

Streaming et publicité : bientôt incontournable



Matthieu Robert
Co-Owner & Head
of Digital
mediatonic

L'apparition des plateformes de streaming est le phénomène majeur de l'industrie du divertissement des quinze dernières années. L'impact de services Vidéo à la demande (VOD) payants comme Netflix ou Amazon sur le secteur de la production cinématographique et télévisuelle a été capital : les studios tout-puissants d'hier sont en passe d'être supplantés par les entités auparavant en charge de la diffusion numérique de leurs contenus.

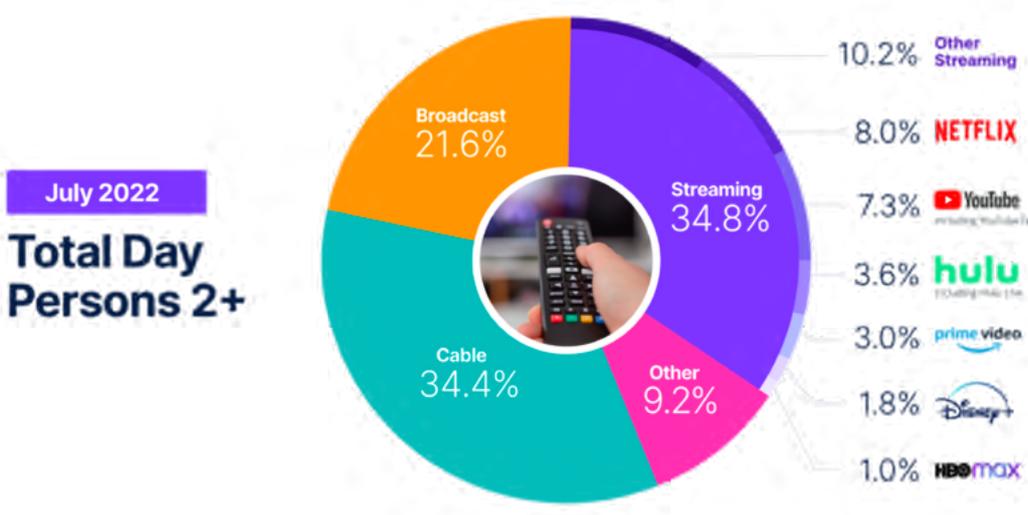
Mais si l'impact des plateformes sur leur secteur d'activité est acquis, ses conséquences indirectes sur le secteur publicitaire sont encore peu discutées en Europe. Pourtant, s'il est clair qu'elles vont changer le visage du divertissement télévisuel de ces dix prochaines années, il est tout autant probable que ces plateformes joueront un rôle central dans les évolutions du paysage publicitaire. Faisons un tour d'horizon des enjeux du streaming pour la consommation médiatique et l'industrie publicitaire.

La télévision du futur

En juillet 2022, la consommation totale de streaming aux Etats-Unis sur la télévision a été pour la première fois plus importante que celle des chaînes broadcast (publiques) ou câblées (privées) et a atteint une part de marché totale

de 34.8%. Ce record de consommation était notamment dû à la sortie de la saison 4 de la série Netflix exclusive «Stranger Things».

En Suisse, l'étude Mediapulse Streaming Data permet également de donner une image des parts de marché d'audience du streaming sur les écrans de télévision helvétiques. Au dernier trimestre 2022, la consommation de streaming toutes plateformes confondues sur l'écran de télévision représentait environ 17% du temps total, répartis pour les deux tiers sur YouTube et le tiers restant sur Netflix. Les ordres de grandeur sont donc différents par rapports aux USA, mais un coup d'oeil aux chiffres de pénétration montre que les parts de marché de ces offres de streaming sont beaucoup plus importantes sur des groupes cibles de moins de 50 ans.



Source : Nielsen - The Gauge

Pénétration quotidienne T4/22 selon l'âge et le sexe en pour-cent
Suisse entière

		TV@Big-Screen*	YouTube**	Netflix**
Groupes d'âge	3 à 14 ans	39	24	11
	15 à 29 ans	23	31	15
	30 à 39 ans	49	33	14
	40 à 49 ans	59	36	13
	50 à 59 ans	72	32	9
	60 ans et plus	82	25	3
Sexe	Femmes	57	28	11
	Hommes	57	31	9



Source: Mediapulse Streaming Data

La pénétration quotidienne groupée de Netflix et YouTube via l'écran TV est ainsi comparable à celle des chaînes télévisées sur les segments de 15 à 40 ans. L'évolution dans l'utilisation de la télévision par les nouvelles générations aura un impact croissant sur la répartition des investissements publicitaires en Suisse. Aujourd'hui, cet impact concerne avant tout YouTube dont un quart de la consommation intervient actuellement via le « grand » écran de la télévision domestique. Mais dans le futur, Netflix et les autres plateformes qui voudront bien accueillir de la publicité auront naturellement droit à leur part du gâteau publicitaire TV.

ne lance le même type d'offre. Ainsi aujourd'hui, la plupart des services SVOD (Subscription supported Video On Demand) proposent sur les grands marchés des offres hybrides, soutenues par la publicité mais permettant de baisser le prix de l'abonnement - ou de l'empêcher d'augmenter, comme chez Disney+. Décriées par le passé, ces formules mêlant abonnement payant et pub semblent constituer la solution la plus évidente aux problèmes de croissance des leaders de la SVOD. Et pendant ce temps-là, les services AVOD (Advertising supported VOD) soutenus dès le début par la publicité comme Roku ou Hulu continuent leur essor et prévoient de continuer leur expansion en Asie et en Europe. La fin de la crise COVID et la réapparition de l'inflation ont donc marqué un tournant dans la politique des géants du streaming. Si on pouvait en douter il y a encore 2 ans, il est aujourd'hui clair que la publicité jouera un rôle important dans le développement des plateformes de streaming.

«Never... say never» ou Netflix et la publicité

La fin de la crise COVID et la réapparition de l'inflation ont donc marqué un tournant dans la politique des géants du streaming.

Au départ, tout semblait clair: Netflix n'accueillerait jamais de publicité sur sa plateforme. Comme le déclarait son CEO Reed Hastings en septembre 2020, au cœur de la crise du COVID « there's much more growth in the consumer market than there is in advertising. »

Mais six trimestres plus tard, en mars 2022, après que l'entreprise a pour la première fois subi une perte de 200'000 abonnés (sur plus de 220 millions) et environ les deux tiers de sa capitalisation boursière, c'est le CFO de Netflix qui entrouvre la porte à la publicité en lâchant un « never... say never » face à un parterre de journalistes économiques.

Les choses s'accélérent ensuite avec l'annonce en été du lancement d'une offre d'abonnement moins chère incluant de la publicité en novembre 2022, soit tout juste un mois avant que Disney+

Business model WIP

Malgré les perspectives alléchantes qui en découlent, commercialiser de la publicité reste un métier complexe. Le bilan des premiers mois d'activités sur le marché publicitaire de Netflix en est emblématique. L'offre publicitaire de Netflix a suscité la controverse dès son lancement: investissement minimum en millions de dollars (10 M sur une base annuelle aux USA), possibilités de ciblage très limitées (pas d'accès aux données utilisateurs, ciblage par show/genre uniquement), coût au 1'000 contacts élevé (65\$ chez Netflix et 80\$ chez Disney+) en comparaison de la TV classique ou d'autres canaux digitaux. Ceux qui s'attendaient d'entrée de jeu à une alternative ciblée et compétitive à la publicité linéaire ont été déçus. A cela est venu s'ajouter des problèmes

20 ans | 2003 - 2023

de livraison des campagnes publicitaires – le nouvel abonnement incluant de la publicité ayant été lancé en même temps que la commercialisation de celle-ci, les pronostics d'inventaires ont été hasardeux. Lors de son lancement en novembre, seulement 9% des nouveaux abonnés Netflix ont souscrit l'abonnement avec publicité aux USA - ce chiffre est récemment monté à 20% pour le mois de mars 2023. En a découlé pas mal d'insatisfaction du côté des annonceurs avec des campagnes de Noël non-livrées, suivies de remboursements ou de crédit à reporter sur des campagnes l'année suivante.

Ces problèmes sont toutefois largement explicables par le temps très court entre la décision d'introduire de la publicité et la mise sur le marché des nouvelles offres. Mais si l'engouement suscité par cette innovation permettra de pardonner beaucoup de ces erreurs de jeunesse, l'offre publicitaire des plateformes SVOD devra fortement évoluer dans le futur si elle veut se poser en compétiteur sérieux tant des acteurs traditionnels du marché TV que des acteurs digitaux déjà présent sur le «TV Screen» comme YouTube.

Achat, données et contrôle

L'arrivée de la publicité sur les services de streaming intervient dans une époque charnière pour la télévision et la manière dont la publicité y est achetée, diffusée et contrôlée.

L'arrivée de la publicité sur les services de streaming intervient dans une époque charnière pour la télévision et la manière dont la publicité y est achetée, diffusée et contrôlée. L'Adressable TV en est encore à ses prémices en Europe – particulièrement en Suisse où l'introduction des Replay Ads en 2022 en a constitué le premier chapitre. Mais toutes digitales qu'elles soient, les diffusions publicitaires gérées par un Adserver sur un écran TV sont soumises à des contraintes très différentes de celles consommées sur un smartphone ou un ordinateur.

La combinaison d'achat aux 1'000 impressions avec celui d'espaces définis dans des blocs publicitaires est complexe. Sur la tarification, nous entrons dans une ère où les modèles à prix fixes cohabiteront toujours davantage avec des modèles basés sur des enchères en temps réel. Sur le contrôle des performances, les défis liés à l'identification des utilisateurs sont encore plus grands sur un téléviseur, où la dépose de cookie

n'a jamais été et ne sera jamais possible, que sur un terminal digital. Le visionnement collectif de publicité digitale sur l'écran de télévision pose également de nouveaux problèmes en termes de ciblage et de mesure de l'audience.

Sur ces aspects, nous assistons à un choc entre deux mondes : celui de la télévision linéaire où des acteurs extérieurs valident et contrôlent les données de performance de manière transparente pour le marché, et celui du marketing digital où ces données sont toujours davantage fragmentées et enfermées dans des «walled garden».

L'évolution de l'offre publicitaire des services de streaming comme Netflix ou Disney+ sera particulièrement intéressante sur les thèmes-clés du modèle d'achat, du ciblage et du contrôle des performances. L'achat programmatique en temps réel y sera-t-il possible ? Quelles données internes et externes pourront-elles être utilisées pour le ciblage des campagnes ? Une vérification des diffusions et un contrôle des performances sera-t-il possible via des technologies indépendantes ? Les plateformes vont-elles se plier aux standards de la mesure d'audience TV et se laisser évaluer comme n'importe quelle chaîne ou vont-elles faire cavaliers seuls ? Les prochaines années permettront probablement de commencer à apporter quelques réponses à ces questions passionnantes.

Si le rôle stratégique du grand écran domestique dans les campagnes de branding paraît certain dans le futur, il est beaucoup plus difficile de dire sur quels canaux et de quelle manière les campagnes y seront achetées, ciblées et contrôlées.

Vu l'importance et la qualité de leur audience en Suisse, il est très probable que les services de VOD qui accueilleront de la publicité jouent bientôt un rôle de premier plan dans ces campagnes. Mais l'importance de ce rôle dépendra également en grande partie de l'évolution de leur politique de commercialisation publicitaire – et bien sûr également de la réaction des acteurs historiques de la publicité TV à ces nouvelles offres.

Beaucoup de questions ouvertes qui donnent envie de découvrir très vite les prochains épisodes de cette série pleine de rebondissements.