

« AVEC LA DATA, ON PEUT TOUT IMAGINER, MÊME «DATA-ISER» LE FILM DU DIMANCHE SOIR »

Hugues Laigneau, directeur produit, marketing digital et data de TF1, et Sylvia Tassan Toffola, directrice générale déléguée aux opérations commerciales de TF1 Publicité, reviennent sur l'engagement du Groupe en matière de data.



HUGUES LAIGNEAU

Directeur produit, marketing digital et data, TF1



SYLVIA TASSAN TOFFOLA

Directrice générale déléguée aux opérations commerciales, TF1 Publicité

Quelle position a adopté le groupe TF1 en matière de data ?

Hugues Laigneau : Les sujets autour de la donnée existent depuis toujours à TF1. Notre métier consiste à valoriser la consommation de nos contenus et produits grâce à une fine connaissance de nos utilisateurs. Néanmoins, nous avons voulu mettre en place une structure dédiée il y a un an pour asseoir notre ambition. La data fait ainsi partie de la stratégie du Groupe, avec un soutien au plus haut niveau et les moyens de la développer.

Quelle est la mission de la cellule data de TF1 ?

H.L. : Cette centralisation vise à déployer la stratégie data dans tous les business du Groupe, en aidant les plus avancés sur le sujet, comme TF1 Publicité, à poursuivre leur développement, et en embarquant les entités moins matures dans le mouvement. Notre service mutualise les investissements et l'expertise en centralisant les besoins côté régie, éditeur ou e-commerce, mais aussi communication, marketing... Et ensuite, nous exploitons la data : nous la collectons, la traitons et la valorisons.

TF1 Publicité a été précurseur sur le sujet data. Comment l'expliquez-vous ?

Sylvia Tassan Toffola : La télévision fait vendre, c'est une réalité. Notre logique a donc été de qualifier les critères facteurs clés d'ef-

efficacité pour permettre à nos clients de paramétrer leurs campagnes sur des KPI mieux connectés aux cibles acheteurs. Cette stratégie est le reflet de notre prise de position très forte en 2015, avec le lancement de One Data.

Quelles étaient les vocations de One Data?

S.T.T.: Tout d'abord un meilleur ciblage, en optimisant le reach de nos campagnes sur des cibles qui vont au-delà des cibles sociodémographiques. One Data vise aussi la mesure de la preuve de l'efficacité, pour une meilleure transformation de nos points de contacts. Enfin, le programme comportait un fort volet R&D. Nous entretenons depuis cette longueur d'avance grâce à des partenariats structurants et à différents POC en cours. La géolocalisation en IPTV, l'apport de couverture avec un ciblage pluriécran ou l'interactivité en IPTV sont autant de secteurs où nous sommes pionniers.

Pour le Groupe, quels avantages offre la maîtrise de la data?

H.L.: L'analyse des datas de consommation est très fertile. Le téléchargement sur l'application TF1 Conso d'un bon de réduction pour des produits puériculture nous indique la probabilité d'une présence d'enfant dans le foyer. Avec Téléshopping.fr, nous pouvons qualifier les «possesseurs de jardin» par exemple. Les vidéos vues sur MYTF1 permettent de savoir qui est fan de superhéros... Cette caractérisation nous permet de déployer des offres et des plans marketing, d'optimiser les ciblage CRM ou nos campagnes d'acquisition de trafic, et nous donne la capacité de proposer des produits personnalisés ou de recommander du contenu éditorial...

Quelle est la plus-value pour les annonceurs?

S.T.T.: La data a toujours été dans l'ADN d'un mass média, la logique de ROI aussi. Mais avec le digital et la technologie, nous réinventons la proposition. Grâce à la data, notre offre est plus affinée, plus enrichie, plus juste. Elle nous fait passer d'une logique de médiaplanning à audienceplanning. Avec la data, on peut tout imaginer. On peut même

«data-iser» le film du dimanche soir. Le live de MYTF1 permet de savoir qui regarde notre film. Nous pourrions donc proposer des cibles «fans de superhéros» ou «fan de comédies romantiques», des données utiles au marché du cinéma qui ne peut pas communiquer en télévision.

H.L.: La DMP que nous avons choisie, Adobe, est également un signal fort pour nos annonceurs, puisque cette technologie leur est assez familière. En connectant son CRM à notre DMP, un annonceur pourra cibler non plus ses clients, mais par exemple ses «abandonnistes», et bénéficier d'un monitoring de campagne sur la base d'analytics de conversion, de fréquentation... La data vise ici une véritable optimisation de l'achat média.

Et l'utilisateur, dans tout cela?

H.L.: L'objectif d'une meilleure connaissance de nos consommateurs a toujours été de leur proposer le meilleur produit. Toutes nos innovations data sont pensées pour aller dans le sens de l'utilisateur et améliorer son expérience. La data nous permet de mieux le qualifier, de lui suggérer des contenus ou lui adresser des publicités plus en affinité avec ses attentes.

Est-il bien protégé?

H.L.: Le groupe TF1 est en totale conformité avec la réglementation en vigueur et toutes les initiatives que nous prenons sur ce sujet se font dans le plus strict respect de la Cnil. Nous avons déjà lancé des groupes de travail pour que nos produits répondent au Règlement Européen des Données Personnelles à son entrée en vigueur en 2018.

S.T.T.: Tous les organismes certificateurs ont tamponné notre façon de récolter et de protéger notre data: EDAA / membre actif SRI & sur le GESTE. Nous sommes aussi membre actif du groupe de travail sur la création d'un label SRI & Udecam, avec un volet data et confidentialité des données.

Quel est le chantier majeur du groupe TF1 actuellement?

H.L.: Renforcer notre data propriétaire. Dans les prochains mois, MYTF1 proposera à ses utilisateurs

«La data a toujours été dans l'ADN d'un mass média, la logique de ROI aussi. Mais avec le digital et la technologie, nous réinventons la proposition.»

« C'est au travers du SNPTV que nous souhaitons étudier le potentiel de la TV linéaire, recueillir les attentes de nos clients et fédérer une vision commune à tous les broadcasters »

de s'identifier pour bénéficier des meilleurs contenus et les fonctionnalités permises par la data, comme la recommandation. Cette initiative permettra par ailleurs de mieux qualifier nos utilisateurs, entre autres sur des critères comme l'âge et le sexe et ainsi de leur proposer des publicités plus adaptées à leur profil.

S.T.T.: En plus de renforcer notre propre data, nous avons déjà établi des connexions avec les meilleurs data brokers. Nugg.ad, Acxiom, ou Exelate, tous ces revendeurs sont directement intégrés dans notre DMP et peuvent être activés sur notre inventaire.

Et quels sont les prochains enjeux de la Régie?

S.T.T.: Lier notre data avec celle de nos annonceurs et tisser des associations stratégiques avec les grands acteurs du secteur font partie de nos objectifs principaux. Le rapprochement avec les F.A.I. a déjà commencé. Un partenariat naturel nous lie à Bouygues Telecom, et nous avons des accords d'innovation avec Orange*. Nous souhaitons également trouver des collaborations avec des acteurs de la distribution, pour élargir les critères de ciblage et démontrer l'efficacité sur les ventes. Et évidemment, les enjeux de la télévision linéaire seront un secteur d'investigation important.

À quand la data sur la TV linéaire?

S.T.T.: Des choses existent déjà, comme la télévision adressable via l'IPTV. Ce champ d'investigation est important pour nous, puisque la France est la plus grande consommatrice d'IPTV en Europe. Les POC Orange et Bouygues Telecom sont de beaux

exemples d'avancées*. Nous avons été les premiers à mettre en place le GRP Data** également sur la TV linéaire. L'étape suivante sera de faire évoluer ce KPI au-delà des secteurs FMCG pour le déployer également sur le secteur des biens et services. Nous visons un indicateur plus granulaire, plus temps réel, pour qu'il devienne la nouvelle référence d'achat médiaplanning en télévision, avec le sociodémographique en ciblage de contrôle. Le travail de pédagogie que nous menons auprès des agences et des annonceurs est en ce sens fondamental. Nous avons regardé ce qui s'était passé aux États-Unis, notamment l'Audience Targeting Platform de NBC***. C'est très inspirant mais nous n'en sommes pas au même niveau de maturité sur le marché français. Pour nous, la première étape consiste d'abord à étudier les perspectives et le potentiel que représente ce nouveau marché.

Vous défendez pour cela un projet avec le SNPTV. Quelles en sont les grandes lignes?

S.T.T.: L'enjeu de la data ne peut rester au stade exploratoire, où chacun y va de son propre test. Le marché doit parler le même langage et adopter les mêmes normes. C'est au travers du SNPTV que nous souhaitons étudier le potentiel de ce marché, recueillir les attentes de nos clients et fédérer une vision commune à tous les broadcasters que nous pourrions, dès qu'elle sera mûre, partager début 2017 avec l'ensemble du marché.

*voir page 10

**voir page 13

***voir page 9