable permettra d'étendre le volume de téléspectateurs adressés. Seuls les foyers équipés d'une télévision éligible et reliée au décodeur du fournisseur d'accès à Internet ou d'une SmartTV de norme HbbTV 2.0 peuvent bénéficier de la publicité segmentée data. Ce groupe représentera environ 52% des foyers français en 2023. En effet, pour cibler les bons téléspectateurs, il faut une voie de retour de l'information, possible via une partie des box éligibles des opérateurs et des TV connectées. Le reste des foyers, majoritairement en TNT, pourrait cependant bénéficier d'une publicité décrochée « régionale », sur le modèle France 3. La norme HbbTV pourrait ainsi être intégrée à l'ensemble des composantes du signal traité par les opérateurs.
- **Le consentement systématique du téléspectateur** : pour diffuser ces spots ciblés, les chaînes TV et fournisseurs d'accès à Internet doivent respecter la nouvelle réglementation générale sur la protection des données privées (RGPD). Une approbation systématique de l'utilisateur (appelée « opt-in ») à la publicité ciblée est ainsi demandée afin de diffuser ses spots décrochés.

Dans ces conditions, Oliver Wyman estime que le **marché adressable réel s'élève entre 120M€¹ et 220M€¹ en 2023**. La publicité segmentée fait partie de l'avenir de la télévision ; **son potentiel pourrait être réévalué à plus de 370M€¹** si des conditions favorables étaient réunies, et parmi elles une réglementation plus souple autour de la mention d'adresse.

Note 1 : Issu d'une étude quantitative menée par Oliver Wyman sur la TV segmentée auprès de 117 annonceurs, présents ou non en TV. L'estimation de la demande est projetée en conservant la représentativité des portefeuilles publicité du marché.

Note 2: Les pourcentages statistiques sont calculés sur la base des 117 annonceurs répondant à l'étude quantitative

Sources: interviews et analyses Oliver Wyman