

RAPPORT DE SYNTHÈSE PUBLICITE INTERACTIVE SUR TV CONNECTEE

ISSU DES GROUPES DE REFLEXION MENES AU SEIN DE
THINK DIGITAL, LE THINK TANK DE CAP DIGITAL



Rédigé par Hadmut Holken,
Holken Consultants & Partners, Juillet 2012

LES TRAVAUX DE THINK DIGITAL, LE THINK TANK DE CAP DIGITAL, ONT ETE MENES DANS LE
CADRE DU PLAN DE FILIERE REGIONAL



Le programme bénéficie
du soutien du Fonds Social
Européen et du Fonds Européen
de Développement Régional



Table des matières

Publicité interactive sur télévision connectée Rapport de synthèse issu des groupes de réflexion de Think Digital

Remerciements	4
Préambule	5
(1) Contexte et mise en perspective	5
(2) Projets ou actions générés par les groupes de réflexion.....	7
1. L'arrivée de l'interactivité sur la télévision induit de fortes mutations des usages et un changement de paradigme	9
1.1 Enjeux du marché	10
1.2 Forte mutation des usages.....	11
1.3 Vers des stratégies « cross media » à la quête du destinataire final	12
1.4 La relation avec la marque	13
(1) Intérêts et bénéfices présumés client / annonceur	13
(2) L'intérêt des annonceurs : contact direct avec le client pour l'accompagner vers l'achat	14
1.5 Les usages ou « showcases » présentés par les intervenants.....	14
(1) La logique d'usage interactif des éditeurs papier (print) ou audiovisuel	15
(2) Emissions catch-up et financement par des marques.....	15
(3) La marque comme média personnalisé	16
(4) L'interactivité réussie s'appuie aussi sur de la créativité (émotionnelle)	16
(5) La publicité vers la relation client, la création de trafic et le marketing direct.....	18
(6) L'avantage de l'interactivité sur l'IPTV : la base clientèle existante	18
(7) L'intégration du mobile dans le multi-device.....	20
(8) Stratégie publicitaire à inventer autour de la territorialité et du « second écran »	20
1.6 La mesure d'audience doit intégrer le cross média.....	22
2. Personnalisation et géolocalisation	24
2.1 Géolocalisation : un élément tactique dans une campagne marketing	24
2.2 L'intérêt de la télévision pour la géolocalisation d'abord pour les chaînes thématiques ou sites Internet	26
2.3 Personnalisation : processus complexe vers l'utilisateur « transparent » et « mesurable »	29
(1) Impacts différents selon les contextes, mais extrêmement mesurables dans le numérique...30	
(2) Les annonceurs dans la logique du cross média, les PME plutôt dans le marketing direct....31	
(3) L'utilisation des réseaux sociaux en situation de mobilité géolocalisée	32
3. Gestion des données personnelles	33
3.1 Le consensus des acteurs sur le respect de la vie privée et les données personnelles (sur Internet).....	33
3.2 L'organisation des acteurs en faveur de l'équilibre « donnant-donnant »	37
(1) L'enjeu de l'annonceur : connaître le client pour l'accompagner jusqu'à la décision d'achat..37	
(2) Stratégie des réseaux sociaux et moteurs de recherche : proposer des outils pour la maîtrise des données personnelles, ne pas céder les données personnelles à des tiers.....39	
(3) Stratégie des annonceurs : approches multi-formes en fonction de la cible	40
4. La réglementation concerne essentiellement la protection du consommateur.....	41
5. Interrogations à propos des données personnelles et comportementales en matière de télévision connectée	43
5.1 Modèles d'implication du consommateur par la donnée personnelle et impersonnelle (cookie et adresse IP).....	44
5.2 Ciblage et protection du télernaute connecté	45
(1) Ciblage potentiellement de plus en plus fin	45
(2) Les questions qui se posent pour la protection de l'internaute/télernaute connecté	46
(3) Entre la protection du consommateur, la confiance et la viabilité économique	47
(4) Considérer les écrans mobiles ou le « second écran »	47

6. De la nécessité d'éduquer le consommateur	48
7. Autres conditions nécessaires au développement du marché	49
(1) Créer un cadre réglementaire propice	49
(2) Repenser l'organisation au sein des chaînes de télévision et dans la chaîne de valeur	49
(3) Créer de l'usage interactif simplifié	50
(4) Proposer un design interactif adapté à la télévision	50
(5) Gérer l'interactivité au travers un consensus de standards et de plate-formes technologiques	51
(6) Accélérer l'introduction de téléviseurs connectés pour créer un parc suffisant	52
(7) Intégrer le cross média dans la mesure d'audience et le pricing de l'offre	52
(8) Lever les verrous technologiques	52
8. De nouveaux modèles économiques à inventer	53
(1) La mise en cause des modèles traditionnels	53
(2) Le(s) modèle(s) pour demain induit(s) par l'interactivité jouent la complémentarité	55
(3) Quelle idée de l'avenir ?	57
Liens vers les vidéos des groupes de réflexion	60

Remerciements

Nos remerciements particuliers vont vers **Stéphane Martin**, Directeur Général de l'**ARPP** qui a bien voulu accueillir plusieurs réunions et groupes de réflexion restreints à l'ARPP, et qui a accueilli dans ses fonctions antérieures en tant que Directeur Délégué du SNPTV le 2^{ème} groupe de réflexion public en guise d'ouverture de l'Université d'été du SNPTV (2010).

Les organisateurs se sont entourés d'un comité de pilotage composé de Guillaume Gronier, Délégué Général de **A.C.C.e.S.**, Jean Dacié, Délégué Général de l'**AFDESI**, Julien Pasquier, Président de l'**APFP**, George Bermann, ancien Président de l'**APFP**, Stéphane Martin, Directeur Général de l'**ARPP**, Christian Cappe, Délégué Général de **Cristal Festival**, Marc Bourhis, Délégué Adjoint Technologies et Edition de la **FICAM**, Gilles Gaillard, Vice-Président Marché Publicité de la **FICAM**, Maxime Jaillet, Juriste du **GESTE**, Frédéric Tapissier, Président de la Commission Technique de **HDForum**, Pascal Lanot, Marketing et relations Agences, **Mes Services TV**, Hélène Chartier, Déléguée Générale de l'**IAB France**, Virginie Mary, Déléguée Générale du **SNPTV**, Myriam de Chassey Waquet, Communication/RP au **SRI**, Jean-Baptiste Soufron, alors Directeur du **Think Digital** de Cap Digital, Janine Langlois-Glandier, Présidente du **Forum Médias Mobile**, Françoise Chambre, Déléguée Générale de l'**UDECAM**, Corinne Thiérache et Carole Bui du **Cabinet d'avocats Carbonnier Lamaze Rasle & Associés**.

Le comité de pilotage a aidé *Think Digital* à identifier les thématiques et les intervenants pour des groupes de réflexion publics. Certains membres du comité ont été présents dès le début et durant l'ensemble des travaux, d'autres se sont joints plus tardivement ou ont participé de manière plus ponctuelle.

Tous sont remerciés ici.

Ce document est un rapport de synthèse issu de ces groupes de réflexion publics. Il n'a pas pour but d'exprimer une quelconque position. Il reflète la nature des débats sur plusieurs mois et des enjeux au travers l'opinion des intervenants. A certains endroits, nous l'avons actualisé dans la mesure où le sujet de la télévision connectée et de la publicité interactive a fait des avancées depuis.

Préambule

(1) Contexte et mise en perspective

Les différents questionnements ouverts par les premiers débats et groupes de réflexion sur la « publicité interactive » sur la télévision connectée avec les professionnels de la chaîne de valeur, se sont articulés autour de trois thématiques :

1. les mutations fortes opérant dans ce secteur par l'arrivée de nouveaux usages via l'interactivité,
2. les enjeux liés à la géolocalisation et la personnalisation des données (des contenus et de la publicité),
3. la question essentielle de la gestion des données personnelles.

La raison en est que les évolutions technologiques, la multiplication des réseaux de diffusion et la convergence des médias bouleversent l'ensemble de la filière, ouvrent des perspectives et nécessitent de repenser les usages, les opportunités et les nouveaux modèles économiques. La logique du cross media étant omniprésente, le groupe de réflexion s'est construit dans la confrontation d'idées et de meilleures pratiques entre les acteurs de la chaîne de valeur. Il s'est inscrit dans la lignée de la conférence « Future TV » de novembre 2009 et des « Assises européennes de la télévision interactive » organisées par l'AFDESI, ainsi que différentes réflexions menées au sein des fédérations professionnelles ayant donné lieu pour certaines à des publications depuis¹. Le but des travaux du Think Tank consistait à offrir une matière de réflexion.

Les travaux de Think Digital ont commencé il y a deux ans et le présent rapport de synthèse porte essentiellement sur les débats issus de trois groupes de réflexion publics (cf tableau ci-dessous). Il y a eu certaines évolutions et quelques écrits à ce sujet depuis, ce que nous nous sommes attachés à signaler au fur et à mesure, lorsque possible, dans le corps du texte.

En 2011, les participants ont continué spontanément à se réunir de façon privée pour prolonger les débats du Think Tank, le présent rapport n'a pas pour objet de refléter ces échanges.

Les 3 débats publics du Think Tank ont eu lieu avec le concours des intervenants suivants :

¹ L'ARPP et IAB France à titre d'exemple, nous y reviendrons dans les parties concernées ; la Charte du GESTE sur la publicité pour les jeux d'argent en ligne : http://www.geste.fr/IMG/pdf/charte-pub-jeux-argent-en-ligne_v2_22_dec_2009.pdf, le Brand Content Manifesto de l'Udecam, etc.

Usages interactifs de la publicité 14/4/2010	Géolocalisation et personnalisation 29/6/2010	Gestion des données personnelles 20/10/2010
<p>Laurent Battais Directeur Performance et Cross Media, Médiamétrie</p> <p>Philippe Boutron Responsable Média Citroën France</p> <p>Jean Dacié Délégué Général, AFDESI</p> <p>Antoine Ciuffo Directeur Commercial, HyperPanel</p> <p>Olivier Lacour Design Director, NDS</p> <p>Sophie Poncin Directrice Déléguée, Régie Publicitaire d'Orange</p>	<p>Laurent Bliaut DGA en charge du marketing, des études, de la stratégie et du revenu management, TF1 Publicité</p> <p>Patrick Coquet Délégué Général, Cap Digital</p> <p>Dimitri Dautel Directeur, Havas Digital Mobile</p> <p>Emmanuel Gabla Conseiller, Conseil Supérieur de l'Audiotvisuel</p> <p>Nicolas Paepegaey TV/Video Marketing Director, Audience & Advertising Orange</p>	<p>Laure Baëté Juriste & Chargée de mission publicité et commerce électronique, Forum des Droits sur l'Internet</p> <p>Arnaud Caplier Co-fondateur Datvantage, ayant participé aux différents groupes de travail « vie privée sur internet » au sein du SNCD et de l'UFMD.</p> <p>Olivier Carron de la Carrière Fondateur & Président, Imagiin.com</p> <p>Olivier Esper Directeur des Relations Institutionnelles, Google France</p> <p>Olivier Fecherolle Directeur Général France, Viadeo</p> <p>Anne Fenninger Responsable Internet & Editions, Automobiles Peugeot</p>

Qu'ils en soient remerciés ici. Les remerciements vont également vers **Grégory Blay**, alors Responsable marketing stratégique et optimisation du revenu de **TF1 Publicité**, **Vincent Carré**, responsable produit TV/Vidéo d'**Orange**, et **Pierre-Arnaud Jacques**, Responsable Marketing-Publicité Interactive TV d'**Orange** Division Partenariats Line of Business Service Partnerships & Business Development, **Pascal Lanot**, Marketing et relations agences, **Mes Services TV**, pour leur actives contributions à ces réunions.

La thématique sur la publicité interactive au sein du *Think Digital* a été une initiative de Hadmut Holken, Holken Consultants & Partners, qui a animé ces groupes de réflexion.

Niveau de participation :

Thème	Usages 14/4/2010	Géolocalisation & personnalisation 29/6/2010	Gestion de données personnelles 20/10/2010
Nombre de participants	60 +	80	50+
Profil des participants	Sociétés d'Internet Producteurs Opérateurs télécom Institutionnels Grandes entreprises Sociétés de conseil Agences Créatifs Pouvoirs publics	Publicitaires Annonceurs Régies de télévision Chaînes TV Créatifs Opérateurs	Constructeurs / équipementiers Développeurs Opérateurs télécom Avocats Chaînes TV Producteurs Pages Jaunes Réalisateurs

Ce rapport de synthèse s'adresse aux acteurs de la télévision, régies publicitaires, producteurs, équipementiers, opérateurs, annonceurs, agences de communication, agences médias, créatifs, chercheurs scientifiques, pouvoirs publics, et bien entendu à l'écosystème de Cap Digital. Il s'adresse à tous ceux qui souhaitent y voir un peu plus clair. Ce n'est pas une étude comparative ni exhaustive, mais plutôt un *vade mecum* qui dresse les enjeux de la publicité interactive sur la télévision connectée au travers des témoignages des acteurs ayant rejoint ce groupe de réflexion. Il constitue pour les professionnels un matériel de réflexion, qu'ils peuvent utiliser, s'ils le souhaitent, pour poser quelques bases d'une déontologie concertée. Ce rapport sera mis à disposition gracieusement à l'écosystème des professionnels intéressés ; il sera publié sur le site de Cap Digital.

(2) Projets ou actions générés par les groupes de réflexion

Les trois débats publics sur l'arrivée de la publicité interactive sur la télévision connectée ont non seulement donné lieu à la rédaction du présent rapport, mais ils ont conduit aux actions concrètes suivantes :

1. Ils ont contribué à prendre conscience de la nécessité de mettre en place une plate-forme interactive pour tester le futur de la publicité interactive sur la télévision connectée. Dans ce sens est né MES SERVICES TV (MSTV)², le premier portail de services neutre et indépendant qui regroupe un ensemble de services conçus exclusivement pour la télévision et destinés à enrichir l'expérience du téléspectateur, développer l'usage de la TV connectée sur la TNT. MSTV s'appuie sur la nouvelle norme HbbTV, le standard européen de télévision hybride interactive. Cette norme, qui connaît un développement croissant en Europe et dans le monde, a pour objet de rendre simple et universelle la rencontre de la télévision et de l'Internet.

Le but de MSTV était d'offrir des expérimentations de publicité interactive, à la fois sur la partie « *broadcast* » du service – le canal 29 dans le cadre de l'expérimentation à Auxerre, ou sur le portail « *broadband* » qui donne accès aux différents services.

2. Nous avons insisté sur la nécessité de mener une étude comparative internationale (benchmark) sur la publicité interactive sur la télévision connectée pour favoriser la construction de ce marché afin que les acteurs de la chaîne de valeur se positionnent et tirent le meilleur des stratégies et pratiques d'ailleurs. Cap Digital a publié un appel à projet dans ce sens, et aujourd'hui, une étude à souscription sur ce sujet est en cours de commercialisation.
3. Ces travaux ont permis aux professionnels, tout en s'appuyant sur des chartes et recommandations établis au sein de différents groupes de travail dans quelques fédérations

² <http://www.messervicestv.fr/>

L'expérience s'est terminée le 1^{er} mars 2012. Le CSA devrait indiquer prochainement l'avenir qu'il entend donner à un tel service.

professionnelles, de soulever des questions et préparer le terrain pour d'éventuelles actions communes pour faire avancer leurs intérêts et les marchés correspondants. Ainsi, lors d'une table ronde pendant les *Rencontres de Cap Digital* le 6 décembre 2011³, a eu lieu une première action collective soulignant l'intérêt de définir des engagements-cadre avec quelques professionnels : Comment influencer sur la dynamique des marchés en considérant la nouvelle donne – *notamment l'arrivée de l'interactivité sur la télévision* - qui bouleverse l'ensemble de la filière, mais qui ouvre aussi des perspectives ? Pour ce faire, l'idée de base a été d'examiner les questions déontologiques et réglementaires pour faire migrer la publicité interactive (de l'Internet) sur la télévision connectée.

De manière générale se redessine en ce moment le paysage concurrentiel de la création de contenus. Dans ce sens, il faut garder l'avance créative qui règne en France, et être capable d'imaginer le futur de la création pour l'ensemble des médias, en explorant diverses voies d'utilisation et vers des publics multiples. La publicité s'inscrit dans ce mouvement et l'accompagne.

Pour créer le marché de la publicité interactive, il appartient alors aux professionnels de trouver le bon équilibre entre autorégulation et régulation, satisfaction du consommateur et des annonceurs : être donc *« intelligents et pertinents pour que l'on puisse dégager la meilleure création de valeur possible, tout en se disant que notre bénéfice se trouve dans le bénéfice du consommateur également »*⁴.

En avril 2012, le CSA a institué une commission de suivi des usages et de la télévision, entre autres suites aux préconisations d'un récent rapport paru sur la télévision connectée⁵. Les travaux de cette commission reposent sur cinq comités de réflexion dont l'un traite plus particulièrement des nouveaux formats publicitaires.

Pour toute information complémentaire concernant le contenu de ce rapport de synthèse, merci de prendre contact avec

Hadmut Holken, Holken Consultants & Partners
holken@holkenconsultants.com

³ en présence de Patrick Cocquet, Délégué général de Cap Digital, Jean Dacié, Délégué Général de l'AFDESI, Pascal Lanot, Marketing et Relations Agences, Mes Services TV, Stéphane Martin, Directeur Général, ARPP, Virginie Mary, Déléguée Générale, SNPTV, Julien Pasquier, Président, APFP

⁴ Dimitri Dautel, Directeur de Havas Media Mobile, lors du deuxième groupe de réflexion sur la publicité interactive

⁵ Takis Candilis, Philippe Levrier, Jérémie Maigne, Martin Rogard, Marc Tessier, Télévision connectée, Rapport au ministre de la culture et de la communication et au ministre chargé de l'industrie, de l'énergie et de l'économie numérique, Novembre 2011, consultable sur : <http://www.dgmic.culture.gouv.fr/IMG/pdf/rapporttvconnectee.pdf>

1. L'arrivée de l'interactivité sur la télévision induit de fortes mutations des usages et un changement de paradigme

Dans sa consultation relative aux données associées et SMAD (Services de Médias Audiovisuels à la Demande), le Conseil supérieur de l'audiovisuel propose la définition de la publicité interactive comme « *un message publicitaire permettant à l'utilisateur, au moyen d'une action par la télécommande du téléviseur ou du boîtier ADSL, d'accéder à un ensemble d'informations complémentaires relatives au produit ou à la marque considérés* »⁶.

Concrètement, des « boutons interactifs » invitent les téléspectateurs à cliquer selon trois modalités :

- lors des spots publicitaires des chaînes de télévision ou des SMAD,
- en surimpression (overlay), hors écrans publicitaires classiques, lors de la diffusion des contenus audiovisuels, comme les formats publicitaires proposés sur les sites de vidéos tels que Youtube et Dailymotion, mais aussi ceux présents en surimpression des services de télévision diffusés sur les réseaux ADSL ;
- au sein d'espaces interactifs sur l'écran de télévision (guides des programmes, applications et services d'information et de divertissement...), à l'instar des bannières servies sur les sites web.

S'agissant des applications et services accessibles sur les téléviseurs connectés, la publicité, sous forme de bandeaux ou de liens contextuels est à ses débuts et n'apparaît que très rarement, à ce stade.

La publicité interactive interroge la chaîne de valeur traditionnelle et risque d'être à l'origine de recompositions, car pour toucher le consommateur, les annonceurs et leurs agences peuvent contracter, en dehors des régies des services audiovisuels, auprès des distributeurs, des équipementiers, des sites Internet ou des éditeurs d'applications. L'accès aux consommateurs est éclaté entre les opérateurs, et les marques développent une relation directe (one-to-one) avec le consommateur via Internet, la géolocalisation et la personnalisation des services. Se pose également la question de la protection du consommateur et de la gestion des données personnelles. Nous relatons dans les parties qui suivent les discussions que les acteurs ont menées autour de ces sujets dans les groupes de réflexion du Think Digital pour interroger et tenter une structuration du marché émergent de la publicité interactive.

⁶ Discours d'Emmanuel Gabla, Conseiller du CSA, le 29 juin 2010, au 2^{ème} groupe de réflexion lors de l'Université d'été du SNPTV, texte joint en annexe

1.1 Enjeux du marché

Emmanuel Gabla⁷ a mis en perspective que « la « révolution numérique » est en marche depuis sept ans avec l'arrivée de la TNT, du câble et du satellite numérique et de l'ADSL, et les prévisions tablent sur plus de 90% du parc à court terme. En parallèle, une part croissante des abonnés à la télévision par ADSL rend la publicité interactive plus facilement possible ; d'ici 2012, plus de 8 millions de Français seront abonnés à la télévision par ADSL, c'est-à-dire l'IPTV. L'offre de télévision d'Orange (IPTV via la live box) est accessible par 2,8 millions de foyers.

« Aux Etats-Unis, le déploiement technique et commercial de la publicité interactive a déjà commencé. Il est assuré par les câblo-opérateurs, les distributeurs de télévision par satellite, etc. La plupart des dispositifs reposent sur une chaîne (ou « minisite ») dédiée à l'annonceur, vers lequel le téléspectateur est dirigé lorsqu'il clique sur une bannière présente dans l'interface de l'opérateur (guide des programmes, services d'information tels que météo, actualités...) ou sur un bandeau affiché en surimpression d'un spot diffusé au sein d'un écran publicitaire. Les plus gros annonceurs du pays, tels que Procter & Gamble, Johnson & Johnson, Unilever, Kraft Foods, intègrent de plus en plus souvent la publicité interactive à leurs campagnes télévision. Le nombre de campagnes de publicités interactives demeure cependant pour le moment marginal. A titre d'exemple, à la fin de l'année 2009, une quarantaine de campagnes publicitaires interactives ont été réalisées par Unilever. Parmi les raisons de ce développement limité figure la nécessité de développer des publicités interactives en sus des spots classiques pour chaque distributeur, dont les plates-formes présentent des caractéristiques techniques différentes. L'exemple américain montre que le développement de la publicité interactive suppose de résoudre des problématiques techniques d'interopérabilité, de modèle économique, mais aussi de réglementation... »

Des études récentes comme celle de Strategy Analytics⁸ montrent l'engouement des utilisateurs pour un usage croissant de l'interactivité sur la télévision. L'interactivité en provenance des réseaux sociaux jouera également un rôle prépondérant dans l'inclusion du consommateur au centre du processus. En particulier Facebook verrait croître ses revenus publicitaires dans les trois années qui viennent à hauteur de 100%, dans la mesure où les annonceurs, selon ZénithOptimedia⁹, se rapprochent des agences de communication avec le souhait d'intégrer le pouvoir de recommandation de ce réseau social, considéré, de par la puissance de ses 800 millions de membres, comme un média à part entière. Autant de paramètres que la publicité interactive sur la télévision connectée doit prendre en compte.

⁷ Les extraits qui suivent sont empruntés du discours d'Emmanuel Gabla, op. cit.

⁸ Selon leur récent rapport « Multiscreen Connected TV : Accessing Device Usage and Ownership » (octobre 2011), plus de 42 millions de foyers américains et Européens utiliseraient des services de TV connectés, dont 20 % des Américains auraient regardé des contenus Internet sur leur écran de télévision en Septembre contre 10% des Européens. Le rapport qui s'appuie sur un échantillon de 4800 personnes attribue ce succès américain à des services OTT (over the top) incluant Netflix et Hulu.

⁹ Sandrine Bajon, *Les recettes publicitaires de Facebook vont exploser*, La Tribune, 6 décembre 2011, in : <http://www.latribune.fr/techno-medias/publicite/20111206trib000669243/les-recettes-publicitaires-de-facebook-vont-exploser.html>

1.2 Forte mutation des usages

Les intervenants du groupe de réflexion conviennent que ces évolutions technologiques vont entraîner un profond changement de paradigme. Le numérique va faire évoluer un modèle traditionnel de télévision à un modèle de plate-forme où seront diffusés des contenus et des services associés, le but étant d'enrichir l'offre pour le téléspectateur, tant en termes de support de diffusion avec la télévision à écran plat, la taille de l'écran, mais aussi avec la 3D qui arrive, que d'offres de services puisque l'interactivité va offrir un flux délinéarisé avec une multitude de services associés. Le spectateur va ainsi trouver peu à peu les fonctionnalités du web et avoir la possibilité d'accéder au web par la télévision connectée qui se développe. L'innovation interactive entraînera une profonde mutation des usages et suscite de fortes attentes en termes de personnalisation, de mobilité et de convergence.

S'appuyant sur le phénomène de l'ubiquité ou atawad (any time, any way, any device), cette innovation entraîne un nouvel écosystème. L'évolution des usages, avec une forte demande de mobilité à un moment et en un lieu donnés sur n'importe quel support, va faire évoluer les contenus puisqu'il faut s'adapter à cette nouvelle demande, voire la précéder. En ce sens, la question de la publicité peut être vécue comme une opportunité de créer de nouveaux formats à partir de cette interactivité rendue possible avec l'IPTV (comme le propose la régie d'Orange). La publicité migre ainsi d'un mode « broadcast one-to-many » à un mode interactif de point à point (one-to-one) et à une communication personnalisée, ce qui est extrêmement nouveau en télévision.

L'arrivée de la publicité interactive changera aussi la nature des rapports entre annonceurs et téléspectateurs, puisque l'annonceur va au-delà de la simple diffusion de son message : il propose des informations et interactions au téléspectateur qui en dispose ou non. Le télénavigateur prendra le « contrôle » du dialogue comme sur le web. L'annonceur sera amené à changer sa façon de communiquer et de faire une proposition qui va engager le téléspectateur jusqu'au bout, le but de la marque étant de fidéliser un client par l'information ou d'amener un prospect vers l'achat.

L'information opère dans un double sens : le télénavigateur/téléspectateur ou le « consommateur » s'informerait davantage, mais l'annonceur aussi s'informe sur son client (potentiel) puisqu'il va pouvoir suivre sa navigation, fournissant des renseignements sur ce dernier. Concrètement, l'annonceur automobile (par exemple Citroën, BMW, ou Peugeot) peut soumettre une proposition de s'inscrire à une offre d'essai pour un véhicule ou toute autre proposition lui permettant de récupérer les coordonnées de l'utilisateur. Cette collecte de données s'inscrit dans un mode de personnalisation avec une forte notion d'engagement de la part du téléspectateur, notion sur laquelle nous reviendrons plus en détail dans les parties qui suivent.

Ainsi l'interface Snowflake proposée par NDS permet d'insérer un logo publicitaire qui, dans certains cas, peut être cliquable et donner lieu à une vidéo. De façon plus basique, on trouve sur un menu de zappeur traditionnel des informations sur le programme qui apparaissent en bas de l'écran via l'apparition de vignettes (*widgets* ou applications) permettant d'effectuer des choix.

Il se pose également la question des disques durs qui permettent d'enregistrer les programmes car ils ont une incidence sur la publicité : avec certaines solutions techniques, à mesure que l'on avance la lecture de l'enregistrement, il est possible de faire apparaître les marques sous formes de logos, ce qui permet de voir qu'il y a une publicité pour une marque et éventuellement d'arrêter l'avance rapide (fast forward) pour regarder la publicité. L'effet PVR (*Personal Video Recorder* ou enregistreur numérique vidéo) est donc en train d'être étudié avec attention.

1.3 Vers des stratégies « cross media » à la quête du destinataire final

L'approche de la publicité interactive sur la télévision ne peut être considérée qu'en prenant en compte également les évolutions des autres supports. La publicité interactive existe depuis le développement d'Internet ; elle est dans les gènes du média Internet. Aujourd'hui ce qui est nouveau c'est que le numérique arrive sur les téléviseurs. Selon Médiamétrie, près de 80% de la population française reçoivent la télévision au moins sur un poste numérique. 48 % la reçoivent par la TNT - alors l'interactivité devra aussi demain passer par la TNT - et 18% aujourd'hui, chiffre en augmentation, par l'ADSL.

De ce fait, le phénomène de rayonnement « mass media » des chaînes se raréfie. Toutefois, les chaînes gardent une capacité de déclenchement importante. TF1 va toucher tous les soirs 6,5 millions de personnes, aujourd'hui en France, ce qui représente un chiffre important dans un paysage de plus en plus fragmenté. De ce point de vue, comme l'explique Laurent Bliaut de la Régie publicitaire de TF1, au-delà de la capacité de déclenchement, ses clients sont en attente de CRM (Customer Relation Management), et des services associés qui vont plus dans le sens de l'enrichissement de leur relation avec les consommateurs.

Pour cette raison, la régie de TF1 a rejoint l'initiative de l'expérimentation avec Orange et Citroën pour que les consommateurs qui le souhaitent, puissent entrer dans une relation davantage "one-to-one" avec la marque (Citroën). Pour la marque c'est un moyen de mettre en place un véritable « CRM » avec les consommateurs, permettant de personnaliser les services et proposer une nouvelle « expérience utilisateur ».

Ainsi, pour apporter une réponse efficace aux besoins des annonceurs, la télévision tout comme les médias et les supports vont devoir coopérer et trouver un positionnement complémentaire. Les campagnes « *qui ont le plus grand impact sont celles qui utilisent efficacement les forces et les faiblesses de chaque levier marketing, et qui sont des campagnes vraiment multimédia* »¹⁰. Et le potentiel de croissance est puisé essentiellement dans l'Internet¹¹.

¹⁰ Propos de Carlo d'Asaro Biondi, Président EMEA de Google, in : François Bourboulo, Carlo d'Asaro Biondo et Alain Lévy : regards croisés sur la pub digitale, Les Echos, 6 décembre 2012, <http://blogs.lesechos.fr/echospub/carlo-d-asario-biondo-et-alain-levy-regards-croises-a7833.html>

¹¹ Selon ce même article, Alain Lévy souligne que le potentiel de croissance est « énorme » en France, où Internet représente 12 % des investissements publicitaires, contre déjà 20 à 25 % en Grande-Bretagne.

1.4 La relation avec la marque

L'arrivée et l'exploitation de postures de CRM font que l'interactivité et le Web (sur support fixe ou mobile) vont continuer à prendre de l'importance dans la stratégie média des annonceurs et des marques. Au travers leurs présentations, les intervenants du groupe de réflexion estiment que cette approche change la relation entre le consommateur et la marque et dégagent dans leur discours quelques bénéfices présumés pour les deux parties.

(1) Intérêts et bénéfices présumés client / annonceur

Comme la nature des rapports entre annonceurs et téléspectateurs amène une rupture au profit de la personnalisation, les acteurs tentent d'identifier les bénéfices à plusieurs niveaux :

- (1) Le bénéfice pressenti pour le client : il devient « consommateur » en s'informant et s'imposant avant un achat potentiel.

Le groupe de réflexion a reçu les pionniers de la première expérimentation de publicité interactive (fin 2008), Citroën, Orange et TF1. Il s'agissait de la diffusion d'un spot de l'annonceur Citroën contenant un lien sur lequel le téléspectateur pouvait cliquer. Ce dernier pouvait alors accéder à un mini-site dédié, contenant un ensemble d'informations supplémentaires (photos, vidéos, démonstrations, interviews) et offrant la possibilité au téléspectateur de demander à être contacté, commander de la documentation, réserver un essai de véhicule ou obtenir la liste des points de vente. En mai 2010, ce même dispositif a été testé à grande échelle par Citroën, Orange et TF1 : l'ensemble des abonnés à Orange TV s'est vu proposer d'accéder, au moyen d'un bandeau s'affichant en superposition de la diffusion, à un spot pour la nouvelle Citroën DS3 sur TF1, à un mini site interactif, abrité par Orange.

- (2) Le bénéfice pressenti pour l'annonceur

- a. Il investit et **s'exprime sur un nouveau terrain lui permettant de garder le contact avec le téléspectateur**. Aujourd'hui on ne sait pas toujours dans quelle mesure la publicité a été réellement vue, ni avec quelle efficacité. La valeur d'attention qui reste difficile à mesurer sur le spot publicitaire devient plus concrète avec l'interactivité.
- b. Il **propose une nouvelle expérience de marque**, phénomène nouveau qui n'existait pas jusqu'à présent au niveau de la publicité télévisuelle.
- c. Il peut **mesurer sa campagne en temps réel** car dans l'interactivité, il ne s'agit pas de mesures extrapolées ; la mesure interactive permet de savoir exactement qui est venu, combien de temps les visiteurs ont passé dans un mini-site de marque, sur quoi

ils ont cliqué... Ce type d'information peut s'avérer extrêmement riche pour l'annonceur et ouvrir un nouveau champ des possibles.

(2) L'intérêt des annonceurs : contact direct avec le client pour l'accompagner vers l'achat

L'annonceur ne s'intéresse pas aux détails de la technologie et du support technique lui permettant de mettre en place ses campagnes, ou seulement de très loin. Sa seule attente, fortement soulignée par Philippe Boutron¹², est que la partie technique soit réglée et opérationnelle. De plus, la technologie en place doit être « efficace » en terme de marketing pour accompagner l'annonceur « *dans son objectif central de vendre des produits, des services, de chercher des clients. Donc de chercher le moins cher possible le contact publicitaire sous quelque forme que ce soit. Que ce soit un écran de 20h30 ou un click sur un site perdu dans un coin qui va rapporter une vente directe* ». D'où l'importance de l'interaction avec les utilisateurs télénavigateurs et la question de la mesure d'audience.

L'annonceur achète ainsi des contacts. Par exemple dans le secteur de la presse numérique distribuée sur iPad, lorsque l'annonceur achète une page de publicité dans le Monde, Libération, Le Figaro, etc. la question est de savoir dans quelle mesure elle va passer sur l'ipad ? Sous quelle forme de click ? Quelle forme de vente pourra s'en suivre ? Etc. ...autant de questions qui renvoient au modèle économique qui est à refondre.

Pour ce qui est de Citroën, la marque estime avoir « *trouvé grâce à Orange une manière de rentrer en contact de manière beaucoup plus précise avec des clients qu'on a de plus en plus de mal à connaître. C'est ça qui nous intéresse : mieux connaître nos clients, mieux les accompagner et faire la bonne offre au bon moment. Donc le fait qu'on puisse attraper un client potentiel, quelqu'un qui est attiré par nos produits, au travers d'un numéro et d'une adresse mail, nous permet après de travailler au fil du temps. Alors on va le suivre s'il arrive chez nous avec tout le tracking nécessaire ; et l'intérêt c'est qu'il arrive à rentrer dans un vrai show room physique pour passer un bon de commande parce que le clic to pay pour l'automobile, ce n'est pas pour demain.* » (Philippe Boutron)

1.5 Les usages ou « showcases » présentés par les intervenants

Le comité de pilotage ayant décidé qu'il est important de montrer des applications de publicité interactive pour comprendre les enjeux de manière concrète, nous avons consacré la première session aux usages et à des exemples concrets de publicité interactive.

Lors des exemples présentés, l'ensemble des acteurs a insisté, chacun avec son point de vue spécifique dans la chaîne de valeur, sur la simplicité de la navigation et la facilité d'utilisation de la publicité interactive pour le télénavigateur, plaçant ainsi au centre de leurs préoccupations la vision de la

¹² Philippe Boutron est Responsable Média Citroën France

relation que peuvent entretenir des marques avec une audience sur le média télévision, et ceci dans une perspective plutôt *cross device*.

Au travers les présentations, plusieurs éléments ont émergé, que nous rapportons dans la partie qui suit :

1. La logique d'usage interactif des éditeurs papier (print) ou audiovisuel
2. Les émissions catch-up et financement par des marques
3. La marque comme média personnalisé
4. L'interactivité réussie s'appuie aussi sur de la créativité (émotionnelle)
5. La publicité vers la relation client, la création de trafic et le marketing direct
6. L'intégration du mobile dans le multi-device

(1) La logique d'usage interactif des éditeurs papier (print) ou audiovisuel

L'Equipe TV, éditeur presse à l'origine, sollicite son audience dans une perspective multimédia par sa chaîne de télévision, au travers un menu, depuis 2009. Ce menu de l'Equipe TV est dans le flux télévisuel et propose des widgets auxquels l'utilisateur peut souscrire en mode payant ou gratuit, permettant d'accéder par exemple à :

- une « librairie », c'est-à-dire des événements enregistrés sur l'Equipe TV,
- des images de la semaine envoyées automatiquement par l'Equipe TV ;
- des informations sur la nature du flux d'information de sport de manière générale ;
- l'information sur un événement singulier (Tour de France) ;
- un magasin avec la possibilité d'acheter le magazine.

Deuxième cas d'utilisation autour la problématique des marques de *publishing* : Première, du groupe Lagardère, autre client de NDS, peut faire référence en matière de choix éditorial. Première publie ainsi une application qui permet de fidéliser les clients (audience qualifiée) en leur proposant de ne pas rater les trois films importants de la soirée.

(2) Emissions catch-up et financement par des marques

News Corps édite par exemple une série dont l'utilisateur peut appeler soit le dernier épisode soit l'épisode qui le précède (en « catch-up »). Simultanément, il est possible d'activer un mode shopping qui me permet d'adresser pourquoi cette série est faite et la manière dont celle-ci est financée, c'est-à-dire par des marques. L'utilisateur peut désactiver ces widgets, ou il peut aussi retrouver les items (vêtements, accessoires) utilisés dans la série ; ils sont accessibles en un click dans « le magasin du programme ».

Il s'agit déjà d'une forme de *Brand Content*. Si ce n'est qu'elle est activée à partir d'un vecteur publicitaire, alors que le brand content peut être au sein d'un programme sans qu'on s'en rende compte.

(3) La marque comme média personnalisé

Un autre exemple rapporté par NDS montre la façon dont les marques investiguent le terrain et deviennent des médias : en utilisant la même architecture (Snowflake), la marque Salomon devient un média en éditant de manière hebdomadaire des émissions de « free ride » consultables comme une chaîne de télévision, et ceci de manière extrêmement personnalisée. Cette personnalisation inclut le mode shopping avec des renseignements sur la nature du « superbout » porté par un acteur, chaussure accessible en un clic dans le store (magasin), où le visiteur peut consulter les détails, l'acheter directement en ligne ou l'envoyer à un ami.

La nature du message doit être en adéquation avec le média. Proposer une bannière sur une émission TV est une approche limitée. Les marques ont le potentiel pour devenir des médias, Certaines d'entre elles produisent déjà beaucoup de contenus. Et la relation avec l'utilisateur sera d'autant plus forte que la nature du lien sera émotionnelle ; ce qui favorisera le développement de la marque en tant que média.

L'annonceur présent se considère clairement comme un média : *« Il est évident que la marque est un média. Quand on est une marque automobile, on a ses logos dans toute la ville, donc c'est un média à lui tout seul. On a des termes techniques pour décrire le niveau de notoriété d'un véhicule par rapport à sa présence dans la rue. La marque est un média. Les showrooms sont un média et le discours publicitaire est un média. Après, savoir si on doit générer du contenu différent de celui de la marque, qu'est-ce que cela apporte ? On a déjà une stratégie de communication qui a un contenu publicitaire, un contenu d'image, un contenu de notoriété au travers de nos actions différentes, au travers des rallyes, des exploits sportifs. Est-ce que ça apporte quelque chose de sortir de notre univers pour aller faire autre chose ? Je n'ai pas la réponse mais on débat en interne ».* (Philippe Boutron, Citroën)

(4) L'interactivité réussie s'appuie aussi sur de la créativité (émotionnelle)

Les intervenants, qu'ils soient issus de la technologie, de la mesure d'audience ou représentant d'un annonceur, s'accordent à dire qu'une campagne efficace s'appuie sur la créativité et l'émotion chez l'utilisateur, 50 % des campagnes inefficaces proviendraient ainsi d'un problème de création (selon une étude évoquée par Médiamétrie).

La publicité interactive de la marque anglaise Lynx, plus connue sous le nom de la marque AXE, et présentée par l'AFDESI, intègre un jeu de séduction dans la création interactive. S'adressant à une cible masculine, elle a créé Lynx Speed Dating, une application en plein écran qui propose au téléspectateur différents contenus, suivant son habilité à « vaporiser » le déodorant Lynx. En parallèle de la campagne de promotion traditionnelle de Lynx, l'application propose aux hommes un speed dating avec différentes femmes qui apparaissent à l'écran. En fonction de leur habilité à vaporiser Lynx, grâce à un bouton vert, ils peuvent vivre plus longtemps leur rencontre virtuelle, et accéder à d'autres vidéos.

Pour accéder à l'interactivité, l'utilisateur sort du programme de télévision et rentre dans l'espace de la publicité interactive.

Citroën estime avoir obtenu d'excellents résultats avec sa campagne organisée avec Orange ; les campagnes interactives *« marchent mieux si les créations sont bien faites. On a eu quelques expériences délicates avec des campagnes qui n'étaient pas très bonnes. On a de belles campagnes où l'on a un meilleur taux de clic, un meilleur taux d'arrivée, un meilleur embasement des télénauts comme on les a appelés. Les télénauts ce sont les gens qui regardent la télévision depuis internet. »* (Philippe Boutron)

Pour créer une campagne réussie avec une expérience de marque pour le télénaute, l'annonceur travaille avec une bonne agence de publicité ou média pour faire le va et le vient entre l'offre des annonceurs et le besoin du client pour adapter la communication vers les médias les plus « efficaces ». *« C'est une question de support, c'est le bon média, c'est l'agence média qui va travailler, qui va interagir avec son annonceur par rapport à son réseau. Les besoins des annonceurs n'ont pas changé. Cela s'est juste sophistiqué énormément. On a des clients de plus en plus protéiformes qui changent d'avis à peu près tous les 4 matins. On a plus du tout de fidèles à des marques. On a, nous, des segmentations de produit qui sont extrêmement complexes. Il y a 20 ans, dans une gamme automobile, il y avait 4 niveaux. On n'en parlait plus. Aujourd'hui une marque comme Citroën a 27 modèles à promouvoir et chaque fois on est sur une population plus ou moins précise et peut-être d'un niveau à l'autre quelqu'un peut dire « je préfère ça » et en six mois de temps, peut changer d'avis. C'est ces choses-là qu'il faut suivre. Après, une publicité, c'est une bonne création, un bon concept bien appliqué ».* (Philippe Boutron, Citroën)

Les présentations et le débat ont souligné que c'est donc la création qui doit séduire en premier lieu le consommateur, tout en tenant compte du fait que la relation entre un individu et son écran est différente de celle avec un téléviseur, un téléphone et un écran d'ordinateur. L'utilisateur n'est pas dans la même posture, ne réagit pas de la même façon selon le support, et les objectifs à atteindre peuvent être différents d'un support à l'autre. Ce qui veut dire que la nature des relations entre le télénaute et l'annonceur sera bien spécifique.

(5) La publicité vers la relation client, la création de trafic et le marketing direct

L'exemple BMW montré par l'AFDESI guide le spectateur sur un écran publicitaire au sein de la publicité : en cliquant, il obtient un menu avec une vidéo qui prolonge le spot et qui permet d'avoir sur un modèle de BMW spécifique des informations sur le design, les performances techniques, la sécurité et la possibilité de contacter le revendeur le plus proche pour essayer le véhicule. Cette publicité est interactive dans la mesure où l'on peut appuyer sur un bouton, aller sur la vidéo, sortir du programme traditionnel, et établir un contact direct avec la marque.

De la même manière, le cas de la chaîne Orange sport info montre à travers le spot Citroën, qu'une surimpression (overlay) qui est cliquable sur la gauche de l'écran commence à se diffuser et va emmener le télénavigateur dans un « showcase » - un mini site - où l'annonceur peut créer une vraie et nouvelle relation avec le consommateur en lui proposant un certain nombre de fonctions et divers accès à l'information.

L'opérateur a plusieurs façons de créer du trafic vers ce mini site : outre l'overlay, il y a aussi des bannières cliquables, qui vont être intégrées à même l'interface de la chaîne, le propos étant de déployer le maximum de surface pour générer du trafic et converger vers le site de la marque. Ainsi, au sein de la catch-up (rediffusion) existe un renvoi possible vers ce « showcase » par le biais de renvois publicitaires cliquables, le but étant de converger vers ce site et de créer du trafic.

Ces expériences seraient, comme l'a constaté Sophie Poncin, déjà évidentes depuis quelques années aux Etats Unis, en Chine, en Angleterre, notamment. Selon NDS, Sky avait développé, en 2010, déjà plus de 30 lancements de campagnes interactives par mois.

Contrairement aux publicités linéaires, les campagnes interactives peuvent être mesurées en temps réel, ce qui pose la question de la mesure d'audience. Dans la mesure où les fonctionnalités du web sont transposées sur la télévision, ces mesures de campagnes interactives approchent la notion du retour sur investissement (ROI, return on investment), déjà utilisé sur le web, où les annonceurs mesurent l'implication de la cible par exemple avec le nombre de rendez-vous qui ont été pris, le nombre de ventes, inscriptions à des essais, et autres.

Ainsi, l'opérateur Orange a mené une campagne interactive pour sa propre marque Orange qui est régie et annonceur en même temps : il s'agissait de promouvoir la chaîne Orange sport qui proposait aux clients et prospects de souscrire (en août 2009) et de saisir le numéro de téléphone des clients potentiels. C'était clairement du marketing direct rendu possible avec ce type d'interactivité.

(6) L'avantage de l'interactivité sur l'IPTV : la base clientèle existante

Orange par exemple développe la télévision interactive depuis 2007. Dans le cadre de sa proposition de valeur à ses abonnés, l'opérateur télécom a lancé un bouquet d'offre de chaînes interactives avec

un flux délinéarisé comprenant deux chaînes de sport et une chaîne Orange Event, chaîne d'événements sportifs. Orange y a diffusé par exemple l'intégralité des matchs de Roland Garros ou les 24 heures du Mans.

L'interface Orange présente un flux en taille réduite, mais avec possibilité de le mettre en plein écran ; il y a toutes les données associées qui permettent d'aller chercher diverses informations, par exemple en cliquant sur « statistiques » pour accéder à des informations « en live » sur des événements sportifs.

L'opérateur a également lancé le bouquet Orange Cinéma Séries en novembre 2008 et une offre de catch-up et de VOD. Orange diffuse la catch-up TV de France Télévision et de TF1. Il y a également une grille de programmes permettant d'accéder aux différents programmes proposés.

Pour la régie d'Orange, il y a deux modes d'accès à la publicité interactive sur IPTV :

1. La publicité interactive en vidéo : l'écran de publicité s'affiche, puis arrive la surimpression (l'overlay). En cliquant, l'utilisateur entre dans le showcase (mini-site de la marque) avec la proposition d'interactivité.
2. La bannière qui renvoie également sur ce showcase, dans lequel il peut y avoir la possibilité de saisir une demande d'essai (cas de Citroën). Pour cette application d'interactivité qu'offrait Citroën avec le *making off*, les vidéos ne relevaient plus de l'expérimentation, mais présentaient une **campagne réelle**.

Le point central est d'amener les clients potentiels vers des demandes d'essais de Citroën et de récupérer des renseignements les concernant. Si l'interface de NDS propose une télécommande extrêmement simplifiée, Orange a anticipé la saisie des données utilisateurs : les connaissant, puisque ce sont ses abonnés, Orange leur propose de pré-remplir les données pour que l'abonné n'ait pas à les saisir.

Dans une campagne en ligne pour Lancôme, Orange a proposé une étape supplémentaire pour expérimenter un rebond mobile où dans la proposition du showcase, l'opérateur intègre la possibilité de faire du flashcode qui renvoie le télénavigateur sur son mobile avec toute une scénarisation et un engagement de sa part. Lors de la présentation, la régie d'Orange envisageait très rapidement, dans l'année qui suit, le « *click to buy* » (cliquer pour acheter) qui est la brique pour tout ce qui est e-commerce.

Ces cas concrets montrent que la nature de l'expérience utilisateur permise par l'interactivité sur le téléviseur, mais aussi sur les autres écrans (en « cross device »), va changer le mode de consommation et le jeu des acteurs. Ceci implique de définir la nature du média et de repenser la nature des **modèles économiques**. Un des modèles qui fonde la télévision, le financement par des spots publicitaires de flux linéaires, se dirige vers l'exploitation de l'espace créé par l'*operating system* dans une dimension beaucoup plus interactive qu'elle ne l'est aujourd'hui tout en conservant la notion de divertissement et d'émotion du média télévision.

(7) L'intégration du mobile dans le multi-device

En ce qui concerne l'intégration du mobile dans une campagne interactive, les acteurs ne font pas trop de différence : les usages ont évolué et l'utilisateur va poursuivre son expérience de marque sur tous les écrans dont il dispose, l'écran du salon, le mobile, l'iPad, autres

Avec l'arrivée de la TV connectée, la perception du consommateur évolue. Il y a une maturité grâce à l'Internet qui fait qu'aujourd'hui l'utilisateur éprouve de moins en moins de freins pour interagir avec les contenus. On s'attend à ce qu'un grand nombre de personnes interrompent le cours d'un programme – surtout avec les flux délinéarisés.

Par ailleurs, selon l'AFDESI, une tendance du marché de la TV interactive est d'avoir des télécommandes avec des écrans propres qui peuvent apporter des informations supplémentaires. Cela peut être le téléphone portable ou la télécommande. Lorsque l'utilisateur va sur une publicité interactive, il interrompt le flux vidéo, puis reprend ensuite le cours du programme « quitté ».

NDS propose d'office que l'expérience soit *cross-device*, avec le même type d'interface : « *aujourd'hui sur mon iPhone je peux faire exactement la même chose : je peux regarder la TV, l'interrompre, acheter. Lorsque je me rapproche de la TV, l'iPhone devient une télécommande, laissant l'image vidéo sur la TV. On peut donc opérer de manière privée un device public* ». (Olivier Lacour)

(8) Stratégie publicitaire à inventer autour de la territorialité et du « second écran »

Il nous semble important de soulever ici deux points essentiels qui n'ont pas été discutés lors des groupes de réflexion, et qui concernent notamment la territorialité ainsi que le développement et l'utilisation du « second écran », c'est-à-dire l'utilisation d'un support mobile relié à Internet, qui influera fortement sur le modèle économique et de régulation à venir et mérite réflexion à propos d'éventuelles règles déontologico-économiques à considérer. Le focus ci-dessous porte sur ces deux points particuliers : la question de la territorialité, et l'utilisation du flash code sur le second écran :

A propos de la territorialité

- Via Internet et la télévision connectée, le télénavigateur peut accéder aisément à des offres d'éditeurs à l'autre bout du monde. Le fait que Google se soit lancé par exemple dans la traduction vocale ou par sous-titrage facilitera l'accès de l'utilisateur français à des programmes étrangers et à de la publicité étrangère localisée ailleurs (et non autorisée en France par exemple). Ainsi, Google pourrait se hisser au premier rang de diffuseur (mondial) de programme. En rediffusant des flux de chaînes existantes et en y ajoutant de la traduction simultanée avec identification automatique des acteurs pour sa bibliothèque de voix de synthèse. La publicité géolocalisée pourrait lui permettre de renforcer son positionnement sur

le marché planétaire, sans oublier les fonctions de publicité individualisée en fonction des profils. Google avait acheté le numéro un de la vidéo sur Internet (YouTube en 2006) et une des premières entreprises de la publicité dans les contenus jeu vidéo (AdscapeMedia ,2007)¹³.

- Faire de la publicité sur des chaînes ailleurs qu'en France (par exemple en Chine) peut s'avérer moins coûteuse pour les annonceurs, et provoquer une « fuite » des investissements auprès des chaînes françaises au profit d'autres éditeurs, ce qui aura une conséquence sur les investissements de la création également. Cet effet « domino » est un point crucial à considérer par rapport au système de financement des contenus en France, et par conséquent par rapport à l'évolution des emplois (qui risquent d'en pâtir).
- Il serait utile de réfléchir entre les acteurs (CSA, ARCEP, sociétés des droits d'auteurs, financeurs comme le CNC, annonceurs, etc.) à la mise en place de dispositifs pour que les programmes français puissent être compétitifs et avoir une place sur le plan international (exemple : développer de la traçabilité, mettre en place un dispositif d'avance sur recettes adapté à la télévision connectée, introduction d'une taxe sur des contenus étrangers reçus sur la TV connectée ? Etc.).
- Il faut également mener des réflexions par rapport à l'utilisation du mobile ou de la tablette dans la mesure où le spectateur passe d'un mode de visualisation passive vers une visualisation active : il regardera la télévision par exemple par rapport à son réseau social, et il est déjà connecté via son support mobile et en interaction permanente avec le net, ce qui rend, pour la publicité, la voie de retour très facile.

A propos du « flash code » ou « Code QR »

Dans ce sens d'utilisation d'un support mobile, il est déjà possible de faire de l'interactivité sur la télévision *sans* voie de retour, en utilisant notamment « un flash code » ou « Code QR ». Ce code QR (de l'anglais « QR Code ») est un code barre en deux dimensions (2D), l'héritier du code barre classique (print) à une dimension. Le "QR" signifie *Quick Response* car le contenu que comporte ce carré noir et blanc peut être décodé rapidement. A la différence d'un code barre classique (print, disponible surtout dans les magasins), le code QR peut contenir beaucoup d'informations. Il faut un téléphone portable équipé d'un lecteur de code QR ou une caméra qui fait office de scan du code barre pour lire un contenu numérique complémentaire à celui du monde réel.

Par ce biais, l'utilisateur accède à du contenu Internet, multimédia ou autres. Le code barre 2D présente de nombreuses applications, notamment dans le domaine du marketing mobile. Ainsi est-il possible d'associer une vidéo à une publicité print, et de diriger les mobinautes sur un site web de vente, y compris à partir d'un flash code pris sur la télévision. D'une manière générale, le flash code présente de nombreuses applications, notamment dans le domaine du marketing mobile. Il favorise l'accès à :

¹³ Un panorama des acquisitions de Google sur (consulté en juin 2012) : <http://www.webrankinfo.com/dossiers/google/acquisitions>

- des informations en temps réel (utilisé par exemple sur des contenus presse, des affiches ou un packaging),
- l'aide à la vente,
- de l'événementiel (informations sur un concert et possibilité d'achat de billets en ligne).

L'utilisation du code barre 2D peut être trackée au même titre qu'un lien hypertexte en opérant un passage par une passerelle de mesure. De nombreux exemples d'utilisation (vidéos) se trouvent sur le site Définitions Webmarketing »¹⁴.

L'interactivité via le *flash code* ne sera pas directe via la télévision, mais les résultats seront les mêmes en se servant du téléphone mobile comme second écran. En fin de compte, il est possible de commander ou d'acheter, sans passer par le processus de la télévision.

D'ailleurs, le rapport sur la télévision connectée précitée remis à l'Etat fin 2011 préconise en matière de publicité : « À l'heure de la télévision connectée, cela ne signifie pas qu'il faille supprimer toute règle. Au contraire, les **nouvelles stratégies publicitaires** qui s'appuient sur les nouvelles technologies pour accroître leur efficacité (captation des écrans, profilage des consommateurs, stratégies multi-écrans) posent la question de la **protection du consommateur, de sa vie privée et de ses données personnelles**. Dès lors, il s'agit non pas de saisir chaque mode de diffusion par une réglementation distincte mais bien d'appliquer une **réglementation homogène** à des messages publicitaires destinés à l'ensemble des écrans »¹⁵.

1.6 La mesure d'audience doit intégrer le cross média

Pour être performante et monétisée, la publicité interactive doit être liée à une mesure d'audience que permet la connectivité des terminaux, mais qui reste à définir. L'interactivité arrivant sur la télévision, quelles sont les conséquences en terme de mesure d'audience ? Selon Médiamétrie, sa mesure d'audience a déjà intégré les conséquences du numérique dans sa technologie. Les dispositifs développés concernent tant la télévision que l'évolution de la mesure sur Internet ou l'arrivée de la mesure sur mobile qui s'inscrivent dans cette logique.

Elle va devoir évoluer, prendre en compte ces nouveaux formats, ces nouvelles actions, pour aller vers un nouveau type de mesure. Une mesure prenant à la fois des données de qualification venant des panels mais également des données de voies de retour, puisque ce type de données permet d'avoir une information très complémentaire de la mesure d'audience représentative de l'ensemble des modes de réception.

Médiamétrie est amené à collaborer avec les opérateurs pour pouvoir trouver les voies d'intégration des données extérieures qui vont devoir s'enrichir d'une qualification à travers les données qui viennent des panels de mesure d'audience. « Il s'agit ainsi d'une évolution de mesure d'audience vers

¹⁴ www.definitions-webmarketing.com/Definition-Code-barre-2D

¹⁵ Takis Candilis, Philippe Levrier, Jérémie Magnigne, Martin Rogard, Marc Tessier, Télévision connectée, Rapport au ministre de la culture et de la communication et au ministre chargé de l'industrie, de l'énergie et de l'économie numérique, Novembre 2011, page 18. Consultable sur : <http://www.dgmic.culture.gouv.fr/IMG/pdf/rapporttvconnectee.pdf>

des logiques de mesure hybride avec d'un côté une donnée de voie de retour et de l'autre côté une donnée de qualification pour aller vers une « efficacité publicitaire » demandée par les annonceurs, mais d'aller également qualifier cette audience pour pouvoir la mesurer et pour éviter des travers qui ont été reproduits dans d'autres médias où l'effet de la mesure d'efficacité doit être une mesure valorisante et une mesure qui doit s'approcher de l'effet sur ce qui est désiré - que ce soit un effet d'image, un effet de transformation, de fréquentation d'un réseau, d'essai ou d'acte d'achat.»
(Laurent Battais, Médiamétrie)

Concrètement, la mesure d'audience a besoin de qualification, comme sur le mobile. La mesure sur le mobile intègre par exemple la donnée opérateur complètement « anonymisée » pour respecter les garanties de protection de la vie privée et pour prendre les précautions possibles en terme d'analyse comportementale.

Mais derrière cela, pour répondre aux attentes des annonceurs et des agences médias, Médiamétrie a mis en place un panel qui qualifie le profil des audiences. Ce schéma est complètement imbriqué dans un outil unique. Il est probable d'arriver à ce type d'évolution pour la publicité interactive à la télévision. C'est aussi une direction que Médiamétrie prend sur la mesure Internet en mettant en place des connexions de plus en plus fortes entre, d'un côté, la mesure « *site centric* » qui mesure l'ensemble des connexions sur un site via les PC - mais sans les qualifier - et la mesure « *user centric* » basée sur un panel.

Il y a des ponts qui se mettent en place entre ces deux types de données, et il est probable que l'évolution de la mesure d'audience TV prenne en compte des ponts entre des données type voie de retour aujourd'hui et des données de qualification via un panel représentatif de l'ensemble des modes de réception aujourd'hui. Il faudrait pouvoir intégrer la voie de retour sur tous les modes de réception, ce qui n'est pas encore le cas aujourd'hui. Selon Laurent Battais de Médiamétrie, des liens seront à définir et à partager dans le cadre des comités de pilotage des mesures d'audience qui ont été mis en place par Médiamétrie ou d'autres acteurs du marché à travers notamment, pour la mesure d'audience TV, le comité audimétrique qui réunit des annonceurs via l'UDA, les agences médias, les éditeurs et les régies publicitaires.

2. Personnalisation et géolocalisation

Une deuxième séance a été consacrée à la géolocalisation et la personnalisation des services. Or, nous avons pu constater dans les parties précédentes que les campagnes interagissent sur les supports ou « devices » : l'interactivité tend à se développer au travers le multi-device et le cross médias, ceci dans le but de mettre en place des stratégies multi-partenariales susceptibles de faciliter pour le consommateur la décision d'achat ou de services. Ce 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* fait l'objet de cette partie.

La personnalisation et la géolocalisation posent la question des données, des données de localisation physique ou des données de connaissance du client pour lequel les acteurs sont soumis à des règles en termes de gestion des données privées ou par la nécessité d'obtenir un consentement du télénavigateur¹⁶ pour utiliser ces données. Ce consentement appelé « opt-in » au moment des débats, terme utilisé également dans ce rapport, relève de fait d'une démarche d'acceptation volontaire de la part de l'internaute. Ceci impose aux acteurs une certaine prudence dans le déploiement des services, d'une part pour éviter des mécanismes intrusifs, et d'autre part pour rentabiliser des investissements importants.

Dans les parties suivantes, nous verrons dans quelle mesure la géolocalisation est un élément tactique dans une campagne marketing et en quoi le processus de la personnalisation des données utilisateur est extrêmement complexe pour aller vers l'utilisateur « transparent ».

2.1 Géolocalisation : un élément tactique dans une campagne marketing

La partie concernant la géolocalisation est un point important. Compte tenu des avis exprimés lors des débats et des enjeux de ce sujet, nous proposons une définition de la notion de géolocalisation empruntée à Wikipédia : « *procédé permettant de positionner un objet (une personne, etc) sur un plan ou une carte à l'aide de ses coordonnées géographiques. Cette opération est réalisée à l'aide d'un terminal capable d'être localisé (grâce à un système de positionnement par satellites (et un récepteur GPS par exemple) ou à d'autres techniques) et de publier (en temps réel ou de façon différée) ses coordonnées géographiques (latitude/longitude)* »¹⁷.

Appliquée à la télévision connectée, la géolocalisation permet de localiser géographiquement les destinataires d'un message marketing à partir de leur télévision connectée et ce, afin d'assurer un ciblage géographique des campagnes et de renforcer l'efficacité des messages. La technique employée pour la géolocalisation sera certainement celle permettant de déterminer la position

¹⁶ L'utilisateur doit signifier son accord pour recevoir de la publicité ou pour que ses données soient utilisées quelque en soit l'objet.

¹⁷ <http://fr.wikipedia.org/wiki/G%C3%A9olocalisation> consulté en janvier 2012

géographique d'un ordinateur ou de n'importe quel terminal connecté à Internet en se basant sur son adresse IP. Il conviendrait d'indiquer les précisions apportées par Wikipédia concernant cette technique, à savoir : « *Les adresses IP sont gérées par l'IANA, une organisation qui s'occupe de découper les blocs d'adresses IP disponibles et de les distribuer de façon très contrôlée aux pays qui en demandent. Toutes ces attributions étant très bien documentées, il est possible de savoir dans quel pays se trouve un terminal connecté à internet grâce à son adresse IP. On peut même obtenir un niveau de précision de l'ordre de la ville en se basant sur la distribution des adresses IP faite par les fournisseurs d'accès à internet* ».

En dehors de la télévision, la géo localisation existe déjà dans les services web et mobile. Ils sont vendus par les régies ou agences médias dans le cadre d'offres cross médias. Mais les boutons ou bannières relatives à la géolocalisation seraient encore peu développées¹⁸, peu sur le web et le mobile et quasiment pas sur la télévision. D'un côté, la géo localisation personnalise l'expérience d'interactivité proposée au client libre de choisir de déclencher ou non la publicité, de l'autre côté, elle s'intègre dans des éléments **tactiques d'implémentation de la campagne**, dans le prolongement de la politique marketing de l'annonceur pour "penser global, agir local".

Pour l'implémenter et créer une prise de conscience auprès des annonceurs, il y a des « intermédiaires » entre les annonceurs et la chaîne technologique capable d'accompagner ces annonceurs qui font face à une pléthore de médias et de leviers qui se digitalisent, se complexifient et qui sont de plus en plus innovants. Comme l'a souligné Dimitri Dautel de Havas Media Mobile¹⁹, leur première tâche est de permettre aux annonceurs de comprendre ce qui s'y passe, la seconde c'est de pouvoir rationaliser quelles sont les attentes que les annonceurs sont en droit d'avoir avec chacun des leviers correspondants, et enfin de pouvoir orchestrer les prises de parole. Au-delà de la capacité à pouvoir générer des inscriptions dans un dispositif audiovisuel, il y a aussi un effet de « halo » qu'une marque vient chercher au sein de ces dispositifs d'innovation et c'est aussi à l'agence médias d'identifier des opportunités à ce niveau-là.

Concernant la personnalisation et la géo-localisation, on a assisté à une très grande sophistication de ce paysage dans les années passées, pour faire en sorte que les campagnes soient plus géo-localisées, que les messages soient au plus près de l'intérêt de la personne ; en retour, les annonceurs tentent de capter les centres d'intérêts des personnes, qui sont des opportunités très intéressantes aujourd'hui pour eux. Pour accompagner les annonceurs dans cette démarche, Havas dispose d'un département spécialisé dans la géo-localisation avec des personnes « *qui vont s'attacher à essayer de comprendre comment les territoires géographiques sont articulés en terme d'attente média spécifique. Cela paraît un peu compliqué mais on dispose d'informations de la part de l'INSEE d'un côté et d'informations géographiques sur des bases de données opt-in de l'autre qu'on est capable de croiser à des degrés géographiques qui sont rendus anonymes, parce que l'on parle*

¹⁸ Intervention de Nicolas Paepegaey, TV/Video Marketing Director, Audience & Advertising, groupe France Télécom, lors du deuxième groupe de réflexion sur la publicité interactive

¹⁹ Intervention de Dimitri Dautel, Directeur de Havas Media Mobile, lors du deuxième groupe de réflexion sur la publicité interactive

de pâtés de maisons et non pas de boîtes postales ou d'adresses e-mail spécifiques. Ceci va permettre d'adresser des messages à des pâtés de maisons sur lesquels on va savoir qu'à cet endroit-là, dans cette ville, on va toucher des gens intéressés par l'offre qu'on va proposer »²⁰.

Les intérêts pour l'agence média dans la géolocalisation²¹ sont les suivants :

1. Eviter la déperdition. C'est-à-dire lorsque l'on a un réseau de distribution, que l'on n'est pas forcément implanté de manière homogène sur un territoire, que l'on n'a pas forcément envie de toucher tout le monde, sous le prétexte que l'emplacement géographique est un critère spécifique de ciblage. C'est là où la personnalisation du message permet d'éviter de toucher des gens qui, au fond, ne sont pas éligibles à l'offre qui leur est proposée.
2. Au-delà même d'éviter la déperdition, c'est d'enrichir les capacités de ciblage : si on prend l'exemple d'un autre réseau de distribution, l'agence va s'intéresser à étudier sa zone de chalandise (c'est le métier que font tous les jours les équipes de géolocalisation). Il s'agit de déterminer la zone géographique qui représente 15 minutes à pied pour venir dans ce point de vente, 20 minutes en voiture (en tenant compte des axes routiers), etc., c'est ce qui permet d'obtenir des « zones de chalandise isochrones », autrement dit : « à tant de temps (à pied ou en voiture) pour venir ». Sur cette zone là, l'agence va s'intéresser aux flots de population, compte tenu des données INSEE, les plus éligibles, les plus légitimes en termes d'affinité à l'offre qu'il y aura à proposer. Ceci permet de pouvoir enrichir la pertinence de l'offre par la donnée géographique.
3. Un dernier intérêt, plutôt considéré comme accessoire, est le "service rendu au consommateur". La capacité de pouvoir dire où trouver des informations sur l'offre derrière la publicité, est aussi considérée comme un bénéfice pour le consommateur, puisque s'il est intéressé (ce qui est le but des messages qu'on anime aujourd'hui dans la publicité) et qu'on sait lui proposer déjà comment souscrire à une offre qui lui est proposée, on lui rend un service complémentaire. Les acteurs conviennent que c'est quelque chose qu'il faut encadrer.

Ce raisonnement amène à affirmer que la géolocalisation et la personnalisation se complètent.

2.2 L'intérêt de la télévision pour la géolocalisation d'abord pour les chaînes thématiques ou sites Internet

Si la télévision n'a pas encore d'expériences comparables ni au web ni au mobile en matière d'interactivité, ses stratégies réfléchissent à l'exploitation de cette nouvelle donne et estiment que la géolocalisation peut trouver un modèle intéressant dans le décrochage régional.

²⁰ Dimitri Dautel, idem

²¹ Dimitri Dautel, idem

Il nous semble important ici de dissocier la géolocalisation du décrochage régional dans la mesure où ce dernier n'utilise pas les mêmes techniques.

(1) Ainsi, la télévision numérique terrestre (TNT) exploite les normes DVB-T et MPEG2 pour la résolution d'image standard ou « SD » et H.264 (également appelé MPEG-4 AVC) pour la « haute définition (TVHD). Selon Wikipédia²², « certains multiplex nécessitent un traitement spécial du signal reçu par le satellite sur le site d'émission, afin d'insérer les décrochages régionaux de France 3 ou des chaînes locales. La prise en compte de ces décrochages locaux nécessite de leur allouer pratiquement en permanence (sur le multiplex commun émis sur le satellite) une bande passante fixe suffisante pour tous les décrochages qui vont venir s'y insérer localement (et légèrement supérieure à celle dédiée aux autres chaînes), sans pouvoir tenir compte de contraintes de qualité demandée par les chaînes (clients des opérateurs de multiplex) uniquement pour certains types de programmes (notamment pour le cinéma et le sport) : cela permet moins de souplesse dans la gestion dynamique de la bande passante totale occupée au même moment par toutes les chaînes du même multiplex. Des solutions alternatives sont à l'étude pour alimenter dans le futur les sites d'émission à partir de réseaux optiques terrestres qui sont de plus en plus accessibles et d'un coût de mise en œuvre et d'exploitation inférieur à celui du satellite, car ces réseaux terrestres en plein développement offrent un maillage suffisant du territoire pour desservir tous les émetteurs. Dans ce cas, l'insertion de décrochages locaux sera facilitée en les produisant directement pour chaque groupe d'émetteurs régionaux depuis une même plateforme centrale gérée par l'opérateur de multiplex, et ce changement technologique permettra le développement de services plus interactifs. »

(2) La géolocalisation²³ (ou géoréférencement) est un procédé permettant de positionner un objet (une personne, etc) sur un plan ou une carte à l'aide de ses coordonnées géographiques. Cette opération est réalisée à l'aide d'un terminal capable d'être localisé (grâce à un système de positionnement par satellite (et un récepteur GPS par exemple) ou à d'autres techniques) et de publier (en temps réel ou de façon différée) ses coordonnées géographiques. Les positions enregistrées peuvent être stockées au sein du terminal et être extraites postérieurement, ou être transmises en temps réel vers une plateforme logicielle de géolocalisation. La transmission temps réel nécessite un terminal équipé d'un moyen de télécommunication de type GSM/GPRS, radio ou satellite lui permettant d'envoyer les positions à des intervalles réguliers. Ceci permet de visualiser la position du terminal au sein d'une carte à travers une plateforme de géolocalisation le plus souvent accessible depuis Internet.

²² In : [http://fr.wikipedia.org/wiki/Télévision numérique terrestre en France](http://fr.wikipedia.org/wiki/T%C3%A9l%C3%A9vision_num%C3%A9rique_terrestre_en_France) consulté en janvier 2012

²³ Cette définition est empruntée à Wikipédia in : [http://fr.wikipedia.org/wiki/Géolocalisation](http://fr.wikipedia.org/wiki/G%C3%A9olocalisation) consultée en janvier 2012

Ainsi, du point de vue du modèle économique, il semble que la géolocalisation peut être un moyen très intéressant pour des médias ou des supports avec une audience relativement faible de mieux les monétiser. Car effectivement, selon l'argumentation de Laurent Bliaut de TF1 Publicité, pour un média comme TF1 ou France 3 qui est aussi autorisé à décrocher la publicité régionalement, le contact régional, non pas géolocalisé puisqu'au niveau d'un département n'est pas assez précis pour être considéré comme tel, se vend un peu plus cher que le contact national.

Néanmoins, le taux de remplissage des écrans étant bien plus faible, l'équation économique n'est pas évidente à mettre en place dans la mesure où ces chaînes restent un média relativement massif en termes d'audience. Par contre, pour une chaîne thématique ou un site internet, la géolocalisation peut être l'occasion de mieux monétiser des audiences relativement modestes, parce que plus qualifiées.

L'interrogation à propos de l'intérêt et de la capacité de faire de la géolocalisation pour un média massif concerne aussi la qualification de la cible. *« Imaginons dans un écran de TF1 où il y a une dizaine ou une quinzaine de spots, que chacun soit géolocalisé : comment arriver à faire en sorte que tous les spots géolocalisés remplissent correctement votre inventaire ; si vous vendez dans les Yvelines, allez-vous arriver à vendre ce même créneau dans toute la France de manière géolocalisée ? C'est un casse-tête vraiment compliqué et je ne suis pas sûr que pour ce qui relève des médias très massifs ce soit ce que les clients attendent d'eux. Ici je pense qu'il y a encore **une grosse complémentarité à imaginer** entre des médias massifs qui vont créer un déclenchement et « la substance des marques », et des médias avec une plus grande proximité sur lesquels on pourrait peut-être approfondir davantage la relation, que ce soit avec des éléments pour entretenir la marque ou des éléments plus proches d'un CRM ou d'un Call-to-action avec de la géolocalisation »²⁴.*

Ainsi y a-t-il des incertitudes quant à un modèle qui devra prendre en compte la spécificité de chaque média ou support, et ceci plutôt dans une logique cross média. Du point de vue du consommateur et de l'utilisateur, il convient sans doute de distinguer quand il est en situation fixe ou de mobilité. Si le « tracking » s'arrête, comme évoqué « aux pâtés de maisons » et qu'il y a ainsi une certaine « anonymisation », l'individu semble être protégé. D'ailleurs, selon le régulateur, qui a pour rôle de protéger le consommateur, dès qu'une campagne « s'avance de manière un peu plus fine, il faut passer en système d'opt-in, où donc le téléspectateur qui dit "oui j'accepte" et par défaut "je n'accepte pas", c'est bien ça qui est important ; ça n'est pas de l'opt-out, c'est bien une protection du consommateur ; il faut qu'il fasse le choix positif d'accepter cette publicité interactive »²⁵.

Ceci concerne la ligne fixe, mais pour le mobile cela semble d'autant plus important. Le régulateur considère en effet comme indispensable que le consommateur ait préalablement accepté de recevoir une publicité géolocalisée lorsqu'il est en situation de mobilité. Il était attendu que la CNIL²⁶ fasse des

²⁴ Intervention de Laurent Bliaut, directeur général adjoint en charge du marketing, des études, de la stratégie et du revenu management chez TF1 Publicité, lors du deuxième groupe de réflexion sur la publicité interactive

²⁵ Lors de la discussion panel avec le conseiller Emmanuel Gabla du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, deuxième groupe de réflexion sur la publicité interactive

²⁶ Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL), www.cnil.fr

recommandations en la matière. La proposition de loi visant à mieux garantir le droit à la vie privée à l'heure du numérique tend par ailleurs à qualifier l'adresse IP de donnée personnelle.

Ces problématiques liées à Internet (fixe ou mobile) seront d'actualité pour la télévision connectée. Elles avaient déjà fait l'objet de réflexions depuis de nombreux mois parmi différentes branches professionnelles et ces réflexions ont abouti à la « *charte sur la publicité ciblée et la protection des internautes*²⁷. Cette concertation peut représenter une base de réflexion et un point d'appui pour les acteurs de la télévision et les créatifs pour qui la télévision connectée et l'arrivée d'Internet sur la télévision vont changer la donne, comme nous verrons dans la partie 3 sur la gestion des données personnelles.

2.3 Personnalisation : processus complexe vers l'utilisateur « transparent » et « mesurable »

La personnalisation est plus complexe que la géolocalisation, car il s'agit d'assembler des messages de natures différentes et faire en sorte que par exemple une bannière ou un e-mail soit personnalisé. Elle s'inscrit dans la suite logique du marketing direct : disposant d'informations sur le télénavigateur, il est possible de savoir ce qui l'intéresse, de lui pousser une offre qui correspond à son intérêt. La personnalisation des médias va même au-delà, avec la possibilité de retrouver dans des bannières des offres, des produits qui correspondent à des critères d'intérêt que le télénavigateur a manifesté auparavant dans son comportement de navigation ou de consommation media.

S'appuyant aussi sur les cas concrets évoqués (« showcase ») présentés lors de la première session, force est de dire que la personnalisation prend tout son sens concret dans le développement de la relation client :

- Entretenir la préférence de marque,
- Développer un contenu plus important qu'au sein d'un écran publicitaire classique (20 à 30"),
- Prendre rendez-vous avec un télénavigateur, ou le fait de pouvoir le rappeler,
- Faciliter le remplissage de formulaires qu'un opérateur connaissant son client peut pré-remplir,
- Personnaliser la liste de concessionnaires / magasins / points de vente / contacts qui sont à proximité du client,
- Personnaliser l'offre jusque dans la présentation des bannières en fonction du comportement de l'individu sur le net.

Toutes ces possibilités nous amènent à nous interroger sur leur impact : quelles sont donc les publicités interactives qui fonctionnent le mieux ?

²⁷ Document public sur différents sites, dont : www.aacc.fr/pages/page.php?page=205 consulté en juin 2012

La charte a été signée le 30 septembre 2010 par une dizaine de fédérations professionnelles et huit organismes ou entreprises, sous l'égide du secrétariat d'Etat chargé de la prospective et du développement de l'économie numérique

(1) Impacts différents selon les contextes, mais extrêmement mesurables dans le numérique

Fournir des indices qui montrent quel type de publicité interactive est efficace, est encore un exercice difficile. Selon le témoignage de Dimitri Dautel, Havas Médias Mobile, pour s'en rendre compte, on peut prendre de façon isolée des éléments qui fonctionnent en général ensemble, et l'on se rend compte que si on faisait une prise de parole sur un seul territoire en mettant de côté tout le reste, on n'obtient absolument pas les capacités en termes de performances qu'on obtiendrait si on avait joué sur l'attractivité des différents supports.

Concrètement cela illustre et confirme la tendance globale du cross médias. Havas, qui, par exemple, orchestre la prise de parole d'annonceurs sur différents territoires, ne s'intéresse pas, dans l'intérêt des annonceurs, à faire de manière isolée une campagne télévision, une campagne search ou une campagne géolocalisée.

Il s'agit de mettre en résonance les différents supports, ne pas les additionner uniquement, *« pour qu'elles se multiplient et que leur capacité à rentrer en harmonie les unes avec les autres permette de décupler la capacité propre de chacun des supports »*²⁸.

Ainsi pour Havas, observe-t-il, après la diffusion d'un message publicitaire en télévision, le nombre de requêtes associées à la marque sur les moteurs de recherche est très élevé, avec des pics sur les moteurs de recherche. Des études précises permettent alors *« de mesurer dans le détail l'impact et en quoi ce phénomène-là permettait de mettre en place des stratégies télévision et search avec des liens sponsorisés permettant de bénéficier de l'impact de recherche suite à ces spots de télévision. »*²⁹

Toutefois, Dimitri Dautel insiste sur le fait qu'il n'y a pas de règle en or, qu'il n'est pas possible de prévoir que tel format avec tel emplacement serait garant de succès, parce qu'en fonction de la problématique de l'annonceur, en fonction de sa promesse et de son secteur d'activités, les choses sont complètement différentes.

L'avantage qu'apporte le numérique est son univers extrêmement rationnel, dans le sens où ce qui en fait sa force et sa vitalité, c'est la donnée. On est capable de mesurer et de faire parler les données derrière les campagnes. *« Au fond, le risque à prendre en géo-localisant une campagne est faible parce que par la suite on aura tous les éléments de renseignement qui vont aller derrière et on sera capable de dire : on se rend compte que sur l'emplacement géographique de tel message on a fonctionné, par contre, avec tel autre message au niveau national, on n'a pas aussi bien fonctionné, ou inversement »*³⁰. Le « risque » est donc uniquement dans le test, mais celui-ci sert à progresser dans la courbe de l'apprentissage des campagnes interactives. En revanche, pour les taux de clic moyens par exemple, il est encore difficile de se prononcer aujourd'hui dans un domaine qui est peu homogène en fonction du profil, des emplacements et du contexte de l'annonceur.

²⁸ Dimitri Dautel, idem

²⁹ Dimitri Dautel, idem

³⁰ Dimitri Dautel, idem

(2) Les annonceurs dans la logique du cross média, les PME plutôt dans le marketing direct

Les annonceurs composent leurs campagnes en fonction de leurs activités et de leurs terrains de vente. Si l'agence média, qui met en place les campagnes pour ces clients, arrive à bien comprendre la problématique du client, alors la performance de la campagne augmente forcément. Pour faire et réussir une publicité interactive, il y a des logiques différentes en fonction du type d'entreprise (grande / PME), liées aux intérêts, à l'activité de celles-ci, et aux budgets qui peuvent être mobilisés.

En matière de géolocalisation, les annonceurs fortement présents sont ceux qui ont des enjeux géolocalisés forts, donc très souvent des franchisés par exemple, puisque la notion de territoire géographique est très forte comme le sont des réseaux physiques.

Les "pure players" digitaux, eux, font relativement abstraction de la notion de territoire géographique vu que leur point de vente est un point de vente digital, donc immatérialisé, sans présence en un point physique. *« Avec peut-être l'exception des voyageurs qui, par exemple, sur des billets d'avion, peuvent avoir envie de proposer des offres directement en partance de l'aéroport le plus proche : j'habite à Nantes, plutôt que de me proposer un vol au départ de Paris, pourquoi ne pas me le proposer depuis l'aéroport de Nantes, ce qui paraît probablement plus intéressant »³¹.*

Les grandes campagnes de visibilité utilisant également les avantages de la géolocalisation et la personnalisation sont essentiellement orchestrées par les grandes entreprises ou institutions, notamment parce que ces campagnes visent une masse critique et nécessitent des investissements importants.

Pour ce qui est des PME, elles n'ont pas forcément les budgets d'une compagnie comme Air France, et pour cette raison risquent de ne pas atteindre le niveau nécessaire d'investissement pour pouvoir émerger suffisamment et être visible. En géolocalisant les campagnes, on « réduit » de manière générale sa présence à un inventaire spécifique et on « limite » dans une certaine mesure la présence de l'annonceur versus l'ensemble des opportunités de visibilité, d'où la complémentarité de l'approche cross média pour l'annonceur.

C'est pour cette raison que les agences ont davantage l'habitude de travailler avec des PME sur des notions plutôt orientées vers le marketing direct et de s'adresser à des personnes qui ont déclaré leur intérêt pour recevoir des messages, car cela permet d'adresser une cible qualifiée sachant que sur telle zone géographique, il y a des publics potentiellement intéressés par tel genre d'offre.

³¹ Dimitri Dautel, idem

(3) L'utilisation des réseaux sociaux en situation de mobilité géolocalisée

Par ailleurs, Google propose aussi une offre géo-localisée, notamment pour des toutes petites structures (TPE) de type boulangerie. Le moteur de recherche se sert entre autres de ses outils "Geotargetization", "Google maps", « Android », etc. L'offre de service étant destinée à ces petites structures, on leur propose d'être présentes sur le net contre un tarif modique et ce service préviendrait sur son téléphone portable une personne qui arriverait dans cette zone qu'il y a telle boulangerie avec telle promotion.

Ce type d'approche semble s'intensifier avec le développement de service autour de l'application (technologie SMS) Foursquare sur iPhone : un service à mi-chemin entre un jeu grandeur nature, un moyen de (re-)découvrir sa ville, signaler à « ses amis » sa présence en ce lieu. Le concept consiste à obtenir un « check-in » chaque fois que l'individu se déplace (café, restaurant, cinéma, théâtre, etc.), et signifie sa présence avec son mobile (iPhone, Android, etc). Ce faisant il gagne des points, et autres médailles. Addictif, intrusif et géolocalisé sont les mot-clefs qui définissent ce nouveau service, qui prend le parti de donner à un réseau social géolocalisé plutôt classique (avec une dimension *dating* sous-jacente) un coté ludique fort bien pensé.

La géo-localisation, tout en s'appuyant sur un réseau social, utilisé par les individus généralement sur un niveau local, reste ici l'élément central. Le principe est simple pour l'utilisateur : cela lui permet de savoir où sont ses amis et de les retrouver éventuellement, et cela lui permet de voir ce qui se passe autour, voir les cafés, bars, restaurants, commerces, lieux culturels, etc. qui se trouvent à proximité. Pour les commerces de proximité, cela permet de proposer des réductions/promotions pour les gens qui font ce "check in" à proximité ou chez eux directement.

C'est un phénomène à observer, car l'annonceur s'intéressera potentiellement aux 15 millions d'utilisateurs annoncés sur le site de Foursquare. Démocratisé aux États-Unis, cet outil est arrivé en France récemment et propose à des annonceurs locaux des tableaux d'analyse des gens qui "*check in*" ou « *opt-in* » chez eux. Ils peuvent ainsi savoir où cette personne se trouvait avant, où est-ce qu'ils vont ensuite. Cela rend possible de proposer des offres ou formules personnalisées en fonction des goûts et intérêts de la personne pour le faire venir consommer/acheter sur place. Ce sera sans doute un champ suivi par le régulateur au titre de la protection du consommateur.

A l'avenir sont envisagés par les acteurs des approches plus fines comme récupérer et identifier des données dans le réseau. C'est un domaine sur lequel travaillent les opérateurs réseaux, et les agences. Mais pour cela, les acteurs tentent de trouver un modèle économique qui puisse justifier les investissements à opérer et une répartition des rentrées au niveau de la chaîne de valeur. D'autre part, l'utilisation de certaines de ces données est soumise à l'autorisation de l'utilisateur, ce qui

suppose une difficulté au niveau de l'exploitation des données que nous examinerons dans la troisième partie sur la gestion des données personnelles.

3. Gestion des données personnelles

Pour aborder cette question centrale sur la gestion des données personnelles, le troisième groupe de réflexion du Think Digital souhaitait prendre connaissance de textes ou travaux externes à propos de la gestion des données personnelles. Il a pu s'inspirer naturellement et *de facto* dans la suite logique de certaines considérations autour des pratiques du web, afin de comprendre la transposition possible de la publicité interactive du web vers la télévision connectée.

Nous insistons sur le fait que le présent rapport de synthèse expose simplement une vision des enjeux à partir des textes externes ou débats tenus au sein des groupes de réflexion du Think Digital. Ces textes ou débats font ressortir deux tendances sur lesquelles nous porterons un regard dans les parties suivantes : premièrement la volonté des professionnels d'élaborer un cadre pragmatique et adapté aux perspectives que peut offrir de la publicité ciblée mais protecteur vis-à-vis de la vie privée et des données personnelles de l'utilisateur. Deuxièmement, côté annonceur tout comme côté support, la publicité ciblée repose sur une « philosophie » donnant-donnant entre l'utilisateur final et l'acteur privé.

3.1 Le consensus des acteurs sur le respect de la vie privée et les données personnelles (sur Internet)

Notamment deux documents externes ont été élaborés en matière de services de communication au public par voie électronique par l'Union Française du Marketing direct et digital (UFMD) :

- *La charte publicité ciblée et protection des utilisateurs* du 30 septembre 2010³²
- *Le guide de bonnes pratiques concernant l'usage des cookies publicitaires* publié le 10 avril 2012³³

Si ces documents ne traitent pas la question des données personnelles en matière de télévision connectée et de publicité interactive, il nous paraît néanmoins intéressant de les porter à la connaissance de l'écosystème des acteurs du numérique, des créatifs et de la télévision connectée, dont notamment la charte sur la publicité ciblée et des avancées en la matière côté Internet susceptibles d'aider à réfléchir à l'arrivée de la publicité interactive sur télévision connectée. Car notamment cette *charte publicité ciblée* était une première initiative d'autorégulation concertée et soutenue par le Secrétaire d'Etat à la Prospective et au Développement de l'économie numérique et

³² *La charte publicité ciblée et protection des utilisateurs*, 30 septembre 2010, 23 pages, est consultable sur http://www.sncd.org/uses/lib/3548/Charte_UFMD_v26_final.pdf

³³ *Le guide de bonnes pratiques concernant l'usage des cookies publicitaires*, 10 avril 2012, est disponible sur : www.ufmd.org/file/122295/

les représentants de dix associations professionnelles³⁴ représentent l'ensemble des métiers de la publicité ciblée sur les réseaux numériques fixes et mobiles en France : annonceurs, régies publicitaires, agences conseil en communication, entreprises de conseil et achat media, sociétés de marketing direct, moteurs de recherche, opérateurs de téléphonie mobile, éditeurs de services en ligne, e-commerçants.

Cette *charte sur la publicité ciblée et la protection des utilisateurs* contient huit recommandations visant à renforcer la protection de la vie privée et des droits des *internauts* à l'égard de la publicité ciblée sur Internet. Ainsi préconise-t-elle de **garantir aux internautes l'information** claire sur le caractère ciblé de l'offre publicitaire, **le libre choix des internautes** d'y accéder ou non, **la protection de l'anonymat**, permettre d'accepter ou de refuser la **(géo)localisation**, tout comme le « droit à l'oubli des cookies », avec une durée d'exploitation limitée proportionnellement à celle du cycle d'achat du produit ou service. Des protections particulières sur le respect de la correspondance privée et la protection du jeune public (soumises aux règles déontologiques applicables à toute publicité (recommandation « Enfants » de l'ARPP, code ICC, etc.), la possibilité de recourir à des techniques de plafonnement (dites « *capping* »³⁵), ainsi que l'encouragement de dispositifs techniques de protection complètent ces recommandations.

A l'heure d'arrivée de la publicité interactive sur télévision connectée, quel impact ou quelle leçon pour les acteurs traditionnels de l'audiovisuel ? Ceux-ci pourraient envisager, en s'appuyant sur les recommandations de cette charte, de construire sur ces « acquis » et développer des garanties similaires pour les *téléspectateurs*, à titre exemple :

- Le téléspectateur tout comme l'internaute doit pouvoir disposer d'informations claires et lisibles sur le caractère ciblé des offres publicitaires insérées dans les services qu'il consulte. Les chaînes de télévision pourront prévoir d'informer les téléspectateurs en toute transparence sur les données collectées sur lui, sur les méthodes de suppression, les refus des cookies et sur les conséquences d'une suppression ou d'un refus, puis sur les critères de conservation des données de navigation applicables, par défaut, en l'absence d'intervention de leur part.

³⁴ **AACC** - Association des Agences Conseil en Communication, **FEVAD** Fédération E-commerce et Vente A Distance, **GESTE**, Groupement des Editeurs de Services en ligne, 110 adhérents, **IAB France**, Internet Advertising Bureau France, **Mobile Marketing Association France**, **SNCD**, Syndicat National de la Communication Directe, 130 adhérents, **SRI**, Syndicat des Régies Internet, 22 adhérents ; **UDA**, Union des Annonceurs, **UDECAM**, Union Des Entreprises de Conseil et Achat Media, **UFMD**, Union Française du Marketing Direct, Fédération d'associations professionnelles.

La charte est consultable sur http://www.sncd.org/_uses/lib/3548/Charte_UFMD_v26_final.pdf, 23 pages

³⁵ Recourir à des techniques de plafonnement (dites « *capping* ») en termes de durée et de fréquence du réaffichage des publicités comportementales ou personnalisées. La charte recommande que chaque opérateur publicitaire mette en œuvre au sein des dispositifs qu'il exploite, des dispositifs de plafonnement (« *capping* ») des publicités ciblées qu'il est susceptible d'opérer. Ces dispositifs peuvent porter sur la fréquence du réaffichage des publicités comportementales ou personnalisées à destination ou sur la durée de validité du ciblage comportemental ou personnalisé.

- Mettre à disposition des téléspectateurs des moyens simples et gratuits permettant de manifester directement auprès des acteurs concernés, leur accord ou leur refus, de voir s'afficher des publicités comportementales.
- Protéger l'anonymat ou encadrer le rapprochement des données personnelles et des données comportementales: il s'agit de cibler sans relever l'identité de l'individu. Ce point central concerne deux données (détenues par plusieurs organisations), d'une part celles qui sont structurées autour de l'identité (identifiant e-mail, nom, prénom, adresse, téléphone, etc., (« *qui je suis* »)), et d'autre part la partie digitale avec des traces informatiques, souvent des fichiers textes (« *ce que je fais* »). Les auteurs de la charte précitée recommandent notamment que lorsqu'une entité responsable d'un traitement de données personnelles envisage de rapprocher ces dernières de données comportementales recueillies en ligne par un tiers, elle devrait en informer les internautes concernés lors de la collecte de leurs données personnelles ou au plus tard avant d'effectuer un tel rapprochement. Il s'agit d'être vigilant ici sur le rapprochement à opérer. La recommandation est d'éviter que le rapprochement puisse se faire entre ces deux univers, les données nominatives (« *qui je suis* »), et les données digitales (« *ce que je fais* ») ou sans l'accord de l'internaute.
- La (géo)localisation devient possible pour la publicité sur la télévision connectée, notamment avec un second écran. Dès lors, il conviendrait d'informer les utilisateurs/spectateurs sur le fait que leur terminal est susceptible d'être localisé. L'utilisation de la localisation d'un terminal mobile pour y afficher des publicités géo-adaptées devrait être soumise à l'accord ou au refus de la localisation de son terminal par l'utilisateur concerné.

En ce qui concerne les dispositifs techniques de protection, la participation d'acteurs concernés à des initiatives internationales ont montré leur efficacité, telles que le « *Network Advertising Initiative* » (NAI). De telles initiatives, qui offrent aux internautes un véritable tableau de bord des choix qui leur sont offerts par les divers acteurs participants, contribuent à une meilleure transparence des pratiques et à un renforcement concret des droits et de la protection des internautes à l'échelon international. Cette initiative de la NAI s'est matérialisée par une « Charte Européenne IAB Europe » relative à la Publicité Comportementale en Ligne, sur laquelle nous reviendrons dans la partie 5 du rapport.

De manière générale, on peut considérer que, lorsque ces éléments sont transposés de l'Internet vers la télévision connectée, les enjeux sont d'ordre économique, culturel, sociétal et concurrentiel. Parmi les enjeux intéressant directement l'écosystème de Cap Digital³⁶, évoquons 4 points :

1. La publicité sur Internet représente un fort potentiel économique ainsi qu'un fort potentiel de création d'emplois. Et l'audiovisuel classique doit en tenir compte pour muter.

³⁶ Les liens vers ce débat et l'ensemble des groupes de réflexion se trouvent sur la dernière page du rapport.

2. La diffusion de contenus audiovisuels sur Internet génère moins de revenus qu'à la télévision. Comme la consommation des médias est en train de basculer sur Internet, cela pose aussi la question du financement de la production audiovisuelle. Il convient ainsi à réinventer les modèles permettant de financer des contenus et des programmes.
3. Cette même question se pose pour :
 - les contenus de la presse qui cherchent à trouver de nouveaux modèles rentables sur Internet,
 - le financement des contenus de l'information, sujet jugé important pour une démocratie.
4. En rapport avec la protection des données des internautes, il existe un rapport européen du Groupe de travail de l'article 29 qui recommande fortement d'adopter dans les pays membres un système de consentement d'accès au service gratuit³⁷.

Ce dernier point faisant l'objet de discussions semble loin d'être tranché au moment des échanges et de la rédaction du présent rapport. Pour comprendre les enjeux, nous nous contentons simplement de dire que cette gratuité se fonde notamment sur un système de *opt-in*³⁸ (au sens « adhésion volontaire à ») au lieu de *l'opt-out*³⁹ (au sens « option de retrait »), qui

³⁷ Le **Groupe de travail Article 29 sur la protection des données** ou **G29** est un organe consultatif européen indépendant sur la protection des données et de la vie privée. Son organisation et ses missions sont définies par les articles 29 et 30 de la directive 95/46/CE, dont il tire sa dénomination, et par l'article 14 de la directive 97/66/CE.

« La plupart des internautes apparaissent très souvent sous leur véritable identité, donnant accès à de nombreuses informations personnelles volontairement ou involontairement. Cela pose la question de l'utilisation de ces informations, notamment dans le cadre de la publicité comportementale, rendue possible grâce au recueil des données des personnes à travers le temps.

Face à cette menace, le **Groupe G29, qui regroupe les commissions « informatiques et libertés » européennes**, a affirmé l'applicabilité du droit européen relatif à la protection des données personnelles aux réseaux sociaux. Le texte du Sénat du 23 mars 2010 qui propose d'instaurer le droit à l'oubli numérique permet à toute personne physique d'exiger, pour des motifs légitimes, la suppression de ses données personnelles. » Davantage d'information sur : <http://www.lepetitjuriste.fr/divers/divers/internet-et-le-droit-a-loubli-numerique> consulté en mars 2011.

³⁸ « **Opt In** (en français **option d'adhésion à**) est un terme marketing ou légal qualifiant une adresse courriel. Une adresse courriel *Opt In active* a fait l'objet d'un consentement préalable (case à cocher, défilement d'un menu déroulant...) du propriétaire, pour utilisation de cette adresse dans un cadre précis. Le consentement peut être obtenu par validation écrite ou électronique.

Une adresse *double Opt in* est à contrôle de consentement double : généralement par accord électronique (en cochant une case) puis par l'envoi d'un message à l'adresse courriel indiquée. L'état de l'adresse ne devient *double Opt in* que si le destinataire a cliqué sur un lien contenu dans le message reçu. Ce procédé valide l'adresse et permet d'être sûr que la personne qui l'a fournie en est propriétaire, ce qui n'est pas le cas dans une adresse simple *Opt In*.

Dans le cas de *l'Opt-in passif*, à la question « voulez-vous recevoir des sollicitations extérieures », une case est déjà cochée, ou un menu déroulant propose par défaut la réponse Oui.

En France, seul l'Opt-in actif est autorisé pour les envois de messages vers des particuliers ou personnes physiques. En effet, l'article L.34-5 du code des postes et des communications électroniques² dispose dans ses deux premiers alinéas que :

« Est interdite la prospection directe au moyen d'un automate d'appel, d'un télécopieur ou d'un courrier électronique utilisant, sous quelque forme que ce soit, les coordonnées d'une personne physique qui n'a pas exprimé son consentement préalable à recevoir des prospections directes par ce moyen. Par consentement, on entend, toute manifestation de volonté libre, spécifique et informée par laquelle une personne accepte que des données à caractère personnel la concernant soient utilisées à fin de prospection directe. »

Concernant les messages envoyés à des personnes dans le cadre de l'exercice de leur activité professionnelle, l'opt out est autorisé. »

Source : http://fr.wikipedia.org/wiki/Opt_in consulté en janvier 2012

³⁹ « **Opt Out** ou en français **option de retrait (à)** est un terme marketing ou légal qualifiant une adresse électronique. On parle également de *permission marketing*. Ce terme est généralement utilisé en marketing direct pour qualifier l'usage d'un fichier courriel.

Une adresse opt-out est une adresse dont le propriétaire n'a pas refusé, suite à un envoi préalable par courriel, de faire partie de la liste de diffusion. Une adresse opt-out est l'équivalent d'un accord tacite.

L'opt-out s'oppose à l'adresse dite opt-in ou double opt-in, dont l'accord a été expressément formulé.

Selon les pays les obligations légales sont différentes en ce qui concerne la permission marketing. »

représente le système actuel au niveau des cookies au sein du navigateur d'Internet. Ce système de consentement volontaire existe a priori sur Facebook (800 millions d'utilisateurs) ce qui rend difficile à de nouvelles structures de collecter un consentement, notamment si on n'a pas de marque, et que le service proposé n'est pas celui de Facebook. Cela pose la question de l'accès aux services gratuits, rendant difficile la concurrence et nécessitant vraisemblablement l'intervention du législateur.

Comme indiqué en début de cette partie, un autre document externe a été élaboré en matière de services de communication au public par voie électronique par l'Union Française du Marketing direct et digital (UFMD) : *Le guide de bonnes pratiques concernant l'usage des cookies publicitaires publié le 10 avril 2012*⁴⁰, mais dont nous ne faisons pas état ici.

Aujourd'hui, certains professionnels considèrent que le sujet des données personnelles en matière de TV connectée et publicité interactive devrait faire l'objet d'une réflexion concertée propre. Une réflexion future sur ce sujet est possible, lorsqu'elle sera définie comme une priorité par les organisations concernées.

3.2 L'organisation des acteurs en faveur de l'équilibre « donnant-donnant »

Outre les réflexions autour des textes externes ou enjeux rapportés par le débat, nous souhaitons mettre en lumière un cas concret et relatons ici la stratégie de Peugeot qui a donné une vision en amont des dispositifs de communication et quelques présentations concrètes par rapport à la gestion des données et des outils proposés⁴¹, puis de la stratégie des réseaux sociaux et moteur de recherche sur cette question, et nous finirons par une note, à partir du cas de Peugeot, sur la stratégie de publicité multi-formes d'annonceur qui se détermine en fonction de la cible.

(1) L'enjeu de l'annonceur : connaître le client pour l'accompagner jusqu'à la décision d'achat

L'organisation de la communication Internet : du point de vue de l'organisation au niveau du siège, la cellule Internet intervient dans la publicité internationale de la marque Peugeot, et l'équipe CRM faisant partie de la direction Marketing centrale n'est pas liée à Internet. Ces deux équipes communiquent beaucoup, mais ne sont pas liées. Par contre dans les pays où la marque est présente, il y a souvent des équipes qui gèrent le CRM/marketing et Internet, donc les deux sujets sont bien liés. Ensemble, ces entités proposent des dispositifs concernant des sites Internet ou des

In : http://fr.wikipedia.org/wiki/Opt_out consulté en janvier 2012

⁴⁰ *Le guide de bonnes pratiques concernant l'usage des cookies publicitaires, 10 avril 2012*, est disponible sur : www.ufmd.org/file/122295/

⁴¹ Anne Fenninger, Responsable Internet & Editions, Automobiles Peugeot, lors de son intervention au 3^{ème} groupe de réflexion

dispositifs de communication aux pays, qui ont une assez grande autonomie pour l'animation et la gestion en local.

Comme les niveaux de maturité ne sont pas les mêmes partout, les clients, les prospects, la partie des clients fidèles ne sont pas non plus les mêmes partout. Au niveau central sont faites les recommandations générales par rapport à des stratégies de lancement, mais globalement, le quotidien est géré par les pays.

L'enjeu majeur est de connaître les clients pour capter un maximum de prospects. Selon Peugeot, 80% des gens vont sur Internet lors de leur recherche de véhicules, ce qui représente un enjeu majeur pour « capter le client ». Car l'achat final se joue sur une *short list* avant l'achat, qui se réduit de plus en plus : ce choix final s'opère entre deux à trois marques, deux à trois modèles d'hésitation. L'annonceur a donc intérêt à faire partie de cette *short list*, à connaître les clients et à s'assurer de leur faire passer des messages pour faire partie des « finalistes ».

Pour cela, Peugeot propose concrètement dès sa page d'accueil :

- d'accéder à des informations,
- de remplir des fiches d'information,
- des demandes de contact,
- des demandes de brochures, ou d'essai.

Un autre enjeu fort se trouve dans la partie « espace personnel », « *puisque aujourd'hui on a tout intérêt à garder nos clients dans cet espace, à avoir un maximum d'informations, l'enjeu qu'on met derrière, c'est de mieux connaître notre client pour pouvoir lui adresser des messages plus pertinents, mais on sait bien qu'il faut trouver un équilibre pour lui donner de la valeur ajoutée et obtenir des informations ; donc on essaie d'enrichir au maximum le contenu de cet espace pour que derrière, ce soit « donnant-donnant »*⁴².

En trouvant cet équilibre, Anne Fenninger estime que le client donnera beaucoup plus naturellement des informations sur lui à partir du moment où l'on lui apporte de la valeur ajoutée en termes de services ou de propositions. « *Je pense que le client s'attend à ce qu'on lui affiche dans son espace la voiture / son modèle et l'information qui correspond à ses attentes* ». L'idée est de lui apporter des informations précises par rapport à la connaissance que l'annonceur aura de lui.

De plus, il s'agit d'accompagner le client ou le prospect dans cette recherche et de lui apporter de la valeur par rapport à sa recherche, ce qui ne veut pas « *forcément lui vendre de l'équipement, mais d'être efficace dans sa recherche et de l'accompagner au mieux* ».

Dans ce sens, Peugeot tente des mois avant le lancement d'une voiture, de collecter des données, de créer des espaces de pré-réservation ou de collecte de prospects via des formulaires, gérés au niveau central. Pour la collecte des données, la marque propose de découvrir des véhicules et crée

⁴² Anne Fenninger, idem

des mini-sites présentant les véhicules autour de jeux concours permettant de gagner par exemple une voiture, ce qui permet de collecter beaucoup d'informations en amont.

L'internaute peut accepter de recevoir des informations sous forme de newsletter (une fois par mois) ou d'être contacté par la marque. Dans ce sens, la marque travaille étroitement avec le réseau de ses concessionnaires pour établir une relation entre le prospect et le concessionnaire, qui connaît en général mieux le client que la marque.

Par ailleurs, la marque propose aussi des services de location de véhicules, par exemple pour un déménagement. Les services sont disponibles sur mobiles (iPhone) aussi, et notamment de manière géolocalisée. Sur smartphone est déclinée la présentation de la gamme Peugeot, et la prise de contacts avec le réseau de la marque.

(2) Stratégie des réseaux sociaux et moteurs de recherche : proposer des outils pour la maîtrise des données personnelles, ne pas céder les données personnelles à des tiers

Dans un réseau social comme **Viadeo**, les membres mettent à disposition de nombreuses données personnelles. Et la publicité ciblée représente 20 % des revenus de ce réseau social. Il y a beaucoup de critères pour affiner le ciblage, mais Viadeo ne cède jamais ses données à des tiers, le réseau social est le seul utilisateur de ses données personnelles⁴³. Le moteur de recherche Google ne partage pas non plus ses données avec des tiers⁴⁴. Ainsi, le réseau social demande à l'annonceur qui il veut toucher, et Viadeo choisit le ciblage en fonction des critères énoncés par l'annonceur, délivre la publicité aux cibles choisies. Le consommateur clique ou non ; Viadeo a un ROI et améliore son taux de transformation. Olivier Fecherolle estime au même titre que les autres professionnels, que non seulement ce ciblage donne satisfaction à l'annonceur, mais également à l'internaute qui est ciblé en fonction de ses intérêts.

Les réseaux sociaux sont prêts à faire du micro-ciblage, mais restent encore sur du ciblage plus large pour une question de coût. Plus le ciblage est fin, plus le coût pour mille (CPM) augmente. *« L'annonceur serait-il prêt à payer 300 Euros / CPM ? Non, donc on cible plus de monde, et on fait payer le contact un peu moins cher, et on ira plus loin, lorsque le marché sera prêt pour l'ultra-ciblage. Cela ne me semble pas être en conflit avec le respect du consommateur. On est signataire de la charte droit à l'oubli, où l'on s'engage à ne pas céder les données, à les modifier ou supprimer dès que l'internaute le demande, à être un guichet unique, dans lequel on s'engage à répondre dans les 48 h, améliorer les pages de pédagogie pour le sensibiliser à l'impact des données. »*

Viadeo est à l'initiative d'un rapprochement des données pour faciliter le lien entre la donnée et la prise en compte chez le moteur de recherche, où les données persistent, lorsque Viadeo les a effacées. Au moment du groupe de réflexion, il y avait des discussions en cours avec Google,

⁴³ Olivier Fecherolle, Directeur Général France, VIADEO, lors de son intervention au 3^{ème} groupe de réflexion

⁴⁴ Olivier Esper, Directeur des relations institutionnelles, GOOGLE France, lors de son intervention au 3^{ème} groupe de réflexion

Copains d'avant, Pages Jaunes et Microsoft etc. pour améliorer la modification des données entre Viadeo et les moteurs de recherche ; l'interlocuteur était confiant pour trouver un accord.

De la même manière **Google** attache beaucoup d'efforts à la transparence et au contrôle. Pour la transparence, Google explique comment ces différents produits fonctionnent, y compris pour la publicité vidéo : de manière pédagogique ce que c'est, comment elle fonctionne, à quoi elle sert, comment cela se passe.

Google était plutôt le spécialiste de la publicité contextuelle jusque-là, c'est-à-dire de la publicité en fonction du contenu de la page qui s'affiche. Le moteur de recherche s'est lancé il y a deux ans dans la publicité ciblée et a mis d'office l'accent sur les éléments de la charte précitée.

Chaque publicité placée par Google en tant que régie porte la mention qui identifie que c'est Google, et elle est cliquable. Chaque publicité permet **d'accéder à un gestionnaire de préférences** (nouveau). Ce gestionnaire permet non seulement de désactiver le **bouton de sortie** (le « *opt-out* »), **mais on montre à l'internaute comment il est ciblé, quels sont les centres d'intérêt de son compte**. Il n'y a pas plus de détails, ni les sites où il est passé par exemple, car il n'y a pas d'identifiant ni de mot de passe ; cela pourrait poser un problème, si le navigateur est utilisé/partagé par plusieurs personnes. Ne souhaitant pas franchir certaines limites, le moteur de recherche propose ainsi à l'internaute des publicités, en fonction des centres d'intérêt, et des cookies (transparence), et on lui propose de les supprimer, si cela ne l'intéresse pas, si le ciblage n'est pas bon et d'en ajouter d'autres qui l'intéresseraient.

Google propose aussi à l'internaute de faire de « ***l'opt-out persistant*** », c'est-à-dire qu'ils effacent régulièrement les cookies dans leur moteur. Comme ils repartent de zéro, avec un nouveau cookie, il conviendrait de trouver un système où faut le faire de manière « persistante » pour que le navigateur se rappelle qu'il ne voulait pas de cette publicité.

(3) Stratégie des annonceurs : approches multi-formes en fonction de la cible

Dans le cas de Peugeot, **plusieurs segments de ciblage entraînent des campagnes complémentaires et différentes selon les cibles**, et celle-ci s'adaptent aux supports de diffusion :

- **L'approche généraliste** ne passe pas forcément par la télévision, car ce serait une forte déperdition par rapport à la cible recherchée, notamment lorsque l'annonceur cible certaines villes dans certains pays. Le ciblage s'opérerait alors autour de l'adresse IP dans une ville par exemple.
- Pour la **notoriété**, c'est par exemple un ciblage large, par des bannières et des mailings. Si les gens sont intéressés, ils cliquent. Peugeot sait combien d'essais sont arrivés par un mailing ou grâce à des bannières sur Internet. La télévision garde un rôle important à jouer, avec une complémentarité des médias. Et la marque ne part pas forcément sur la télévision.

- Pour un **produit plus jeune**, sur une 107, elle pourrait utiliser Internet sans autre support. Il y a des pays qui utilisent uniquement Internet de toute manière, ou des hors médias pour ce produit-là.
- Pour des **produits plus ciblés et pointus**, comme la 508 ou les VU (véhicules utilitaires) pour les professionnels, ou le haut de gamme comme la 407, la marque peut être amenée à utiliser du ciblage plus précis ou du « *retargeting* » pour avoir plus d'efficacité. L'avantage est de suivre le parcours du client, car le processus d'achat est assez long. « *On a intérêt à lui proposer du contenu puisqu'il est venu à nous, et de le rappeler à nous. On n'achète pas des voitures tous les jours, on a donc intérêt à essayer de le retoucher une autre fois, lorsqu'il visite notre site, pour qu'il soit dans la liste des possibles* »⁴⁵.
- Des **campagnes d'opportunités**, c'est-à-dire des campagnes un peu plus promotionnelles ou liées à la prime à la casse (accélérateur de business), où la marque compte développer « du business », vers un ciblage large; dans ce cas, Peugeot s'oriente sur les portails ou la télévision pour faire connaître la campagne.
- Si une cible est par exemple un peu plus senior, la campagne s'adapte aussi au support. Le support peut être le mobile aussi. Un PC peut être partagé en famille, mais pas un mobile ; et cela ouvre également de nouvelles perspectives.

Si les médias sont complémentaires, Peugeot se pose de plus en plus la question de faire davantage de cibrages plus spécifiquement Internet qui ouvre de nouvelles opportunités.

Jusqu'ici, les acteurs tentent de faire avancer leur marché par rapport à la question des données personnelles, autant que possible, de manière autorégulée. Autrement dit, ils tentent de se tenir aux grands principes très clairs énoncés par la réglementation comme le principe de l'information de la personne, du consentement préalable, principe du respect des droits d'accès, de rectification et de suppression des données personnelles de la personne, principe de confidentialité et sécurité des données, principe de finalité des traitements, durée et conservation des données, principe de loyauté de la collecte des données. Reste néanmoins que le législateur est attendu sur la protection du consommateur.

4. La réglementation concerne essentiellement la protection du consommateur

Les cas de figure réglementaires peuvent être très divers. Ainsi, le CSA estime dans son discours sur la publicité interactive que les applications et les « mini-sites » ne relèvent pas de la compétence du Conseil. En revanche, sa compétence s'applique sur l'apparition des messages publicitaires et des « boutons interactifs » s'agissant des services de télévision. Le conseiller s'est prononcé en faveur

⁴⁵ Anne Fenninger, idem

d'une auto-régulation des acteurs du marché, l'enjeu central pour le CSA étant la protection du consommateur et les droits de l'individu.

Dans ce sens, « *le téléspectateur doit être informé de son entrée dans un univers interactif et la question du choix du téléspectateur à se voir ou non proposer de la publicité interactive doit être examinée. Le second enjeu concerne la protection des données à caractère personnel : la connaissance des préférences des téléspectateurs, de leur consommation médias et de données individuelles (coordonnées, âge, sexe, environnement familial...) auxquelles certains acteurs sont en mesure d'accéder (en particulier les opérateurs) offre des possibilités de ciblage publicitaire fin, qualitatif et à forte valeur ajoutée.* »

Le Conseil sera attentif à :

- informer le spectateur à l'entrée de l'espace interactif,
- des possibilités de ciblage publicitaire à forte valeur ajoutée et leurs modalités d'exploitation des données et du droit à l'oubli pour le consommateur,
- la géolocalisation permettant de savoir où se trouve le consommateur et éviter que la publicité ne soit trop intrusive pour l'individu selon le principe du CSA se fondant sur la segmentation entre le message publicitaire et le contenu éditorial,
- la publicité interactive comme placement de produit, pour lequel un renvoi vers le site commercial est interdit par le CSA,
- la question de savoir si la chaîne est maître de l'écran, ou le distributeur ? Le Conseil préférerait une concertation entre les acteurs.

Se pose également la question du financement de la création audiovisuelle, « *qui dépend actuellement en très grande partie des recettes publicitaires des services de télévision traditionnels. C'est une préoccupation constante du Conseil : que les innovations nées de la révolution numérique n'entraînent pas un assèchement du moteur même de l'économie numérique, la création de contenus audiovisuels* »⁴⁶. Autrement dit : la valeur créée par la publicité interactive devrait pouvoir profiter à tous les acteurs.

Par ailleurs, les acteurs conviennent qu'il faut placer l'observation et la régulation à un niveau européen, car l'arrivée de la télévision connectée où « Internet se joue des frontières », donc toutes barrières qu'on érigerait sur un plan national sans qu'au moins le niveau européen ne soit impliqué seraient des barrières de papier ...

Dans ce sens, il existe d'ailleurs tout un débat législatif en Europe qui porte sur les cookies, le *opt-in* (acceptation) et le *opt-out* (sortie). L'avantage du cookie, c'est que celui-ci peut également être interprété comme un moyen de contrôle pour l'internaute, car il a la fonction du *opt-out*. *L'Electronic*

⁴⁶ Emmanuel Gabla, op. cit.

Notons également à ce sujet que le CSA a mis en place un groupe de réflexion en avril 2012 *sur les nouveaux formats publicitaires*. Il s'agit de l'un des 5 groupes qui se sont constitués autour de la TV connectée.

Frontier Foundation aux Etats-Unis a mis en place un système Panopticlick⁴⁷ permettant de tester la manière dont l'utilisateur est traqué en testant l'empreinte digitale de son navigateur. Plus il est « unique », plus il est assujéti à de la publicité ciblée. Et ce moyen serait moins contrôlable que les cookies. C'est pourquoi certains interlocuteurs souhaitent que le débat ne conduise pas à « diaboliser » les cookies mais à prôner une attitude responsable concernant la publicité ciblée.

Au niveau européen notamment devrait intervenir une modification de la directive 95 / 46 / CE⁴⁸ sur la protection des données personnelles en janvier 2012. Elle interdirait, entre autres, la publicité ciblée automatique, qui ne pourra être activée que si l'utilisateur l'autorise. Elle vise particulièrement les pratiques de Facebook et l'archivage des données utilisateurs et leur utilisation par leur mise à disposition aux annonceurs. Dans ce sens, la Commission européenne a déposé un projet de règlement européen le 25 janvier 2012⁴⁹.

La CNIL⁵⁰ française participe fortement à ce processus de protection du consommateur et estime ainsi que le droit à l'oubli, la traçabilité ainsi que l'effaçabilité par l'internaute, qui le désire, doivent être très clairement exprimés sur le net⁵¹.

5. Interrogations à propos des données personnelles et comportementales en matière de télévision connectée

Cette prise de conscience générale autour de l'ambiguïté de l'utilisation des données personnelles pose ainsi la question de savoir s'il faut organiser les données privées et comportementales et de quelle manière.

Notons que depuis nos groupes de réflexion la Charte Européenne IAB Europe relative à la Publicité Comportementale en Ligne⁵² a vu le jour. Celle-ci a pour objectif de codifier les bonnes pratiques de l'industrie et d'en poser les grands principes de nature à accroître la transparence et le choix des utilisateurs d'Internet au sein de l'Europe et de l'espace économique européen.

Pilotée au niveau européen par l'IAB et signée par les grands acteurs du marché de la publicité en ligne, elle est le « pendant européen » de l'initiative NAI aux Etats-Unis⁵³. Elle définit au préalable

⁴⁷ <http://panopticlick.eff.org/>

⁴⁸ http://europa.eu/legislation_summaries/information_society/data_protection/114012_fr.htm

⁴⁹ Proposition de RÈGLEMENT DU PARLEMENT EUROPÉEN ET DU CONSEIL relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données (règlement général sur la protection des données), 25 janvier 2012, 134 pages, consultable sur http://ec.europa.eu/justice/data-protection/document/review2012/com_2012_11_fr.pdf

⁵⁰ Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL), www.cnil.fr

⁵¹ exprimé par Christophe-Alexandre Paillard, Directeur des Affaires juridiques, internationales et de l'expertise de la CNIL lors des 5ièmes Assises de la Convergence des Médias du 8 décembre 2011

⁵² IAB Europe EU Framework for Online Behavioural Advertising, incluant les signataires de la charte (consulté en février 2012) :

http://www.fdim.dk/downloads/IAB_Europe_OBA_Framework_merged.pdf

Traduction de la version définitive du 7 avril 2011, in : http://www.leclubdesannonceurs.com/ftp/site_web/docs/Charte_IAB.pdf

⁵³ <http://www.networkadvertising.org/>

quelques mots-clé (Ad Delivery, Ad Reporting, Contrôle, Contrôle commun, Icône, Consentement Exprès, Publicité Comportementale en Ligne, etc.), et elle a créé un site d'information dédié⁵⁴ pour les consommateurs. Ce document d'autorégulation est disponible dans les langues européennes, et il permet à l'utilisateur Internet d'accepter ou de refuser la collecte et l'utilisation de ses données à des fins de publicité comportementale en ligne. Il constitue ainsi un document de référence sur lequel la publicité sur télévision connectée peut s'appuyer. Il stipule notamment que les acteurs concernés doivent mettre en ligne des informations claires sur leurs propres sites quant aux pratiques et manières de collecter et d'utiliser les données personnelles.

Nous rapportons dans les parties qui suivent la teneur des discussions relatives à ce sujet avec l'angle de la publicité interactive sur la télévision connectée issues du troisième groupe de réflexion sur la publicité interactive.

5.1 Modèles d'implication du consommateur par la donnée personnelle et impersonnelle (cookie et adresse IP)

A la question de savoir comment sont organisées les données privées et comportementales chez les acteurs en présence, nous avons relevé les positions comme suit :

Le moteur de recherche Google, comme nous l'avons vu plus haut, fonctionne avec deux sortes de ciblage, le ciblage contextuel et le ciblage par centre d'intérêt. Le premier utilise uniquement l'adresse IP pour ce qui concerne la géographie et le contenu de la page qui s'affiche, et le ciblage par centre d'intérêt utilise le cookie pour y associer les centres d'intérêt et l'adresse IP, et le contenu de la page.

De manière proche, chez Viadeo, le cookie, l'adresse IP et les données fournies par les membres s'utilisent à des fins de ciblage internes, sans être transmis à des tiers : Viadeo cible l'internaute quand il devient membre, pour lui envoyer des e-mails de service qui peuvent héberger de la publicité. Le cookie est alors considéré comme « un cookie d'identification du membre ». L'adresse IP est utilisée, comme chez Google, pour la localisation ; elle est aussi l'un des facteurs qui permet de faciliter la mise en contact, parce que c'est un des moyens qui permet d'identifier la probabilité que deux membres se connaissent, notamment dans la mesure où ils partagent une adresse IP assez peu utilisée. Ce réseau social professionnel dispose et utilise en termes de ciblage d'autres atouts, plus « riches » que Google que sont les informations transmises par les membres dans le sens où celles-ci sont plus justes et plus précises. Ces informations sont également exploitées en interne sans aller à des tiers.

Pour ce qui est du traitement de ce type de données, il y a deux environnements très différents, y compris sur le plan de l'environnement législatif : l'un se rapporte à une donnée à caractère personnel sur laquelle il y a un certain nombre d'obligations et de droit, notamment le droit d'accès à la

⁵⁴ <http://www.youronlinechoices.eu/>

rectification ou de suppression. L'autre concerne des données aujourd'hui considérées comme non personnelles, c'est-à-dire typiquement le cookie, sur Internet, ce sont de *témoins de connexion* posés dans le navigateur. La particularité réside dans le fait que ce ne sont pas des bases de données.

Dans le premier cas de la donnée personnelle, il s'agit de l'utilisation de bases de données physiques, dans le second cas, c'est une « base de données cookies », qui sont des fichiers textes posés dans un nom de domaine, dans le navigateur et auxquels les acteurs qui les possèdent peuvent donner accès à des partenaires médias très différents. Dans ce cadre-là, la loi et les directives européennes imposent un droit d'opposition, un pouvoir de suppression ; la première catégorie correspond à « *qui je suis* » (données personnelles) et la seconde à « *ce que je fais* » (données de navigation).

Ce sujet reste, au moment de nos débats, très sensible et polémique entre les acteurs, qui d'ailleurs s'efforçaient par ailleurs de trouver un consensus sur la manière de traiter cette problématique, et notamment pour avancer sur les bonnes pratiques et pour éviter toute confusion entre les notions « contrôle » et « consentement ».

5.2 Ciblage et protection du télénavigateur connecté

(1) Ciblage potentiellement de plus en plus fin

Sur le web existent deux cas de figure, les données personnelles « identifiantes », c'est-à-dire les données qui peuvent être associées à un compte (par exemple un identifiant ou un mot de passe), et les données de navigation, il est probable que la conjonction des deux permette de travailler un ciblage extrêmement fin en termes de contrôle pour celui qui maîtrise les données.

Le cookie, appelé aussi « témoin de connexion », est une sorte de fichier « espion » placé à l'occasion de la consultation d'un site sur le disque dur de l'utilisateur. Il permet de recueillir des données sur le comportement de navigation de l'utilisateur. Il semble aujourd'hui que « la plupart des navigateurs récents permettent aux utilisateurs de décider s'ils acceptent ou rejettent les cookies. Les utilisateurs peuvent aussi choisir la durée de stockage des cookies. Toutefois, le rejet complet des cookies rend certains sites inutilisables. Par exemple, les paniers d'achat de magasins ou les sites qui exigent une connexion à l'aide d'identifiants (utilisateur et mot de passe) »⁵⁵.

Ainsi est-il possible, de repérer via les cookies les centres d'intérêt de l'utilisateur et de cibler très précisément ceux-ci à partir du comportement de navigation. Toutefois, l'utilisateur qui fait des recherches sur Google en étant connecté, via un compte, peut accéder à son historique de navigation, et il a la possibilité soit de supprimer l'historique, soit de supprimer telle ou telle recherche, soit encore de mettre en pause la collecte de l'historique. Google a également mis en place un tableau de bord

⁵⁵ [http://fr.wikipedia.org/wiki/Cookie_\(informatique\)](http://fr.wikipedia.org/wiki/Cookie_(informatique)) consulté en novembre 2011

qui montre à l'utilisateur toutes les données associées à son compte hébergé sur Google. Toutefois, il est possible d'aller plus loin au plus précis possible, dans la mesure où l'on est en mode connecté authentifié ; en mode anonyme, le moteur de recherche travaille a priori sur les outils de contrôle ; cet état de l'art va évoluer, et de nouvelles innovations vont modifier la donne actuelle.

(2) Les questions qui se posent pour la protection de l'internaute/télénaute connecté

En matière de publicité comportementale, un cookie traceur s'installe donc par défaut sur l'ordinateur de l'internaute et collecte ses données de navigation. Ainsi, le système actuel sur le web s'appuie sur le *opt-out*, il n'existe pas *d'opt-in* en matière de publicité comportementale. A supposer qu'un accord explicite de l'utilisateur pour recevoir de la publicité devienne possible, l'internaute ou le télénaute connecté pourrait se poser la question : dans quelle mesure la mise en place d'un *opt-in* (*consentement*) est-il vraiment protecteur du consommateur ? Sait-il par exemple à tout moment :

- à quoi il consent,
- qu'il est face à une publicité comportementale, et donc sur une page entièrement dédiée à cette publicité,
- qu'il fournit ses données qui sont utilisées à des fins publicitaires,
- comment procéder à *l'opt-out* (*se faire oublier par le système*)...

Donc la question qui se pose est de savoir ce qui est plus protecteur, un *opt-in* où l'internaute ne consentirait pas forcément de manière éclairée ou un *opt-out* encadré où il est informé et où il a le contrôle de ses données.

Un autre point-clé par rapport à *l'opt-in* est de dire qu'il est difficile, voire impossible, pour l'utilisateur de rester dans un environnement totalement « anonymisé » évoqué dans la partie précédente. *L'opt-in*, qu'il soit effectué à titre individuel ou dans le cadre de l'entreprise (ou d'une organisation), est toujours individuel, c'est-à-dire rattaché à l'adresse e-mail de l'utilisateur.

Enfin, l'internaute ou le télénaute connecté pourrait s'interroger sur la façon d'éviter le rapprochement entre les données de navigation et les données personnelles pour éviter via *le consentement* certaines « dérives », par exemple que les adresses e-mails données ne soient pas utilisées pour des e-mailings.

Ce risque de « dérives » au niveau de l'Internet semble accru en France par le fait que la CNIL ne dispose pas nécessairement les moyens d'actions pour contrôler les pratiques et s'assurer que la loi est bien respectée, les responsables de traitement étant pour l'heure soumis au principe déclaratif.

(3) Entre la protection du consommateur, la confiance et la viabilité économique

Chez Viadeo, comme dans d'autres réseaux sociaux, le consentement repose sur le fait de l'inscription. Une partie du modèle économique des réseaux sociaux s'appuie sur la publicité comportementale ou ciblée (20 % du chiffre d'affaires chez Viadeo). De manière générale, les interlocuteurs ont argumenté que la publicité finance la gratuité pour l'internaute. « *Le jour où sur le marché il n'y a plus que la publicité comportementale ou ciblée, cela veut dire que l'opt-out tue le modèle gratuit ; oui pour l'internaute de garder le contrôle, on ne peut qu'être d'accord avec cela, maintenant le modèle du service est gratuit pour l'internaute, parce que il est financé par la publicité, donc je pose la question, si dans dix ans il n'y a plus que de la publicité opt-outable!* »⁵⁶

Différents modèles complémentaires verront sans doute le jour en fonction de l'évolution de la technologie d'une part et des niveaux de services proposés d'autre part. Les modèles se cherchent.

Un point important aux yeux des associations de consommateurs avec le modèle actuel, c'est la « confiance ». « *Il faut faire confiance à Google pour y être. Il faut un tiers de confiance qui contrôle comme la CNIL, avec les moyens de le faire. Il faut peut-être créer un label de confiance, et qu'il faut contrôler par la suite* »⁵⁷. Cette même problématique peut se poser pour les réseaux sociaux ou autres prestataires d'accès à Internet. Dépendant de la confiance, et soucieux de respecter la loi, les acteurs majeurs de l'interactivité (réseaux sociaux, moteurs de recherche, associations de défense du consommateur, fédérations professionnelles de marketing direct, etc.) ont sorti, comme évoqué précédemment, une première charte *Droit à l'oubli*. Ce premier bilan avait permis aux acteurs de se rendre compte qu'ils avaient des problématiques communes à résoudre. Au moment des débats, ils conviennent de prolonger cette charte en incluant ce questionnement autour de l'internaute dans une 2^{ème} version.

(4) Considérer les écrans mobiles ou le « second écran »

Si les réflexions autour de l'exploitation des cookies portaient sur la télévision connectée, il est néanmoins nécessaire de prendre en compte leur utilisation sur le mobile dans la mesure où les moyens de réception deviennent de plus en plus mobiles (mobiles, tablettes), même si l'usage de la télévision sur ces supports se fait essentiellement chez soi. Dans le cas des supports mobiles, cette question renvoie surtout à la géolocalisation qui est extrêmement précise. Sur le mobile, qui est un terminal personnel, l'utilisateur est dans une logique de *opt-in* de principe.

Selon une étude de Médiamétrie, les utilisateurs seraient dans une position d'acceptation de plus en plus favorable à recevoir de la publicité : ainsi 50 % des utilisateurs interrogés par Médiamétrie

⁵⁶ Olivier Fecherolle, Directeur Général France, VIADEO, lors de son intervention au 3^{ème} groupe de réflexion

⁵⁷ Edouard Barreiro, Chargé de mission Nouvelles Technologies, UFC Que Choisir, lors des 5^{èmes} Assises de la Convergence des Médias du 8 décembre 2011

s'attendent à une augmentation de la publicité et 48 % se déclarent d'accord pour recevoir de la publicité à condition que cela soit dans leur intérêt⁵⁸.

6. De la nécessité d'éduquer le consommateur

La prise de conscience du consommateur et les modes de fonctionnement autour de la gestion des données personnelles doivent s'accompagner, selon les professionnels, de beaucoup d'information et d'éducation, la priorité des professionnels étant d'expliquer les « comment » et « pourquoi ».

Désireux d'être transparents aux yeux de la loi et auprès des consommateurs, les réseaux sociaux et moteur de recherche en présence ont insisté sur le fait que les données que leur confient les internautes sont traitées de manière confidentielle, sans qu'elles ne soient partagées ou cédées à des tiers.

Il est donc dans leur intérêt de faire de la pédagogie, de leur donner accès, et de leur expliquer comment supprimer un compte, leur dire dans quelle mesure leurs données seront réellement effacées avec la suppression de son compte. *« Je pense c'est une très bonne idée d'éduquer, parce que ce sont des notions qui sont très vite très complexes. On le voit : tous nos internautes n'ont pas ni le niveau ni le temps de s'intéresser à ce sujet, et c'est à nous de leur donner confiance avec des choses simples et faciles d'accès »*⁵⁹.

La charte mentionnée de l'IAB a instauré une politique d'information (appelée « éducation ») à cet effet pour les internautes.

Google va un pas plus loin et a par exemple entamé un travail d'éducation en France, tout en testant différents formats. Le moteur de recherche soutient des initiatives de pédagogie sur le terrain auprès de jeunes, qui ne portent pas uniquement sur les données personnelles, mais plus généralement sur les usages sur Internet. Ces sessions de formation sont dispensées par une association de protection de l'enfance (La voix de l'enfant), et Google soutient leur initiative. Par ailleurs, une agence spécialisée dans la pédagogie assure des sessions de formation auprès d'élèves, de parents et aussi d'enseignants, essentiellement au niveau du collège. Ces sessions visent à expliquer les usages, les règles de prudence sur Internet qui comportent un aspect « données personnelles », mais aussi un aspect droit d'auteur, droit à l'image.

L'enjeu d'éduquer le consommateur est ainsi considéré comme clé par les professionnels, tout en étant complémentaire de l'aspect de l'innovation technologique. C'est en connaissance de cause que

⁵⁸ Laurent Battais, Directeur Exécutif Direction Performance et Cross Média, Médiamétrie. Propos rapportés lors des 5^{èmes} Assises de la Convergence des Médias du 8 décembre 2011

⁵⁹ Olivier Fecherolle, Directeur Général France, VIADEO, lors de son intervention au 3^{ème} groupe de réflexion

le consommateur averti pourra décider, selon la situation, d'un *opt-in (consentement)* ou *opt-out (bouton de sortie)*.

7. Autres conditions nécessaires au développement du marché

Outre le questionnement autour de l'éducation et du consentement du consommateur, plusieurs autres problématiques relatives au marché de la télévision interactive et connectée ont été évoquées lors des groupes de réflexion.

Dans l'ensemble, il s'agit, comme pour tout nouveau marché **de créer les conditions nécessaires à favoriser le développement du marché** et « d'évangéliser » les acteurs de la chaîne de valeur. Ainsi certains verrous sont-ils à lever qui sont entre autres d'ordre réglementaire, organisationnel, technologique, créatif et économique :

(1) Créer un cadre réglementaire propice

- La publicité migre d'un mode « *broadcast one-to-many* » à un mode interactif de point-à-point (*one-to-one*) et à une communication personnalisée, ce qui est extrêmement nouveau en télévision. Comme en France, il n'y a pas de régulation du marché de la publicité interactive pour la télévision, les acteurs souhaitent un assouplissement en transposant les règles de la publicité sur Internet vers la télévision connectée.

Ceci permettrait de créer des conditions-cadre pour répondre plus rapidement aux interrogations d'ordre organisationnel, technique, ou marché. D'ailleurs, en l'absence de réglementation précise, l'auto-régulation a complété les textes existants. C'est ainsi que la recommandation **Communication Publicitaire Digitale** de l'ARPP est une actualisation de la recommandation Publicité sur Internet dont elle étend le champ d'application à l'ensemble des supports en ligne⁶⁰.

(2) Repenser l'organisation au sein des chaînes de télévision et dans la chaîne de valeur

- Si l'interactivité est souvent développée par le département « nouveaux médias » d'une chaîne de télévision, c'est la régie publicitaire qui gère la publicité sous toutes ses formes ... et les prestataires techniques tout comme les producteurs ont beaucoup de difficultés pour trouver leur point d'entrée : « *rien n'est prévu au niveau d'une chaîne pour accueillir vraiment cette proposition interactive. La direction des programmes n'y comprend pas grand-chose, la*

⁶⁰ ARPP – l'Autorité de la Régulation Professionnelle de la Publicité a publié des recommandations à propos de la « Communication publicitaire digitale : Internet V3.0 » le 17 décembre 2010, in : <http://www.arpp-pub.org/nouvelle-recommandation-arpp.html>

direction des nouveaux médias, lorsqu'elle existe, doit faire remonter cela aux programmes, mais ils ne travaillent pas souvent ensemble, sauf sur le plan technique. Et la direction web n'est pas concernée, parce que la publicité interactive concerne les programmes de télévision. »⁶¹

- De manière générale, une réorganisation de la chaîne de valeur, de la commercialisation de la publicité notamment, s'opère. Les régies et agences créent de la valeur en tant qu'intermédiaires. Il s'agit du rapprochement du monde des médias et de celui du marketing direct. La publicité se dirige vers une vente de contacts qualifiés. Il s'agit de savoir, si les chaînes vont être capables d'assurer ce mariage entre le marché de masse et le contact qualifié, à savoir, si les chaînes sont capables de maîtriser cette approche sur l'ensemble de la chaîne technique.

Car la télévision ne contrôle pas l'action sur le second écran (mobile, tablette), qui représente un autre changement majeur avec l'arrivée de la télévision connectée (« *je peux parler et m'informer en même temps* »), ni l'arrivée des réseaux sociaux.

La télévision devient un élément parmi d'autres, mais ne sera plus le maître de tout l'écosystème. **C'est pourquoi les chaînes sont plutôt favorables à un système ouvert et régulé, et qui serait propice au développement du monde de la création.**

(3) Créer de l'usage interactif simplifié

- Pour installer une nouvelle nature de la relation entre une marque et un abonné via un média tel que la télévision, et au regard de l'expérience de la publicité interactive sur Sky dans le monde, Olivier Lacour de NDS estime que **la nature de l'expérience interactive est encore faible** : l'utilisateur qui va voir ce qui se passe quand il appuie sur une bannière, quitte l'univers de la télévision. Le télénavigateur « *part dans un ailleurs, dans un écran qui est loin. Et bien souvent pour retrouver son chemin vers sa chaîne, c'est franchement improbable. Donc en terme d'expérience interactive ce n'est pas encore cela, et cela peut s'améliorer* ». Par conséquent, il faut que l'interactivité soit la plus facile et la plus simple pour que l'utilisateur se l'approprie.

(4) Proposer un design interactif adapté à la télévision

- La plupart des cas de publicité interactive sont conçus comme une extrapolation du web, sur un média dont la valeur est de mettre une image vidéo plein écran. Au titre de l'émotion qui est associée à ce message, le spot de publicité de 30" continue à véhiculer ce concept. « *A l'avenir l'expérience d'interaction doit être extrêmement simplifiée et la nature du message qui est véhiculée doit être beaucoup plus émotionnelle qu'elle ne l'est actuellement. Ce qui ne*

⁶¹ Jean Dacié, Délégué Général de l'AFDESI lors du 1^{er} groupe de réflexion

veut pas dire que les campagnes qui sont faites aujourd'hui ne sont pas bien. Je pense que les perspectives sont différentes »⁶².

La dernière expérience de Citroën sur le réseau ADSL – qui n'est pas le réseau « *broadcast* » traditionnel de la télévision, mais le « *broadband* » de l'ADSL - l'annonceur semble intégrer ces questionnements dans la mesure où les gens qui passent un certain temps sur le site de la marque reviendraient facilement à tout moment sur leur programme d'origine par les « *bookmarks* » (signets) prévus à cet effet.

Cette approche essentielle a été travaillée avec Orange pour ne pas engendrer une rupture dans le flux du programme, ne pas être intrusif et faire une proposition alternative pour que les gens puissent revenir ensuite. Citroën obtient ainsi « *un taux de retour important sans sur-promesse et sans que le télénavigateur ne se sente dérangé plus que quand il était en télévision classique et qu'il puisse choisir. Après c'est une question de quantité. Pendant un moment on s'est dit qu'on va pousser un petit peu les spots, et paradoxalement, plus on mettait de spots à l'écran, plus on mettait de bannières, et moins on avait de retours. Donc il fallait extrêmement qualifier cela ; on a abandonné l'idée et on a fait des réglages assez précis... Je pense qu'il faut vendre plus cher 5 campagnes et avec des garanties de résultat que 15 campagnes qui sont moyennées vers le bas.* »⁶³

(5) Gérer l'interactivité au travers un consensus de standards et de plateformes technologiques

- L'intérêt est de se servir des moyens technologiques et la base ADSL suffisamment puissante permettant de mesurer beaucoup plus finement les évolutions des internautes. On peut dire que, d'une part, Citroën est un annonceur qui porte l'innovation et qui en conséquence est sensible à développer une image similaire sur l'ensemble des supports marketing et de communication, et, d'autre part, que la France figurant parmi les premiers pays à capitaliser sur son expérience multi-device (quadruple play) avec Orange, qui a démarré l'interactivité dans les années 80 autour du minitel, ait une certaine avance en matière de gestion de l'interactivité. Bien entendu, toutes ces données de retour sont encore marginales sur les réseaux de diffusion classiques de la télévision (TNT, satellite), mais le futur ira dans ce sens.
- Les chaînes ont ainsi besoin d'un consensus sur les plateformes et la standardisation, notamment avec l'arrivée de l'interactivité sur la TNT (2011), avec la solution HbbTV. Via ADSL et les expérimentations avec Orange et Citroën, seules 10 % des audiences peuvent être atteintes. Or sans un minimum de consensus et de standard, le marché ne pourra se développer dans de bonnes conditions.

⁶² Olivier Lacour, VP Design Director, NDS, lors du 1^{er} groupe de réflexion

⁶³ Philippe Boutron, Directeur Media, Citroën, lors du 1^{er} groupe de réflexion

(6) Accélérer l'introduction de téléviseurs connectés pour créer un parc suffisant

- Pour la TNT en France, il s'agit de dimensionner le réseau avec le développement de l'installation de boîtiers, de décodeurs ou de téléviseurs (connectés) potentiellement interactifs comme des ordinateurs. Ceci est jugé particulièrement important pour que les éditeurs puissent s'appuyer sur un réseau suffisamment important de plusieurs millions d'utilisateurs potentiels⁶⁴.

(7) Intégrer le cross média dans la mesure d'audience et le pricing de l'offre

- Comme nous l'avons vu dans une partie précédente, l'interactivité en télévision (et multi-support) pose la question de la mesure de l'audience de ce genre de communication. La mesure de l'audience pose plusieurs questions :
 - Comment comptabiliser l'audience des services interactifs, même ceux liés à la chaîne ? Comment s'additionnent-ils ?
 - S'ajoute le problème du prix (*pricing*) de l'offre : en télévision classique, c'est un tarif par 30 secondes, modulable en fonction de la durée. Il va y avoir une diffusion de spots classiques, mais ce que l'opérateur va offrir à l'annonceur, c'est le temps passé sur sa marque.
 - Il y a aussi les taux de clic, le taux de transformation, le *lead* (possession) de la base de données. Il y a une richesse de données qui soulève des problématiques de prix. Au moment du groupe de réflexion, il y avait plutôt une approche forfaitaire mais, celle-ci pourrait être amenée à changer dans les mois qui suivent.

(8) Lever les verrous technologiques

- TF1 Publicité vend par exemple des campagnes géolocalisées sur internet et sur mobile ; ce sont des volumes relativement limités par rapport aux volumes faits sur des campagnes Internet et mobile dites "classiques". TF1 constate un engouement, mais aussi *« qu'il n'est pas forcément suivi d'action. Il y a vingt ans, on a déjà travaillé sur cette question, on n'appelait pas cela la géolocalisation à l'époque, mais la « tv adressable » et c'était quelque chose qui suscitait une excitation ; voilà, vingt ans après, on va commencer à le faire. Mais aujourd'hui les volumes restent limités, et il faut absolument faire en sorte que tous les freins techniques soient levés pour que cela puisse se développer parce qu'il y a vraiment un intérêt. »*⁶⁵
- Un autre intérêt consiste à clarifier et à spécifier : faut-il que la publicité ou le film s'arrête lorsque le consommateur clique sur le produit pour l'acheter, ou faut-il au contraire que la

⁶⁴ En 2014, 60% des téléviseurs seraient connectables ; on devrait compter environ 1,2 millions de récepteurs HbbTV en 2012, pour commencer à créer des usages d'interactivité sur la TNT, selon Jean Dacié, Délégué Général de l'AFDESI lors du 1^{er} groupe de réflexion

⁶⁵ Laurent Bliaut, Directeur général adjoint en charge du marketing, des études, de la stratégie et du revenu management chez TF1 Publicité, lors du deuxième groupe de réflexion sur la publicité interactive

diffusion continue. Ce type de raisonnement a un effet sur le choix stratégique et le résultat de la technologie à mettre en œuvre.

- Par ailleurs, il y a des différences au niveau des dispositifs technologiques ; les *middlewares* n'ont pas tous les mêmes performances.

D'une manière générale, les intervenants ayant participé aux séances de *Think Digital* s'accordent sur le fait que l'utilisateur devrait adopter une démarche volontaire pour recevoir une publicité et savoir également ce que deviennent ses données afin qu'il puisse y accéder et les modifier (rectifier).

Autour de l'ensemble de ces verrous à lever, il faut donc repenser les modèles économiques.

8. De nouveaux modèles économiques à inventer

En matière de publicité interactive qui suscite de nombreux espoirs de création de valeur, comme de nombreuses interrogations, touchant aux difficultés techniques, aux aspects de droits de l'individu, et à la réglementation, à certains choix technologiques et au modèle économique, toutes les questions concernant le partage de la valeur sont loin d'être réglées.

Cette partie n'a pas l'intention d'être exhaustive ni de préconiser le(s) modèle(s) à venir, mais de dresser quelques éléments de réflexion soulevés par les professionnels auditionnés.

(1) La mise en cause des modèles traditionnels

La publicité interactive interroge la chaîne de valeur traditionnelle et sera à l'origine de recompositions, car pour toucher le consommateur, les annonceurs et agences peuvent passer, en dehors des régies des services audiovisuels, par les distributeurs, les équipementiers, des sites Internet ou des éditeurs d'applications. L'accès aux consommateurs est éclaté entre les opérateurs, et les marques développent une relation directe (one-to-one) avec le consommateur via Internet, la géolocalisation et la personnalisation des services. Se pose également la question de la protection du consommateur et de la gestion des données personnelles.

Cela induit de **fortes mutations et un changement de paradigme** :

Le numérique va faire passer d'un modèle traditionnel de télévision à un modèle de plate-forme où seront diffusés des contenus et des services associés, le but étant d'enrichir l'offre pour le téléspectateur, tant en termes de support avec la télévision à écran plat, la taille de l'écran, mais aussi avec la 3D qui arrive, et l'interactivité qui va offrir un flux délinéarisé avec une multitude de services associés. Le spectateur va ainsi trouver peu à peu les fonctionnalités du web et avoir la possibilité

d'accéder au web par la télévision connectée qui se développe. L'innovation interactive entrainera une profonde mutation des usages et suscite de fortes attentes en termes de personnalisation, de mobilité et de convergence.

S'appuyant sur le phénomène de l'ubiquité, cette innovation entraîne un nouvel écosystème. L'évolution des usages avec une forte demande de mobilité à un moment et en un lieu donnés sur n'importe quel support va faire évoluer les contenus, puisqu'il faut s'adapter à cette nouvelle demande, voire la précéder. En ce sens, la question de la publicité peut être vécue comme une opportunité de créer de nouveaux formats à partir de cette interactivité rendue possible avec l'IPTV. La publicité migre ainsi d'un mode « broadcast one-to-many » à un mode interactif de point-à-point (one-to-one) et à une communication personnalisée.

La publicité qui évolue en fonction des possibilités techniques interroge les modèles en place de distribution, de production, de financement. Les acteurs de l'establishment ont besoin de suivre l'évolution des médias, à la fois du point de vue technologique, et notamment les progrès de l'interactivité, comprendre comment enrichir un spot, les expériences et les usages. La publicité doit aussi accompagner l'évolution de l'offre qu'il s'agisse de celle de la télévision de rattrapage, de la VOD (*Video On Demand*), et d'autres types de contenus délinéarisés.

Il convient de tenir compte de l'utilisation de la « communication publicitaire digitale », c'est-à-dire des nouveaux formats et techniques publicitaires dans l'audiovisuel comme (1) l'« *advergame* » (le jeu vidéo publicitaire), (2) les blogs publicitaires/billets sponsorisés/forums publicitaires, (3) les courriers électroniques (courriels, SMS, MMS), (4) le « *in-game-advertising* » (publicité dans les jeux vidéo), (5) les liens sponsorisés, (6) la publicité comportementale, (7) la réalité augmentée, (8) les réseaux sociaux), (9) les services de médias audiovisuels à la demande (SMAd, la télévision connectée), (10) le Teasing (ou « Aguichage »), (11) les univers virtuels, et (12) la communication virale⁶⁶.

L'arrivée de cette communication digitale interactive sur la télévision remet clairement en question beaucoup de modèles avec une réglementation qui devra également évoluer pour tenir compte de ces nouveaux environnements, de l'internationalisation, notamment parce la télévision connectée va ouvrir les frontières de la télévision et changer tous les modèles existants. C'est ainsi que Patrick Cocquet a lancé un appel « *regroupons-nous, créons une plate-forme qui permette d'évaluer ce que peut être le futur de cette interactivité*⁶⁷ ». Cet appel s'est traduit concrètement par la création de l'expérimentation de MSTV- Mes Services TV, dont il a été question dans le résumé initial du présent rapport.

⁶⁶ ARPP – l'Autorité de la Régulation Professionnelle de la Publicité a publié des recommandations à propos de la « Communication publicitaire digitale : Internet V3.0 » le 17 décembre 2010, in : <http://www.arpp-pub.org/nouvelle-recommandation-arpp.html>

⁶⁷ Patrick Cocquet, Délégué Général de Cap Digital, lors du 2^{ème} groupe de réflexion.

(2) Le(s) modèle(s) pour demain induit(s) par l'interactivité jouent la complémentarité

Aujourd'hui, le modèle de financement dominant est celui des spots de 30 secondes (en réalité en moyenne autour de 19'') qui financent des programmes linéaires. Pour que la publicité interactive sur télévision se développe, l'espace de *l'operating system* est amené à devenir lui-même un nouvel espace de référencement. Il sera alors possible « *brander* » (apposer la marque à) cet espace lui-même ou bien les programmes qui utilisent cet espace⁶⁸.

Aujourd'hui l'industrie audiovisuelle doit se réorganiser, pour d'une part, s'approprier ces technologies, et d'autre part, les inclure dans des modèles économiques et les modèles organisationnels des sociétés traditionnelles.

(a) **Les annonceurs** estiment que la construction du modèle économique relève de la responsabilité des acteurs de la technologie et des régies. Ils regardent ces évolutions de manière attentive et à ce que les régies puissent correctement vivre pour que les éditeurs puissent faire de bons programmes qui attirent de l'audience. « *Mais ce n'est pas notre problème, c'est pas notre modèle économique. Personne ne s'occupe de savoir aujourd'hui que le prix de l'acier a pris 40% depuis six mois, et malgré tout, on a quand même fait baisser le prix de nos véhicules. Donc chacun son modèle économique.* »⁶⁹.

L'objectif de l'annonceur est de fidéliser le client et de le conduire jusqu'à la vente : la télévision interactive devenant plus mesurable, l'annonceur peut exercer un « contrôle » sur l'intérêt des télénavigateurs. La publicité interactive est attendue comme étant non seulement mesurable, mais rentable à la fin. Elle rentre dans une démarche de marketing global. « *Ce n'est pas un coup, ce n'est pas une idée pour une idée. A la fin c'est des bons de commande de voitures qui doivent sortir* »⁷⁰.

La régie d'Orange confirme qu'il est attendu un retour sur investissement (ROI), mais aussi de la qualité de service. Dans ce but, la régie propose une prestation à l'annonceur qui comprend la diffusion du spot. Ce type d'offre représente une opportunité pour Orange de pouvoir monétiser autre chose que des secondes.

A la question, si l'annonceur Citroën serait favorable d'aller vers un modèle, où les marques donneraient un budget uniquement si la vente se réalise, la réponse est non : « *C'est quelque chose que l'on a étudié sur plusieurs médias. En fait, nous avons en interne du marketing de l'entreprise automobile des facteurs exogènes qui sont extrêmement complexes. Je ne me vois pas lier la*

⁶⁸ NDS a montré son *operating system* Snowflake : ce logiciel représente l'interface graphique, le middleware et le contrôle d'accès (DRM) intégrés. A ce titre-là, il a le statut d'operating système. Quand il est porté sur des « *devices* » ou supports qui ont leur propre operating système (comme par exemple un iphone), ce système prend le statut d'application.

⁶⁹ Philippe Boutron, Directeur Media, chez Citroën, lors du 1^{er} groupe de réflexion

⁷⁰ Philippe Boutron, idem

rémunération d'un prestataire tiers – un prestataire de rang 2 après l'agence médias - à des méthodes opaques. Je n'ai pas envie qu'Orange rentre dans mes comptes pour savoir si j'ai vendu ou pas de voitures. C'est trop complexe de lier la rémunération du prestataire à l'acte d'achat. Notre rôle est d'analyser d'où viennent les clients potentiels pour les 'faire acheter' au prix le plus bas possible »⁷¹.

Cette vision est partagée par Médiamétrie selon qui, dans le monde de la grande consommation, la mesure du ROI existe sur tous les médias, à travers différents dispositifs. Cela n'empêche pas les annonceurs de la grande consommation d'avoir une relation avec leurs partenaires et leur agence médias qui n'est pas basée seulement sur l'efficacité. Une campagne publicitaire pour une marque ne se crée pas seulement sur une action sur la vente – autrement il y aurait un effet court terme qui dégraderait la relation entre la marque et ses consommateurs. Il y a bien évidemment d'autres éléments à mesurer dans une campagne, donc cette notion d'aller vers une relation uniquement basée sur l'efficacité semble difficile⁷².

(b) **Les chaînes** ont mis en place des études pour mettre en relation le niveau des requêtes sur Google après les publicités. Elles se placent dans une position de complémentarité (allié) par rapport à Google pour créer de la valeur pour les clients. Du point de vue éditorial, TF1 conçoit ses produits pour « *pouvoir rayonner sur tous les canaux audiovisuels : dès leur conception, il y a une version pour TF1, pour le site internet, pour le mobile et encore pour l'IPTV avec MYTF1. Du point de vue publicitaire, en plus de tous ces canaux exploitables pour les marques, nous disposons également d'une offre qui permet de communiquer de façon interactive grâce à notre partenaire Orange. Plus on sera en mesure de proposer à nos clients une orchestration pertinente et efficace de tous ces moyens, plus on créera de la valeur pour les marques* »⁷³.

Pour les campagnes de télévision, « *Internet lui offre une caisse de résonance formidable* ». Les médias ne se substituent pas les uns aux autres, mais cela influe sur le modèle économique, pour lequel il convient de trouver de nouvelles formes.

C'est à chaque acteur de s'adapter et de prendre le meilleur de ces nouvelles technologies pour pouvoir proposer aux clients des dispositifs qui répondent à peu près à toutes leur problématiques. « *Cette profusion de matériel, de tuyaux, de "devices" ; c'est formidable ; mais à un moment il faut qu'on ait des contenus à mettre dedans et on va dire que c'est la bataille des prochaines années. C'est ceux qui continueront à produire des contenus attractifs qui gagneront cette bataille.* »⁷⁴

(c) Sur les **moteurs de recherche**, la publicité est contextuelle. La seule publicité ciblée, c'est la requête par l'internaute. L'annonceur est intéressé d'être en face du mot-clé, car leur annonce apparaît en face de celui-ci. L'annonceur définit un certain nombre de paramètres pour y figurer : le

⁷¹ Philippe Boutron, idem

⁷² Point de vue de Laurent Battais, idem

⁷³ Laurent Bliaut, directeur général adjoint en charge du marketing, des études, de la stratégie et du revenu management chez TF1 Publicité, lors du deuxième groupe de réflexion sur la publicité interactive

⁷⁴ Laurent Bliaut, directeur général adjoint en charge du marketing, des études, de la stratégie et du revenu management chez TF1 Publicité, lors du deuxième groupe de réflexion sur la publicité interactive

prix qu'il est prêt à payer pour le clic, sur quelle plage horaire, sur quelle géographie il souhaite voir apparaître son nom.

En matière de positionnement face à la publicité sur la télévision, les annonceurs chez Google peuvent faire des campagnes complémentaires par rapport à la télévision ou être en concurrence.

(d) Sur les **réseaux sociaux**, l'utilisation des données des membres du réseau social, qui peut se retrouver d'une manière ou d'une autre au service de l'annonceur, pose non seulement la question déontologique évoquée précédemment, mais aussi celle de l'efficacité et celle de la rentabilité économique. Si ce nouveau canal social pour la publicité fait baisser le coût pour mille à la télévision au profit d'autres supports complémentaires, il a été évoqué que puisse s'ajouter, aux modèles d'utilisation de la donnée des internautes, une dimension de vérification de la cohérence de ces données.

Ainsi, à côté de la télévision, du besoin contextuel et de l'utilisation de la donnée récupérée, il faudrait introduire *« une troisième vague qui est d'impliquer le consommateur dans cette démarche et de vérifier la cohérence des données par des psychologues, parce qu'il faut que la solidité des profils soit crédible vis-à-vis des annonceurs, pour qu'ils les achètent »*⁷⁵ ; ce serait déjà le cas dans une société comme chez *imagiin.com* ou *MEETIC*, où des équipes de psychologues vérifieraient la cohérence de ce que l'utilisateur met sur son profil pour rendre la donnée plus attrayante et monétisable pour la publicité ciblée.

Au vu de ces évolutions, Internet est a priori compris comme complémentaire, non pas comme la menace première. La complémentarité (pluri-média) a d'ailleurs toujours existé. La difficulté qui se pose est que le complément qu'on propose sur Internet est souvent moins cher et très efficace. Mais Internet est une façon de créer du lien.

(3) Quelle idée de l'avenir ?

Les investissements publicitaires représentent un « gâteau » qui n'évolue pas beaucoup depuis 5 ans. Et si la télévision doit « lâcher du lest » au profit des autres médias qui se sont profilés, toutefois elle ne perdra pas la bataille de la publicité : il faut qu'elle trouve sa place dans un système où cohabitent acteurs historiques et nouveaux entrants.

Les principaux risques peuvent venir de la baisse d'une demande des consommateurs ou des annonceurs. Le consommateur pourrait se désintéresser de l'image linéaire ; la catch-up TV est un risque dans la mesure où elle est difficilement monnayable. Le consommateur passe quelques minutes avec sa Catch-up TV contre trois à quatre heures sur la télévision linéaire.

⁷⁵ Raisonnement d'Olivier Carron de la Carrière, Fondateur et Président de *Imagiin.com*, lors du 3^{ème} groupe de réflexion

Netflix, bien que leader de la VOD sur le plan mondial, connaît des difficultés financières, ce qui retarde précisément son implantation en Europe. Face au développement des réseaux sociaux ou face aux chiffres annoncés par Google, les éditeurs de télévision ne peuvent pas rester indifférents. Sans leurs contenus, carburant des éditeurs, les chaînes seraient-elles en « panne sèche » ?

La stratégie de communication des annonceurs va aussi, et de plus en plus, sur Internet. Ils ont recentré leur stratégie vers le net. Facebook est plébiscité par les annonceurs qui commencent à l'intégrer dans leur stratégie de communication de marque. La croissance mondiale de la publicité semble tirée par Internet.

A court terme, la grande majorité des téléspectateurs va rester fidèle à un programme linéaire. A plus long terme, une fragmentation est probable et pourrait s'avérer dangereuse pour certaines chaînes qui ne réussissent pas leur mutation.

Il s'agit ainsi de sécuriser les « premium » sur tous les supports, de trouver le modèle pour monétiser les services ailleurs que sur ses propres chaînes, et de toute évidence convaincre les investisseurs du bienfondé de l'offre des chaînes à leur égard.

Comme la longue traîne existe pour les contenus, pourquoi elle n'existerait pas pour les publicitaires ?

Pour de futures réflexions, nous préconisons d'inclure à l'avenir quelques éléments complémentaires dont :

- Les jeux vidéos qui permettent de développer d'une part une approche publicitaire en temps réel sur le support jeu, et qui d'autre part peuvent servir, à partir d'une idée de jeux, de fondement pour le développement d'une marque déclinable sur différents supports (4 écrans, livres), et ceci avec le concours des internautes (communautés de joueurs ou de fans, et le relai sur les réseaux sociaux) ;
- Les réseaux sociaux en plus d'une stratégie multi-support, pouvant fortement cibler les utilisateurs ;
- Les dispositifs de création et de financement de la création, mis en danger par la connectivité de la télévision à Internet, car la télévision connectée ne connaîtra a priori pas de frontières – à l'inverse des dispositifs de création en place ;
- Le second écran évoqué plus haut.

Par ailleurs, nous suggérons de suivre l'évolution de CTVMA, The Connected TV Marketing Association⁷⁶ créé fin 2011 aux Etats-Unis et qui se décrit comme « un nouvel organisme entièrement dédié à l'industrie internationale de la TV Connectée ». Cette nouvelle association se veut résolument internationale et « aspire à devenir un véritable forum d'idées où l'on débattrait des fondamentaux de la télévision connectée avec son passé, son présent et bien évidemment son avenir en traitant des

⁷⁶ <http://ctvma.blogspot.com.au/2012/04/connected-tv-marketing-association-gets.html>

futures innovations qui émergeront d'ici peu »⁷⁷. Un des objets principaux sont les modèles publicitaires pour la télévision connectée qui se développent à grande vitesse.

⁷⁷ Communiqué de presse CTVMA en langue française : <http://www.la-television-connectee.fr/ctvma/>

Liens vers les vidéos des groupes de réflexion

Dans l'ordre chronologique :

<p>Usages interactifs de la publicité 14/4/2010</p> <p>Débat :</p> <ul style="list-style-type: none"> • AFDESI • Cap Digital • Hyper Panel • Médiamétrie • NDS • Orange/France Télécom • UDA / Citroën <p>Animation : Holken Consultants</p>	<p>Vidéo 1 (28:45) Introduction Françoise Colaïtis, Hadmut Holken Présentation Olivier Lacour http://www.dailymotion.com/video/xdil0o_publicite-interactive-1eme-partie_tech#rel-page-1</p> <p>Vidéo 2(22:56) Présentation Jean Dacié et Antoine Ciuffo http://www.dailymotion.com/video/xdikg1_publicite-interactive-2eme-partie_tech#rel-page-1</p> <p>Vidéo 3 (18:28) Présentation Sophie Poncin http://www.dailymotion.com/video/xd095f_publicite-interactive-3ieme-partie_tech#rel-page-5</p> <p>Vidéo 4 (49:27) Débat avec Philippe Boutron, Laurent Battais, Sophie Poncin, Olivier Lacour, Jean Dacié, Antoine Ciuffo http://www.dailymotion.com/video/xdik0b_publicite-interactive-4eme-partie_tech#rel-page-2</p>
<p>Géolocalisation et personnalisation 29/6/2010</p> <p>Débat :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cap Digital, CSA • Havas Medias • Orange/FT, TF1, • Holken Consultants 	<p>Vidéo 5 (30:35) Introduction Stéphane Martin, Hadmut Holken, Patrick Cocquet Keynote Emmanuel Gabla http://www.dailymotion.com/think_digital#videoId=xdyzvu</p> <p>Vidéo 6 (50 :27) Débat avec Emmanuel Gabla, Laurent Bliaut, Patrick Cocquet, Dimitiri Dautel, Nicolas Paepegaey http://www.dailymotion.com/video/xe0ma0_publicite-interactive-2_tech#rel-page-9</p>
<p>Gestion des données personnelles 20/10/2010</p> <p>Débat :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Automobiles Peugeot • Forum des droits sur l'Internet • Google • Imagiin.com • Datavantage • Viadeo <p>Animation : Holken Consultants</p>	<p>Vidéo 7 (21:46) Keynote Arnaud Caplier http://www.dailymotion.com/video/xfi71j_publicite-interactive-arnaud-caplier_tech</p> <p>Vidéo 8 (10:58) Présentation Anne Fenninger http://www.dailymotion.com/video/xfi605_publicite-interactive-anne-fenninger_tech#rel-page-9</p> <p>Vidéo 9 (30:03) Débat avec Laure Baëté, Anne Fenninger, Olivier Esper, Olivier Fecherolle, Olivier Carron de la Carrière, Arnaud Caplier http://www.dailymotion.com/video/xfi92u_publicite-interactive-debat-1ere-partie_tech</p> <p>Vidéo 10 (22:29) Suite du débat avec Laure Baëté, Anne Fenninger, Olivier Esper, Olivier Fecherolle, Olivier Carron de la Carrière, Arnaud Caplier http://www.dailymotion.com/video/xfi933_publicite-interactive-debat-2eme-partie_tech#rel-page-1</p>

Ses vidéos ont été postées sur la chaine Dailymotion du Think Tank, le Think Tank de Cap Digital.