



VOYAGE AUTOUR DE LA DATA

PETIT TOUR DES AVANCÉES DATA CHEZ NOS VOISINS NETWORKERS

Les initiatives data de TF1 Publicité restent assez uniques en Europe et font figure d'exemples. La Régie a collaboré avec l'acteur espagnol Atres Media dans la création d'Atres Data, cousin de One Data (utilisation du GRP Data, analyses économétriques...). On compte à présent quelques intentions similaires, en Angleterre par exemple où Sky propose AdSmart, un service d'adressable TV permettant de toucher exclusivement les cibles sélectionnées.

Les États-Unis se sont aussi activés sur le sujet, après les premières initiatives européennes. NBCUniversal, premier network du pays et filiale de l'énorme câblo-opérateur Comcast, a annoncé son produit data en mai 2016. Turner a lancé Turner Ignite, sa plateforme d'initiatives publicitaires, en janvier 2016. Le stade de développement actuel des Américains est pourtant bien différent du cas français. La raison est simple : leur réglementation, beaucoup plus souple et surtout très ouverte, leur permet d'utiliser des données comme l'ethnie du consommateur, ses revenus, ou même les médicaments qui lui sont prescrits ou ses dépenses de cartes bancaires...

Conséquence, les fusions de data interentreprises se multiplient. Le géant Viacom a passé des accords avec American Express et avec Acxiom, un grand acteur data. NBC mixe des données third party (données consommateurs, données d'équipements...) avec les data issues des abonnés aux box Comcast, sa maison-mère. Simulmedia, gros acteur US qui fournit aux agences et aux annonceurs des fusions de data, mélange aussi les données CRM des clients avec des data issues de box TV...

NBCUniversal, Fox, Viacom ou encore Sky commercialisent désormais des audiences permettant de cibler des consommateurs, comme les «jeunes mamans cherchant à acheter une voiture familiale», les «amateurs de fast-food» etc. Initialement proposées en complément des cibles sociodémographiques, les cibles data prennent une place grandissante dans l'achat d'espace: NBCUniversal, Fox et Viacom offrent les cibles data comme cibles principales depuis avril 2016, en garantissant la couverture et la surperformance des campagnes sur des cibles data, par rapport aux cibles socio-démographiques.