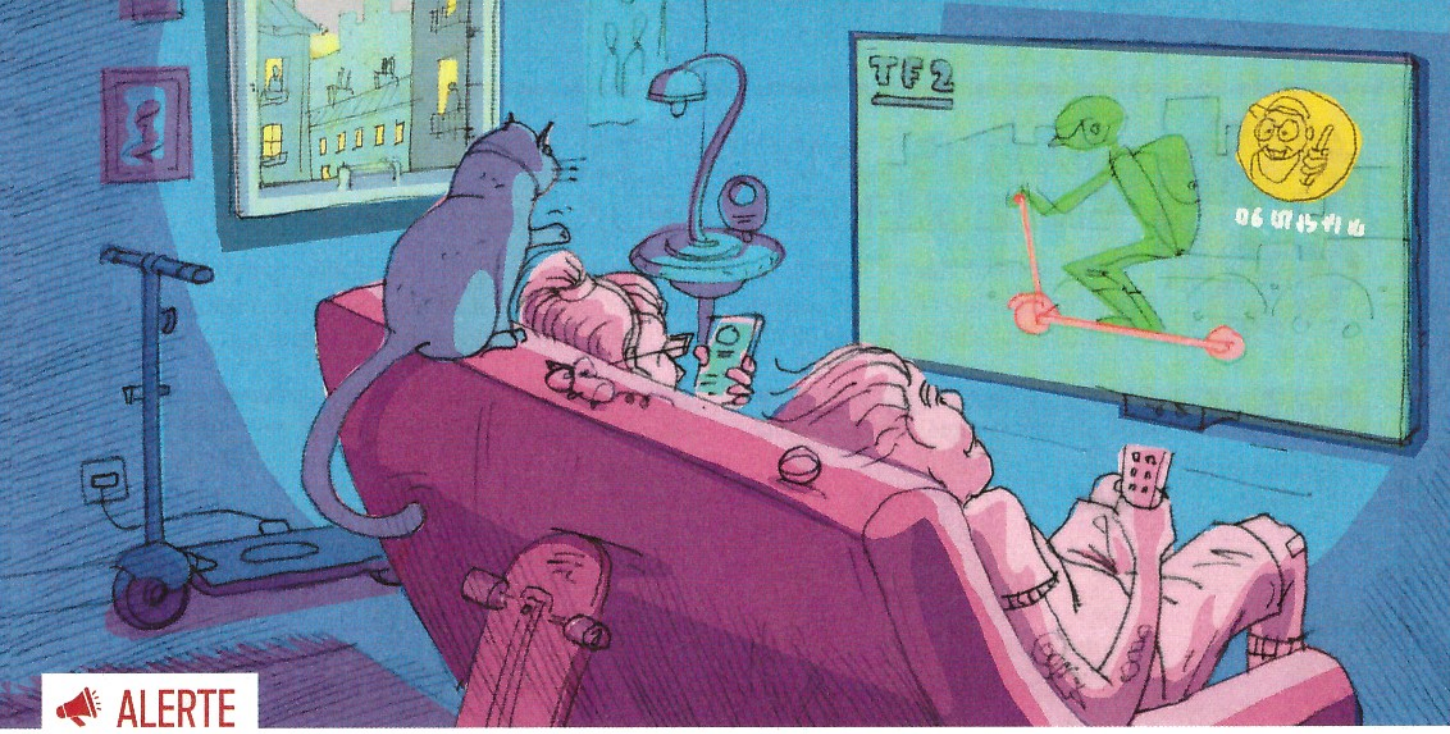


ALERTE

PUBLICITÉ SEGMENTÉE Des spots té

La publicité segmentée est officiellement autorisée depuis août. Selon leur zone d'habitation et/ou leur profil, les téléspectateurs d'un même programme pourront voir des spots différents.

— Par **CYRIL BROSSET**

Chaînes de télé, agences de pub, opérateurs télécoms, annonceurs… les professionnels du secteur l'attendaient avec impatience. Après plusieurs reports, le décret autorisant la publicité segmentée à la télévision est paru au *Journal officiel* en août dernier. Plus rien, désormais, ne s'oppose à ce que cette nouvelle technologie, déjà employée dans d'autres pays comme les États-Unis ou la Grande-Bretagne, se déploie. Bientôt, les téléspectateurs français ne visualiseront plus forcément les mêmes spots à un instant T. Quand une réclame pour des yaourts apparaîtra sur votre poste, votre voisin, lui, en verra peut-être une vantant les avantages d'une voiture.

Ajuster la publicité au profil de celui qui la regarde, le principe n'est pas nouveau. Sur le Web, par exemple, les annonces commerciales qui s'activent avant les vidéos YouTube varient selon l'internaute. Idem lorsque l'on visionne un journal télé ou un épisode de sa série préférée en replay. Les messages qui passent avant le programme peuvent changer d'un écran à l'autre. Mais avec la publicité segmentée, ce sont les spots diffusés en direct, entre les émissions ou au milieu des films, qui s'adapteront en fonction du téléspectateur.

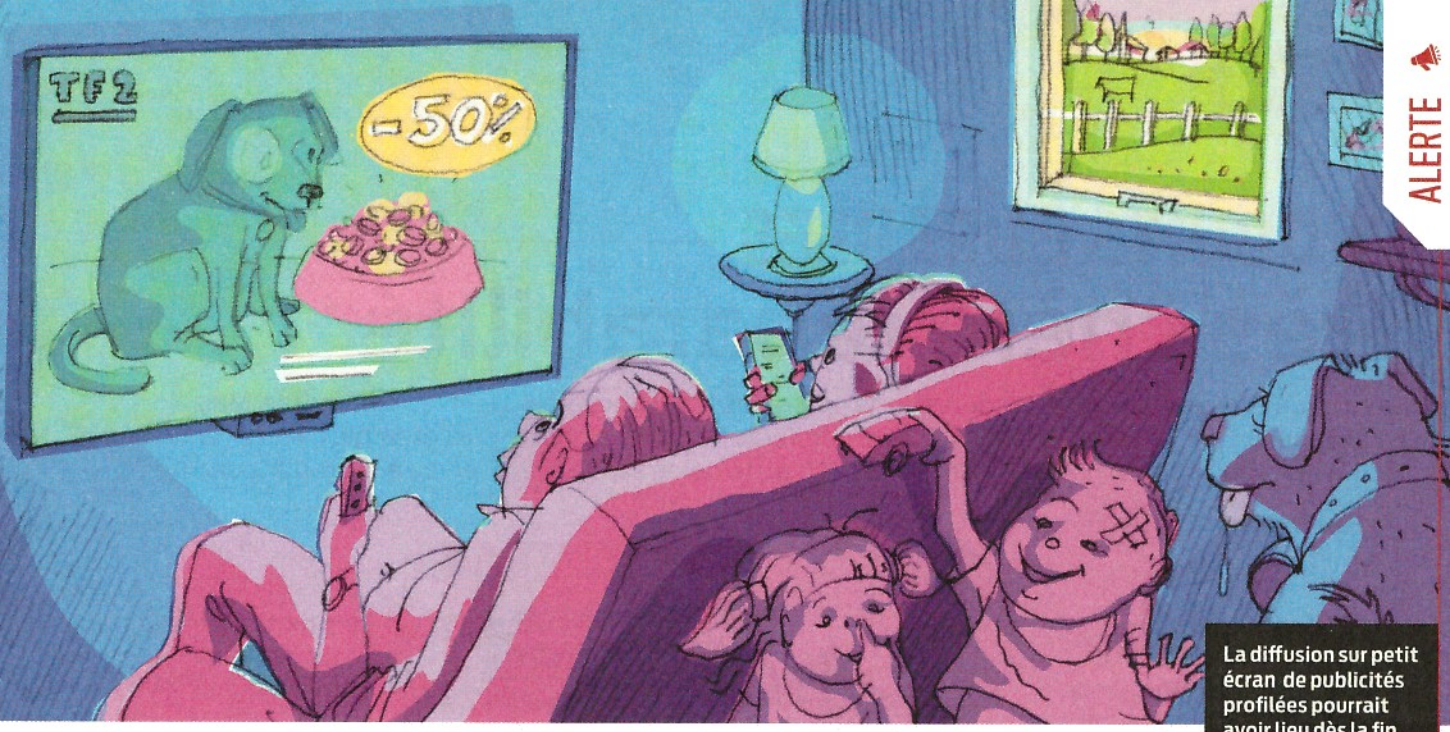
Pub des villes, pub des champs

« Même si techniquement ce sera possible, la publicité segmentée n'a pas vocation à cibler chaque foyer, nuance toutefois Isabelle Vignon, la déléguée générale du Syndicat national de la publicité télévisée (SNPTV). *La télé est et restera un média de masse. »* Dans un premier temps, la différenciation s'établira donc surtout sur des critères géographiques. Ainsi, on peut imaginer que les habitants du nord de la France soient les seuls à regarder une pub pour la braderie de Lille, qu'un vendeur de vélos électriques ne diffuse son message qu'auprès des populations des grandes villes ou qu'un réseau de magasins de sport, commercialisant des articles dédiés à la randonnée ou à l'escalade, s'adresse tout particulièrement aux habitants de zones de montagne. Mais les annonceurs ne comptent pas s'arrêter là. Ils espèrent bien, à l'avenir, affiner le profilage et améliorer le ciblage des ménages, et donc l'efficacité de leurs campagnes. Ceci grâce, notamment, aux données que possèdent les fournisseurs d'accès à Internet (FAI). En s'appuyant, par exemple, sur le genre et le nombre de forfaits mobiles détenus ou de bouquets de chaînes et de services de vidéo à la demande souscrits (Netflix, Amazon Prime…), il sera possible de se faire une idée assez précise du sexe et de l'âge des membres composant le foyer. Le lieu de résidence, quant à lui, donnera des indications sur le niveau de richesse de la famille. Grâce à ces informations, une marque de véhicules de luxe ne viserait que les personnes à hauts revenus, un parfumeur interpellerait spécifiquement les femmes, etc. *« La publicité segmentée devrait contribuer à l'apparition de nouveaux types de spots télévisés, modernes et innovants »*, prédit Isabelle Vignon.

Le ciblage des foyers va permettre l'arrivée de nouveaux annonceurs

200 millions d'euros en vue

Pour les chaînes de télé, la publicité segmentée constitue une aubaine à ne pas rater. Il faut dire qu'entre la concurrence d'Internet et la multiplication des chaînes de la TNT, leurs revenus publicitaires n'ont cessé de baisser depuis plusieurs années.



La diffusion sur petit écran de publicités profilées pourrait avoir lieu dès la fin de l'année, à hauteur de six minutes par heure maximum.

STANISLAS ZYGART

é adaptés à votre profil

Et l'annulation de nombreuses manifestations sportives, dont les Jeux olympiques, pour cause de Covid-19, n'a pas arrangé la situation. Autant dire que les 200 millions d'euros que devrait générer la publicité segmentée chaque année, à partir de 2023, sont stratégiques. Ce magot proviendrait, d'une part, de la hausse annoncée du tarif des spots (car plus une audience est ciblée, plus elle vaut cher) et, d'autre part, de l'arrivée d'annonceurs qui, jusqu'à présent, n'avaient pas les moyens ou le réseau suffisant pour acheter des écrans de pub. C'est le cas, par exemple, de l'enseigne de grande distribution Cora. Ses points de vente se situant principalement dans l'est et le nord de la France, le groupe rechignait à lancer des campagnes sur TF1 ou France 2. Grâce à la publicité segmentée, a priori plus rentable, il pourra toucher uniquement les ménages installés près d'un de ses supermarchés. Dans le même esprit, une région aura, par l'intermédiaire d'une chaîne nationale, la possibilité de ne communiquer qu'auprès de ses administrés, ou un vendeur de piscines, de faire sa publicité seulement sur sa zone de chalandise.

Si tout est prêt techniquement, les premiers spots de pub segmentée ne seront normalement pas diffusés avant la fin de l'année. Et de manière limitée. En effet, dans un premier temps, ils seront restreints à six minutes par heure et proscrits avant, pendant et après les émissions destinées aux enfants. Aucune adresse postale ni *« identification locale explicite »* ne pourront, non plus, figurer dans ces annonces (un distributeur n'aura pas le droit d'indiquer celle de son magasin le plus proche, par exemple).

Le consentement du téléspectateur requis

Cette mesure vise à protéger les radios locales, la presse régionale et les cinémas, qui vivent encore largement de la publicité de proximité. Surtout, l'accord explicite du téléspectateur devra obligatoirement être obtenu, probablement par le biais d'un message cliquable qui apparaîtra sur son écran de télévision. Sans action de sa part, les spots généralistes continueront à passer, comme c'est le cas aujourd'hui. Cette autorisation sera à renouveler chaque année, et les opérateurs permettront à leurs abonnés de revenir à tout moment sur leur décision via leur espace client. Enfin, un pictogramme, en cours d'élaboration, devrait signaler ce type de publicité. Tous ces garde-fous sont néanmoins appelés à évoluer. Le gouvernement a prévu de dresser un bilan du dispositif dans deux ans. Si le système fonctionne et qu'il est accepté par les Français, la publicité segmentée pourrait prendre plus de place sur nos écrans. ◆

Un intérêt surtout pour les professionnels

Tous les acteurs du secteur voudront tirer profit de la publicité segmentée.

 # Les annonceurs En adaptant le message à la cible, ils espèrent que leurs publicités seront plus efficaces, et donc plus rentables.

 # Les agences Il leur faudra conseiller leurs clients pour qu'ils profitent au mieux des possibilités que leur offre la segmentation.

 # Les régies publicitaires Elles devraient voir le prix de leurs espaces augmenter et les clients, se multiplier. En contrepartie, elles géreront un système plus complexe.

 # Les fournisseurs d'accès à Internet Ils enverront les spots vers les box sélectionnées par les annonceurs à un moment précis. Les données de leurs clients sont susceptibles de prendre de la valeur.

 # Les syndicats professionnels Afin de rendre le dispositif accessible à tous, le Syndicat national de la publicité télévisée et l'Association française pour le développement des services et usages multimédias multi-opérateurs ont défini une série de spécificités techniques à respecter.

> Et les téléspectateurs dans tout ça ? Seront-ils plus influencés par une publicité qui les concerne davantage ? L'avenir le dira.