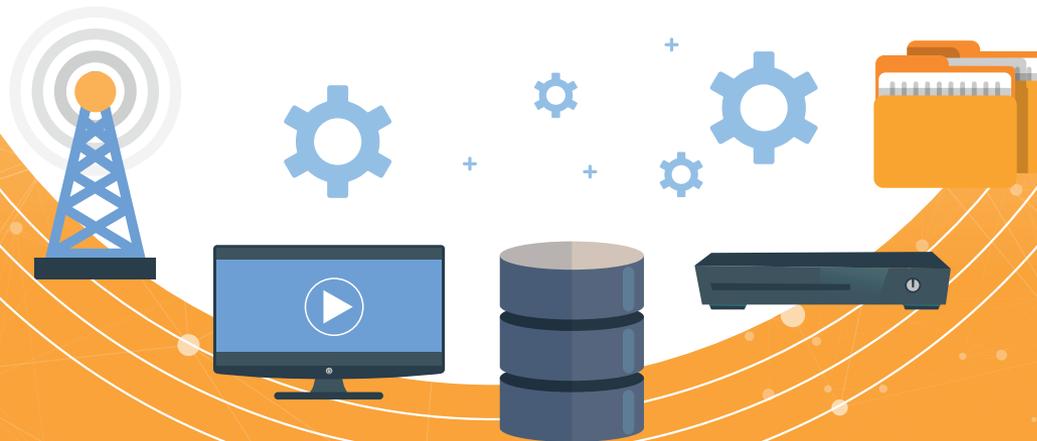


La publicité TV segmentée



iab.france



La publicité TV segmentée⁽¹⁾, une nouvelle opportunité qui vient compléter l'offre traditionnelle



La mise en place de la publicité TV segmentée sur le marché français, ouvre la possibilité de diffuser des campagnes TV sur les téléviseurs, selon deux modalités :

- ▶ **La méthode traditionnelle, dite "Broadcast"**, qui consiste à diffuser un spot identique pour tous les publics présents à un instant donné sur le flux linéaire d'une chaîne. En capitalisant sur la puissance du média, cette méthode permet de toucher rapidement un très grand nombre de téléspectateurs, tout en permettant d'affiner le ciblage des plans par la sélection affinitaire des écrans.
- ▶ **Une nouvelle méthode, dite "Segmentée"**, qui consiste à diffuser des spots différents selon les **segments du public** présents à cet instant sur le flux de la chaîne. Dans ce cadre, la publicité TV linéaire devient pleinement digitale permettant d'exposer exclusivement des segments⁽²⁾ bien déterminés de **téléspectateurs**. L'adserving des publicités se fait alors via les boxes TV ou directement sur un téléviseur Smart TV (connecté à Internet).

⁽¹⁾ ou en anglais addressable TV

⁽²⁾ Les segments de cibpages peuvent être établis selon des caractéristiques sociodémographiques, géographiques ou comportementales.

La publicité TV segmentée : de quoi s'agit-il ?

Au sein du flux d'un programme de TV linéaire...



NON

OUI

ÉCRAN BROADCAST

Les foyers non consentants resteront exposés à la publicité TV selon le mode "traditionnel".



ÉCRAN SEGMENTÉ

Set-Top Box (Box TV), Smart TV ou OTT

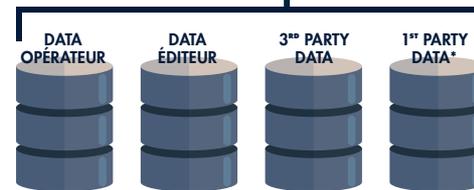
Les foyers consentants au ciblage publicitaire TV recevront des spots différents (2nd de l'écran dans l'exemple) selon leurs caractéristiques (socio-démographiques, géographiques ou comportementales).



2e spot remplacé

AD REQUEST
AD RESPONSE
AD SERVER

3 Format VAST



* 1st Party Data Annonceur (on-boarding)

La publicité TV segmentée : quel calendrier de mise en œuvre ?

1
PRÉ-REQUIS 

Technique & règlementaire

2
LANCEMENT 

Technique & Commercial

3
DÉPLOIEMENT 

Évolutif



Discussions, évaluations, études et tests techniques

Pilotes opérationnels sur le parc de boxes adressables à date*

Toutes régies, tous opérateurs opérationnels*

Développements à l'étude et en discussion entre régies et opérateurs :

- > Levée progressive des contraintes et limitations de la Phase 2
- > Individualisation probabiliste
- > Mediaplanning

Publications :

- > **Spécification pour la Publicité Segmentée** (SNPTV-AF2M)
- > **Décret autorisant la Publicité Segmentée** (05/08/2020)

Publication des CGV 2021 des régies TV
(13/10/2020)

Contraintes et limitations de la période Janv. - Août

Cadre technique défini entre opérateurs et régies, permettant d'assurer la mise en œuvre progressive de la publicité segmentée (1 seul spot segmenté par écran, hors créneau 19h00 - 23h00 et gros événements en journée, formats,...)

Onboarding*



* Sous réserve d'accord entre régies et opérateurs

La publicité TV segmentée : quels téléspectateurs concernés et sur quel mode de réception ?

Potentiel des foyers adressables
63% des foyers équipés TV

Dont 59% de foyers équipés
de Set-Top Boxes

SI CONSENTEMENT RGPD

MODE RÉCEPTION	TAUX FOYER + ÉVOL. *	INTERNET	ÉQUIPEMENT	
			TV standard	Smart TV
Set-Top Box  IPTV uniquement	35% 			
TNT + Set-Top Box  +  IPTV	20% 			
Satellite + Set-Top Box  +  IPTV	4% 			
Autres ⁽¹⁾	4% 			
TNT ou Satellite ou TNT + satellite  ou  ou  uniquement	37% 			

⁽¹⁾ Autres : Foyer disposant de 3 modes et plus de réception ou équipé de boîtier OTT ou recevant la TNT via une Smart TV et bénéficiant d'une connexion directe à internet.

NB : TV standard : connectée à Internet par l'intermédiaire d'une Set-Top Box Opérateur
Smart TV : téléviseur qui peut être directement connecté à Internet.

* Source : Rapport annuel du CSA 2019 - Médiamétrie pour CSA, DGMIC et ANFR. Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers de France métropolitaine. Évolution depuis 2011.

La publicité TV segmentée : quels sont les échanges entre chaînes et opérateurs ?

LES ÉCHANGES ENTRE ÉDITEURS TV ET OPÉRATEURS



ÉDITEURS

Adserver de la régie publicitaire



Centre de Diffusion Numérique (CDN)

OPÉRATEURS



Set-Top Box (Box TV)

Flux marqués SCTE-35 : Des marqueurs sont insérés dans les flux de programmes qui signalent aux boîtes des opérateurs l'arrivée d'un écran publicitaire.

Récupération des spots à diffuser : Récupération et vérification technique en amont des fichiers source (audio & vidéo) des spots pour permettre leur diffusion lors d'une substitution sur les infrastructures Opérateurs.

Informations de ciblage : Les boîtes transmettent les caractéristiques de ciblage des foyers connectés sur la chaîne (socio-démo, géolocalisation ou autres).

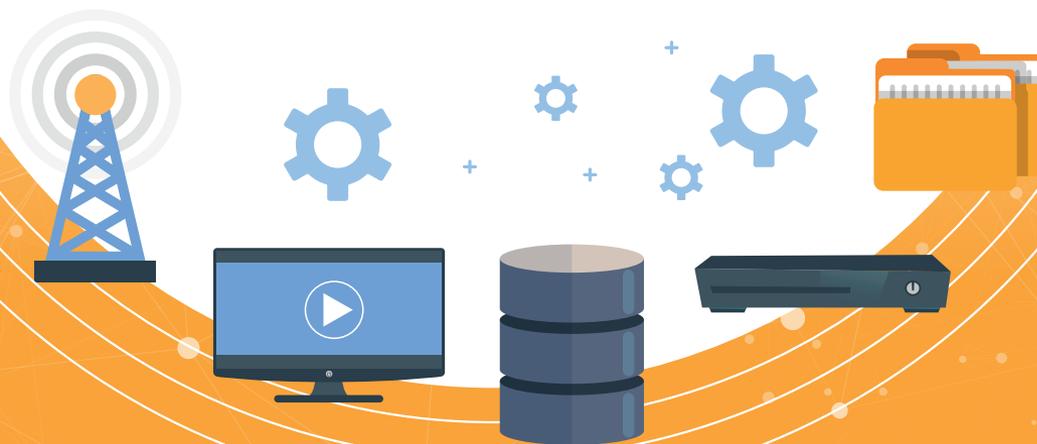
Ordre de substitution d'un spot par un autre : L'adserver Editeur décide des substitutions de spots sur les boîtes en précisant quels spots devront être substitués.

Substitution des spots par les boîtes : Le CDN de l'opérateur se charge d'adresser les spots de remplacement vers les boîtes pour diffusion.

Envoi des informations de suivi de campagne : Après diffusion des spots, les informations de tracking sont remontées à l'adserver de la régie.

⚠ Comme tous les films publicitaires diffusés en télévision, les spots substitués doivent répondre aux mêmes exigences de **qualité technique** et **réglementaire**. Ils doivent donc impérativement avoir reçu au préalable une validation de conformité technique et un avis favorable de l'ARPP pour pouvoir être diffusés et être identifiables via l'intégration d'une signalétique spécifique.

L'essentiel de la TV segmentée...



iab.france



TV segmentée

(ou en anglais : Addressable TV) : Diffusion de messages publicitaires TV différenciés au cours d'un même flux linéaire de programmes selon l'appartenance des téléspectateurs à des segments de cible (selon leur géolocalisation, profil socio-démo., comportemental, etc.)

Adserving

Méthode de délivrance des publicités digitales, pilotée via un logiciel qui prend des décisions en temps réel en fonction de règles de diffusions préalablement définies.

Boxes adressables

Boxes techniquement compatibles et adressables sur les réseaux des opérateurs, équipant des foyers disposant d'un débit descendant suffisant pour accéder à la réception TV et ayant accepté l'utilisation de leurs données via un opt-in.

Broadcast

Mode de transmission dans lequel un émetteur transmet un même flux vidéo et audio vers un grand nombre de destinataires au sein d'une zone de couverture. Dans le cadre des réseaux informatiques, le mode broadcast s'oppose aux modes "multicast" et « unicast » désignant la transmission d'un flux vers un groupe donné de destinataires ou vers unique destinataire.

Écran publicitaire

Un écran publicitaire est caractérisé par une suite de séquences vidéos insérées pendant ou entre des contenus éditoriaux, enchaînant :

- ▶ Une courte séquence vidéo de quelques secondes, dite « Jingle d'Entrée »
- ▶ Une série de films publicitaires, de longueur variée optionnellement séparés par des intercalaires
- ▶ Une courte séquence vidéo de quelques secondes, dite « Jingle de Sortie ».

En France la durée de cet écran est limitée par la double contrainte de la durée moyenne quotidienne (9 minutes) et d'une heure d'horloge (12 minutes).

Éditeur

Entité propriétaire et émettrice du flux linéaire, intégrant les marqueurs nécessaires au fonctionnement de la TV segmentée. Sa régie commercialise les messages publicitaires et décide de leur diffusion.

HbbTV

(Hybrid Broadcast Broadband TV) Standard élaboré par les principales chaînes de télévision européenne en collaboration avec des constructeurs de télévision. Il permet aux chaînes de proposer une expérience interactive enrichie sur les télévisions connectées et les set-top boxes. Une mise à jour de la norme HbbTV V2.0 est prévue assurer l'intégration fluide de la TV segmentée.

IPTV

Diffusion de programmes TV sur un réseau contrôlé par l'Opérateur utilisant le protocole Internet (IP). Par différence avec la diffusion OTT (Over The Top), l'IPTV utilise la même infrastructure Internet, mais avec une qualité de service assurée par la réservation d'une bande passante dédiée. Il s'agit principalement des programmes linéaires de télévision diffusés par les boxes des opérateurs, de la télévision de rattrapage (catch-up TV) et de la TV à la demande (VOD).

Marquage de flux

Enrichissement des flux vidéos avec des évènements (décrochage, définition écran publicitaire). Ce marquage peut permettre le remplacement d'une publicité par une autre publicité.

OTT Services

Services de Vidéo, TV linéaire ou VOD diffusés directement par internet au travers d'équipements OTT.

Opérateur

(ou Distributeur ou FAI) : Entité distribuant le flux linéaire marqué de l'Editeur sur un parc de boxes, en réalisant les ordres d'insertions publicitaires commandés par l'Ad-server de l'Editeur. Ces ordres d'insertions sont basés sur les données (data) provenant de l'opérateur en sa qualité de distributeur.

Récupération des spots (provisionning)

Mise à disposition par les Editeurs des fichiers source (audio & vidéo) des spots adressés sur les infrastructures des Opérateurs pour permettre leur diffusion lors d'une substitution. Les opérateurs vérifient les caractéristiques des contenus fournis, les transcodent au bon format et les stockent pour optimiser le temps de chargement des spots dans l'écran.

SCTE 35 (et 104)

L'organisme SCTE définit les normes et les standards de marquage pour les flux vidéos utilisés par la TV segmentée en OTT et en Broadcast. Les messages SCTE-35 sont les données de signalisation insérées per l'Editeur dans le flux linéaire pouvant contenir un ou plusieurs marqueur.

Spot Broadcasté

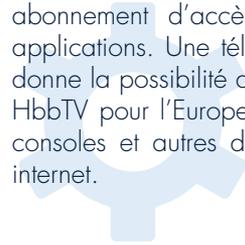
Film publicitaire faisant partie du flux linéaire principal, diffusé par défaut auprès de l'ensemble des téléspectateurs.

Spot segmenté

Film publicitaire s'affichant à la place d'un spot broadcasté et pouvant être différent selon le terminal connecté sur le flux.

TV connectée

TV qui a la capacité de se connecter à Internet (sous réserve de disposer d'un abonnement d'accès à internet) pour offrir des services basés sur des applications. Une télévision connectée permet également l'accès à la TNT et donne la possibilité de mettre en oeuvre la TV segmentée (via les spécifications HbbTV pour l'Europe). Par extension, la TV connectée inclut les Smart TV, les consoles et autres devices permettant de diffuser les vidéos directement via internet.





Remerciements aux groupes de travail

iab france





Créée en 1998, l'Interactive Advertising Bureau France (IAB France) regroupe les acteurs de la communication digitale autour d'une triple mission : (1) structurer la communication digitale grâce à l'élaboration de normes et au partage de bonnes pratiques, (2) favoriser son usage et (3) optimiser son efficacité en vue du développement d'une industrie forte et responsable au service d'une croissance durable. Elle compte à ce jour 125 sociétés membres, représentant l'ensemble des acteurs de la chaîne de la vente et des technologies de la publicité digitale.



Créée en 2005, l'af2m (Association Française pour le Développement des services et usages Multimédias Multi-opérateurs) regroupe et coordonne les travaux entre les opérateurs de communications électroniques et les groupements représentatifs des éditeurs de services et des prestataires techniques visant à développer et promouvoir des services et usages multi-opérateurs B2B2C.



- Le SNPTV est un syndicat professionnel patronal qui assure :
- la promotion du support publicitaire audiovisuel et télévisuel,
 - la défense des intérêts généraux, moraux et matériels, des activités que regroupent le syndicat et ses membres,
 - le développement des liens de bonne confraternité, de courtoisie et de solidarité entre ses membres, et le maintien et le respect des pratiques de loyauté professionnelle, conformément aux règles et usages auxquels sont soumises les activités concernées,
 - et d'une manière générale, l'étude et l'application de tous les moyens et toutes mesures en faveur desdites activités.