

# De la publicité ciblée sur Proximus TV dès le mois de juin

TÉLÉCOM Les données de nombreux acteurs locaux pourraient être mises en commun

► Proximus veut créer une alternative à Google et Facebook.

► Les publicités différeront en fonction de l'endroit et de l'heure de visionnage mais aussi de critères socio-démographiques.

La concurrence de plus en plus grande qu'exercent les Gafa n'est pas seulement un problème pour les médias locaux. C'est aussi le cas pour les opérateurs télécoms qui font partie de cet écosystème média et qui dépendent du dynamisme de celui-ci. La riposte s'organise. En marge de la présentation des résultats annuels de Proximus, Guillaume Boutin, responsable de la division consommateurs, nous a expliqué travailler sur trois projets ayant pour but de redonner de l'air à cet écosystème média local et lui permettre de se battre à armes égales avec les Gafa. Le premier projet consiste à lancer une application Proximus TV enrichie qui agrègera, à côté de Netflix et consorts toute une série de contenus (films, séries, musique, sport...) provenant de médias partenaires locaux (Audio, RTL, Play...) avec une interface aussi conviviale et facile à utiliser que celle de Netflix. « *L'idée est de maintenir les consommateurs sur nos plateformes plutôt que de les voir s'évaporer sur les*

*plateformes étrangères et de pouvoir mettre en avant le contenu des opérateurs locaux* », explique Guillaume Boutin.

Le deuxième volet concerne la publicité. Une des grandes forces de Google et Facebook, c'est de pouvoir proposer aux annonceurs un ciblage publicitaire

très précis. Les télé du sud du pays vont bientôt, elles aussi, pouvoir faire de même puisqu'après une longue phase de tests, Proximus annonce le lancement

de la publicité ciblée dès juin prochain. En Flandre, Telenet offre déjà cette possibilité sur les chaînes de SBS. Cela signifie que tous les téléspectateurs ne visionneront plus forcément les mêmes pubs. Elles différeront en fonction de l'endroit où on habite, de critères socio-démographiques (sexe, âge...)... Ce sera aussi le cas dans la télé non-linéaire. Pour l'instant, quand on regarde une émission en replay, on visionne des pubs qui ont été diffusées la veille ou deux

jours plus tôt, à des heures différentes... Proximus compte là aussi remplacer ces publicités par des spots ciblés (pre-roll, mid-roll...), adaptés à l'heure de visionnage. Guillaume Boutin est persuadé que ces nouvelles possibilités feront grandir le gâteau publicitaire.

## « Une maison commune de la data »

Le troisième volet concerne les données qui permettent ce ciblage. Des discussions sont en cours avec de nombreux acteurs locaux (chaînes télé, opérateurs télécom, éditeurs de presse...) afin de créer une vaste alliance autour des data, sur le modèle de ce qui existe déjà en France avec Gravity (150 sites et applications). Facebook et Google disposent d'énormes quantités de données sur nos comportements de surf et sur notre localisation. « *Si on veut constituer une alternative à ceux-ci et proposer quelque chose d'aussi pertinent qu'eux, il faut qu'on puisse mettre en commun toutes les données dont nous disposons au sein d'une maison commune de la data*, explique Guillaume Boutin. *On est plus forts ensemble que*

*séparés.* » Cela veut dire par exemple que des data récoltées sur le comportement d'un surfeur sur la plateforme de la RTBF pourraient être utilisées par un annonceur pour adresser plus tard une publicité ciblée à ce même consommateur sur le site du Soir ou vice-versa. Ces données seront anonymisées, s'empresse de préciser Proximus. ■

JEAN-FRANÇOIS MUNSTER

## INNOVATION

### Bye-bye le décodeur

Deux semaines après Telenet (avec Yugo), c'est au tour de Proximus de lancer une nouvelle offre fixe/mobile pensée sur mesure pour la jeune génération. Epic Combo, c'est son nom, comprend un abonnement mobile qui donne un accès illimité à certaines applications musicales, de réseaux sociaux et de vidéos (Netflix, Youtube...). A cela se rajoutent un abonnement internet et l'application « TV everywhere » qui permet de regarder Proximus TV sur une tablette, un ordinateur ou un smartphone. Pas de décodeur par contre dans l'offre. La logique qui prévaut habituellement dans les packs est renversée pour coller aux nouveaux modes de consommation des jeunes. Ce n'est pas la télé qui est au centre du produit mais le smartphone. Si l'abonné Epic Combo veut regarder ses films sur la télé, il doit les envoyer sur l'écran depuis son smartphone en utilisant par exemple une clé Google Chromecast. Ce nouveau produit sera commercialisé à partir du 2 avril. Son prix reste un secret jalousement gardé.

J-F.M.