

Proximus et Telenet vont tester la publicité ciblée à la télévision

Adresser le bon message à la bonne personne au bon moment. C'est le rêve de tout «marketer». Ce que le marketing direct fait depuis des lustres avec ses mailings et ses appels téléphoniques (ah, ces vendeurs de salon en cuir qui vous appellent à l'heure du bain des enfants...) et le web, la télévision est en train de le développer.

Les données du décodeur numérique permettent en effet de connaître exactement le profil des téléspectateurs et de leur adresser des publicités ciblées en fonction de la composition des ménages, de leur localisation ou de leurs programmes préférés. Avantages: permettre à de petits annonceurs locaux d'accéder au Graal de la pub télé et éviter le zapping avec des spots plus adaptés au profil du téléspectateur.

Si plusieurs opérateurs aux Etats-Unis et en Grande-Bretagne proposent déjà la technique, il n'en est encore rien en Belgique. Mais les choses bougent.

Proximus vient d'annoncer discrètement qu'il allait lancer sur Proximus TV un projet pilote de publicité ciblée. L'ex-Belgacom s'est associée à Dobbit TV, petite chaîne numérique thématique dédiée au bricolage. Ses clients de Flandre-Occidentale recevront une version

régionale de Dobbit TV permettant d'adapter les spots publicitaires, mais aussi d'autres techniques comme le placement de produits à des magasins de bricolage locaux.

Concrètement, le téléspectateur se verra proposer des spots des magasins de bricolage situés près de chez lui. «*Nous sommes convaincus que la publicité ciblée à la télévision aura un impact positif sur l'expérience TV des utilisateurs, commente chez Proximus, Phillip Vandervoort, chief consumer market officer. Le test mené avec Dobbit TV est le premier d'une série de projets pilotes organisés avec différents partenaires médias. Le but est de récolter les réactions de nos clients et d'analyser la valeur et l'intérêt pour les publicitaires.*»

30 à 40% du marché

Proximus n'est pas le seul à se lancer dans le créneau. Le mois dernier, le CEO de Telenet, John Porter, a confirmé son intention de se lancer dans la publicité télévisée ciblée durant le premier semestre 2016. Pour ce faire, il dispose d'une arme de choix: les chaînes Vier et Vijf qu'il a rachetées en mars 2014.

«*Reste à espérer qu'une solution globale sera vite offerte aux annonceurs et que tant les opérateurs que les groupes télé en auront vite compris le bénéfice, commente Thierry Tacheny, consultant médias. Reste à espérer aussi que la Wallonie ne sera pas en retard.*» Selon lui, la publicité ciblée pourrait atteindre 30 à 40% du gâteau publicitaire télé d'ici 5 ans. **J.-F. S.**

«La publicité ciblée à la télévision aura un impact positif sur l'expérience des utilisateurs.»

PHILIP VANDERVOORT
CHIEF CONSUMER MARKET
OFFICER DE PROXIMUS