

# Télés et plateformes vidéos ne sont pas égales face à la pub

**Malgré la nouvelle directive Services de médias audiovisuels (SMA), une étude épingle des inégalités dans l'accès à la manne publicitaire entre chaînes de télévision classiques et les plateformes de vidéos.**

**JEAN-FRANÇOIS SACRÉ**

Le think tank Cerre (Centre sur la régulation en Europe) s'est penché sur la concurrence entre chaînes de télé et plateformes de vidéo (YouTube, Dailymotion...) sur le marché publicitaire. Conclusion: malgré la nouvelle directive SMA (Services de médias audiovisuels), il existe des inégalités entre anciens et nouveaux médias audiovisuels. *«Ils sont pourtant en concurrence tant en termes budgétaires que de relations avec les annonceurs, observe Sabine Jacques, maître de conférences en droit des médias à l'université d'East Anglia et coauteur de l'étude. Mais pub télé et pub sur les plateformes ne sont pas interchangeable car elles visent des objectifs différents.»* En outre, *«les plateformes ont d'énormes moyens et peuvent maximiser le consentement obtenu lors de l'inscription à des fins de ciblage, ce qui permet de démontrer plus facilement le retour sur investissement»*, ajoute Sabine Jacques.

Certes, la directive SMA leur impose, comme aux chaînes traditionnelles, toute une série d'obligations en matière publicitaire, mais il existe encore des questions à résoudre. *«Il y a dans le chef de tous les acteurs un manque de transparence dans la tarification, indique Sabine Jacques. Avec l'avènement du programmatique (achat d'espaces publicitaire automatisés, NDLR), l'annonceur ne sait plus où va son argent ni si sa publicité va être vue. Il faut*

*travailler avec des indicateurs de performance standardisés comme c'est le cas avec la publicité télévisée et l'audimétrie du CIM accepté par tout le marché.»*

Un certain équilibre semble toutefois s'établir. Les acteurs traditionnels lancent leur propre plateforme de vidéo permettant de cibler les utilisateurs (RTBF Auvio, RTL Play). De même, la pub ciblée sur les grandes chaînes commence à voir le jour. Elle permet la collecte de données et donc de concurrencer en partie les plateformes. *«Mais là aussi il y a des inégali-*

**«Avec l'avènement du programmatique, l'annonceur ne sait plus où va son argent, ni si sa publicité est vue.»**

**SANDRINE JACQUES**

COAUTEUR DE L'ÉTUDE

*tés, observe Sabine Jacques. Surtout en matière d'accès aux données et à leur exploitation. Qui en est propriétaire? Selon les opérateurs, les données générées via leurs décodeurs leur appartiennent; ce n'est pas l'avis des chaînes selon lesquelles, sans leurs programmes, il n'y aurait pas de données. La directive n'a pas résolu ce problème.»*

Le rapport recommande dès lors au politique de modifier les règles nationales et européennes afin d'éliminer ces disparités. *«L'industrie a également un rôle important à jouer, conclut Sandrine Jacques. Ceci afin d'introduire plus de transparence et d'innover dans la standardisation des mesures d'impact de la publicité.»*