



# Opinions Libres

le blog d'Olivier Ezratty

## Le futur incertain de la publicité à la télévision

J'ai participé comme spectateur et intervenant à l'Université d'Eté du SNPTV, le Syndicat National de la Publicité à la TV, qui se tenait à Paris mardi 29 juin 2010. Une belle opportunité d'observer comment cette profession se comporte et anticipe les changements qui pourraient intervenir dans son métier, du fait des nombreuses ruptures technologiques et d'usage qui l'affectent.



Le SNPTV rassemble les acteurs de la production et de la diffusion de la publicité à la télévision et tous ses intermédiaires (régies publicitaires, consultants, analystes de marché). Leur **conférence** était bien organisée, avant, pendant et après. Avec **une lettre d'information** intégrant une interview des intervenants, une radio web "live" pendant l'événement, et des webcasts à venir sur les interventions. Tout l'arsenal marketing était donc exploité pour optimiser la diffusion des messages des intervenants. Le SNPTV publie aussi un petit guide très bien construit avec plein de données de marché sur la **publicité à la télévision**.

La télévision est un média un peu particulier. C'est un peu le "der des der" des médias qui n'est pas encore entièrement passé à la moulinette du numérique. Certes, la TNT, le câble et le satellite ont numérisé le transport. Mais elle n'a pas encore été passée à la moulinette de la convergence et de l'Internetisation, même dans le cadre de l'IPTV diffusée par les opérateurs télécoms. Cela ne fait que commencer avec la notion de "TV connectée" très dans l'air du temps, avec les Yahoo Widgets, Apple TV, Google TV et autres solutions IPTV. Et de profondes transformations des usages : la télévision devient une expérience télévisuelle multi-écrans, la délinéarisation a tendance à casser le rythme habituel de la consommation, et ... le téléspectateur zappe de plus en plus la publicité pour gagner du temps. L'abondance de contenus correspondant à ses goûts inverse la relation à la télévision. Le téléspectateur passe d'une posture d'audience captive à un contrôle plus fin de son expérience télévisuelle.

Certes, la publicité à la télévision peut se sentir protégée par l'usage qui reste dominant, notamment chez les adultes et seniors : la télévision regardée sur le canapé, avec le "CPU personnel" en mode veille, moins propice

à se balader comme sur son navigateur web. Mais est-ce bien sûr ? Et est-ce pérenne ?

En tout cas, les professionnels du secteur vont bon train pour imaginer importer dans la télévision les modèles publicitaires du web avec ciblage, mesure, géolocalisation et tout le toutim. Avant le grand chambardement ?

Ce qui m'a le plus surpris dans les différentes tables rondes auxquelles j'ai assisté, c'est de voir la relative déconnection entre les idées avancées d'évolutions de la publicité à la télévision et les évolutions des usages de cette même télévision, voire même des formats des programmes. Et avec cette impression de déjà vu d'observer une industrie qui a du mal à se remettre en cause. Dans de nombreuses interventions, on sentait les professionnels rassurés des évolutions de leur marché. Tout change mais sans trop changer pour eux. Iceberg devant ! Iceberg ! Oui, mais la musique continue de jouer...

Il faut dire que parmi tous les médias qui passent à la sauce du numérique, la télévision est celui qui est le mieux protégé des évolutions radicales du marché. Les contenus restent essentiellement locaux pour ce qui est de la TV "broadcastée", et elle correspond à l'usage numéro un des téléspectateurs adultes. Les tuyaux de diffusion sont étroitement contrôlés. Et l'ensemble résiste assez bien, pour l'instant, aux coups de boutoirs présents ou à venir, des acteurs mondiaux qui souhaitent horizontaliser ce marché. Résultat, l'écosystème de la publicité peut aussi rester local et se sentir à l'abri. La question restant... pour combien de temps encore ?

Passons donc rapidement en revue les débats de cette conférence pour nous faire une idée. Ils tournaient principalement autour de trois thèmes : la personnalisation de la publicité, l'évolution des formats des publicités télévisuelles, et celle des moyens de mesure de la performance. J'intervenais pour ma part pour traiter des évolutions technologiques et leur impact sur les usages, me trouvant l'un des rares à faire un peu de prospective dans la conférence.

### Géolocalisation et personnalisation

C'était la première table ronde de cette conférence qui portait sur le sujet crucial de l'évolution du ciblage de la publicité à la télévision, qu'il soit basé sur la géolocalisation des téléspectateurs ou bien sur leur profiling. Piloté par la consultante Hadmut Holken du cabinet du même nom, le panel rassemblait un bon bout de l'establishment de la TV : Patrick Coquet, DG du pôle de compétitivité Cap Digital, Emmanuel Gabla du CSA, Laurent Billat de TF1 Publicité, Xavier Perret d'Orange et Dimitri Dautel d'Havas Digital Mobile.



Voici quelques constats issus de cette table ronde très terne sur la forme mais pas inintéressante sur le fond :

- On ne sait pas trop ce qui peut fonctionner. La publicité personnalisée en est encore à ses balbutiements. Patrick Coquet de Cap Digital évoquait la création de plateforme de test en très haut débit. En guise d'exemple, nous n'avons eu droit qu'à l'expérience de la **publicité interactive de la Citroën C5**. Diffusée sur Orange Sport Info, elle permettait d'entrer avec un click de la télécommande dans un menu permettant d'en savoir plus : balade virtuelle dans la voiture, caractéristiques du véhicule, recherche de revendeur, etc.

La généralisation du concept ? L'expérience Citroën / Orange qui date de fin 2008 a été renouvelée au printemps 2010 sur TF1, toujours sur Orange TV, en IPTV. Au lieu de la C5, c'était la DS3 qui était promue. En un an et demi, on ne peut donc pas dire que l'expérience s'est généralisée. Il y a quelques obstacles : pas de standard entre les opérateurs IPTV pour ce genre de publicité, et surtout, l'IPTV ne concerne qu'environ 20% des foyers.

- Le régulateur voudrait bien réguler, notamment par le biais de Directives européennes, un passage incontournable pour Emmanuel Gabla du fait que l'Internet se joue des frontières. Mais l'Union Européenne n'étant pas seule, attention aux barrières de papier !
- Les TV connectées ont été longuement évoquées mais elles ne sont pas pour l'instant des véhicules de publicité. Ce, d'autant plus que les principales chaînes de la TNT ont émis une charte sur le contrôle total de l'écran par leurs soins, qui si elle est suivie, aura pour conséquence d'empêcher toute forme de publicité "over the top" sur les programmes. Cela concerne notamment la possibilité de cliquer sur des objets (robes, voitures, montres, etc) vus dans des programmes, pour en savoir plus et les acheter. Il y a un gros talon d'Achille dans tout cela : les autres écrans. Quid des smartphones et autres tablettes qui pourraient servir ou servent déjà à piloter l'expérience télévisuelle ? Ces écrans ne seront pas aussi régulables que celui de la télévision !
- Plusieurs notions s'entrechoquent pour ce qui est de la publicité : contenu interactif, contenu cliquable, contenu personnalisé ? Que signifie la géolocalisation ? Les contenus sont géolocalisés ? Fournit-on l'adresse des revendeurs ? La publicité TV pourrait-elle être accessible aux PME grâce à des solutions comme Google TV ? La publicité TV pourrait être diffusée en fonction du lieu de sa réception, pour éviter la déperdition lorsque le réseau de distribution n'est pas présent sur tout le territoire. M'enfin, est-ce si important que cela pour les biens de consommation courante sachant que les budgets vont en priorité à l'alimentation, à l'hygiène/beauté, aux transports, télécommunications et à l'édition, tous secteurs qui n'ont pas de problème de capillarité de distribution ? Les marques doivent en tout cas s'orienter d'un côté vers la production de contenus à plus forte valeur ajoutée, et de l'autre à inventer un mode "OneClick" style Amazon.
- La publicité cross-média est mise en avant. Sous-entendu, le format pour la télévision reste focalisé sur le "brand marketing" tandis que les autres supports sont plus efficaces, pour l'instant, pour poursuivre le cycle de vente. Une publicité à la télévision peut par exemple être associée à un référencement naturel ou à de l'achat de mots clés sur les moteurs de recherche.

### **Evolution des formats de la publicité à la télévision**

Quelques tables rondes traitaient de ce sujet au coeur de la problématique. Comment les formats de la publicité vont-ils évoluer compte tenu de la connectivité Internet de plus en plus largement disponible ? Quelle évolution pour les formats ? Pour leur mode de diffusion ? Pour leur interactivité ?

- Le Transmedia Storytelling et les marques, avec des représentants d'Orange, Endemol et Publicis, qui traitait de formats innovants de publicité impliquant la participation de spectateurs dans la construction d'histoires. Avec en général des histoires plus longues proposant un lien émotionnel plus fort avec l'audience, et surtout, des budgets plus conséquents réservés à des opérations spéciales.



- Les nouveaux formats publicitaires au Royaume Uni, avec notamment le “green button” de BSkyB qui enregistre la publicité qui vous intéresse sur le disque dur de la set-top-box de l’opérateur satellite qui domine le marché Anglais. La publicité peut ensuite être visionnée en version longue, avec making of, etc. Cela peut aussi servir à programmer un enregistrement d’un programme dont on visualise une bande annonce. Sinon, l’opérateur a aussi lancé début 2010 sa solution de publicité ciblée en mode hybride via Sky AdSmart. Les spots qui sont insérés dans les contenus vidéos vus à la demande sur le Sky Player sont personnalisés en fonction du profil des abonnés (couple avec ou sans enfants, personnes âgées, géolocalisation).
- Le média global à l’origine de la publicité globale, une intervention de Philippe Bailly de NPA Conseil qui recommande d’adopter une vision globale de l’investissement publicitaire des marques pour développer leur notoriété et l’intérêt pour les produits, et in fine, leur chiffre d’affaire. Une vision globale est nécessaire pour optimiser la complémentarité entre les supports. En résumé : faire du spectaculaire pour l’écran, de la localisation pour le mobile et de l’interactivité sur le navigateur. *Une vision peut-être adaptée à la situation d’aujourd’hui, mais la localisation comme l’interactivité pourraient néanmoins faire irruption dans le grand écran. Ce qui conduit à brouiller les cartes lorsque l’on veut faire sortir la pub TV du cadre de la génération de notoriété pure.*
- Télévision, communautés et réseaux sociaux, qui évoquait de nombreux scénarios : l’usage des réseaux sociaux sur la TV, la consommation de programmes de TV à partir des réseaux sociaux, l’interactivité avec la chaîne et ses contenus, tout comme les rencontres et activités à plusieurs via la TV (visio-conférences, chat sur les programmes regardés, etc). Reste aux marques de trouver le moyen de s’insérer dans ces scénarios. On retrouve ici les grands principes du cross-média, demandant aux marques de coordonner leur présence dans de nombreux supports publicitaires.
- La diversité dans la publicité, une intéressante table ronde à priori sans grand rapport avec la prospective du secteur. Les intervenants tous très engagés étaient très intéressants. Comme dans de nombreuses tables rondes, une publicité emblématique servait d’illustration au propos. Ici, c’était celle de **Pepsi France** avec des jeunes de banlieues, “osée” selon son Directeur Marketing. A mon sens, oui, un peu osée, mais véhiculant et renforçant aussi pas mal de stéréotypes sur les jeunes des banlieues. Sinon, une excellente intervention de Marie-Laure Sauty de Chalon, ex Carat / Aegis, et maintenant à la tête de AuFeminin.com,

qui rappelle tout le chemin qu'il reste encore à parcourir pour faire évoluer les mentalités chez les annonceurs.



### Evolution de la mesure de l'impact publicitaire

Autre sujet, parfois un peu tabou : la mesure de l'efficacité de la publicité, un peu mise à mal avec les nouveaux formats interactifs, liés à Internet, qui sont plus mesurables que la publicité TV traditionnelle. Ce, d'autant plus que les indicateurs d'audience, qui servent à la tarification de la pub TV, sont parfois remis en question car incomplets. Par exemple, mesurent-ils l'audience de tous les opérateurs IPTV ? Appréhendent-ils vraiment bien les évolutions de la consommation chez les jeunes qui lorsqu'on les observe dans son entourage se détournent nettement de la consommation traditionnelle de télévision ? Pas évident !

- Investissement publicitaire et succès des marques, avec Georges Auguet de MarketingVision, qui évoque la base de données TVScan qui regroupe des bilans de campagnes de publicité télévisuelles, avec un panel de 4500 téléspectateurs et la comparaison de comportements avec un panel équivalent non exposé aux publicités étudiées. Selon cet outil, 53% des campagnes auraient un impact significatif sur les ventes. Ce n'est pas énorme !
- Du far web à la télévision connectée : qui cite une étude de marché mondiale menée par Eurodata Worldwide sur le premier semestre de 2010 et note une progression de la consommation de la TV dans les pays occidentaux, toujours aussi contre-intuitive. La consommation aurait été favorablement impactée par les Jeux Olympiques et la Coupe du monde de football.
- Les adeptes de la catch-up sont-ils des consommateurs comme les autres ? Où Delphine Vercoutre de TNS décrit son panel de 20000 foyers en France dont 8000 sont également auscultés dans leur consommation de catch-up et d'achats en ligne. La catch-up TV concerne déjà plus de 10 millions de personnes de plus de 15 ans en France !
- Comment mesurer la consommation télévisuelle aujourd'hui et demain ? Où les intervenants du think tank Nextaudience et Hélène Haering du CESP traitent de la nécessité de revoir les méthodes de mesure d'audience, un grand tabou de la profession.
- Les évolutions de l'achat d'espace TV, qui sera de plus en plus automatisé, à la Google AdSense. L'achat et la mesure de performance seront automatisés également. Bref, une profession qui dans l'ensemble va devenir plus transparente et plus efficace.

## Les enjeux de l'Internet dans la télévision

C'était le thème de mon intervention dont vous pourrez trouver les **supports de présentation ici**, même s'ils ne sont pas toujours très auto explicatifs. J'y ai traité des évolutions en cours liés à l'irruptions des contenus, services et modèles économiques de l'Internet dans la consommation télévisuelle.

En notant la coexistence de deux approches complémentaires : celle qui consiste à plaquer les services Internet comme les réseaux sociaux sur la TV (que l'on trouve dans les Yahoo Widgets), et l'autre où l'on enrichi l'expérience télévisuelle avec les contenus de l'Internet comme pour rendre les guides de programme plus conviviaux ou améliorer la recommandation (commune chez les telcos et l'IPTV).

J'y ai traité de l'émergence du nouveau phénomène "du double écran", où plus d'un tiers des jeunes téléspectateurs regarde la TV avec un laptop sur les genoux, sans compter l'usage des smartphones comme télécommandes, ou encore de l'iPad comme nouvel écran ou nouvelle télécommande. L'intérêt de ce deuxième écran pouvant interagir avec le grand écran est notable pour les publicitaires car il est moins régulé que le premier et beaucoup plus ouvert du point de vue de l'accès.

J'y ai aussi donné mon point de vue sur les stratégies d'Apple et de Google dans la télévision numérique, pas encore assez mures pour l'instant, mais dangereuses à terme pour l'écosystème local, en premier lieu les chaînes de TV et les intermédiaires habituels de la publicité TV.



### Croisé...

Cette conférence m'a aussi donné l'occasion de croiser pas mal de monde. A commencer par les équipes de NDS France, qui m'ont permis d'en savoir un peu plus sur ce géant du middleware (évoqué **au début de cet article** sur la TV numérique en Israël) et qui préparent une nouvelle release de leur interface utilisateur Snowflake pour l'IBC d'Amsterdam en septembre 2010 (j'y serai). Et puis la **charmante Michelle Chmielswski**, community manager de Synthesio, un site de veille de réputation en ligne qui a l'air de ressembler à du service outillé. Et aussi, l'incontournable Christian Jegourel, de YouVox, que j'avais aussi croisé à **Future TV** en novembre 2009.

En bonus, vous trouverez mes photos de la conférence sur **l'extension photo de ce blog**.

Cet article a été publié le 29 juillet 2010 et édité en PDF le 28 décembre 2021.  
(cc) Olivier Ezratty – “Opinions Libres” – <https://www.oezratty.net>