

# La pub personnalisée s'apprête à débarquer à la télévision

**Après Proximus, Telenet teste à son tour la pub personnalisée. Mais son business model reste encore assez flou.**

À chaque rentrée audiovisuelle, sa nouveauté. Il est aujourd'hui beaucoup question de la pub personnalisée, soit la possibilité pour un annonceur d'adapter son message en fonction du profil du téléspectateur (adresse, sexe, âge, consommation télé...), comme c'est la norme sur l'internet. Des informations provenant des données client des opérateurs et de son décodeur (le type de programme regardé...). Cela permet à l'annonceur d'adresser le bon message à la bonne personne. Et d'éviter que le célibataire sans enfant soit confronté à des pubs pour des tampons ou des couches culottes.

Après des essais en interne, Proximus va élargir ses tests à ses abonnés, en collaboration notamment avec RTL, sur la vision en différé. Mi-novembre, Telenet va lui aussi lancer des tests grandeur nature avec une dizaine d'annonceurs sur les programmes en direct de Vier et Vijf, chaînes dont il est propriétaire.

Cette personnalisation pose la question du respect de la vie privée. Telenet a demandé à ses clients de déterminer eux-mêmes les données

personnelles qu'ils sont prêts à partager. Bref, une sorte d'opt-out. Ce qui a fait tiquer la Commission de la vie privée, qui privilégie l'opt-in.

Après ces tests, les opérateurs comptent lancer la technique à grande échelle en 2017. Avec quel business model? A priori, la pub personnalisée est séduisante car elle permet d'éviter le gaspillage, de capter davantage l'attention du téléspectateur et de garder des budgets en Belgique. C'est le pari fait par Telenet. La pub en ligne accapare de plus en plus de budgets, mais cet argent va dans la poche des géants du Web comme Facebook et Google. «La publicité ciblée à la télévision permettra aux chaînes de rivaliser avec la pub en ligne où la personnalisation est la norme», argumente Jeroen Bronse-laer, directeur marketing de Telenet dans les colonnes du Tijd.

«La télévision est avant tout un média de masse qui, par sa puissance, permet de toucher beaucoup de monde à la fois», explique de son côté Bernard Cools, directeur général adjoint de l'agence médias Space, le targeted advertising s'adresse plutôt à des produits de niche ou à une segmentation géographique, elle ne devrait générer que des revenus d'appoint.» Des annonceurs

absents de la télé pourraient y investir, comme des enseignes locales, afin de mieux toucher leur zone de chalandise, des marques haut de gamme soucieuses de toucher une clientèle de niche, mais aussi de grands annonceurs qui vendent des produits qui ne s'adressent qu'à une catégorie de la population (comme les Pampers de Procter & Gamble).

«Beaucoup de questions se posent sur le business model de la pub personnalisée», estime Thierry Tacheney, patron de Vier et Vijf et consultant médias: «Quid de la tarification? De la mesure d'audience? Du coût de la technologie? s'interroge-t-il: car les opérateurs télécoms qui l'ont développée vont vouloir rentabiliser leurs investissements et toucher leur part du gâteau publicitaire.» Qui va alors payer? Chez Telenet, on dit qu'il est trop tôt pour y répondre. La facture devrait être adressée aux annonceurs, car c'est une nouvelle technique qui sera mise à leur disposition. J.-F. S.

**La publicité personnalisée doit permettre de toucher la bonne personne avec le bon message au bon moment.**