

**PROGRAMMATIQUE EN
TELEVISION :
NOUVEL ENJEU DE L'ACHAT
D'ESPACES PUBLICITAIRES**

Sommaire

Remerciements.....	5
1. Contexte et définition du programmatique TV.....	7
2. La révolution du programmatique	12
2.1. Principal moteur des investissements publicitaires	12
2.1.1. 21 Milliards de dollars dépensés mondialement en 2014	12
2.1.2. Le marché US représente plus de 50% du programmatique dans le monde	12
2.1.3. Le marché européen est très dynamique, notamment au Royaume-Uni	14
2.1.4. La France est parmi les marchés les plus actifs	15
2.2. Chaîne de valeur et nouveaux intervenants	16
2.3. Propagation aux supports traditionnels	18
2.3.1. Adaptation du programmatique à la radio : le projet de iHeartMedia	19
2.3.2. Initiatives programmatiques en presse : le cas de Times Inc.	20
2.3.3. Programmatique en publicité extérieure : l'exemple de Pump TV	22
3. Les impacts de la numérisation dans l'audiovisuel.....	24
3.1. Plus de 60% des foyers français accèdent à la TV via un distributeur.....	24
3.2. La TVR, support publicitaire supplémentaire.....	26
3.2.1. Croissance de l'offre et de la consommation des services de TVR	26
3.2.2. Croissance des inventaires et des revenus publicitaires de la TVR	28
3.3. Explosion du marché de la vidéo programmatique.....	30
3.4. Transferts des budgets publicitaires TV vers la vidéo	32
3.5. Enrichissement des audiences par la data	34
3.6. Transformation numérique des régies.....	35
3.6.1. Automatisation des commandes et de la facturation	35
3.6.2. Automatisation des briefs de campagnes et des reportings	36
3.6.3. Automatisation de la diffusion et de la monétisation.....	37
3.7. Nouvelle chaîne de valeur de la publicité TV	38
4. Les développements du programmatique en TV linéaire et délinéarisée	40
4.1. Australie : enrichissement des audiences et automatisation sur le linéaire.....	40
4.1.1. Cadrage du marché	40
4.1.2. Développements de la publicité programmatique	40
4.2. Etats-Unis : un marché en développement rapide.....	43
4.2.1. Cadrage du marché.....	43
4.2.2. Développements de la publicité programmatique	44

4.3.	Royaume-Uni : très en avance sur la publicité personnalisée.....	49
4.3.1.	Cadrage du marché.....	49
4.3.2.	Développements de la publicité programmatique	49
4.4.	France : FTV, TF1 et M6 se sont lancées sur le délinéarisé	54
4.4.1.	La solution Programmatique Vidéo de France Télévisions Publicité	55
4.4.2.	One Exchange IPTV de TF1	55
4.4.3.	Up Programmatic by M6	56
4.5.	Le positionnement des distributeurs TV	57
4.6.	Prévisions de croissance du programmatique TV.....	62
5.	Implications réglementaires et nouveaux rapports de force	63
5.1.	L'application de la Loi Sapin aux acteurs du programmatique.....	63
5.2.	Données personnelles et programmatique TV.....	65
5.2.1.	L'applicabilité de la Loi Informatique et Libertés au regard du programmatique TV.....	65
5.2.2.	Les obligations pesant sur les différents responsables de traitement	66
5.2.3.	Les questions soulevées par le respect des obligations légales pour le programmatique en TV	68
5.3.	L'application au programmatique TV de la réglementation relative au décrochage publicitaire	74
5.3.1.	Le cadre réglementaire du décrochage publicitaire pour les services de télévision	74
5.3.2.	Les pistes d'assouplissement du cadre juridique.....	77
5.4.	Les impacts sur les acteurs traditionnels de la chaîne de valeur	80
5.4.1.	Les opportunités communes offertes par le programmatique TV	80
5.4.2.	Les opportunités et menaces pour chaque acteur.....	84
	Conclusion.....	94