

QUEL AVENIR POUR LA PUBLICITÉ CIBLÉE EN TÉLÉVISION LINÉAIRE ?



Anna BRAKHA | Caroline MENDEL | Marie POURTAL

Mémoire de la Chaire Média et Digital de l'ESSEC Business School en partenariat avec la Société Générale

Executive Summary

« Cible. En marketing, ce qu'il faut toucher pour ne pas couler ». D'emblée Marie-Anne Dujarier, professeur de sociologie à l'Université Paris-Diderot résume en un court aphorisme, dans son ouvrage *Le travail du consommateur*, ce qui tient du mantra pour l'époque dans laquelle nous vivons : l'ère de l'ultra-personnalisation. Aujourd'hui, il n'est rien qui ne soit spécifiquement taillé pour nous, en fonction de nos goûts, nos désirs, notre passé (et notre passif !). De la crème hydratante fabriquée sur-mesure à l'algorithme de Netflix, il semblerait que plus rien ne soit laissé au hasard. Au royaume de l'efficacité, il n'y a plus de place pour l'approximation.

C'est d'autant plus frappant que l'on voit chaque jour fleurir de plus en plus d'articles et de dossiers proclamant solennellement que le salut de la publicité en TV linéaire – i.e. le bon

L'esprit pionnier

vieux téléviseur – sera dans le ciblage, ou ne sera pas. Si ça fonctionne sur internet, c’est que ça devrait fonctionner à la télé. Les évolutions impressionnantes de ces dernières années dans le domaine de la data et de la programmation ouvrent bien la voie à de nouvelles possibilités d’individualisation de la publicité. En effet, au-delà des annonces publicitaires placées en corrélation avec le contexte de la programmation, il s’agirait à présent d’adapter le message à son audience, d’une manière plus pertinente et ciblée.

Pourtant, et dans un contexte où la télévision linéaire est en sérieuse perte de vitesse auprès des jeunes notamment, et doit faire face à une concurrence toujours plus forte de nouveaux entrants comme Netflix, nous sommes en droit d’interroger cette prophétie.

Alors que les usages de consommation télévisuelle sont en pleine recomposition, qu’a encore à offrir le linéaire ? La frontière entre ordinateur connecté à Internet et la TV, ce média hors ligne, finit par s’amenuiser. En outre, pour la quasi totalité des programmes, le téléspectateur n’est plus soumis au prime time : c’est lui qui choisit le temps du visionnage. Les supports, temporalités et pratiques du linéaire sont soumis à rude épreuve, tant et si bien que, si la meilleure audience rassemblait 13,2 millions de téléspectateurs en 2008, elle n’en réunit plus que 10,6 en 2017¹. Avec cette baisse d’audience, vient la lente érosion du chiffre d’affaire publicitaire. Ainsi, TF1 a clos l’exercice 2016 avec un CA publicitaire de 1 530 millions d’euros contre 1 833 millions en 2008 soit une baisse de 19%. La majeure partie de cette baisse globale est due à la perte de revenus publicitaires qui comptent pour près de 75% du CA du groupe². La question est bien sûr et avant tout éminemment économique. Pour les chaînes de télévision, dont le revenu est en grande partie appuyé sur la vente d’espaces publicitaires, il n’y a pas de pire scénario que de voir ses annonceurs dépenser leur argent là où l’herbe paraît plus verte.

Ce mémoire a tout d’abord été pour nous l’occasion de dresser un état des lieux de la publicité ciblée sur le linéaire et d’évaluer la potentialité de son implantation sur le marché français. Les entretiens menés avec les professionnels du secteur, ainsi que nos recherches personnelles nous ont permis de dresser le cadre de ce sujet très prospectif de par son inscription dans l’actualité.

¹ <http://www.telerama.fr/television/en-dix-ans,-les-audiences-tele-ont-baisse-%28mais-tf1-reste-la-premiere-chaine%29,n5427094.php>

² Rapport d’activité 2016

Pour ce faire, nous sommes parties d'une analyse des différents acteurs de la chaîne de valeur de la télévision en France pour constater le bouleversement de cet écosystème. Annonceurs, diffuseurs, agences médias voient leur métiers évoluer et leur stratégie commerciale bouleversée par les nouveaux usages des consommateurs. C'est sur ce terreau que naissent de nouvelles opportunités et de nouvelles réflexions autour de la data TV. Elle s'avère, comme sur le digital, extrêmement précieuse pour ceux capables de la récupérer, de l'interpréter et de l'exploiter.

Ainsi, nous avons exploré les premiers balbutiements et les premiers tests effectués en France afin de distinguer et d'affiner notre définition de la publicité ciblée (qui, comme nos recherches nous l'auront montré, peut être géolocalisée ou individualisée). Il ne s'agit pour l'instant que de pistes car pour l'instant, la question reste purement théorique en France : le décret du 27 mars 1992 dispose que "les messages publicitaires doivent être diffusés simultanément dans l'ensemble de la zone de service". Une réglementation qui devrait évoluer courant 2018, mais qui nous a permis de nous pencher plus en détails sur tous les obstacles auquel ce nouveau modèle de publicité est confronté. Nous nous sommes attachées à prendre un recul plus global sur la question en s'interrogeant sur les barrières que rencontre la publicité ciblée en France, qu'elles soient légales, techniques ou sociétales.

C'est pourquoi l'étude des spécificités des marchés britannique, allemand et américain nous a paru pertinente. De ce tour d'horizon nous avons tiré des informations instructives sur des modèles différents et la façon dont ils gagnaient du terrain dans leur pays d'origine. De la stratégie verticale de Sky qui a créé sa propre plateforme de publicité adressée, aux multiples initiatives de consortiums plus ou moins fructueux des Etats-Unis, en passant par la prédominance du standard HbbTV en Allemagne, nous avons pu naviguer au coeur des projets internationaux et comprendre plus précisément la forme que prend l'adressable TV chez nos voisins.

Les résultats encourageants et l'enthousiasme que celle-ci soulève ont inspiré la troisième partie de ce mémoire : nous nous sommes penchées sur trois scénarii pour le marché français. Le premier, le plus sceptique, représente le cas d'un statu quo légal, frein à toutes initiatives novatrices en terme de publicité télévisée et questionnement sur l'avenir de la TV linéaire. Le deuxième, au contraire, considère l'option d'une véritable percée de la publicité ciblée en France, avec la structure technique, légale et l'opt-in consommateur que cela sous-entend. Le

troisième, le plus probable, imagine le cadre d'un mouvement prudent mais prometteur vers la segmentation publicitaire à la télévision.

De ce troisième scénario, nous sommes arrivées à la conclusion suivante : la télévision ciblée représente une manne financière et un levier de croissance pour les acteurs de l'industrie. Toutefois, les acteurs qui auraient le plus besoin de ce revenu incrémental, autrement dit les chaînes de télévision, n'en seront probablement pas les premiers bénéficiaires. Ainsi, pour prometteuse que nous paraît la télévision ciblée, elle n'occupera probablement pas à court terme en France la place aussi importante que les acteurs de l'industrie voudraient lui donner. Sont à blâmer pour ce différentiel entre attentes et réalité un cadre législatif encore trop rigide, mais aussi le canevas technologique complexe de la publicité adressée et l'absence d'entente entre les acteurs de la chaîne de valeur de la télévision française.

PARIS

ESSEC Business School

3, avenue Bernard-Hirsch
CS 50105 Cergy
95021 Cergy-Pontoise Cedex
France
Tél. +33 (0)1 34 43 30 00
www.essec.fr

ESSEC Executive Education

CNIT BP 230
92053 Paris-La Défense
France
Tél. +33 (0)1 46 92 49 00
www.executive-education.essec.fr

ESSEC Asia Pacific

2 One-North Gateway
Singapore 138502
Tél. +65 6884 9780
www.essec.edu/asia

SINGAPOUR



affilié à la

