

Realytics

TOTALLY VIDEO

Realytics cesse ses activités

Realytics ferme ses portes

C'est le cœur serré que nous annonçons malheureusement la fin d'une belle aventure pour l'ensemble de nos équipes : **à partir du 24 mai 2026, Realytics cessera toutes ses activités d'analytics TV et de mesure cross-media.**

Pendant 13 ans, nous n'avons cessé d'innover à vos côtés en tant que pionniers et leaders de l'analytics TV. Nos technologies, nos données, nos études et nos contenus ont toujours été fidèles à notre mission : participer à la digitalisation du média TV.

Après tout ce chemin parcouru, nous sommes fiers d'avoir toujours soutenu et démontré la puissance de ce média auprès de l'ensemble de l'écosystème publicitaire français, mais aussi, plus récemment, de l'écosystème allemand.

Aujourd'hui, nous tenons à remercier chaleureusement nos clients, dont plusieurs nous accompagnent depuis le tout début de l'aventure, nos partenaires agences et régies, mais aussi et surtout tous nos collaborateurs d'hier et d'aujourd'hui pour leur implication sans faille et leur volonté d'innover.

Comme le dit l'expression populaire : « Ce qui compte, ce n'est pas la destination mais le voyage. » Ce n'est pas exactement la destination voulue, mais le voyage en valait vraiment la peine.

Toute l'équipe de Realytics vous remercie encore une fois pour votre confiance et vous souhaite une bonne continuation !

« A tchao, bonsoir ! »



Guillaume **Belmas**,
CEO



Sebastien **Monteil**,
CTO

Total Video, Final season

C'est l'histoire d'un mouvement de transformation profond de l'écran TV et de la publicité.

« La TV segmentée en France » et « La CTV en France » racontaient déjà des étapes importantes dans la digitalisation du média TV. Le *Total Video* apparaît comme le prolongement logique venant clôturer cette « trilogie ». **C'est l'histoire d'un mouvement de transformation lent et profond de l'écran TV et de la publicité.**

Pour raconter son développement, nous avons interrogé un panel d'experts et d'acteurs qui façonnent le marché publicitaire en France. Tout le monde n'a pas répondu à notre appel, mais ce dernier chapitre de l'odyssée de la publicité TV fait **le lien entre la digitalisation de l'écran TV et les grands enjeux à venir du Total Video.**

Car les possibilités offertes par la digitalisation du média TV sont aussi vastes que les chantiers restant à accomplir pour y parvenir. Alors, comment parler simplement d'un sujet aussi vaste que la vidéo aujourd'hui ? D'abord, il y avait la TV linéaire. Aujourd'hui, s'y ajoutent la BVOD, les plateformes de streaming, le social vidéo, la CTV et le programmatique, dessinant un paysage médiatique aussi riche que fragmenté. Aux usages qui se multiplient, aux écrans qui se superposent et aux logiques d'achat qui évoluent viennent se greffer des enjeux de mesure, de performance et de pilotage plus difficiles à appréhender.

Cette complexité impose aux annonceurs de penser tous ces canaux ensemble. C'est précisément pour cela que nous avons choisi de parler de *Total Video*. Les frontières s'effacent au profit du « tout vidéo ». Nos contenus sont streamés sur tous les écrans, **les usages convergent et façonnent un écosystème unique entre TV, digital et social, dans lequel les campagnes doivent être pensées de manière globale.**

Dans cette transformation, la CTV joue un rôle structurant. Elle matérialise la convergence entre la puissance de la télévision et la précision du digital. Elle devient **un point de rencontre entre TV, digital et réseaux sociaux, un levier clé pour orchestrer les stratégies vidéo et un terrain d'innovation pour le marché.**

Chez *Realytics*, nous sommes autant acteurs qu'observateurs de cette transformation. Depuis 2014, nous accompagnons les acteurs du marché dans la mesure, la compréhension et l'optimisation de leurs campagnes TV et vidéo. Parce qu'innover fait partie de notre ADN, le *Total Video* fait partie de nos enjeux. Parce que comprendre les mutations du marché est une nécessité pour mieux y répondre. Mais surtout, parce qu'il est dans la nature même du marketing d'avoir un temps d'avance, d'anticiper et de façonner les usages, les technologies et les modèles de demain.

Ce livre blanc s'inscrit dans cette démarche. Non pas pour simplifier à l'excès un sujet complexe, mais pour fournir aux marketeurs des outils de compréhension du marché, de l'évolution de l'expérience publicitaire et des enjeux qui y sont liés. Il ne prétend pas à l'exhaustivité et s'appuie parfois sur des entretiens conduits en 2024, soulignant ainsi la grande complexité qui cohabite avec la transformation de la publicité en général, et particulièrement celle de la publicité TV/vidéo.

Cyrille Billon, Head of marketing, **Realytics**

Demandez
le programme

1	La TV est Vidéo	7
	<ul style="list-style-type: none">➤ Toujours plus d'écrans connectés➤ Le linéaire comme socle de la consommation vidéo➤ VOL au-dessus d'un nid de plateformes➤ VOL au-dessus d'un nid d'écrans➤ VOL au-dessus d'un nid de technos➤ Arbitrer la grande fragmentation	
2	La mesure, socle du <i>Total Video</i>	21
	<ul style="list-style-type: none">➤ Sans mesure, la puissance n'est rien➤ Les identifiants sont les clés➤ Data Clean Rooms & Data Collaboration, <i>whatever works</i>	
3	L'accélération par la CTV	42
	<ul style="list-style-type: none">➤ La CTV, nouvel épice de la vidéo➤ Les trois travaux de la CTV➤ La CTV devient <i>Full-Funnel</i>➤ L'expérience publicitaire augmentée➤ Convergence TV-Digital	
4	La valeur du <i>Total Video</i>	70
	<ul style="list-style-type: none">➤ CPM pour tous!➤ Transparence et valeur média➤ <i>Total Video</i>, entre allégorie et réalité à construire	

Rien n'aurait pu se faire sans vous

Ce livre rassemble et confronte les témoignages d'un grand nombre d'acteurs de l'écosystème de la publicité TV et vidéo. Il se veut le plus représentatif possible de cette tendance de fond qui voit converger la TV et le monde digital. Nous tenons à remercier l'ensemble des participants pour leurs témoignages, leurs visions et la richesse de leurs expériences, qui façonnent la CTV et le Total Video en France.

 france.tv
publicité

Vincent Salini,
Directeur du Digital

 6
UNLIMITED

Tristan Lemoine
Directeur Général Adjoint

 Magnite

Edouard Schmidt,
Country Manager France

 Meta

Ségolène Braun,
Marketing Science Partner
Pierre Engelibert Cherbit,
Connection planner

 numberly

Laure Gery,
Global SVP of Digital media
Edwyn Gielen,
Global SVP Digital Media
AdTech & Marketing Science.

 PM
PRISMA MEDIA

Paul Ripart
Directeur délégué digital
et data

 PUBLICIS
CONNECTED
MEDIA

Jean-Baptiste Rouet,
Chief Digital &
Programmatic Officer

 T F 1
P U B

Adam Marki,
Managing Director Digital

 Stamp

Maxime Cerda,
CEO



Thomas Allemand,
Expert CTV et Digital

La valeur du *Total Video*

Nous ne consommons plus les médias comme auparavant. Cette phrase paraît presque évidente à l'ère du streaming. Pourtant, elle concentre à elle seule tous les enjeux des annonceurs et des agences dans leurs activations média. La consommation vidéo a évolué vers davantage d'écrans, davantage de plateformes, davantage d'univers digitaux et encore plus de fragmentation.

En tant qu'acteur AdTech dédié à la TV, **c'est avant tout l'écran TV qui guide notre approche et structure notre analyse.** Si l'ensemble de l'écosystème publicitaire converge aujourd'hui vers le *Total Video*, et si les enjeux abordés dans ce livre blanc concernent l'ensemble des écrans, nous faisons le choix de placer le téléviseur au cœur de notre réflexion. Sa spécificité, son rôle dans les usages et son attractivité en font le fil conducteur de cette analyse. Pourquoi ? Tout simplement parce que **si la mesure représente le socle du *Total Video*, la CTV concentre une grande partie des innovations publicitaires et des enjeux qui détermineront les conditions de son développement ainsi que sa valeur réelle.**

La CTV concentre une grande partie des innovations publicitaires ainsi que les enjeux qui détermineront les conditions d'existence du *Total Video* et sa valeur réelle.



La TV est vidéo

La TV est vidéo

Toujours plus d'écrans connectés

L'écran TV connecté au cœur des foyers


Dans « La CTV en France », nous faisons le constat que nous étions presque tous devant l'écran TV, avec 90 % des foyers français équipés en 2022. Parmi eux, 88 % disposaient d'un téléviseur connecté. Comment ces chiffres ont-ils évolué ?

En 2025, **93 % des foyers français sont équipés d'un téléviseur** [selon l'ARCOM](#) (+3 points). Parmi ces écrans TV, 85 % sont connectés à Internet.

En France, le mode de connexion dominant reste la box opérateur, utilisée par 65 % des foyers. Par ailleurs, 39 % des téléviseurs sont des *smart TV* (Samsung 41 %, LG 18 %, Philips 11 % et Sony 10 %).

Le mobile en tête de l'équipement écran des foyers français.

En 2025, 95 % des foyers sont équipés de smartphones. Un chiffre qui confirme, par rapport aux données observées en 2022, que le mobile est devenu l'écran roi des foyers français, avec toutefois des usages différents de ceux de l'écran TV. « Regarder Roland-Garros sur un smartphone ou sur un écran de 55 pouces n'offre pas la même expérience », avançait Olivier Roberdeau (Mindshare) en 2024. Cela reste toujours vrai.




85%
des foyers sont équipés d'un écran de TV connecté

Des foyers multiscreen

Si les écrans TV et mobiles se taillent la part du lion en matière d'équipement, les autres écrans ne sont pas en reste. **En moyenne, un foyer français compte 5,9 écrans en 2025.**

Les ordinateurs portables sont devenus une commodité : 91 % des foyers français en sont équipés. Les tablettes arrivent en quatrième position parmi les écrans utilisés pour consommer des vidéos et équipent 60 % des foyers français.

Maintenant que nous sommes tous équipés pour consommer des vidéos, intéressons-nous aux usages. Ce sujet est clé pour les annonceurs et les marketeurs en quête de reach (couverture) afin de diffuser leurs messages publicitaires auprès de leurs cibles.



95%
des foyers sont équipés d'un smartphone

Au commencement, la vidéo

Pour bien appréhender le concept de *Total Video*, commençons par la vidéo et sa définition au regard des usages qui en sont faits. La vidéo est tout simplement un format de contenu consommé en ligne ou via d'autres modes de réception (*TNT*, satellite, etc.).

Puis vient la *VOL*, ou *Video Online*, qui représente un sous-ensemble de la vidéo. Elle concerne, comme son nom l'indique, les contenus vidéo regardés... en ligne (CQFD). N'importe quelle vidéo en streaming ? Oui. Cela peut être des vidéos d'influenceurs sur *YouTube*, des films sur *TF1+*, une série sur *M6+*, un documentaire sur *france.tv*, des *Reels* sur *Instagram* ou *TikTok*, ou encore des chaînes *FAST* sur *Samsung TV+*.

Globalement, la *VOL* se consomme à la demande sur tous les terminaux capables de se connecter à Internet. Il peut s'agir d'un écran TV, d'un smartphone, qui concentrent la majorité de l'équipement, mais aussi d'un PC ou d'une tablette.

Pour résumer simplement, toute *VOL* est de la vidéo, mais toute la vidéo n'est pas de la *VOL*. Par exemple, la TV linéaire consommée via une box opérateur en *IPTV* peut être assimilée à de la *VOL*. Pour tous les autres modes de réception (satellite...), elle restera simplement de la vidéo.

La TV est vidéo

Le linéaire comme socle de la consommation vidéo

Au cœur de cette révolution des usages, la TV linéaire, dont certains prédisent le déclin, est encore loin d'avoir rendu son dernier souffle. Pour Jean-Baptiste Rouet (Publicis) : « La TV linéaire reste extrêmement puissante en France. Elle conserve plus de 70 % de couverture sur la population. » Un chiffre éloquent lorsqu'un annonceur considère les canaux à sa disposition pour communiquer.

* Live, replay et différé.

Les vieilles habitudes ont la vie dure. Paul Ripart (Prisma Média) confirme ce constat en estimant que « quoi qu'il arrive, un annonceur doit avoir un socle linéaire dans son plan média », avant de nuancer : « Le linéaire restera le socle pendant encore quelques années, mais que se passera-t-il ensuite ? » Les chiffres abondent dans ce sens.

Une durée d'écoute individuelle (DEI) qui se dégrade

Année	DEI TV linéaire
2022	3h26
2023	3h19 (-7 min)
2024	2h58 (TV seule*)

Source : *Précis de télévision 2025*, ADM TV, 2025.

Et des inventaires qui saturent

D'autant que la TV linéaire, avec son inventaire limité, atteint progressivement un point de saturation. Jean-Baptiste Rouet commente ce phénomène et son impact sur les prix : « Les inventaires étant finis, on observe une saturation progressive, qui se traduit mécaniquement par une hausse du prix du point de couverture supplémentaire sur certaines cibles. C'est précisément à ce moment-là que le digital devient compétitif. »

Le Live continue de rassembler

En 2025, les événements sportifs enregistrent les meilleures audiences, soulignant le rôle majeur du direct dans l'expérience télévisuelle. France 2 a signé la meilleure audience de l'année lors du sacre de l'équipe de France de rugby au Tournoi des Six Nations. La victoire historique du PSG en Ligue des champions arrive en deuxième position.

Le linéaire restera le socle pour quelques années encore, mais que va-t-il se passer ensuite ?

Paul Ripart, Prisma Média

La TV est vidéo

Le linéaire comme socle de la consommation vidéo

Cela étant dit, le diable se cache dans les détails, et il est utile de zoomer sur la consommation vidéo pour en appréhender la dynamique réelle. *Thomas Allemand* explique : « *Quels que soient les environnements, les annonceurs souhaitent bien cibler les foyers et comprendre qui consomme le linéaire... ou pas.* »

Si un annonceur observe cette dynamique par tranche d'âge, il s'aperçoit rapidement qu'**un Millennial ne consomme pas autant de contenus linéaires qu'un « Boomer » ou que quelqu'un de la Gen Z.** Là où les plus de 35 ans privilégient encore les contenus vidéo linéaires (65 %), les jeunes générations se tournent davantage vers les réseaux sociaux et les services de vidéo à la demande (ARCOM).

Les dynamiques de consommation évoluent selon les dispositifs TV et les écrans. L'essor de la CTV (TV en streaming) et de la consommation de la VOL fragmente les audiences et constitue un véritable casse-tête pour les annonceurs, dont les points de couverture peuvent se retrouver dilués entre les écrans et les plateformes. *Paul Ripart (Prisma Média)* résume ce défi : « *Pour les annonceurs, la question va être de savoir où retrouver ces points de couverture perdus.* »

Quels que soient les environnements, les annonceurs souhaitent bien cibler les foyers, comprendre qui consomme le linéaire ou pas.

Thomas Allemand, Expert CTV

Rien ne se perd, rien ne se crée, tout se transforme

Pour bien appréhender la complexité de la consommation vidéo en France, voici les clés du marché telles que nous les décrivions déjà en 2024 dans « La CTV en France ».

- 1** Les *broadcasters* traditionnels deviennent des plateformes intégrant les nouvelles façons d'accéder aux contenus vidéo et de les consommer, à l'image de *TF1* avec *TF1+*, *M6* avec *M6+* ou encore *france.tv* pour *France Télévisions*. Ces plateformes sont désormais multi-distribuées.
- 2** Les acteurs du streaming considèrent l'écran TV comme une vitrine *premium* pour valoriser leurs inventaires et cherchent à en adopter certains codes.
- 3** Les opérateurs télécoms, via les box, ainsi que les fabricants de *smart TV*, font également partie intégrante de cette évolution. **Leurs interfaces deviennent à la fois des points d'accès aux contenus et de nouveaux canaux publicitaires.**

La TV est vidéo

VOL au-dessus d'un nid de plateformes

Les usages ont évolué vers une consommation à la demande, qui a fortement accéléré

Jean-Baptiste Rouet, Publicis

Abordons tout d'abord ce qui matérialise l'univers des plateformes, avec des usages qui se sont fortement accélérés ces dernières années. Jean-Baptiste Rouet (Publicis) témoigne que « les usages ont évolué vers une consommation à la demande, qui a fortement accéléré pendant la période Covid ». Et cette dynamique s'est poursuivie bien après.

Depuis 2024, l'essor des plateformes s'intensifie. Dans « La CTV en France », Olivier Roberdeau (Mindshare) expliquait qu'à New York, « allumer une TV équivaut à accéder à une multitude d'applications, bien loin de l'accès traditionnel à une chaîne de télévision ». **C'est vers ce modèle d'univers applicatif vidéo que l'ensemble des acteurs de la publicité en France se dirige aujourd'hui.**

Le panorama de la VOL en France ressemble donc à une vaste constellation de plateformes intégrées et accessibles au sein d'une multitude d'environnements. En effet, les acteurs doivent être accessibles au plus grand nombre afin de constituer leurs audiences. Par souci de simplification, nous nous intéressons ici uniquement aux plateformes dont le modèle est partiellement ou entièrement financé par la publicité. La TVOD ou plateforme de consommation à l'acte, est donc naturellement exclue de notre analyse.

Concernant les usages, **64 % des Français consomment des services de BVOD (plateformes des broadcasters)** au moins une fois par semaine en 2025, contre seulement 38 % en 2022 ([TV Key Facts](#) de RTL). Une dynamique portée par la refonte complète des plateformes de BVOD et par une stratégie de distribution agressive, qui a vu naître TF1+ et M6+ en 2024 aux côtés de france.tv.

Adam Marki (TF1 Pub) témoigne : « Fin 2025, TF1+ annoncera 47 millions de visiteurs uniques par mois, avec plus de 10 millions de personnes connectées chaque jour. »

Pour les annonceurs, la question va être de savoir où retrouver ces points de couverture perdus ?

Paul Ripart, Prisma Média

La TV est vidéo

VOL au-dessus d'un nid de plateformes

À fin 2025, TF1+ annoncera 47 millions de visiteurs uniques par mois, avec plus de 10 millions de personnes connectées tous les jours.

Adam Marki, TF1 Pub

Une progression significative, qui témoigne du virage opéré par les *broadcasters* pour rattraper - selon l'ARCOM - les usages des plateformes AVOD comme *Netflix*, *Prime Video* ou *Disney+* (63 %), ainsi que ceux des réseaux sociaux (62 %), qui atteignent des niveaux comparables en 2025.

Viennent ensuite les plateformes de partage vidéo comme *YouTube*, *Twitch* ou *Dailymotion*, consommées par 51 % des Français au moins une fois par semaine. Enfin, les chaînes de télévision payante atteignent 30 %, tandis que les chaînes FAST sont consommées par 21 % des Français chaque semaine.

Les dynamiques de consommation par tranche d'âge constituent des indicateurs clés pour les annonceurs et les agences. Elles mettent en évidence **un usage particulièrement prononcé des réseaux sociaux chez les 15-24 ans, tandis que les 35 ans et plus privilégient davantage la TV linéaire**. *Edwyn Gielen (Numberly)* confirme ce *shift* des usages selon les générations : « Il y a un bruit de couloir qui dit souvent que "la télé meurt", mais la réalité, c'est que les usages changent. Nous l'observons très clairement par tranche d'âge. »

L'analyse de la consommation des plateformes met ainsi en lumière un véritable écart générationnel dans les services vidéo et les écrans consommés. Le linéaire reste puissant, mais il se retrouve challengé par des évolutions de comportements qui obligent les annonceurs à penser leurs stratégies en fonction d'usages fragmentés entre les plateformes... mais aussi entre les écrans.

Des usages et des hommes

Age	Top 3 des usages services vidéo	Ecran de prédilection
15-24 ans	Réseaux sociaux TV Linéaire AVOD	Smartphone
25-34 ans	TV linéaire Réseaux sociaux AVOD	TV
35-49 ans	TV linéaire AVOD Réseaux sociaux	TV
50-64 ans	TV linéaire AVOD Réseaux sociaux	TV
65 et +	TV linéaire BVOD AVOD	TV

Source : **Tendances audio-vidéo 2025**, ARCOM, 2025.

La TV est vidéo

VOL au-dessus d'un nid d'écrans

Les services vidéo consommés varient selon les écrans. Nous n'utilisons pas notre écran TV ou notre smartphone pour accéder aux mêmes contenus. Thomas Allemand évoque ainsi « la complexité de réconcilier les données des foyers qui consomment des services TV et vidéo différents via des points d'accès et des devices ou écrans différents ».

L'écran TV connecté reste le cœur du foyer en France

Pour consommer des vidéos, l'écran de télévision est le plus utilisé.

Une enquête de l'ARCOM indique que pour **88 % des Français l'écran de TV reste le terminal de prédilection du foyer pour consommer des services vidéo**. Cette constance reflète la place centrale qu'occupe encore la télévision dans la vie quotidienne, comme point de rassemblement au sein du foyer.

Vincent Salini (France Télévisions) confirme que « c'est même le principal écran de consommation de france.tv : plus de 70 % des usages de la plateforme s'y concentrent ». Un constat significatif pour la BVOD, l'AVOD (offres avec publicités dont YouTube) ainsi que pour les chaînes FAST, qui illustre le pouvoir d'attraction du grand écran.

Sans surprise, après la TV linéaire, ce sont les plateformes AVOD (Netflix, Prime Video, Disney+) et la BVOD qui occupent l'écran TV pour respectivement 51 % et 44 % des Français, juste devant YouTube à 35 %. Pour Jean-Baptiste Rouet (Publicis), « la complémentarité TV-vidéo se joue principalement sur les plateformes AVOD, SVOD et BVOD, davantage que sur les réseaux sociaux, qui relèvent d'usages et d'objectifs différents ».

Un constat nuancé par Paul Ripart (Prisma Média), qui rappelle à juste titre que « la vidéo n'est pas que la TV. La vidéo est un ensemble que nous appelons d'ailleurs Total Video, mais elle s'intègre aussi à d'autres environnements : mobiles, tablettes et PC ».

”
L'expérience de visionnage sur l'écran TV, quel que soit le service consommé, reste très recherchée.

Thomas Allemand, Expert CTV

La TV est vidéo

VOL au-dessus d'un nid d'écrans

Le mobile, un usage différent et complémentaire de l'écran TV

Le mobile est aujourd'hui l'écran le plus présent dans les foyers français. Il constitue un support privilégié pour consommer de la vidéo et peut même se substituer à l'écran TV, notamment en situation de mobilité. L'amélioration continue de la couverture Internet haut débit permet désormais au plus grand nombre de consommer des contenus vidéo en *live* ou à la demande, quasiment partout et selon des usages très différents.

Contrairement à l'écran TV, ce sont les réseaux sociaux (56 %) et les plateformes de partage vidéo (45 %) qui dominent la consommation vidéo sur mobile en 2025. Des chiffres qui grimpent respectivement à 80 % et 70 % chez les 15-24 ans. **L'usage du mobile est donc particulièrement marqué chez les jeunes générations.**

Les usages diffèrent d'un écran à l'autre, sans que la qualité du contact soit nécessairement inférieure sur mobile. Il s'agit simplement d'un écran aux usages plus exclusifs et personnels.

Autre point fort du mobile : il est le *companion device* préféré des Français lorsqu'ils regardent la télévision. Chez Realytics, nous observons que **75 % des connexions à un site web suivant la diffusion d'un spot TV se font via un écran mobile.** Pierre Engelibert Charbit (Meta) va dans ce sens : « Environ une personne sur deux ne regarde pas du tout l'*ad-break* (coupure pub), et une autre part significative bascule sur les réseaux sociaux pendant ces coupures. »

Au-delà de son succès en mobilité et auprès des jeunes générations, le mobile s'inscrit surtout dans une logique de complémentarité. Pierre Engelibert Charbit (Meta) explique : « Un certain nombre de méta-analyses montrent que la TV, Meta, YouTube, et parfois d'autres médias selon les secteurs, produisent des effets combinés qui font la différence... »

C'est précisément cette synergie et cette complémentarité dont les annonceurs doivent tenir compte pour construire et optimiser des stratégies *cross-media* capables d'intégrer et de réunir ces usages fragmentés. Edwyn Gielen (Numberly) rappelle néanmoins que « l'univers vidéo au sens large essaie depuis des années de se consolider... mais cette consolidation reste difficile ».

Ce n'est pas un choix entre la TV, Meta ou YouTube, mais plutôt la combinaison TV, Meta, YouTube qui doit animer la construction de marque pour un annonceur.

Pierre Engelibert Charbit, Meta

La TV est vidéo

VOL au-dessus d'un nid de technos

**”
Nous pouvons parler
d'une double et même
de multifragmentation
au sein de l'écosystème
de la CTV**

Thomas Allemand, Expert CTV

Cette fragmentation des écrans et des plateformes cache une réalité bien plus complexe pour l'écosystème publicitaire : celle des technologies. Concrètement, le marché publicitaire fait face à **un empilement de couches techniques hétérogènes qui freinent l'harmonisation des standards, notamment en CTV.**

Nous ne saurions être exhaustifs sur ce sujet tant il est technique et complexe. Néanmoins, les entretiens menés apportent un éclairage intéressant sur cette fragmentation et sur ses conséquences pour le *Total Video*.

Pour *Paul Ripart (Prisma Média)*, « *toute cette fragmentation technologique des OS (Operating Systems), assez propre au média TV, est beaucoup moins présente dans le digital* ».

En effet, la CTV combine des OS propres aux fabricants de *smart TV*, des systèmes différents pour chaque opérateur télécom, ainsi que les environnements applicatifs des plateformes. Cela implique autant de solutions de *tracking* (suivi publicitaire), d'ID, d'Ad Servers, de formats et de signaux différents. *Edouard Schmidt (Magnite, SSP)* commente : « *Notre enjeu est de répondre aux défis techniques de ces éditeurs, comme la gestion des inventaires, la fragmentation des OS ou encore celle des écrans.* »

**”
Répondre aux défis
techniques de ces éditeurs
comme la gestion des
inventaires, la
fragmentation des OS,
celle des écrans.**

Edouard Schmidt, Magnite

Les racines de la fragmentation des technos

La CTV s'est développée au rythme des OS et des applications, superposant des logiques issues du *broadcast*, du *software* et des plateformes. Ce qui se joue au niveau des OS, comme dans les autres environnements, est avant tout économique.

La CTV repose sur des environnements logués censés simplifier l'achat média, le ciblage, la gestion du *capping* (l'action de plafonner la répétition) et la mesure pour les acheteurs évoluant au sein de ces univers fermés. Mais l'empilement de toutes ces logiques complique fortement leur interopérabilité.

La TV est vidéo

VOL au-dessus d'un nid de technos

« Nous pouvons parler d'une double, voire d'une multifragmentation au sein de l'écosystème de la CTV », conclut Thomas Allemand, pour qui la mesure entre environnements est possible, tout en reconnaissant que « ce n'est pas encore parfait ». En filigrane, on perçoit une posture de chercheur teintée d'espoir quant à la structuration progressive du marché. Un sentiment globalement partagé par **l'ensemble du marché qui appelle à plus de transparence entre les environnements.**

Paul Ripart (Prisma Média) va plus loin et estime que cette fragmentation des environnements rend « impossible la mise en place de cappings et de mesures unifiés ».

Au fond, ce qui anime les agences et les annonceurs, c'est la volonté de disposer d'outils capables de réconcilier les usages. Maxime Cerda (Stamp) conclut ainsi : « *Hyper-distribution ou hyper-fragmentation, c'est finalement un peu la même chose pour les acheteurs, qui doivent arbitrer entre tous ces points d'entrée pour toucher leur cible.* »

Hyper-distribution ou hyper-fragmentation, c'est finalement un peu la même chose pour les acheteurs, qui doivent arbitrer entre tous ces points d'entrée pour toucher leur cible.

Maxime Cerda, Stamp

La TV est vidéo

Arbitrer la grande fragmentation

La double fragmentation ou « multifragmentation » met les agences et les annonceurs au défi. Les nouveaux usages, combinés à des technologies fragmentées, rendent la planification média et les arbitrages plus complexes pour les acheteurs. La consommation vidéo se digitalise et *Edwyn Gielen (Numberly)* estime que « *le plan média est, par nature, évolutif et demande aux annonceurs d'être agiles* ».

Les annonceurs entrent donc dans une phase où ils doivent construire des stratégies d'audience cross-media intégrant pleinement les logiques du digital.

Dans ce que nous pourrions appeler « la grande fragmentation », leur objectif est de comparer les plateformes entre elles afin de construire du *reach*, de maîtriser la répétition (nombre d'exposition d'un foyer ou d'un individu à un spot publicitaire), de mesurer l'impact publicitaire et d'optimiser les investissements.

Mais dans les faits, la difficulté à réconcilier les usages et les audiences entre les différents environnements ne permet souvent d'obtenir qu'une vision partielle de la couverture réelle de chaque activation. Si chaque environnement dispose de son propre OS, de ses propres ID et de ses propres métriques, l'annonceur aura du mal à dédupliquer les audiences et à identifier où aller chercher du *reach* *incrémental*.

Le plan média est par nature évolutif et demande aux annonceurs d'être agiles

Edwyn Gielen, Numberly

À cela s'ajoute une complexité opérationnelle qui accroît le risque d'erreurs dans un marché où les standards restent encore limités. Il existe donc un véritable enjeu de simplification. À l'ère de la *data*, l'ouverture des environnements logués se fait encore attendre pour permettre de prendre pleinement la mesure du *Total Video*. Et c'est précisément une histoire de mesure unifiée qui pourrait en devenir le principal catalyseur.

Total Video

« Le Total Video peut être défini par la convergence des usages vidéo TV et digital, sur tous les écrans », nous confiait Mohammed Mansouri de l'ARPP en 2024.

Bien qu'aucune définition officielle du Total Video ne fasse aujourd'hui consensus sur le marché, nous utilisons ce terme pour désigner **l'unification de l'achat, du ciblage et de la mesure cross-media et cross-screen, dans le respect du RGPD**. Un projet vaste et structurant, donc.



TOTAL VIDEO

- ✓ Ciblage
- ✓ Achat
- ✓ Mesure

CROSS-MEDIAS

- Linéaire
- BVOD
- AVOD
- Réseaux sociaux
- FAST

CROSS-SCREENS

- TV
- Smartphone
- Tablettes
- PCs

La mesure, socle du *Total Video*

La mesure, socle du **Total video**

Sans mesure, la puissance n'est rien

« Nous mesurons un impact global sur une cible connue, mais pas finement plateforme par plateforme. »

Laure Gery, Numberly

Nous l'avons vu précédemment, les annonceurs et leurs agences doivent composer des plans média avec une multitude d'environnements, d'OS, de plateformes, d'écrans et de modes de consommation vidéo pour diffuser leurs messages publicitaires. Pour obtenir la couverture la plus large possible, ils doivent activer plusieurs médias.

À l'ère de la performance publicitaire, il est difficile de piloter ce mix sans une mesure unifiée. Laure Gery (Numberly) dit : « Nous mesurons un impact global sur une cible connue, mais pas finement plateforme par plateforme. »

Prendre la mesure du **Total Video**

Dans le **Total Video**, la mesure **cross-media** constitue un **système idéal d'exploitation des audiences**. Elle doit permettre aux agences et aux annonceurs de comparer des environnements très différents (TV linéaire, streaming, CTV, plateformes vidéo, réseaux sociaux...) à partir de règles communes, quel que soit l'écran.

Le marché cherche à générer de l'incrément de couverture (*reach incremental*), à dédupliquer les audiences et à piloter la répétition (*capping*) afin d'arbitrer les budgets. Pour cela, il convient de faire tomber les silos.

Tout le marché s'accorde à dire que, **sans une approche unifiée de la mesure, tous les outils à disposition demeurent imparfaits**. Dans les faits, aujourd'hui, la mesure est attendue par le marché comme le « Graal ». L'année 2026 doit éclairer et guider l'écosystème grâce à l'initiative *cross-media* de *Médiamétrie* car, selon Jean-Baptiste Rouet (Publicis), « Sans mesure unifiée, le Total Video demeure un concept théorique. »

« Sans mesure unifiée, le Total Video demeure un concept théorique. »

Jean-Baptiste Rouet, Publicis

La mesure, socle du *Total video*

Sans mesure, la puissance n'est rien

La performance par le reach

Pendant longtemps, la mesure de la TV linéaire s'est construite selon une logique paneliste introduite dans les années 80. Avec le temps et les nouveaux usages, cette mesure, tout comme le média TV lui-même, s'est retrouvée challengée. Plus d'écrans, plus de plateformes et toujours plus de données changent la manière dont le marché doit envisager la mesure. **Cet enjeu doit permettre de poser les bases d'un rapprochement entre tous les acteurs, tout en simplifiant l'achat, la gestion du capping et les performances cross-media.**

La bonne nouvelle, c'est que le marché œuvre en ce sens et que des solutions existent. Lancée en 2022, *BEE (Brand Exposure & Engagement)* est notre réponse à ce besoin de mesure *cross-media* chez *Realytics*.

À l'ère de la data, *BEE* offre une approche moderne de la mesure, fondée sur des données d'audiences réelles en TV linéaire et CTV (TV segmentée incluse), dans un contexte publicitaire sur écran TV. Thomas Allemand dit : « *BEE va nous aider à déterminer si l'utilisation d'un segment d'audience petits consommateurs télé chez un broadcaster, et donc le surcoût CPM (indicateur utilisé en publicité pour mesurer le coût de diffusion d'une campagne pour 1 000 impressions publicitaires) qui va avec, est justifié pour maximiser la couverture incrémentale d'une campagne CTV par rapport à la télé linéaire ?* »

”
C'est une première mondiale que d'avoir une instance où tous les acteurs discutent ensemble de l'établissement de référents communs.

Tristan Lemoine, M6 Unlimited

La mesure, socle du **Total video**

Sans mesure, la puissance n'est rien

Acteur historique de la mesure d'audience en France, **Médiamétrie**, en partenariat avec **AudienceProject**, a lancé **MediaWatch en 2025 et MediaReach**, via le comité **Cross-Média**, en 2026.

Pour Julien Rosanvallon, DGA de Médiamétrie, le but est : « Accéder à une vision unifiée et dédoublée des campagnes de publicité vidéo sur tous les écrans grâce à une mesure transparente, fiable et représentative des usages actuels est un enjeu fort du marché publicitaire, (...). Nous nous réjouissons de pouvoir y répondre avec la création de ce nouvel univers d'offres **MediaReach** et l'établissement de premiers bilans de campagnes dès 2026. »

Une initiative soutenue par l'ensemble des parties prenantes, notamment les **broadcasters**. « Les décisions prises dans ce comité, et le partenariat de Médiamétrie avec AudienceProject, vont aboutir dans les prochains mois à une mesure cross-media qui dépassera très largement les bornes actuelles » selon Tristan Lemoine (M6 Unlimited).

MediaWatch & MediaReach

MediaWatch : Mesure d'audience dans un contexte programme sur écran TV uniquement et selon deux univers : plateformes d'un côté et chaînes historiques de l'autre. L'intégration des écrans mobiles et l'unification des deux silos sont prévues en 2026.

MediaReach : Mesure d'audience dans un contexte publicitaire. Lancement prévu au second semestre 2026. Phase industrielle : 2027.

Le Comité cross-media

Broadcasters



france.tv



RMC | BFM

la chaîne
L'ÉQUIPE

arte

Agences/annonceurs



OMNICOM MEDIA



HAVAS Media

dentsu



Plateformes

NETFLIX



prime video



Hors comité

Meta

TikTok

La mesure, socle du **Total video**

Sans mesure, la puissance n'est rien

Pour Adam Marki (TF1 Pub), « cette nouvelle mesure prend du temps, mais elle permettra d'industrialiser, et de retrouver une mécanique proche de celle des plateformes : attribution, contribution, et ensuite efficacité marketing ».

De son côté, Jean-Baptiste Rouet (Publicis) estime que « l'ensemble de ces travaux va doter le marché de bilans de campagne, avec une répartition plus claire entre TV linéaire et VOL et la mesure de la couverture incrémentale obtenue ».

Les fameux étalons de la mesure cross-media se rapprochent, bien que tous les acteurs n'y adhèrent pas encore. C'est notamment le cas de Meta et TikTok, absents du comité cross-media de Médiamétrie. Pour Jean-Baptiste Rouet (Publicis), « AudienceProject devrait permettre d'apporter une lecture plus fine de ces audiences par cible même si les KPIs d'efficacité sont différents. »

YouTube se retire de la mesure BARB

D'autres initiatives cross-media existent dans d'autres pays, mais cela ne se passe pas toujours sans accroc. L'exemple de BARB (équivalent de Médiamétrie) au Royaume-Uni est intéressant. Début 2025, BARB annonce qu'il va mesurer les audiences de YouTube en CTV. Un an plus tard, YouTube fait « suspendre cette mesure. » au motif qu'elle « ne reflète pas complètement son audience globale », bien que certaines audiences fussent supérieures à celles de la BBC. Un coup de frein, qui illustre que le chemin de la mesure cross-media est complexe et long.

« C'est une mesure qui est majoritairement centrée sur la BVOD et principales plateformes de SVOD (Netflix...). elle ne tient pas compte du streaming dans sa globalité. »

Maxime Cerda, Stamp

La mesure, socle du *Total video*

Sans mesure, la puissance n'est rien

Une mesure partielle ?

Par ailleurs, de nombreux acteurs de la VOL manquent encore dans le périmètre de mesure. Pour Maxime Cerda (*Stamp*), la mesure cross-media de Médiamétrie « va dans le bon sens, mais reste partielle. C'est une mesure majoritairement centrée sur la BVOD et les principales plateformes de SVOD (Netflix...). Elle ne tient pas compte du streaming dans sa globalité. » Edouard Schmidt (*Magnite*) abonde dans ce sens : « Des chaînes (*FAST*) comme "Plus belle la vie" ont développé leurs audiences. »

La performance par le reach et l'engagement

Le marché dispose déjà de solutions capables de répondre à cet enjeu de mesure unifiée, avec des approches différentes intégrant également des logiques digitales de conversion. En effet, les annonceurs souhaitent davantage de mesures d'impact sur des attributs de branding, mais également une meilleure compréhension de la performance générée.

Realytics, avec BEE, et d'autres AdTechs comme Fluzo mettent elles aussi des technologies à la disposition du marché pour répondre à ce besoin sur des logiques plus bas de funnel, mais avec des approches différentes.

Les annonceurs souhaitent plus de mesures d'impact sur des attributs de branding, mais également plus de compréhension de la performance que ça peut générer.

La mesure, socle du *Total video*

Sans mesure, la puissance n'est rien

La convergence vidéo doit mener vers **un modèle dans lequel les médias parlent le même langage afin que la valeur de chacun puisse être appréciée** par les annonceurs, les agences et les acheteurs au moment des arbitrages.

À ce titre, la mesure *cross-media* est un maillon essentiel du *Total Video*. Elle doit apporter de la clarté sur le *reach* global et le *reach* incrémental, permettre de maîtriser le *capping* et optimiser les mix TV/CTV/*plateformes*.

Les outils disponibles dans des plateformes comme Meta rendent la mesure de la vidéo aussi simple que celle du display classique

Paul Ripart, Prisma Média

Les géants du streaming et de la VOL en avance ?

En parallèle, les grandes plateformes comme *Meta*, *YouTube* et *Amazon* continuent de déployer des outils de ciblage et d'activation *full-funnel* attractifs, qui s'inscrivent dans des logiques de performance purement digitales. Paul Ripart (*Prisma*) ajoute que « *les outils disponibles dans des plateformes comme Meta rendent la mesure de la vidéo aussi simple que celle du display (affichage visuel digital) classique.* » Toutefois, ces offres restent limitées à des environnements clos et ne sont donc pas alignées avec d'autres.

La mesure, socle du *Total video*

Sans mesure, la puissance n'est rien

Mais pour être totalement digital, le besoin d'identifier les expositions publicitaires d'un écran et d'une plateforme à l'autre est réel. Chacun des environnements de *streaming*, des réseaux sociaux, des box opérateurs, des *smart TV* ou encore des mobiles possède ses propres identifiants et ses propres règles d'accès à la donnée.

Là où le monde digital est globalement aligné, le travail est encore en cours pour la CTV. « Sur le digital, les identifiants sont relativement standardisés. Sur la CTV, ce n'est pas le cas : les environnements sont beaucoup plus fragmentés », confie Paul Ripart (*Prisma*).

Mais alors, à quand l'interopérabilité des environnements ? Un enjeu technique et stratégique du *Total Video*. Sans capacité à relier les expositions publicitaires entre environnements, la déduplication reste partielle et la mesure *cross-media* incomplète.

La mesure *Total Video* est un véritable défi pour l'ensemble de l'écosystème publicitaire. **Identifier les audiences entre les différentes plateformes pour construire des approches *full digital* est sans aucun doute son verrou le plus coriace.**

Le grand bluff du *streaming* ?

En mars 2026, le narratif du *streaming* dominant par rapport à la TV linéaire prend du plomb dans l'aile. *The Gauge* de Nielsen, la mesure étalon TV linéaire/*streaming* aux États-Unis, change sa méthodologie avec une approche hybride, et la TV linéaire reprend sa place comme modèle de consommation vidéo dominant. Une affaire délicate, qui illustre à quel point le sujet d'une mesure unifiée est sensible et soumis à des consensus méthodologiques encore instables. Un coup dur pour Nielsen, déjà au cœur d'une polémique en 2021 ayant conduit au retrait de son accréditation par le MRC (Media Rating Council).

La mesure cross-media, une vision, des approches

	Quoi	Avantages	Limites	Qui ?	Pourquoi?
Hybride	Aux panels représentatifs viennent se greffer des data	Vision globale et représentative du marché, Comparaison des canaux, lecture harmonisée des campagnes.	Intégration partielle des plateformes et du programmation, Granularité limitée, Biais statistiques en fonction de la taille des panels.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>MediaReach</i> ➤ <i>Médiamétrie</i> ➤ <i>AudienceProject</i> ➤ <i>Fluzo</i> 	Quelle est la duplication et le reach incrémental cross-media ?
Déterministe	Mesure construite sur de la data de consommation réelle.	Données réelles, duplication, reach incrémental, utile pour arbitrer les dispositifs, Précision quelle que soit la configuration.	Complexité technique, intégration partielle des plateformes. Approche au foyer	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>BEE de Realytics</i> 	Est-ce que mes dispositifs dupliquent ou apportent du reach incrémental ? Comment engage chaque dispositif ? Comment répartir mes budgets entre médias?
ACR / Automatic Content Recognition	Mesure via reconnaissance de contenu automatique (ACR) sur devices utilisateurs	Lecture du reach, de la fréquence, des overlaps	Limites documentées sur certains environnements (Replay IPTV, TV segmentée et streaming)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Samsung</i> ➤ <i>LG</i> ➤ <i>Samba TV</i> 	Comment optimiser la couverture et éviter la suppression entre mes canaux ?
Data Clean Room / Data Collaboration	Croisement de données / données annonceur dans un environnement sécurisé sur la base d'identifiants.	Analyse full-funnel, mesure des ventes, optimisation budgétaire, déterministe.	Dépendance aux intégrations data, complexité, Environnement fermé, avoir une base d'identifiants la plus complète possible.	<i>Amazon Marketing Cloud, Google Ads Data Hub, LiveRamp...</i>	Quel impact réel mes campagnes ont-elles sur mes ventes ou mon business ?

La mesure, socle du *Total video*

Les identifiants sont les clés

La grande mosaïque des identifiants

La réalité technique de la mesure *cross-media* est qu'elle se heurte à des environnements bien cloisonnés. Identifier les audiences d'une plateforme à l'autre dépend de la capacité des environnements à « communiquer » entre eux. Or, dans l'état actuel des choses, ce lien reste partiel (absence de la totalité des acteurs dans la mesure *cross-media*, environnements logués...).

Pour dédupliquer une exposition publicitaire entre la télévision linéaire, une plateforme de *streaming*, une application CTV ou un réseau social, le marché doit être capable d'identifier un individu ou un foyer d'un environnement à l'autre.

Dans le monde digital, « *les identifiants sont relativement simples : cookies sur le web, IDFA ou GAID sur mobile. Tout le monde travaille globalement avec les mêmes standards. Sur la CTV, ce n'est pas le cas.* » nous explique Paul Ripart (*Prisma*).

L'écosystème CTV est plus complexe et chaque acteur dispose de ses propres technologies, de ses propres systèmes de connexion et surtout de ses propres identifiants.

L'écosystème CTV est plus complexe, et chaque acteur dispose de ses propres technologies, de ses propres systèmes de connexion et surtout de ses propres identifiants.

En zoomant sur la CTV, il existe les *IDs* des box opérateurs (mode de connexion majoritaire en France pour consommer des vidéos), les *IDs* des fabricants de *smart TV* (*Samsung, LG, Sony...*), les *IDs* applicatifs, les *IDs* des plateformes, ou encore ceux du foyer...

La complexité induite par le rapprochement de toutes ces données est assez simple à appréhender : chaque couche génère son propre identifiant. Finalement, **annonceurs et agences se retrouvent face à des verrous techniques significatifs, qui peuvent rendre la déduplication entre environnements complexe et, par là même, les arbitrages publicitaires partiels.**

La mesure, socle du **Total video**

Les identifiants sont les clés

Pour des acteurs comme *Magnite* et *Stamp*, sans *IDs* partagés, ou au minimum rapprochés, la transparence entre environnements restera limitée. Edouard Schmidt (*Magnite*) l'énonce clairement : « **le Total Video n'existera pas sans les IDs.** » Maxime Cerda (*Stamp*) estime « qu'un travail est nécessaire autour des *IDs* partagés. *Realytics* propose ce type d'approche avec les données des opérateurs télécoms (*Bouygues Telecom*, *SFR*, *Orange*). »

Néanmoins, « Il n'existe ni *Graph ID* robustes, ni *cookies* sur ces environnements dominés par l'écran TV et le mobile », selon Jean-Baptiste Rouet (*Publicis*). Quant à *Numberly* et *Publicis*, ils évoquent *Utiq* comme une solution permettant de dédupliquer les audiences d'une plateforme à l'autre. Une solution déjà live chez *France Télévisions* en mars 2026. Des approches qui paraissent logiques tant les usages en France sont liés aux fournisseurs d'accès Internet.

L'émergence d'un ID universel supposerait une coopération totale des géants du streaming et du social, ce qui n'est pas encore acquis.

Ces nouvelles méthodes qui se développent doivent permettre au marché de se rapprocher de ce qui se fait sur le digital, notamment en matière de capping. Mais Jean-Baptiste Rouet (*Publicis*) rappelle que **l'émergence d'un ID universel supposerait une coopération totale des géants du streaming et du social, ce qui n'est pas encore acquis.**

Paul Ripart (*Prisma*) se veut optimiste : « A mon avis, les arrivées de *Netflix* et *Amazon* vont aider à cette standardisation du média avec des produits, des cappings, des accès à des identifiants qui vont sans aucun doute être clarifiés et beaucoup plus simples pour le marché ». Tout ne serait donc qu'une question de temps ?

La mesure, socle du *Total video*

Les identifiants sont les clés

Entre des logiques foyers et des logiques individuelles

Une autre difficulté tient à la nature même de l'écran TV. Contrairement au mobile, qui est un *device* personnel, **la télévision reste souvent un écran partagé occupant une place centrale au sein du foyer.**

Cela pose une question importante pour la mesure publicitaire : **faut-il mesurer l'exposition au niveau de l'individu ou du foyer ?** Dans de nombreux environnements CTV, l'identification repose sur une logique foyer. Les identifiants sont liés au téléviseur ou à la box plutôt qu'à une personne précise, ce qui accentue encore davantage la complexité de la réconciliation et de la déduplication entre TV linéaire, CTV et réseaux sociaux. **Même si la mesure *cross-media* démontre des avancées significatives, le sujet de l'ID reste donc central.**

Cette diversité reflète l'histoire du média. La télévision linéaire s'est construite autour d'un flux destiné à l'ensemble de la population, sans logique d'identification individuelle. À l'inverse, l'univers digital repose sur des environnements logués et sur une connaissance fine des utilisateurs. Alors que la CTV se développe, ces deux mondes se rencontrent avec, pour l'instant, des biais à l'interopérabilité des environnements.

ID, ID Graphs, signaux

Un « **ID** » est un identifiant technique utilisé pour reconnaître un device, une application, un navigateur, un foyer ou un utilisateur pseudonymisé dans la chaîne publicitaire.

Les **graph IDs** sont des systèmes permettant de faire correspondre des *IDs* entre eux afin de reconstituer un foyer, un individu ou un cluster probabiliste et anonyme.

Les **signaux** sont simplement des informations (contexte programme, techniques, comportementales,...), qui aident à mesurer et à attribuer une impression.

Pour résumer, les *IDs* servent à identifier, les *graph IDs* créent le lien entre les différents environnements et les signaux (multiples et sous-utilisés) jouent un rôle de qualification.

**Pour le marché,
accéder à la
réconciliation des
IDs entre écrans et
environnements
permettra de piloter
la vidéo comme un
système unifié,
mesurable et
optimisable, à
l'image du digital.**

La mesure, socle du **Total video**

Les identifiants sont les clés

« L'inaccessible » interopérabilité

Un autre challenge pour le marché publicitaire est également lié aux « walled gardens », des environnements publicitaires fermés, qu'il est difficile de comparer avec les autres. Maxime Cerda (*Stamp*) le résume bien : « *tant qu'il y aura des acteurs pour rejeter systématiquement ces méthodes autour des identifiants cryptés, la mesure unifiée ne pourra s'opérer.* »

Les grandes plateformes de streaming et les réseaux sociaux disposent d'une connaissance très précise de leurs audiences, mais cette information reste souvent cantonnée à leurs propres écosystèmes publicitaires. Dans ces environnements, la mesure repose sur des identifiants propriétaires.

Ces « walled gardens » représentent une frontière solide que le marché doit franchir pour pouvoir parler d'interopérabilité des environnements. Cela peut notamment se matérialiser par un accès à ces identifiants. Jean-Baptiste Rouet (*Publicis*) se montre prudent quant à l'émergence d'un identifiant universel : « *Je reste assez sceptique sur l'émergence d'un ID unique capable de dédupliquer l'audience de l'ensemble des plateformes. Il existe des freins structurels à l'ouverture des géants du streaming sur ce sujet.* »

Des verrous techniques et politiques

Le marché et la mesure *cross-media* composent donc avec des niveaux d'ouverture variables. Au-delà de la technologie, la question des identifiants est également stratégique. **Partager ou standardiser les identifiants implique d'ouvrir une partie de ses données. Une telle ouverture peut susciter des réticences dans un marché très concurrentiel.**

Comme le souligne Adam Marki (*TF1*), **les transformations du marché vidéo posent aussi la question de la valorisation des inventaires et de la répartition de la valeur entre les acteurs.** Cet enjeu permet de mieux comprendre l'inertie du marché au sujet de la mesure unifiée. Pour lui, cela va dans la bonne direction, « *mais cela prend du temps parce que chaque partie prenante craint de perdre de la valeur* ».

C'est dans ce contexte que l'interopérabilité des identifiants progresse : pas à pas, au gré des initiatives du marché et des compromis pouvant être trouvés entre les différents acteurs.

La mesure, socle du *Total video*

Les identifiants sont les clés

L'identifiant comme rouage essentiel du Total Video

L'identification des audiences ne constitue pas une solution miracle. Elle est **l'une des conditions pour que le Total Video devienne une réalité opérationnelle.**

Derrière ces enjeux technologiques et politiques se cache une ambition simple pour les annonceurs, les agences et les acheteurs : comprendre qui a vu le spot, sur quelle plateforme, sur quel écran et avec quel impact business ? Autrement dit, relier la diffusion publicitaire à la performance réelle des campagnes.

Et si la mesure constitue le socle du *Total Video*, les identifiants en sont l'un des rouages essentiels. Longtemps restée l'apanage du digital, la data s'invite dans l'écosystème publicitaire de l'écran TV et fait évoluer le terrain de jeu des annonceurs. **Le marché est à la fois témoin et acteur de la transformation digitale du média TV.**

Chez *Realytics*, nous sommes parties prenantes de la convergence TV-digital et contribuons à cette transformation placée sous le signe de la data. **Avec la CTV, les logiques digitales sont désormais intégrées à l'écran TV, et de nouvelles opportunités data émergent pour les annonceurs.**

Le développement des collaborations data et des *Data Clean Rooms (DCR)*, qui permettent de croiser des données entre acteurs dans un cadre *RGPD*, fait partie de ces opportunités. **Les DCR s'inscrivent dans une pratique plus large de « data collaboration » entre annonceurs, agences et plateformes.**

Bien que ces approches ne résolvent pas entièrement la question de l'identification universelle, elles permettent de combiner le meilleur des deux mondes, d'améliorer la compréhension des audiences des plateformes et d'optimiser les performances publicitaires, notamment celles de la CTV.

Je reste assez sceptique sur l'émergence d'un ID unique capable de dédupliquer l'audience de l'ensemble des plateformes. Il existe des freins structurels à l'ouverture des géants du streaming sur ce sujet.

Jean-Baptiste Rouet, *Publicis*

Des équilibres à trouver

Pour l'heure, l'ouverture des plateformes n'est jamais totale. Cette logique de cloisonnement répond à deux grands équilibres.

Équilibre concurrentiel : partager trop de données peut révéler des performances réelles comparables, réduire un avantage différenciant et affaiblir le pouvoir de négociation des plateformes et des réseaux sociaux. Les avancées restent donc globalement prudentes, car personne ne veut perdre de la valeur.

Équilibre économique : la transparence technique peut entraîner une standardisation des comparaisons. Encore faut-il que tout le monde s'accorde sur les indicateurs. Toutes les parties prenantes de ce sujet disposent de *KPIs* que de nouveaux standards peuvent ébranler en lissant la valeur perçue. Le *live*, spécificité des *broadcasters*, ou les contextes éditoriaux pourraient ainsi perdre de leur valeur au profit d'environnements davantage comparables. Il en va de même pour les *KPIs* de *Meta* et des autres plateformes.

La mesure, socle du *Total video*

Data Clean Rooms & Data Collaboration, whatever works

Alors que les solutions de mesure *cross-media* se développent pour répondre à ce besoin d'unification, le marché se dote d'outils qui répondent, en partie, à cet enjeu de mesure. Ces solutions placent **la data au cœur des stratégies CTV et permettent des approches full-funnel toujours plus proches de celles du digital.**

Car si la mesure *cross-media* et l'interopérabilité des environnements logués (via les *IDs*) sont essentielles au *Total Video*, **les annonceurs disposent d'alternatives pour établir un lien entre l'exposition à un spot et l'impact qu'il peut avoir sur leurs ventes.**

La montée en puissance des *Data Clean Rooms*

L'écosystème publicitaire se tourne vers un outil qui se développe en France : les « *Data Clean Rooms* » (*DCR*). « Les plateformes mettent à disposition des écosystèmes de mesure très poussés », nous dit Thomas Allemand. Une *Data Clean Room* est un environnement sécurisé dans lequel plusieurs acteurs peuvent croiser certaines données sans qu'aucun d'entre eux n'ait accès aux informations brutes de l'autre. Ainsi, les données de l'annonceur et celles de la plateforme restent protégées.

Petite histoire de la *Data Clean Room*

Les « *Data Clean Rooms* » (*DCR*) se sont développées dans les années 2010 aux États-Unis et ont véritablement explosé au début des années 2020. C'est à partir de 2022-2023 qu'elles se développent en France comme une réponse à la réglementation *RGPD* européenne et à la fin des cookies tiers. En outre, elles permettent de répondre aux enjeux de mesure *cross-media*, toujours en environnement clos, sans avoir besoin d'accéder aux fameux *IDs*.

Pour Edwyn Gielen (*Numberly*), ces environnements constituent une avancée majeure : « une *clean Room* peut, par exemple, croiser des données d'exposition d'un broadcaster avec celles d'un tiers comme Nielsen ou d'un retailer. Cela permet d'identifier la sur-pression, d'ajuster les segments et de réallouer les budgets. »

Ces outils permettent ainsi d'améliorer la compréhension des campagnes tout en respectant les contraintes de confidentialité.

La mesure, socle du *Total video*

Data Clean Rooms & Data
Collaboration, whatever works

**Les plateformes mettent à
disposition des écosystèmes de
mesure très poussés.**

Thomas Allemand, Expert CTV

Nous arrivons peut-être à un moment où les plateformes vont prendre davantage de place dans la construction de marques, parce qu'aucun autre point de contact ne permet de mesurer avec autant de précision certains effets.

Pierre Engelibert Charbit, Meta

Les grandes plateformes ouvrent la voie

Les grandes plateformes de *streaming* et de *VOL* contribuent au développement de ces approches. Par exemple, Amazon a développé *Amazon Marketing Cloud*, une *clean room* permettant aux annonceurs de croiser leurs données avec celles de l'écosystème Amazon. Thomas Allemand explique : **« grâce à la *clean room Amazon Marketing Cloud*, un annonceur endémique peut opérer une campagne avec une mesure full-funnel. »**

YouTube propose également des outils similaires, permettant aux annonceurs d'analyser les performances de leurs campagnes vidéo. **« L'annonceur et son agence peuvent on-boarder des données de vente pour comprendre si les activations YouTube CTV permettent de générer plus de ventes »**, ajoute Thomas Allemand.

L'attrait pour ces environnements, qui restent clos (*Prime, Meta, YouTube*), tient notamment à leurs audiences, à leur capacité à réconcilier des données entre elles dans un cadre conforme au *RGPD*, ainsi qu'aux possibilités de **construire des stratégies mesurant un impact business très spécifique au digital.**

Pour Pierre Engelibert Charbit, chez Meta, « nous arrivons peut-être à un moment où les plateformes vont prendre davantage de place dans la construction de marques, parce qu'aucun autre point de contact ne permet de mesurer avec autant de précision certains effets ».

Paul Ripart (*Prisma*) prophétise : « un acteur comme Amazon qui arrive sur l'écran de TV avec ses capacités de *clean-room* et ses capacités de data me fait dire que d'ici à trois ans nous aurons une tout autre capacité de mesure publicitaire. Ici, je parle d'efficacité publicitaire. »

La mesure, socle du **Total video**

Data Clean Rooms & Data
Collaboration, whatever works

Les broadcasters suivent

Au-delà des plateformes technologiques, la collaboration autour des données se développe également entre les acteurs traditionnels du marché. **Les broadcasters poursuivent leur processus de digitalisation et multiplient ainsi les partenariats avec des acteurs du retail ou du e-commerce** afin d'enrichir leurs capacités de ciblage et de mesure.

Laure Gery (Numberly) dit : « *il y a de plus en plus de possibilités d'activer de la data, notamment de la data retailer, avec des partenariats croissants entre broadcasters et distributeurs pour cibler cette donnée.* »

Tristan Lemoine (M6) confirme : « *Nous nous appuyons surtout sur un écosystème solide de partenaires data déterministes : Unlimitail (données Carrefour), Valiuz (données Auchan et galaxie Mulliez), Infinity Advertising (Intermarché et Casino), Le Bon Coin, Veepee, La Centrale et Sirdata.* »

Vincent Salini (FranceTV Publicité) affirme que la data est un axe stratégique important pour les broadcasters : « *Entre nos données first party issues de nos environnements logués et les partenariats noués avec des data providers, des telcos ou des agrégateurs, nous avons considérablement renforcé notre proposition de valeur sur ce terrain.* »

Cette tendance illustre l'une des transformations majeures de l'écosystème vidéo : la convergence entre les médias, les données (*data*) et les performances publicitaires. **La mesure publicitaire s'inscrit désormais dans une logique full-funnel reliant branding et performance.**

Il y a de plus en plus de possibilités d'activer de la data, notamment de la data retailer, avec des partenariats croissants entre broadcasters et distributeurs pour cibler cette donnée.

Laure Gery, Numberly

La mesure, socle du **Total video**

**Data Clean Rooms & Data
Collaboration, whatever works**

Les clean rooms se sont développées dans un contexte privacy by design : elles permettent de croiser des données de manière sécurisée, sans exposer les bases.

Edwyn Gielen, *Numberly*

Le juste équilibre entre *Data Collaboration* et respect de la vie privée

Une évolution qui s'inscrit dans un contexte réglementaire exigeant. Le développement des DCR et de la *Data Collaboration* s'explique en partie par la nécessité de concilier deux impératifs. Celui d'**exploiter la donnée pour améliorer la mesure publicitaire tout en respectant les exigences de confidentialité et de protection des données.**

Pour Edwyn Gielen (*Numberly*), c'est une dimension essentielle : « *Les clean rooms se sont développées dans un contexte privacy by design : elles permettent de croiser des données de manière sécurisée, sans exposer les bases.* » Ainsi, la collaboration autour de la donnée devient possible tout en respectant les contraintes réglementaires.

Un autre point de passage vers le Total Video

L'essor des DCR et des approches de *data collaboration* illustre une transformation du marché qui met à profit des environnements gouvernés par la data et dont les possibilités semblent particulièrement intéressantes. La mesure publicitaire ne se limite plus à savoir combien de personnes ont vu une publicité. Elle cherche désormais à comprendre qui a été exposé, sur quels écrans, et à mesurer l'impact sur le business.

Ce sont toutes ces opportunités promises par la data et le monde digital qui, combinées à la force de l'écran TV, poussent vers le *Total Video*. En quelque sorte, la CTV en serait la matérialisation. Car c'est bien **la CTV qui se trouve au cœur des plus grands défis de structuration, de développement et d'innovation du Total Video.**

L'accélération par la CTV

CTV

La CTV est un téléviseur connecté à internet permettant la diffusion et la consommation de contenus vidéo. Que le téléviseur soit connecté directement (smart TV) ou indirectement (Set-Top Box opérateur ou box TV, dongles TV, consoles de jeux) et que les contenus soient diffusés/consommés en IPTV ou en OTT, nous parlerons de CTV.

L'accélération par la CTV

La CTV, le nouvel épiscentre de la vidéo

La CTV est clairement l'un des médias qui attire l'attention de l'écosystème publicitaire. Il suffit de se plonger dans l'actualité des médias pour se rendre compte de son attractivité autant que des questions qu'elle soulève. Il ne se passe pas une semaine sans qu'un accord, une innovation, un use case ou les sujets liés à sa mesure fleurissent dans les médias. Une tendance qui s'accélère.

La montée en puissance de la CTV ne relève plus de la projection. Elle s'inscrit dans une dynamique d'équipement, d'usages et d'investissements en croissance. **L'écran TV reste central dans les usages vidéo mais, comme nous l'avons vu précédemment, il ne se limite plus au linéaire, il se consomme aussi à la demande.** La CTV devient un point d'accès à une multitude de contenus comme l'AVOD, la BVOD, les FAST ou encore les plateformes de partage de vidéos. Et bientôt, les réseaux sociaux...

Un écran central et des atouts

Nous ne le répéterons jamais assez, l'écran TV est un écrin de choix pour le *branding*, la notoriété et l'image d'un annonceur. Toutes générations confondues, tout le monde l'utilise régulièrement. Le fait qu'il soit connecté renforce encore, si besoin, son pouvoir d'attraction.

La transformation des usages est bien réelle pour Thomas Allemand. Il dit : « *Aujourd'hui, ce ne sont plus seulement les 15-34 ans qui consomment la CTV. Aujourd'hui, les consommateurs de BVOD, SVOD/AVOD sont les 25-49 ans.* »

La taille et la qualité de l'écran font la différence. Dans ce cadre, **la CTV délivre des expériences publicitaires de qualité sur un écran premium.** Adam Marki (TF1 Pub) le souligne : « *En CTV, sur grand écran, la publicité fait partie intégrante de l'expérience. Et puis créativement, de beaux films sur grand écran, ça fonctionne.* » Edwyn Gielen (Numberly) appuie également ce constat et estime que l'écran TV reste une « *expérience immersive* ».

Malgré la fragmentation des usages, la télévision reste un écran structurant. Pour Vincent Salini, la CTV « *cumule puissance et qualité. C'est le plus grand écran du foyer, celui qui génère le plus de co-viewing – une impression représentant en moyenne 1,4 à 1,6 contacts – et celui qui affiche les meilleures performances publicitaires.* »

Le meilleur des deux mondes, en somme, avec des *broadcasters* qui, forts de leur expertise sur cet écran, sont capables de combiner expériences publicitaires premium et transformation digitale.

L'accélération par la CTV

La CTV, le nouvel épice de la
vidéo

Les broadcasters en maître de l'écran TV

Avec la CTV, les frontières entre puissance, couverture, branding et performance s'estompent. Les broadcasters intègrent désormais la vidéo au centre de leurs offres. Tristan Lemoine (M6) évoque « une proposition de valeur unifiée, qui couvre indifféremment les deux univers » que sont la TV et le digital. Sans se substituer à la TV linéaire, la CTV joue un rôle de synergie.

Connue pour sa capacité à innover, France Télévisions Publicité ajoute : « pour nous, la CTV n'est pas un sujet nouveau. C'est même le principal écran de consommation de france.tv ». D'où le choix de se concentrer en premier lieu sur l'écran TV. Même constat sur M6+ où « le top 10 des programmes linéaires, sur Top Chef ou L'Amour est dans le pré, atteint près de 40 % de l'audience en streaming. »

Une révolution des usages qui impacte par ailleurs l'organisation des régies. Edwyn Gielen (Numberly) explique : « Aujourd'hui, TF1 se structure progressivement avec des profils digitaux qui arrivent avec des bagages Google / Meta. Une logique digitale s'intègre à leur offre. Cette transformation, d'autres broadcasters sont en train de l'opérer également. »

Le top 10 des programmes linéaires, sur Top Chef ou L'Amour est dans le pré, atteint près de 40 % de l'audience en streaming.

Tristan Lemoine, M6 Unlimited

La platformisation des régies, la digitalisation de leurs offres et leur stratégie d'hyper-distribution ont été évoquées dans « La CTV en France ». Ces logiques se poursuivent jusqu'au développement de nouveaux accords de distribution entre les plateformes d'AVOD et de BVOD.

L'hyper-distribution à son paroxysme

L'avènement de géants du streaming comme Prime Video, Disney+ ou Netflix accélère la digitalisation et l'hyper-distribution des broadcasters dans les différents environnements disponibles au sein de la CTV et sur les écrans mobiles. En 2025, cette stratégie a franchi un palier pour le moins inattendu : **les services de BVOD sont désormais distribués et accessibles chez les géants du streaming.**

L'accélération par la CTV

La CTV, le nouvel épicerie de la
vidéo

Netflix et TF1, France Télévisions et Prime Video ont signé des accords de distribution constituant des premières mondiales. Pas mal, non ? C'est français. Vincent Salini (France Télévisions) indique que « France Télévisions a été le premier acteur broadcast gratuit à être intégré, en linéaire comme en catalogue, au sein de Prime. Nous cherchons à être présents là où se trouvent les audiences. » Avant de préciser que france.tv conserve la « maîtrise sur la pression publicitaire et la monétisation ».

Ces accords répondent à plusieurs problématiques. La première est celle de la fragmentation. Paul Ripart (Prisma) confirme que « Les accords entre les broadcasters et les plateformes répondent à cette problématique de fragmentation technologique. » Un environnement pour deux services vidéo majeurs a effectivement de quoi attirer, d'autant que cela simplifie facilite leur comparaison pour les annonceurs.

Vient ensuite la logique de distribution, qui doit **permettre aux plateformes d'accroître leurs audiences**. Une logique implacable que Jean-Baptiste Rouet appuie : « À court terme, ils [les partenariats BVOD/AVOD] offrent une audience incrémentale significative, avec environ 4,5 millions d'utilisateurs Netflix exclusifs qui seront exposés aux contenus de TF1+. »

**Nous cherchons à être
présents là où se trouvent
les audiences.**

Vincent Salini, France TV Publicité

Il prévient néanmoins du risque « du one-stop-shop, où les utilisateurs se concentreraient sur une seule plateforme pour accéder à de multiples inventaires, au détriment des environnements propriétaires comme TF1+ ou france.tv. »

Pour les broadcasters, la logique consistant à **toucher des audiences qui regardent la TV différemment** est importante, même si, pour envisager d'autres partenariats de ce type, il faut « un juste équilibre et que la relation soit gagnant-gagnant pour les deux parties. »

Adam Marki (TF1) va plus loin et tease également les perspectives de tels partenariats : « On pourrait croire que c'est un simple partenariat, mais en réalité c'est un laboratoire d'innovation qu'on va expérimenter dans quelques mois. »

Vers un choc de simplification de la CTV?

Cette « hyper-distribution » peut, elle aussi, brouiller l'accès aux inventaires pour les annonceurs, tout en entraînant une tension sur les prix. Paul Ripart (*Prisma*) décrit très bien la dérive actuelle : « *La question de la distribution devient centrale. Jusqu'où accepter d'être multi-distribué ?* »

La conséquence pour l'annonceur est une perte de lisibilité sur sa campagne, avec un risque accru de duplication. « *Si cette logique se poursuit, les acheteurs pourraient avoir plusieurs interlocuteurs pour reconstituer l'audience d'une seule chaîne* », nous explique Paul Ripart (*Prisma*).

Multiplier les intermédiaires dans un processus d'achat va impacter la valeur de l'achat et peut en dégrader l'expérience, comme ce fut déjà le cas avec le *display*. C'est un sujet qui préoccupe les acteurs de l'*adtech*. Edouard Schmidt (*Magnite*) parle de « *désintermédiation via des stratégies comme le SPO (Supply Path Optimization)* » qui vont faciliter des accès plus directs aux inventaires.

Paul Ripart (*Prisma*) anticipe un mouvement inverse : « *En 2026-2027, le marché fera marche arrière sur l'hyper-distribution pour revenir à des choses plus rationnelles.* »

Un vœu de rationalité partagé par les *broadcasters*, avec Vincent Salini (*France Télévisions Publicité*) en tête : « *Nous avons donc choisi nos partenaires selon des critères comme la maîtrise de l'éditorialisation, la connaissance des audiences et des conditions de monétisation. Cette approche reste sélective.* »

L'accélération par la CTV

La CTV, le nouvel épicerie de la vidéo

Ruée des plateformes vers la CTV... et des réseaux sociaux ?

Alors que les *broadcasters* sont distribués sur les plateformes, comme nous venons de le voir, la CTV attire aussi ces dernières. Que ce soit *Netflix*, *Prime Video* ou *YouTube*, toutes sont multi-distribuées dans les environnements applicatifs des opérateurs, des fabricants de *smart TV* et parfois même sur nos télécommandes.

La vidéo se consomme sur un écran *TV*, et la CTV devient également un support premium sur lequel les plateformes peuvent capter de nouvelles audiences et de nouvelles recettes publicitaires.

En 2024, *YouTube* revendiquait 20 millions d'utilisateurs par mois sur CTV. Illustration de cette tendance, Paul Ripart nous confie : « Chez *Prisma*, nous sommes des anciens de l'écosystème vidéo, et nous pouvons dorénavant, par le prisme de *YouTube*, très facilement rentrer sur l'écran *TV*. »

L'arrivée de la CTV marque, en quelque sorte l'« *uberisation* » de la TV qui s'ouvre très vite à beaucoup plus d'annonceurs »

Paul Ripart, Prisma Media

Meta a récemment annoncé le lancement pilote d'une app « *Instagram for TV* » aux États-Unis

Pierre Engelibert Charbit, Meta

Fin 2025, Meta annonce qu'*Instagram* sera disponible en test en CTV aux États-Unis. Pierre Engelibert Charbit (Meta) confirme ce point : « Meta a récemment annoncé le lancement pilote d'une app "*Instagram for TV*" aux États-Unis sur *Amazon Fire TV*, permettant de regarder *Reels* sur grand écran avec une interface pensée pour la télécommande. Le déploiement est pour l'instant limité, avec une extension prévue vers d'autres plateformes et pays à l'issue de cette phase de test. »

Pour les annonceurs, ce sont de nouvelles opportunités de communiquer sur grand écran. Paul Ripart dit : « L'arrivée de la CTV marque, en quelque sorte, l'« *uberisation* » de la TV qui s'ouvre très vite à beaucoup plus d'annonceurs disposant déjà de contenus vidéo. »

L'accélération par la CTV

La CTV, le nouvel épicerie de la vidéo

La CTV poursuit sa croissance

Ces transformations ainsi que les possibilités d'accéder au principal écran des foyers pour les annonceurs se matérialise dans les chiffres. Pour observer la dynamique de la publicité digitale et de la CTV, nous nous appuyons sur le BUMP (*Baromètre Unifié du Marché Publicitaire*) annuel 2025 et l'observatoire de l'e-Pub (S1 2025).

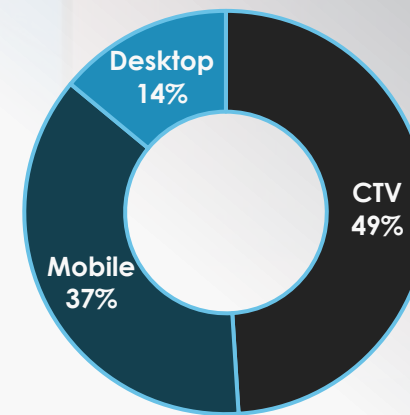
Selon le BUMP annuel 2025, 84 753 annonceurs ont communiqué en fil rouge en 2025 en France. Parmi ces annonceurs, 83 % (70 251 environ) communiquent sur le digital. Selon le référentiel de l'observatoire de l'e-Pub, la publicité digitale réunit le *Search*, les réseaux sociaux, le *Display*, le *Retail media* et l'*affiliation*, *emailings* et *comparateurs*. La CTV est classée dans le *Display* qui représente 18% du marché. Dans ce référentiel, **les investissements publicitaires en CTV (mesurés via la catégorie *in-stream* CTV incluant IPTV et TV segmentée) connaissent une forte accélération en France.**

La CTV devient la
composante dominante du
Display video

La CTV sacrée reine du Display Video en 2025

En 2025, la CTV est devenue le premier écran pour les investissements publicitaires vidéo *in-stream*, devant le mobile et le desktop. Elle affiche une croissance nettement supérieure avec +35% sur l'année. **La représentation de la CTV sur l'ensemble du Display video est passée de 41% en 2023 à 49% en 2025.** L'essor de la BVOD et des offres AVOD entraînent cette dynamique, au même titre que l'équipement, le caractère premium de l'écran et des technologies qui mûrissent. La CTV devient donc la composante dominante du Display vidéo.

Display Vidéo



L'accélération par la CTV

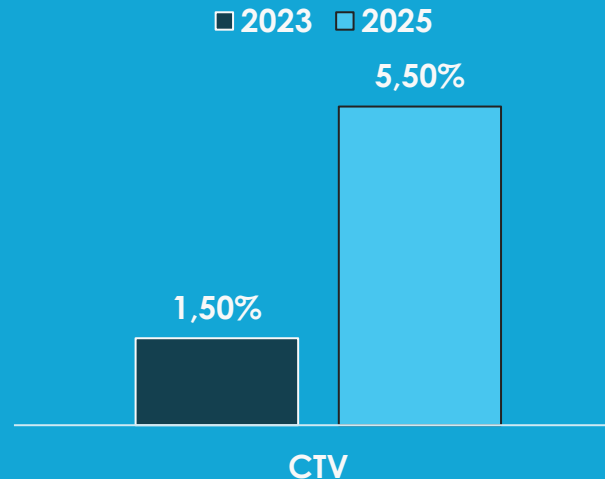
Le nouvel épicerie de la vidéo

Une dynamique certaine et un déplacement des budgets vers la CTV.

Une part croissante de l'investissement digital

Entre 2023 et 2025, la part de la CTV dans l'investissement publicitaire digital global augmente de 1,5 point pour atteindre 5,5 %. Une croissance régulière qui reste minoritaire dans la photographie globale du marché. La CTV gagne des parts de marché, car la croissance de ses investissements est plus rapide que celle du marché dans son ensemble. Cela traduit un certain dynamisme et un déplacement progressif des budgets vers la CTV.

Parts de marché dans l'investissement digital



Et dans la vidéo digitale totale

Dans une logique *Total Video*, si l'on combine le *display* vidéo et la vidéo des réseaux sociaux, le marché vidéo digital total atteint 3,8 milliards en 2025. Dans cet agrégat, la part de la CTV est passée de 16,5 % en 2023 à 18 % en 2025. Une part qui reste inférieure aux investissements réalisés sur les réseaux sociaux, mais qui progresse chaque année.

La CTV est un segment dynamique du marché publicitaire digital. Elle reste minoritaire en volume global, mais devient structurante dans la vidéo *display* et donc de plus en plus recherchée dans les stratégies vidéo.

Pour poursuivre la croissance de la CTV, le marché travaille activement à son développement. Dans un premier temps, la CTV doit démontrer la capacité des plateformes CTV à générer du *reach*. Dans un second temps, il s'agit de doter rapidement la CTV de toutes les capacités et de tous les outils que le digital peut offrir.

L'accélération par la CTV

Les 3 travaux de la CTV

Lorsque nous évoquons les usages, nous mettons en avant le caractère premium de l'écran TV pour consommer de la vidéo. Un usage qui positionne la CTV au cœur de la vie des foyers.

Si la CTV veut poursuivre sa croissance, elle doit continuer les grands travaux amorcés. Car elle hérite à la fois de l'hétérogénéité des environnements qu'elle embarque et qu'il est difficile d'interconnecter, et se confronte à la maturité des possibilités offertes par le digital. **Un monde digital dont les atouts sont nombreux et que la CTV doit rapidement rattraper.**

La promesse du reach incrémental

Le premier défi pour la CTV est de faire la preuve du reach ! Rappelons-le : dans cet écosystème de plateformes silotées, la première question à laquelle un annonceur cherche à répondre est celle des audiences. Autrement dit : qui consomme quelle plateforme ?

Edwyn Gielen (Numberly) ajoute que « quand un annonceur nous parle de Netflix ou Prime, il y a vite des questions du type "combien d'utilisateurs actifs ?", "combien de reach potentiel ?" »

Pour les broadcasters, parties prenantes du développement de la CTV, l'enjeu du reach est colossal. Tristan Lemoine (M6 Unlimited) rappelle l'objectif de maximisation du reach. Même combat pour france.tv et TF1+, qui communiquent régulièrement sur leurs audiences, comme pour n'importe quelle plateforme disponible en CTV.

« Quand un annonceur nous parle de Netflix ou Prime, il y a vite des questions du type « combien d'utilisateurs actifs ? », « combien de reach potentiel ? » »

Edwyn Gielen, Numberly

L'accélération par la CTV

Les 3 travaux de la CTV

Car nous l'avons vu, la fragmentation des usages perdure et, pour un annonceur, centré sur la TV linéaire ou non, la question est de savoir « comment intégrer de la meilleure des façons la SVOD, la BVOD et la VOL aux plans médias pour aller chercher des points de couverture supplémentaires ? », nous indique Paul Ripart (*Prisma*).

En tant qu'adtech spécialisée dans la mesure, chez *Realytics*, nous confirmons que l'un des atouts de la CTV réside dans sa capacité à générer de la couverture supplémentaire, le fameux « reach incrémental ». Au moment d'échafauder un plan *cross-media*, un annonceur cherche avant tout à générer du reach incrémental.

Au moment de parler de mesure, Jean-Baptiste Rouet (*Publicis*) ajoute que, dans les faits, « il faudra surtout offrir aux annonceurs la capacité de maîtriser le reach, la répétition et la duplication entre plateformes au moment de l'achat et des optimisations. » **La gestion de la répétition qui représente d'ailleurs le deuxième grand chantier de la CTV.**

”
Comment intégrer de la meilleure des façons la SVOD et la BVOD et la VOL aux plans médias pour aller chercher des points de couvertures supplémentaires ?

Paul Ripart, *Prisma Media*

L'accélération par la CTV

Les 3 travaux de la CTV

Entre technique et optimisation publicitaire, le capping

Le *capping*, ou « gestion de la répétition », est un outil publicitaire qui consiste à piloter le nombre d'expositions par individu ou par foyer afin d'éviter la suppression et d'optimiser l'efficacité des campagnes. Dans une logique de *Total Video* avec des approches *cross-media*, sa mise en œuvre constitue un enjeu clé. Mais elle reste encore perfectible.

Publicitaire ou non, la répétition est nécessaire pour mémoriser un message. Mais au-delà d'un certain seuil, elle devient contre-productive. Un bon *capping* permet de maintenir l'attention, d'éviter la lassitude et d'améliorer l'efficacité globale de la campagne.

Lorsqu'elle est bien gérée, la répétition permet de mieux répartir la pression publicitaire, de toucher de nouvelles audiences et de générer du reach incrémental. Limiter le nombre d'expositions entraîne moins de gaspillage média, une meilleure allocation des budgets et davantage de couverture utile.

Les agences et les annonceurs peuvent, en programmation, identifier la répétition au sein d'un foyer pour redistribuer entre les différentes plateformes visées par l'annonceur et ainsi, optimiser son exposition à la campagne.

Thomas Allemand, Expert CTV

Il s'agit donc d'un levier stratégique majeur pour les annonceurs. Les *broadcasters* et les plateformes ne s'y trompent pas et intègrent cette logique de maîtrise de la pression publicitaire dans des environnements *cross-media*. Pour Vincent Salini, le positionnement de *France Télévisions Publicité* « repose sur un équilibre entre puissance d'audience et pression publicitaire maîtrisée. » Simple, basique.

L'accélération par la CTV

Les 3 travaux de la CTV

La fragmentation des environnements pose le problème de la maîtrise du capping. Certaines audiences peuvent se retrouver surexposées, alors que d'autres ne seront pas atteintes. Il reste donc encore d'importants travaux à mener pour que les *cappings* puissent s'opérer de manière fluide au sein d'expériences publicitaires comparables à celles de la TV linéaire.

Paul Ripart (*Prisma*) dit : « Je ne sais pas combien de versions d'identifiants différents existent. Plusieurs centaines sur certaines applications, ce qui rend impossible l'instauration de *cappings* et de mesures uniques. »

De son côté, Thomas Allemand nuance : « Ce n'est pas encore parfait mais les agences et les annonceurs peuvent, en programmation, identifier la répétition au sein d'un foyer pour redistribuer entre les différentes plateformes visées par l'annonceur et ainsi, optimiser son exposition à la campagne. »

Sur cet enjeu, les acteurs de l'*adtech* ont leur mot à dire. Les *DSP* et *SSP* ont un rôle à jouer pour mettre à disposition des outils capables d'aider le marché. Encore une fois, la question de l'ouverture et de l'échange se pose dans un monde d'environnements fermés.

Edouard Schmidt (*Magnite*) nous dit : « il est crucial de fluidifier la communication entre *DSP* et *SSP* pour affiner la qualité des signaux et permettre aux acheteurs de piloter efficacement des indicateurs comme le *frequency capping* *cross-éditeurs*. »

Au même moment, l'écosystème publicitaire nourrit de grands espoirs avec l'arrivée de *Netflix*, *Prime Video* et *Disney+* dans le paysage de la publicité sur écran TV. **Paul Ripart (*Prisma*) estime que les grands acteurs du streaming vont fortement pousser la standardisation de la CTV.** Une aubaine qui, en plus de simplifier la gestion du *capping* publicitaire, devrait également faciliter l'achat programmatique.

De plus en plus, les grandes plateformes de streaming comme Netflix, Amazon ou YouTube vont faciliter l'unification du capping, de la mesure avec des stacks techniques qui vont mieux se répondre.

Paul Ripart, Prisma Media

L'accélération par la CTV

Les 3 travaux de la CTV

Simplifier l'achat programmatique, un chantier, des défis

En CTV, annonceurs et agences n'achètent pas seulement une impression, ils achètent aussi un contexte de diffusion, une expérience publicitaire et une chaîne technologique plus complexe que sur le *display*. Cette tension entre promesse de fluidité et complexité ressort clairement de nos entretiens.

L'achat programmatique en CTV consiste à acheter des impressions vidéo sur l'écran TV via des plateformes d'achat avec des logiques d'automatisation, de ciblage, de *capping* et d'optimisation que le marché connaît déjà dans le digital.

Certains inventaires CTV sont disponibles au sein d'environnements généralistes comme DV360 ou *The Trade Desk*, directement au sein des plateformes de BVOD et d'AVOD, ou encore chez des acteurs spécialisés CTV comme Stamp ou Olyzon.

Aujourd'hui, environ trois quarts de la vidéo sont achetés en programmatique.

Jean-Baptiste Rouet, Publicis

L'achat programmatique en CTV, une réalité à décortiquer

Le mouvement de fond est clair. **L'achat programmatique est devenu central dans la vidéo. Jean-Baptiste Rouet (Publicis) pose un repère éloquent : « Aujourd'hui, environ trois quarts de la vidéo sont achetés en programmatique »,** avant d'ajouter le véritable angle mort du marché : *« La complémentarité TV / vidéo n'est réellement mesurée que sur les achats réalisés en gré à gré. Or, près de trois quarts de la vidéo sont achetés en programmatique. Cela signifie qu'environ 75 % de la complémentarité TV / VOL échappe encore à une mesure opérationnelle. »* Pour le dire simplement, **le programmatique est déjà massif dans la vidéo, mais il n'est pas encore totalement raccordé à la mesure cross-media, socle du Total Video.**

L'accélération par la CTV

Les 3 travaux de la CTV

Les développements rapides de la CTV en programmatique

L'achat programmatique apporte finesse et agilité aux acheteurs. **Il permet aux annonceurs de mieux cibler et de gérer la pression publicitaire** alors que Thomas Allemand constate que, selon certaines études, « *la répétition moyenne peut dépasser 30 contacts par foyer pour une campagne* ». Pour lui, **une approche unifiée du capping n'est possible « qu'en passant via des achats programmatisés en CTV »**.

Ensuite, l'accessibilité et les capacités de ce mode d'achat ouvre la CTV à de nouveaux annonceurs. Laure Gery (Numberly) décrit cette dynamique : « **le nombre d'opportunités pour utiliser la CTV comme canal "paid media" augmente.** »

Enfin, les broadcasters ouvrent davantage leurs accès. Depuis janvier 2026, ADspace, la plateforme de France Télévisions Publicité, est passée au self-serve et permet aux acheteurs d'ajuster eux-mêmes leur mix média et d'acheter TV et CTV depuis une même interface. Par ailleurs, TF1 a lancé TF1 Ad Manager. Chez M6 Unlimited, l'ouverture programmatique et l'accès via différentes DSP sont également mis en avant, avec une volonté d'être « ouvert et agnostique » vis-à-vis des technologies d'achat.

L'un des enjeux du programmatique CTV concerne la qualité de l'information qui circule dans la chaîne d'achat. Elle doit permettre d'optimiser la construction des ad-breaks. À ce jeu-là, « c'est lui [l'Ad Server] qui devient le pivot. Il remonte les signaux contextuels indispensables pour optimiser la monétisation côté demande », précise Edouard Schmidt (Magnite).

En parallèle, le marché pousse pour disposer de signaux plus riches. Jean-Baptiste Rouet (Publicis) pose la bonne question : « Avec l'hyper-distribution des inventaires, la question devient : qu'est-ce que j'achète, et dans quel contexte ? Par exemple, est-ce que la bid request peut, demain, intégrer l'information du programme sur lequel l'impression est diffusée ou la position dans l'écran ? »

Toute la question est donc de savoir **comment adapter les outils et les organisations à un média TV devenu programmable.**

L'accélération par la CTV

Les 3 travaux de la CTV

Pourquoi le programmatique ne remplace pas encore tout?

L'achat programmatique en CTV se développe, mais il ne fait pas disparaître l'achat en gré à gré. Selon Jean-Baptiste Rouet (*Publicis*), c'est d'abord pour une raison économique. « Ce qui échappe encore largement à cette logique, c'est la BVOD. La raison est avant tout économique. Dans le programmatique, la chaîne de valeur ampute mécaniquement le *working media*. »

Il existe aussi des raisons organisationnelles. **La CTV relève-t-elle de la TV ou du digital ?** Qui, au sein des organisations, doit préempter ce sujet ? Avec la CTV, le marché touche à différents mondes et métiers qui doivent communiquer entre eux. Certains *traders* se retrouvent à acheter de la TV sans en maîtriser toutes les spécificités.

Paul Ripart observe toutefois une bascule : « *historiquement, les équipes TV ou multiscreen avaient peu la main dans les outils, mais cela change avec des équipes multiscreen qui tradent désormais sur DV360 ou The Trade Desk.* » Même si, « *sur certains outils d'achat, 95 % des fonctionnalités ne servent à rien pour l'achat de la CTV.* »

Un constat appuyé par Maxime Cerda (*Stamp*). Pour lui, **les outils programmatiques actuels sont encore « peu ou mal adaptés » à l'achat sur le device TV.** » Un sujet qui va de pair avec celui de la transparence des inventaires. Maxime ajoute que « *l'annonceur peut encore se demander où sa publicité tourne réellement, sur quel programme, sur quel bundle ou chez quel fabricant ?* »

Éviter les écueils du display

L'achat programmatique en CTV est un sujet de pilotage des campagnes. Il nécessite de nombreux arbitrages comme gérer la répétition, comprendre la qualité des inventaires, rapprocher des signaux TV et digitaux, former aux GRP, aux CPM ou encore aux *bid requests*.

C'est un double enjeu pour les agences et les annonceurs. Il y a, d'un côté, les promesses de ciblage plus fins, d'une meilleure gestion des *cappings* et d'une mesure *full-funnel* et, de l'autre, les coûts techniques supplémentaires, le risque de fragmentation et l'opacité.

Paul Ripart (*Prisma*) prévient : « *La TV doit faire attention à ne pas essayer les mêmes plâtres que le display avec une pléthore d'intermédiaires qui peut conduire à des soucis de traçabilité et, in fine, à une dégradation de sa valeur.* »

L'accélération par la CTV

La CTV devient *Full-Funnel*

En CTV, le branding fait
désormais écho à
l'efficacité business

La CTV devient *Full-Funnel*

Il n'y a pas si longtemps, dans une galaxie pas très lointaine, la TV était l'apanage du *branding* et le digital celui de la performance. Mais ça, c'était avant. L'éclosion de la CTV brouille les frontières entre linéaire et vidéo, mais aussi entre *branding* et performance. Les entretiens conduits pour cette analyse abondent dans ce sens. La CTV est *full-funnel*.

À des approches plus bas de *funnel*, caractéristiques de la VOL et du digital, viennent désormais se greffer des logiques de *branding* qui se matérialisent à la faveur de la plateformes et de l'évolution des formats publicitaires.

L'essentiel, c'est les 3 points

La porosité de la frontière entre *branding* et performance en CTV s'accélère pour trois raisons.

La première est l'évolution des usages. Les contenus se consomment de plus en plus à la demande et en *streaming*. Ces « nouveaux » usages orientés vers des environnements connectés poussent mécaniquement la TV vers des stratégies davantage digitalisées et plus tournées vers la performance.

La deuxième est **l'essor des outils de mesure et d'activation.** Globalement, les plateformes, notamment *YouTube*, *Amazon Ads* et même les DSP comme *TheTradeDesk*, communiquent sur la CTV comme une brique d'un parcours *omnichannel* permettant d'accompagner l'utilisateur de l'attention vers la conversion.

Une offre sur laquelle les *broadcasters* se positionnent aussi. Adam Marki (TF1) dit : « Le succès, c'est d'être plus axé ROI et business client, et de s'éloigner un peu des KPI média. Mais tout est contributif, et chaque marque a besoin de notoriété. »

En résumé, **la notoriété reste importante, mais elle fait désormais écho à l'efficacité business.**

La troisième raison est l'évolution des investissements et des attentes. Avec la digitalisation croissante de l'écran TV, les environnements capables de combiner impact vidéo et pilotage de la performance sont de plus en plus valorisés. L'écran TV se retrouve désormais imbriqué au cœur du digital via la CTV. Il peut ainsi être exploité dans une stratégie d'audience *full-funnel*. **La CTV se retrouve à la croisée des chemins et combine *branding* et performance.**

L'accélération par la CTV

La CTV devient Full-Funnel

Il ne s'agit pas seulement d'une tendance, c'est une demande clairement formulée par les annonceurs, que Laure Gery (Numberly) résume ainsi : « De plus en plus de clients veulent faire de la vidéo pour aller chercher de la performance. Il y a probablement un effet CTV là-dessus. » Pour Edwyn Gielen (Numberly), « Faire descendre des logiques upper Funnel vers des KPI plus performances sur de la télé, c'est un peu le Graal pour beaucoup d'équipes. »

Aujourd'hui, ces stratégies **full-funnel** changent concrètement la proposition de valeur de la CTV, qui devient un écran premium dont l'impact se pilote. Elle fait la jonction entre *branding* et business. Tous les codes qui font la force de la télévision comme la qualité de l'écran, l'immersion, l'attention, le *co-viewing* et cette capacité à raconter une histoire de marque, convergent avec les fonctionnalités du digital comme le ciblage comportemental, l'attribution, le *capping* unifié, la mesure des ventes, le séquençage créatif et l'interactivité des films publicitaires.

Faire descendre des logiques upper Funnel vers des KPI plus performances sur de la télé, c'est un peu le Graal pour beaucoup d'équipes

Edwyn Gielen, Numberly

L'attribution cross-media a de l'avenir

Cette convergence entre branding et performance est réelle, mais elle reste incomplète, car toujours silotée. La logique *full-funnel* fonctionne plateforme par plateforme, mais elle est plus problématique lorsqu'il s'agit de comparer les environnements entre eux. « Attribuer précisément une conversion à Amazon, YouTube ou à la CTV reste difficile », nous dit Laure Gery (Numberly). Nous en revenons encore et toujours à ce besoin de mesure unifiée pour évaluer la véritable valeur des plateformes et celle des réseaux sociaux.

Le mobile aussi

Quand la performance rencontre le Branding

∞ Meta

Du Full-Funnel sur mobile aussi : l'exemple de Meta

La CTV matérialise de nombreux enjeux pour l'écosystème publicitaire. Mais il convient aussi de rendre au mobile ce qui lui appartient. Après tout, il reste le premier écran en France en termes d'équipement et, au même titre que la CTV, s'inscrit pleinement dans le *Total Video*.

Quand la CTV réconcilie *branding* et performance, il convient également d'observer, par le prisme de *Meta*, que **cette convergence branding/performance s'exprime aussi sur mobile.**

Nous l'avons vu, l'écran mobile ne concentre pas les mêmes usages que l'écran TV. Il est complémentaire de l'écran TV et s'y substitue en mobilité. Le mobile est même en avance sur la CTV, selon Paul Ripart (*Prisma*), en matière de performances digitales : « En termes d'expérience publicitaire, à mon avis, l'écran TV a 5 ans de retard sur le mobile aujourd'hui. »

Néanmoins, comme sur la CTV, *Meta*, acteur majeur de la VOL (principalement mobile), évoque aussi un rapprochement entre *branding* et performance sur mobile.

À ce sujet, Pierre Engelibert Charbit (*Meta*) s'inscrit en faux contre les clichés : « *Meta est perçu performance et bas de Funnel (...) mais nous voyons des annonceurs internationaux couper la TV et réinvestir en digital pour construire leurs marques.* » Le cas de *Lidl*, fin 2025, dont les budgets TV ont été coupés au profit du digital, a d'ailleurs fait grand bruit sur le marché.

”
Il est indispensable de dépasser la croyance qu'une marque ne construit pas sur un écran de téléphone.

Pierre Engelibert Charbit, *Meta*

Le mobile aussi

Quand la performance rencontre le Branding

∞ Meta

Contrairement à une croyance encore tenace, le mobile ne nourrit plus exclusivement le bas de funnel. Pierre Engelibert Charbit (Meta) le formule bien : « Il est indispensable de dépasser la croyance qu'une marque ne se construit pas sur un écran de téléphone. » Le positionnement de Meta est très clair sur ce sujet : « Le branding redevient un sujet fort qui ne se fera pas sans l'impact. »

Ainsi, Meta associe cette évolution à des approches *full-funnel* avec ses briques « branding », la montée en puissance de Reels, la structuration de l'influence via *Partnership Ads* et des formats plus contextuels comme *Reels Trending Ads*. Des formats qui reprennent certains codes de la TV avec des associations à des contenus très consommés et engageants.

Le constat est donc que les logiques *full-funnel* se généralisent aux plateformes vidéo et sociales, avec **cette idée de construire la marque tout en développant une lecture plus précise de l'impact.** La VOL mobile sait générer rapidement du reach, travailler la répétition, porter de la création contextuelle, s'appuyer sur des créateurs et relier ces expositions à des effets business.

Ségolène Braun (Meta) appuie ce constat en expliquant qu'il existe, selon elle, un décalage entre les usages réels et les allocations budgétaires : « **Il y a un sous-investissement sur des plateformes où se trouvent aussi des segments clés, notamment chez les jeunes adultes.** »

Le smartphone est un écran incontournable de la VOL. Pour autant, cette puissance ne disqualifie pas la TV, d'autant que, nous l'avons vu, Meta mène des pilotes pour y pousser Instagram. En revanche, **l'exemple du mobile incite les annonceurs à penser la vidéo comme un média full-funnel et cross-écrans.**

Enfin, la question de la comparabilité des environnements reste entière, d'autant que des plateformes comme Meta ou TikTok ne sont, pour l'instant, pas mesurées à l'aune des autres plateformes.

Plus de 50 % de l'audience d'Instagram se concentre sur une seule journée, ce qui permet de travailler à la fois la répétition et la puissance instantanée.

L'accélération par la CTV

L'expérience publicitaire augmentée

La réunion du *branding* et de l'impact ne se limite pas aux environnements. **Elle se joue aussi dans les ad-breaks (coupures ou écrans publicitaires) et dans les formats publicitaires.** C'est d'ailleurs particulièrement visible dans les formats. La CTV offre davantage qu'un simple « copier-coller » du spot TV ou de l'*ad-break*. Les formats *pause ads*, *homescreen*, *L-shape*, QR codes ou encore les dispositifs d'*ad sequencing* ouvrent des points de contact davantage orientés vers l'action.

L'ère des formats intégrés et interactifs

Maxime Cerda (*Stamp*) nous explique qu'aujourd'hui les formats majoritaires sont les suivants : « *c'est le mid-roll. Puis est venu le pré-roll lorsqu'un utilisateur lance son programme.* »

Des formats qui restent efficaces, mais qui témoignent encore d'une simple transposition de l'écran publicitaire de la TV linéaire vers la CTV. L'endroit où la CTV trouve sa véritable singularité réside dans l'innovation qu'elle apporte aux traditionnels spots TV.

Désormais, les expériences sont plus contextuelles, plus interactives et davantage intégrées aux interfaces.

L'endroit où la CTV trouve sa vraie singularité est dans l'innovation qu'elle apporte aux traditionnels spots TV.

Le CTV Ad Portfolio de l'lab Tech Lab

En décembre 2025, l'IAB Tech Lab publie son **CTV Ad Portfolio** et pousse six formats différents avec le « *Pause Ad* », le « *Menu Ad* », qui s'intègre à l'interface, les « *Overlays* », les « *Screensaver Ads* », le « *In-Scene Insertion* » ou encore les « *L-shape* ». Tous ces formats ne se développent pas au même rythme en France, mais ce référentiel, dans un monde digital universellement accessible, pose les bases de l'évolution des formats publicitaires dans l'Hexagone. Certains, comme le *Pause Ad* ou le *Menu Ad*, ont particulièrement le vent en poupe.

Construire l'ad-break idoine

L'expérience publicitaire augmentée

L'Ad-break doit se fondre au sein de l'expérience utilisateur, et s'aligner au minimum avec ce que les utilisateurs ont l'habitude de voir en TV linéaire.

L'expérience publicitaire augmentée de la CTV doit constituer un pilier fort de son attractivité auprès des annonceurs et des agences. Mais sans une intégration adaptée, qui ne perturbe pas l'expérience utilisateur, l'interactivité publicitaire en CTV n'a pas lieu d'être. Tout doit être opéré sans couture pour que l'ad-break se déroule sans accroc. C'est la première brique d'une expérience publicitaire réussie.

Edouard Schmidt (Magnite) dit : « Nous transposons les forces historiques de la publicité TV dans l'univers programmatique. Cependant, le chantier n'est pas terminé : l'expérience peut encore s'avérer inégale sur certains ad-breaks. Des défis subsistent, notamment sur la gestion du frequency capping...

En effet, il s'agit de construire un ad-break qui ne lag pas, ne se répète pas et dans lequel les concurrents ne se télescopent pas. Beaucoup se joue du côté de l'Ad Server, mais pas seulement. Construire l'ad-break idoine repose sur une combinaison sophistiquée de technologies.

Edouard Schmidt poursuit : « L'Ad Server n'est pas le seul acteur. Les technologies d'analyse des flux vidéo, comme les SSAI (pour identifier les moments d'insertion opportuns), jouent un rôle déterminant. »

”
Il s'agit de construire un Ad-break qui ne lag pas, ne se répète pas et dans lequel les concurrents ne se télescopent pas.

Edouard Schmidt, Magnite

Bien combinées, ces deux technologies sont capables de proposer une expérience publicitaire plus proche des standards et donc plus acceptable pour les consommateurs de la CTV, comme elle peut l'être en TV linéaire.

Pour déployer des formats innovants et construire la couche d'interactivité en CTV, **l'ad-break doit se fondre dans l'expérience utilisateur et s'aligner, au minimum, sur ce que les utilisateurs ont l'habitude de voir en TV linéaire.**

L'accélération par la CTV

L'expérience publicitaire augmentée

Sortir du flux vidéo avec la « homescreen »

Dans un monde de plateformes, l'accès aux contenus a été bouleversé. Désormais, pour chaque usage et pour chaque service vidéo, il existe un environnement applicatif. Ces applications, embarquées dans les box, les *smart TV* ou les *smartphones*, disposent toutes d'interfaces de navigation avancées au sein desquelles il convient de naviguer pour accéder aux contenus.

C'est ici, au cœur de ces interfaces utilisateurs, que se joue une partie de l'intégration des nouveaux formats interactifs de la CTV.

Également appelé « *Home Ads* », ce format publicitaire gagne en popularité auprès des annonceurs. Il s'agit pour eux d'habiller la page d'accueil de l'interface d'une plateforme, d'un fabricant de *smart TV* ou, pourquoi pas, dans un futur proche, d'un opérateur.

Des acteurs comme *Canal+*, *Samsung* et d'autres proposent ce type de format avec la promesse d'une montée en couverture rapide pour les annonceurs.

Maxime Cerda (*Stamp*) illustre : « avec ce format de rupture, un annonceur peut habiller la homepage d'un fabricant [de *smart TV*] qui équipe 20, 30 % ou plus des foyers en France et ainsi répondre à ce besoin de montée en couverture qui est un enjeu important de la CTV/VOL. »

Un format intéressant comme premier point de contact entre une marque et sa cible afin de développer la notoriété. Edouard Schmidt (*Magnite*) confirme l'intérêt du marché pour ce format et anticipe : « L'enjeu est désormais la standardisation IAB pour permettre, d'ici 2026, une monétisation fluide en programmation via les DSP. »

”
Un annonceur peut habiller la homepage d'un fabricant [de *smart TV*] [...] et ainsi répondre à ce besoin de montée en couverture qui est un enjeu important de la CTV/VOL.

Maxime Cerda, *Stamp*

L'accélération par la CTV

L'expérience publicitaire augmentée

Have a break, have a Pause Ad

Le « *Pause Ad* » consiste à afficher une publicité au moment où l'utilisateur met en pause un contenu vidéo, via un écran permettant de diffuser un message publicitaire à cet instant précis.

Ce format *full-screen* émergent est « *disponible sur pratiquement toutes les plateformes (BVOD, SVOD, AVOD)* » selon Thomas Allemand. Le *Pause Ad* ne coupe pas l'expérience utilisateur et habille d'un message publicitaire les moments de pause choisis par l'audience.

Pour Vincent Salini (*France Télévisions Publicité*), ce format agit comme un déclencheur d'intention : « *La vidéo joue son rôle sur l'image, la notoriété, la considération, tandis que le format de pause - plus orienté recall - intervient davantage en bas de Funnel.* » Avec des annonceurs qui se prennent au jeu.

Pour Thomas Allemand, ces nouveaux formats ajoutent une dimension plus créative : « *Ils génèrent plus d'attention car ils apportent quelque chose de nouveau à l'expérience publicitaire et permettent d'aller au-delà du film de marque.* » En somme, **un format qui rapproche un peu plus l'utilisateur de l'action.**

Certains [annonceurs] intègrent explicitement le moment de pause dans leur message - « profitez de cette pause » - et vont jusqu'à proposer un call-to-action, par exemple via un QR code, pour générer du drive-to-web.

Vincent Salini, France TV Publicité

L'accélération par la CTV

L'expérience publicitaire augmentée

Plus d'interactivité et de performances

Nous l'avons vu, la CTV a plus d'un tour dans son sac. Dans le sillage de sa digitalisation, l'écran TV fait converger *branding* et performance. Une nouvelle façon de penser le média TV, qui se matérialise aussi par l'évolution des formats publicitaires devenus interactifs. **Des films publicitaires qui ouvrent la voie à une nouvelle approche du *storytelling* sur écran TV pour les annonceurs et les agences.**

La CTV ouvre un nouveau paradigme pour l'écran TV en y intégrant des éléments interactifs pouvant conduire jusqu'à l'acte d'achat. Ainsi, **l'attention ne se mesure plus uniquement en exposition. Elle suit désormais un parcours menant jusqu'à l'interaction, la visite, voire l'achat généré par un spot ou une campagne de CTV.**

Meta nous parlait d'impact. C'est exactement cette logique que la CTV embrasse avec l'évolution des formats, du *homescreen* jusqu'aux *shoppable ads*, en passant par le *Pause Ad*.

La CTV ouvre un nouveau paradigme pour l'écran TV en y intégrant des éléments interactifs pouvant conduire jusqu'à l'acte d'achat.

Au moment où nous conduisons nos entretiens, fin 2025, Maxime Cerda chez Stamp prophétisait l'arrivée des *shoppable ads* : « le marché va bientôt voir arriver ce qui concerne l'enrichissement de la publicité avec les *Shoppable ads*, un format qui se développe bien aux États-Unis. »

En mars 2026, c'est devenu une réalité pour le marché et pour France Télévisions Publicité. Vincent Salini nous explique le principe : « Intégré nativement au sein des contenus des pages clés de *france.tv*, sur web et app, il propose une expérience verticale, immersive et interactive avec la mise en avant de produits dans une logique *drive-to-shop*. »

L'accélération par la CTV

L'expérience publicitaire augmentée

Redonner de la valeur au contexte programme

Dernier axe de cette évolution de l'expérience publicitaire en CTV : le retour du contexte programme. Pour Thomas Allemand, la possibilité de faire du sponsoring en BVOD et en SVOD constitue « une belle avancée pour les marques. Cela leur permet de se positionner sur des contextes programmes qui correspondent à leurs valeurs. Une approche qui est extrêmement efficace, à l'heure où la data s'empare du médiaplanning. »

Avec le sponsoring programme en CTV, les annonceurs peuvent se rassurer et maîtriser davantage leurs dispositifs. Car cette question du contexte de diffusion constitue l'un des enjeux majeurs de la CTV. Jean-Baptiste Rouet évoque ce sujet autour de l'AVOD et de l'achat.

Un point confirmé par Maxime Cerda (Stamp) : « le marché s'interroge aussi sur la transparence des inventaires CTV. L'annonceur peut être amené à se demander où sa publicité tourne, qu'est-ce qui a été acheté ? »

**Dernier axe
de cette
évolution de
l'expérience
publicitaire
de la CTV, le
retour du
contexte
programme.**

L'accélération par la CTV

L'expérience publicitaire augmentée

La CTV ne remplace pas le spot TV, elle délivre une expérience publicitaire plus immersive, possiblement liée au « *companion device* » qu'est le *smartphone*, ou même à la télécommande, comme le souligne Adam Marki : « *Quand je suis arrivé, on me disait : "La télé, ça ne clique pas." En un an, on voit émerger une interactivité sur des formats Send to Phone. Il y a une dualité télécommande / smartphone qui est impressionnante.* »

L'expérience publicitaire en CTV évolue selon un double mouvement. D'un côté, **le marché fiabilise les fondamentaux du linéaire** avec des *ad-breaks* fluides, un *capping* maîtrisé et une qualité de diffusion élevée. De l'autre, **le marché ouvre progressivement la voie à des formats diffusés hors du flux vidéo** comme le *homescreen*, le *Pause Ad* ou encore des habillages qui rapprochent l'écran TV des logiques du digital, sans renoncer à son caractère premium.

La question n'est plus seulement de diffuser un spot sur TV connectée, mais de penser **une expérience publicitaire plus contextuelle, plus séquencée et potentiellement plus actionnable.**

Sans jamais rien lâcher du caractère premium de l'écran TV

Malgré tout, le marché français reste moins dynamique que certains de ses voisins, comme l'Allemagne, sur les habillages et les formats intégrés. Edwyn Gielen (*Numberly*) dit : « *Je dirais que l'innovation se fait moins "par le format" que par la data, le ciblage et l'orchestration.* »

Cette prudence est logique. **L'écran TV reste un environnement sensible, partagé, premium et soumis à de fortes attentes de fluidité.** Maxime Cerda (*Stamp*) met d'ailleurs en garde : « *L'expérience TV est appréciée parce qu'elle reste fluide et c'est ce qui fait sa force. Que ce soit pour un usage individuel ou en famille, la facilité pour accéder au contenu ne doit pas être sacrifiée.* »

La CTV devient *Full-Funnel*

Convergence TV-Digital

Il est assez intéressant de noter, dans le prolongement de ce que nous observions dans « La CTV en France », les trajectoires convergentes des *broadcasters* et des grandes plateformes.

Alors que **la théorie du rattrapage s'applique aux *broadcasters* pour intégrer les codes du digital, elle s'applique également aux géants du *streaming* et de la *VOL*, qui évoluent vers la CTV.** Les enjeux diffèrent, mais la convergence *Total Video* est bel et bien en marche.

Dans ce mouvement vers le *Total Video*, la CTV concentre l'innovation technologique, les enjeux de mesure et les attentes du marché, tout en révélant ses points de tension : fragmentation versus unification, ouverture versus contrôle, mais aussi transparence versus valorisation.

La valeur du *Total Video*

Le *Total Video* n'est pas encore une réalité pleinement opérationnelle, même si les usages ont convergé. Pour le devenir totalement, il doit encore parvenir à dépasser la fragmentation des technologies afin que l'ensemble des environnements (linéaire, plateformes, réseaux sociaux) deviennent comparables selon les mêmes règles et la même monnaie d'achat. **Un débat qui n'est pas nouveau, mais qui perdure.**

La valeur du Total Video

CPM pour tous

Dans ce contexte de digitalisation, le *Total Video* se cherche un étalon pour mesurer et comparer les environnements entre eux. L'ère du *streaming* se met en place, tout en posant la question des standards de mesure de la TV linéaire, historiquement construite autour du GRP. Un indicateur désormais challengé alors que la vidéo digitale et la CTV s'achètent majoritairement au CPM.

À l'heure où nous rédigeons ces lignes, le débat n'est pas encore tranché, même si **la convergence vers le CPM semble être le sens de l'histoire**. L'*adtech* pousse fortement en faveur du CPM. En programmation, la CTV s'achète déjà au CPM sur des plateformes comme DV360, Hawk ou The Trade Desk. Edouard Schmidt (Magnite) confirme cet enjeu. Il parle « du rapprochement entre TV linéaire et programmation », ce qui confronte nécessairement CPM et GRP. Chez Realytics, nous sommes également engagés sur ce terrain. Nous mesurons déjà la TV linéaire et la CTV en volumes d'impressions.

A l'advisory board de Google TV, le choix est fait : tout passe Full CPM. En France, nous sommes encore sur une année de transition.

Adam Marki, TF1 Pub

Il existe des équivalents CPM permettant de comparer les environnements, y compris ceux des plateformes comme Netflix, Disney+ ou Prime Video, qui s'achètent déjà au CPM. Jean-Baptiste Rouet (Publicis) nous explique leur implication : « Jusqu'à un certain seuil, la TV linéaire reste relativement bon marché : l'équivalent CPM vidéo du linéaire demeure très avantageux, y compris par rapport à la BVOD, la SVOD ou à l'AVOD, hors YouTube. »

Adam Marki (TF1 Pub) note toutefois des avancées au niveau européen : « on n'a pas encore d'alignement entre total GRP ou total CPM. (...). En Europe, j'ai l'impression qu'il y a une réponse plus claire : à l'advisory board de Google TV, le choix est fait : tout passe Full CPM. En France, nous sommes encore sur une année de transition. »

Même si le marché n'a pas encore officiellement statué sur ce sujet, dans les faits, le "tout CPM" semble prendre forme. Toutefois, ce nouveau paradigme doit intégrer les spécificités de la TV linéaire tout en y ajoutant des logiques digitales.

Adam Marki espère « qu'à l'avenir, le marché aura deux environnements : le live et la vidéo. Plus de distinction entre silos. Le live reste le live, hyper impactant. La force des broadcasters, c'est le live. Et à côté, la vidéo 360, sur tous les streams. »

La valeur du *Total Video*

Transparence & valeur média

Qu'ils concernent la mesure, les modes d'achat, la monnaie ou les organisations, de nombreux sujets restent à adresser pour construire le *Total Video*. Ils remettent la question de la transparence et de l'ouverture au cœur des débats. À un idéal d'ouverture s'opposent des logiques de cloisonnement propriétaires.

Au fond, **c'est la question de la valeur des médias eux-mêmes qui est posée.** Un phénomène récurrent dans le monde digital depuis plus de 25 ans.

Transparence de la mesure

Dans les faits, les approches se développent. Mais les intérêts divergent, tant et si bien que les consensus tardent à émerger. Les définitions de standards et de méthodologies partagées sont freinées par la fragmentation. L'uniformisation apporte de la clarté dans les arbitrages budgétaires, alors que les cloisons entretiennent une certaine opacité. **Tout le monde est d'accord, mais chacun souhaite préserver ses spécificités et la valeur de son environnement.**

Transparence des environnements

La relation qui existe aujourd'hui entre les utilisateurs d'une plateforme et la plateforme elle-même, c'est la donnée. Et cette donnée a de la valeur. Qu'il s'agisse des réseaux sociaux, des *broadcasters*, des opérateurs, des fabricants, des OS de *smart TV*, des plateformes *AVOD*, *FAST*, des *retailers* ou encore des *e-commerçants* intégrés, le volume de données de ces environnements conditionne leur degré d'ouverture et donc leur niveau de transparence.

Toutes ces données permettent à leurs détenteurs de construire leurs propres écosystèmes publicitaires basés sur des modèles de mesure, des capacités de ciblage et des *cappings* propriétaires. **Cette liberté d'action donne à chaque acteur l'assurance de protéger et de valoriser au mieux son inventaire.**

À ce sujet, Maxime Cerda (*Stamp*) commente : « Apporter toute cette transparence, cette granularité est-elle nécessaire ? Car cela peut fatalement dévaloriser les inventaires des plateformes, des *broadcasters*, des fabricants. Le frein à la transparence se situe ici. » L'ouverture passe donc par d'âpres négociations afin de trouver le juste équilibre entre transparence et valorisation du média.

La valeur du *Total Video*

Transparence & valeur média

Transparence économique

L'accès aux données des différentes plateformes et leur comparabilité auront fatalement une incidence sur leur valeur. Mesurer la performance selon le même étalon rend tous les environnements comparables. Si l'ensemble du marché devient comparable, les modèles économiques se retrouvent directement challengés entre eux.

La poussée vers un CPM comme monnaie d'échange unique en Europe, tout comme le développement du programmatique et la granularité de la data, va modifier la structure de la valeur à terme. **Même si cette évolution homogénéise la lecture et simplifie les arbitrages, elle va nécessairement lisser les différences perçues entre les plateformes.** Un mouvement sur lequel le marché continue toutefois d'avancer au ralenti.

Protéger les spécificités des broadcasters

Pour les *broadcasters*, la convergence vers le tout digital met la valeur de la TV linéaire à l'épreuve. Même si comparer tous les environnements entre eux constitue un idéal pour les annonceurs, les *broadcasters* entendent protéger ce qui fait leur spécificité.

La TV linéaire est un média de masse évoluant dans un environnement premium et encadré. Une comparaison avec des environnements digitaux, qui échappent à certaines de ces caractéristiques, peut entraîner une perte de valorisation de leurs inventaires. Cela s'entend, **comparer une expérience sur écran TV avec une vidéo scrollée sur un écran mobile ne revient pas au même.**

La valeur du *Total Video*

Le Total Video, entre allégorie et
réalité à construire

Plus nous avançons vers le Total Video, plus sa matérialisation concrète semble s'éloigner. Nous n'en sommes encore qu'à ses premiers frémissements. Des frémissements délicats, tant les couches technologiques, les langages, les signaux, les IDs, les OS et les environnements se multiplient. Tous cherchent à offrir la même promesse, sans pour autant être encore totalement interconnectés.

Une mesure cross-media ouverte et homogène

Comme nous l'avons déjà évoqué, **le Total Video lie son destin à celui de la mesure.** C'est son socle. Jean-Baptiste Rouet (Publicis) appuie ce constat : « Si l'on se place du point de vue de la vidéo dans son ensemble, l'enjeu reste avant tout celui de l'audience et de la mesure. Le reste en découle. »

Mais pour être complète, la mesure doit faire évoluer les standards. Ségolène Braun (Meta) insiste sur ce point : « On ne peut pas décider qu'une vidéo est performante uniquement parce qu'elle est vue entièrement (...) il y a la qualité créative, les signaux, la fréquence, les audiences touchées. »

Thomas Allemand résume parfaitement l'enjeu opérationnel : « Si nous sommes capables de bien mesurer, nous sommes capables de construire le meilleur mix vidéo. » Nos entretiens le confirment, une mesure cross-media pleinement opérationnelle passera par l'adhésion totale des plateformes et par l'interopérabilité des environnements du Total Video. Mais cette mesure reste complexe à mettre en place.

À ces freins techniques s'ajoutent des enjeux stratégiques autour du partage des données, de la rémunération et de la valeur des médias. Ainsi, **le Total Video est aussi un enjeu d'équilibre entre ouverture des environnements et protection des atouts propres à chaque média concerné.**

**On ne peut pas décider
qu'une vidéo est performante
uniquement parce qu'elle est
vue entièrement.**

Ségolène Braun, Meta

La valeur du Total Video

**Le Total Video, entre allégorie et
réalité à construire**

**IDs et audiences sont intimement
liés : ensemble, ils créent les
conditions de l'interopérabilité.**

Jean-Baptiste Rouet, Publicis

Le chaînon manquant des IDs

Derrière la mesure, le sujet des IDs est essentiel au Total Video. Il pose les bases de l'interopérabilité des environnements, notamment pour l'achat et la mesure. Pour Jean-Baptiste Rouet (Publicis), l'un des enjeux majeurs est « celui de l'ID déterministe, cross-device (entre appareils) et entre environnements. Cet enjeu est vrai pour la télévision, mais aussi pour la performance. »

Il précise : « IDs et audiences sont intimement liés : ensemble, ils créent les conditions de l'interopérabilité. » Sans accès aux IDs, le marché ne peut pas dédupliquer les audiences, opérer des cappings unifiés ni disposer d'une vision cross-screen.

Le piège des « walled gardens »

Trouver le bon équilibre et le bon degré d'ouverture des environnements passe par de longues discussions et des accords sur ce que peuvent ou doivent être les standards. **Sans consensus, le risque de poursuivre dans un monde d'environnements fermés est réel.** Les exemples de Meta, TikTok et, dans une certaine mesure, YouTube, illustrent ce risque.

Adam Marki (TF1 Pub) met en garde : « Je ne souhaite pas que la télévision dans son ensemble, notamment le streaming, devienne un walled garden. L'idée, c'est de rester interopérable, compréhensible et utilisable par tous. Il y a un travail d'alignement à faire qui n'existe pas aujourd'hui. »

Des organisations à faire évoluer

Nous l'évoquions au sujet de l'achat programmatique, mais la question des organisations est évidemment plus large. Les silos ne se situent pas uniquement au niveau des audiences. Tout ce mouvement de convergence entre le monde de la TV et le digital pose aussi la question de l'organisation au sein des agences et chez les annonceurs.

Acheter de la TV linéaire, de la CTV ou de la VOL ne répond pas aux mêmes logiques. Edwyn Gielen (Numberly) évoque un carrefour d'expertises : « conseil, mesure avancée, parfois MMM... et tout ça est souvent fragmenté. L'enjeu est d'organiser ces expertises ensemble. »

Les silos perdurent, que ce soit dans les outils, les logiques d'achat ou au sein des équipes.

La valeur du *Total Video*

**Le *Total Video*, entre allégorie et
réalité à construire**

Au fond, le *Total Video* est avant toute autre chose une question de valeur des médias. La mesure, l'interopérabilité des environnements et la digitalisation des organisations avancent plus lentement qu'espéré, car elles redessinent la chaîne de valeur entre les *broadcasters*, les plateformes (*AVOD*, *FAST*, réseaux sociaux) et les *AdTechs*.

La structuration du *Total Video* dépend moins de la seule innovation technologique que de la capacité du marché à s'accorder sur des standards communs afin de fluidifier les arbitrages des annonceurs. Rien n'est moins sûr aujourd'hui, tant **les freins politiques, technique et commerciaux semblent encore nombreux.**

Finalement, l'idée forte de ce recueil n'est pas seulement de comprendre le *Total Video*, mais aussi d'entrevoir **un marché publicitaire dans lequel l'offre répondrait pleinement à la demande.**

**La structuration du
Total Video
dépend moins de
la seule innovation
technologique que
de la capacité du
marché à
s'accorder sur des
standards
communs.**

**Tout le
monde
en parle**



Vincent Salini, **Directeur du Digital**

france.tv
publicité

**france.tv est aujourd'hui
la première offre à la
demande gratuite
française**

Peux-tu te présenter et présenter FranceTV Publicité ?

Je dirige les activités digitales chez FranceTV Publicité, organisées autour de trois pôles : une équipe commerciale en charge de la valorisation de l'ensemble de nos actifs digitaux (france.tv et des éditeurs partenaires comme TV5MONDE, France 24 ou l'INA), une équipe opérations réunissant ad-ops, chefs de projets adtech et experts data, et enfin une équipe planning, historiquement linéaire, devenue aujourd'hui planning Total Video, intégrant tous les écrans et usages.

france.tv est aujourd'hui la première offre à la demande gratuite française. Notre positionnement repose sur un équilibre entre puissance d'audience et pression publicitaire maîtrisée, au service d'un cadre plus qualitatif que celui de nombreux acteurs du marché. Notre proposition de valeur associe exigence éditoriale et performance publicitaire.

Résolument tournés vers l'innovation, nous concevons des dispositifs à haute valeur pour les annonceurs. Précurseurs en TV segmentée, nous simplifions l'accès à nos offres et développons des solutions sur mesure, de la pression raisonnée aux opérations de brand content.

Comment est née ADspace.ia et à quel besoin répond-elle ?

ADspace.ia est le prolongement naturel d'ADspace. Nous faisons le constat que la domination des grandes plateformes internationales s'appuie sur trois piliers.

Le premier, c'est la puissance. France Télévisions touche près de trois Français sur quatre chaque semaine. En termes d'audience et de couverture, nous disposons d'un actif solide, confirmé par les performances de notre plateforme.

Le deuxième pilier, c'est la data. Entre nos données first party issues de nos environnements logués et les partenariats noués avec des data providers, des telcos ou des agrégateurs, nous avons considérablement renforcé notre proposition de valeur sur ce terrain.

Le troisième axe est la simplicité d'accès et d'achat. C'est pour y répondre que nous avons lancé ADspace il y a six ans, d'abord pour simplifier l'achat de TV linéaire, puis en élargissant progressivement au parrainage et au Total Video, afin de centraliser et fluidifier l'accès à l'ensemble de nos inventaires.

ADspace.ia va un cran plus loin. Elle propose un moteur de recommandation capable d'aller jusqu'à l'acte d'achat personnalisé, en tenant compte des conditions de négociation propres à chaque client, sur tous les leviers TV et CTV – BVOD et télévision segmentée incluses avec l'objectif de déterminer la meilleure distribution de contacts à un instant T.

Cette recommandation s'appuie sur l'historique de négociation avec le client, les données Médiamétrie (notamment les ABAC) pour mesurer l'apport TV/CTV, la connaissance sectorielle de l'annonceur (formats, saisonnalité, stratégie d'achat), et la disponibilité réelle des inventaires, en linéaire comme en CTV.

L'IA agrège ces variables et propose une recommandation transparente avec des clés de répartition budgétaire, la distribution des contacts, KPIs associés. C'est un levier de personnalisation et d'efficacité, au service d'un achat TV et CTV plus fluide et mieux piloté.

**Adspace.ia propose un
moteur de
recommandation
capable d'aller jusqu'à
l'acte d'achat
personnalisé**



Vincent Salini, Directeur du Digital

france.tv
publicité

« Nous avons d'abord fait le choix de nous concentrer sur un seul écran : l'écran TV. Cela inclut la TV linéaire, la CTV, la BVOD et la TV segmentée. »

Comment accompagnez-vous vos clients dans l'élaboration de plans médias multidispositifs ?

Notre plateforme ADspace.ia est utilisée très en amont, dès la phase de décision, et peut aller jusqu'à l'acte d'achat. Aujourd'hui, nous sommes encore dans une logique majoritairement managed. Une version bêta est déjà disponible : les acheteurs peuvent commencer à utiliser le moteur de recommandation, tester différents scénarios et se faire une première idée du mix média proposé.

Depuis janvier 2026, la plateforme est entièrement self-serve. L'acheteur est autonome pour ajuster lui-même les différents paramètres du mix média, et acheter directement depuis la plateforme, tous leviers confondus, qu'il s'agisse de TV ou de CTV.

Sur la partie digitale, y compris en programmation, la plateforme est capable de générer automatiquement des Deal ID, qui peuvent ensuite être activés depuis une DSP. ADspace.ia est à la fois un moteur de recommandation, un outil de simplification des arbitrages, et une brique d'activation.

Avec la convergence entre TV et digital, la multiplication des indicateurs peut brouiller la lecture. Comment avez-vous simplifié l'approche ?

Nous avons d'abord fait le choix de nous concentrer sur un seul écran : l'écran TV. Cela inclut la TV linéaire, la CTV, la BVOD et la TV segmentée.

Ce choix nous a permis de nous appuyer sur des référentiels solides, notamment les mesures *Médiamétrie* et la mesure cross-media, ainsi que sur les ABAC. Travailler à l'échelle d'un écran unique facilite aussi l'intégration de notions structurantes comme le co-viewing, en linéaire comme en digital.

Avant d'élargir à d'autres devices – mobile, desktop ou tablette – nous avons souhaité poser un cadre simple et pédagogique, fondé sur des données fiables et sur un tiers de confiance, complété par des post-tests menés en interne.

Qu'est-ce que tu peux nous dire du partenariat France Télévisions/Prime Video ? Et peut-on s'attendre à d'autres partenariats de ce type ?

Ce partenariat s'inscrit dans une stratégie engagée depuis cinq à six ans. Plutôt que d'hyperdistribution, je parlerais de **distribution sélective**. France Télévisions a été parmi les premiers broadcasters à distribuer france.tv au-delà des opérateurs, directement via les constructeurs (stores TV, Apple TV...) et des agrégateurs comme Molotov ou myCANAL.

En tant que service public, notre objectif est de rendre france.tv accessible à l'ensemble des foyers français, quels que soient leurs usages. Nous avons donc choisi nos partenaires selon des critères comme la maîtrise de l'éditorialisation, la connaissance des audiences et des conditions de monétisation. Cette approche reste sélective. Par exemple, nous sommes présents sur les téléviseurs Samsung, mais pas, à ce stade, sur Samsung TV+ en FAST.

France télévisions a été le premier acteur broadcast gratuit à être intégré, en linéaire comme en catalogue, au sein de Prime. Nous cherchons à être présent là où se trouvent les audiences, tout en conservant le contrôle de la valeur et de l'expérience.

Ce partenariat repose sur trois principes forts :

- une **monétisation exclusive** assurée par *FranceTV Publicité*,
- la **maîtrise de la pression et de la chorégraphie publicitaire**,
- et le respect de nos standards en matière de ciblage et d'expérience utilisateur.



Vincent Salini, Directeur du Digital

france.tv
publicité

Pour nous, la CTV n'est pas un sujet nouveau. C'est même le principal écran de consommation de france.tv : plus de 70 % des usages de la plateforme s'y concentrent.

France Télévisions reste-t-elle maîtresse de l'expérience publicitaire dans l'environnement Prime ?

Oui, totalement. D'ailleurs, l'ensemble des contenus france.tv distribués dans l'environnement Prime est éligible à la publicité, que l'abonné soit premium ou non - ce qui n'est pas le cas des contenus Prime Video natifs.

Nous avons déjà identifié un certain nombre d'axes d'amélioration, notamment sur l'expérience utilisateur et sur le parcours. Par exemple, aujourd'hui il est encore nécessaire de s'abonner (abonnement gratuit) pour accéder aux contenus France.tv dans Prime.

Nous ferons un véritable bilan lorsque nous aurons une courbe d'expérience suffisante. Les premiers retours que nous avons sont intéressants. Dès lors qu'un abonné Prime s'abonne à france.tv, nous observons une fréquence d'usage élevée, une consommation régulière, et un public très engagé. Le nerf de la guerre reste donc une meilleure valorisation et une meilleure promotion des contenus, ainsi qu'une UX plus fluide, pour que l'abonnement gratuit ne constitue pas un frein.

Peut-on s'attendre à d'autres partenariats de ce type, avec Disney+ ou Netflix par exemple ?

A partir du moment où un partenariat avec un autre acteur permet à la fois de toucher des audiences que nous n'adressons pas encore aujourd'hui, et qu'il respecte nos exigences en matière de monétisation, de connaissance des publics et d'expérience publicitaire, nous restons ouverts. Il est possible que demain, d'autres partenariats de ce type voient le jour, dès lors qu'il existe un juste équilibre et que la relation est gagnant-gagnant pour les deux parties.

Comment évolue aujourd'hui l'expérience publicitaire chez France Télévisions ?

Pour nous, la CTV n'est pas un sujet nouveau. C'est même le principal écran de consommation de france.tv : plus de 70 % des usages de la plateforme s'y concentrent.

Cet écran cumule puissance et qualité. C'est le plus grand écran du foyer, celui qui génère le plus de co-viewing – une impression représentant en moyenne 1,4 à 1,6 contacts – et celui qui affiche les meilleures performances publicitaires, notamment en taux de complétion et en attention. **C'est à la fois l'écran le plus puissant et le plus performant.** Nous avons lancé des offres dédiées, comme *Home Prime* pour répondre aux contraintes de ciblage après 20h en linéaire, intégré la logique de co-viewing dans nos bilans via les données Médiamétrie, et développé la TV segmentée en activant des données opérateurs et partenaires (Carrefour, Météo France, etc.). Nous avons également noué des partenariats avec des acteurs comme Veepee ou Webedia.

La CTV est ainsi devenue un levier central, **un écran puissant, qualitatif et désormais plus granulaire grâce à l'activation data.** Nous croyons fortement à la convergence et à la nécessité d'arrêter de siloter, d'un côté, la BVOD, et de l'autre, la TV segmentée. C'est dans cette logique que nous avons créé des offres CTV regroupant les différents usages : la BVOD en délinéaire et l'usage linéaire en live.



Vincent Salini, **Directeur du Digital**

france.tv
publicité

Quels sont les nouveaux formats publicitaires que vous explorez ?

Au-delà des activations data, nous avons lancé un format appelé **Cover Break** ou **Ad Pause**. En délinéaire, notamment sur les séries, les utilisateurs mettent régulièrement pause. Plutôt que d'afficher un simple écran figé, nous proposons une publicité full screen. Sur la TV, le plus grand écran du foyer, la vidéo joue son rôle sur l'image, la notoriété, la considération, tandis que le format de pause - plus orienté recall - intervient davantage en bas de funnel. Ce qui est intéressant, c'est que de plus en plus d'annonceurs jouent aussi le jeu sur le plan créatif. Certains intègrent explicitement le moment de pause dans leur message - « profitez de cette pause » - et vont jusqu'à proposer un call-to-action, par exemple via un QR code, pour générer du drive-to-web. Ce format connaît une croissance très soutenue.

Nous explorons aussi d'autres formats, notamment sur le homescreen, avec la même logique de proposer des dispositifs plus impactants tout en respectant l'expérience utilisateur.

Ainsi, le format Shoppable Experience est une première sur le marché broadcast français. Intégré nativement au sein des contenus des pages clés de france.tv, sur web et app, il propose une expérience verticale, immersive et interactive avec la mise en avant de produits dans une logique drive-to-shop. Une approche full-funnel où l'attention ne se mesure plus uniquement en exposition, mais en engagement réel, choisi et activable, dans un environnement premium, brand safe et responsable.

C'est pour cela que nous restons très attentifs à la pression publicitaire. Contrairement à la TV linéaire, strictement encadrée, les plateformes n'ont pas de limite équivalente. Les pratiques varient fortement, mais nous sommes convaincus **qu'une pression raisonnée est non seulement plus respectueuse, mais aussi plus efficace pour les marques.**

Le format
**Shoppable
Experience est
une première
sur le marché
broadcast
français.**



Vincent Salini, Directeur du Digital

france.tv
publicité

A quels grands enjeux le marché doit répondre pour adresser le Total Video en 2026 ?

Notre conviction, c'est qu'un acteur fera la différence sur le Total Video s'il parvient à **réunir plusieurs éléments clés dans une même équation**. Le premier, c'est la **puissance**. La force de frappe du média télé, et en particulier de la télévision linéaire, reste massive. L'enjeu est donc de réussir à combiner la puissance des **assets linéaires** avec celle de la **plateforme digitale**.

Le deuxième élément, ce sont les **contenus**. Le **contexte de diffusion** et la qualité du contenu sont déterminants. Une publicité adossée à une fiction ou à un programme éditorial de qualité n'a rien à voir, en termes d'impact et d'attention, avec une vidéo ou un environnement moins maîtrisé.

Le troisième pilier, c'est la **qualité de l'expérience publicitaire**. Il faut être extrêmement vigilant sur l'attention, le contexte de diffusion et la **pression publicitaire**. C'est d'ailleurs pour cette raison que nous avons travaillé sur la mesure de l'attention, afin de comprendre les critères qui contribuent réellement à l'intention. On retrouve un triptyque très clair : la pression publicitaire, la qualité du contenu et le contexte de diffusion. Si la pression est trop forte, l'attention chute mécaniquement.

À ces trois éléments s'ajoute un quatrième levier clé : la **simplicité d'achat**. On ne peut pas faire abstraction de l'environnement concurrentiel et des grandes plateformes, qui ont su imposer des standards de simplicité et de fluidité dans l'achat média.

Et enfin, il y a un dernier point, tout aussi structurant : la capacité à **exploiter la data**, à **dataïser un maximum d'inventaires**. C'est cette capacité qui permet de piloter finement la performance et de répondre aux attentes des annonceurs. Lorsque l'on parvient à réunir ces quatre variables - **puissance, qualité des contenus et du contexte, expérience publicitaire maîtrisée, et offre dataïsée**, avec en fil conducteur la simplicité d'achat - on répond pleinement aux enjeux du **Total Video**.

Avec la montée en puissance des usages digitaux, faut-il revoir notre lecture de la télévision ?

Il y a clairement une évolution des usages, mais il faut aussi faire prévaloir une forme de **raison gardée**. La puissance de la télévision - même en recul - reste massive. On le voit bien sur les grandes plateformes : un million, voire un million et demi de spectateurs sur Twitch représente un record à l'échelle européenne. En télévision, un million et demi de téléspectateurs est parfois perçu comme un score faible. Il faut remettre ces chiffres en perspective et s'interroger sur l'**engagement réel**, ce qui nous ramène, là encore, aux enjeux de **mesure**.

Nous-mêmes, nous accompagnons cette mutation des usages. Par exemple, nous sommes aujourd'hui les seuls à proposer des logiques de **preview très en amont** : la télévision devient, en quelque sorte, la catch-up de notre plateforme. Certaines séries sont disponibles plusieurs semaines sur france.tv avant leur diffusion linéaire.

Tout cela montre qu'il faut prendre en compte **l'ensemble des points de contact**, l'ensemble des usages, sans perdre de vue la **puissance instantanée de la télévision**, notamment sur les grands événements, comme le sport. C'est cette capacité à articuler usages, écrans et temporalités qui est au cœur des enjeux du Total Video.



Tristan Lemoine, **Directeur Général Adjoint**



Nous touchons 94 % des Français chaque mois.

Peux-tu te présenter et expliquer ton périmètre chez M6 ?

Je suis Directeur Général Adjoint de M6 Unlimited, la régie publicitaire du groupe M6, depuis juin 2024, et en charge de la transformation digitale. Mon périmètre couvre l'ensemble des fonctions marketing, communication, produit, ad-tech et data.

Avec mes équipes, ma mission consiste à activer les bons leviers marketing, data et tech pour soutenir le business et accélérer la transformation de la régie vers un modèle commercial et opérationnel pleinement digitalisé.

J'ai rejoint le groupe M6 fin 2020 comme directeur de cabinet de Nicolas de Tavernost, alors PDG, jusqu'à son départ en avril 2024 ; je suis ensuite passé sur un rôle opérationnel à la régie.

Comment décrirais-tu M6 Unlimited dans l'écosystème pub TV/vidéo aujourd'hui ?

D'abord, M6 Unlimited n'est pas qu'une régie TV/vidéo. Nous sommes une régie pluri média, qui intègre la radio — avec RTL, première radio privée de France, RTL2 et Fun Radio — et qui s'appuie aussi sur M6 & Beyond, notre agence créative qui conçoit des activations puissantes pour les marques en capitalisant sur la force de nos propres marques.

Côté vidéo, nous commercialisons 12 chaînes de télévision dont M6, W9, Gulli et 6ter. Nous opérons également M6+, notre plateforme de streaming, dont la trajectoire est très forte tant en audience qu'en chiffre d'affaires.

Nous sommes par ailleurs une régie désormais agnostique entre linéaire et digital. Nos équipes commerciales adressent les annonceurs avec une proposition de valeur unifiée, qui couvre indifféremment les deux univers.

Au global, à travers l'ensemble de ces médias, nous touchons 94 % des Français chaque mois et réalisons plus d'un milliard de chiffre d'affaires publicitaire. Nous sommes donc un acteur majeur de l'écosystème, en audience comme en poids publicitaire.

M6 Publicité est devenu M6 Unlimited. Tu peux raconter ce qui a motivé ce changement de nom ?

Nous avons fait le choix de rebrandir la régie en M6 Unlimited en 2025 pour incarner une nouvelle ambition : dépasser les frontières de la publicité, des médias, des formats et des canaux de diffusion en nous positionnant comme un acteur au centre d'un écosystème publicitaire qui embrasse l'hybridation des usages et capitalise sur la force de nos marques, au service de nos clients.

Ce changement reflète aussi une transformation qui dépasse la régie. C'est celle du groupe M6, déjà engagée et qui s'accélère. Nos audiences se digitalisent et se « dé-linéarisent » ; nous voulions un nom qui exprime à la fois la transformation en cours et une ambition forte pour l'avenir.

Le terme « unlimited » porte précisément cette idée de dépassement, qui correspond à notre ADN : une régie plurimédia qui conçoit son métier sans limites au service des annonceurs.



Tristan Lemoine, **Directeur Général Adjoint**



Le digital et le linéaire, ce ne sont pas les mêmes métiers. Concrètement, comment vous gérez cette transformation ?

La transformation passe d'abord par l'évolution de nos organisations. Il y a un peu plus d'un an, nous avons fusionné les directions commerciales TV linéaire et vidéo digitale, qui étaient jusque-là distinctes. Aujourd'hui, lorsque nous adressons un annonceur sur la vidéo, nous lui parlons à la fois de linéaire et de streaming, avec une proposition unifiée.

Elle passe ensuite par notre modèle commercial. Nos accords avec les clients intègrent désormais quasi systématiquement une composante digitale.

Sur le reste, la convergence des modes de vente va s'accélérer avec le déploiement de la mesure cross-media. Et d'un point de vue technique, l'IA constitue un formidable levier d'accélération pour faire converger nos outils.

Plus largement, le groupe raisonne déjà en logique hybride. Nos décisions d'achat ou de production de contenus intègrent à la fois les audiences linéaires et streaming attendues. Les usages le confirment. Sur les tops programmes comme Top Chef, Les Traîtres ou L'Amour est dans le pré, le streaming représente près de 40 % de l'audience totale. Les univers convergent réellement.

Comment définissez-vous la CTV chez M6, et quelle place occupe-t-elle dans vos audiences ?

La CTV est devenue un terme courant, mais il faut être précis sur ce qu'il recouvre. Chez M6, la CTV, c'est l'ensemble de la consommation de M6+ sur écran TV : via les box opérateurs (Orange, SFR, Bouygues, Free) et via les Smart TV (Samsung, LG, etc.). Cette audience représente plus de 75 % de notre consommation streaming.

Le lancement de M6+ a élargi notre couverture aux environnements Smart TV, où l'application n'était pas disponible auparavant. Notre part de CTV a donc progressé, mais nous en sommes historiquement un acteur de référence.

Nous y intégrons également la TV segmentée, qui permet de remplacer dynamiquement des spots sur le linéaire avec les mêmes capacités de ciblage et les mêmes KPI que le streaming sur écran TV.

**Sur les tops programmes
comme Top Chef, Les
Traîtres ou L'Amour est
dans le pré, le streaming
représente près de 40 %
de l'audience totale**



Tristan Lemoine, **Directeur Général Adjoint**



Pourquoi la CTV est aussi attractive pour les marques, selon toi ?

D'abord parce que c'est un environnement premium avec des contenus longs, qualitatifs et *brandsafe*. Contrairement à d'autres plateformes, cette dimension n'est pas sujette à débat.

C'est ensuite un environnement où la pression publicitaire est maîtrisée. Nous avons d'ailleurs renforcé cette maîtrise en plafonnant le nombre de coupures mid-roll par contenu et en allégeant la pression en pré-roll.

L'attention y est nettement plus élevée que sur d'autres plateformes, en particulier les réseaux sociaux. Nous mesurons plus de 20 points d'attention supplémentaires lorsqu'un utilisateur regarde une publicité chez nous. Le taux de complétion atteint 97 % et les publicités ne sont pas skipables.

Et la CTV apporte un atout décisif par rapport au linéaire historique : la data. Elle ouvre des capacités de ciblage avancées, qu'il s'agisse de critères socio-démographiques fins ou de données transactionnelles issues de nos partenaires retail et e-commerce. Les annonceurs combinent ainsi la qualité de l'environnement TV et la précision du digital.

20 points d'attention supplémentaires lorsqu'un utilisateur regarde une publicité chez nous

Et côté formats, qu'est-ce que vous proposez de spécifique en CTV/streaming ?

Nous avons une tradition d'innovation forte sur les formats. Fin 2025, nous avons lancé Screen+, qui offre une visibilité événementielle accrue sur la home de M6+, dans le carrousel de recommandations. C'est un format premium, réservé à un nombre limité d'annonceurs.

Notre format le plus emblématique reste le 6Break : une publicité affichée au moment où l'utilisateur met le contenu en pause. Nous l'avons lancé dès 2017, en première en France, et observons aujourd'hui qu'il devient un standard de marché. C'est une bonne nouvelle pour les annonceurs, qui peuvent construire des campagnes multi-plateformes plus cohérentes, avec des créations équivalentes.

Nous proposons également d'autres formats immersifs et innovants : la *Loading Ad*, qui intègre une barre de progression brandée en bas de l'écran, ainsi que des formats interactifs.

En tant qu'acteur AVOD, notre logique est de maximiser notre reach et de le monétiser. Nous y travaillons sur deux axes.

Le premier, ce sont les partenariats éditoriaux. Nous collaborons régulièrement avec des éditeurs pour enrichir le catalogue de M6+ et capter de nouvelles communautés, comme avec ADN sur les contenus animés japonais, ou Society+. Le second, c'est la distribution : nous étendons en permanence notre présence sur les carrefours d'audience, avec par exemple notre disponibilité sur Amazon Prime Video pour générer du reach incrémental.



Tristan Lemoine, **Directeur Général Adjoint**



Sur M6+, l'audience est par ailleurs plus jeune que sur le linéaire, ce qui ouvre des compléments intéressants

Si je veux acheter du M6 en programmation, aujourd'hui, je dois aller où ?

Nos inventaires sont disponibles dans l'ensemble des principales DSP du marché : DV360, The Trade Desk, Amazon.

Quelles seraient tes recos pour un plan cross-media efficace ?

Un bon plan cross-media repose à mes yeux sur quatre piliers. D'abord, la couverture : maximiser le reach utile sur la cible, avec une montée en puissance rapide. C'est typiquement le rôle structurant de la TV linéaire et du streaming combinés. Ensuite, la répétition utile : trouver le juste équilibre — assez pour ancrer le message, pas trop pour préserver l'expérience. La complémentarité des médias permet précisément de mieux la calibrer.

Troisième pilier, l'affinité : choisir les bons environnements en fonction du produit et de la cible. La radio reste un média de mobilité particulièrement efficace pour certaines catégories d'annonceurs ; la TV linéaire, par sa puissance, sert les enjeux de notoriété massive ; les médias adressables — TV segmentée et streaming — apportent la précision pour les ciblage plus fins. Sur M6+, l'audience est par ailleurs plus jeune que sur le linéaire, ce qui ouvre des compléments intéressants.

Enfin, la mesure de performance, qui est devenue un pilier à part entière. Mesurer l'impact réel des campagnes — en couverture, en exposition, en attention, en business — permet d'itérer en continu et d'affiner le mediaplanning au fil de l'eau. C'est ce qui transforme un plan cross-media d'un exercice de planning en un dispositif piloté par la donnée.

En TV segmentée, on est passé de 2-3 ciblage historiques à quelque chose de beaucoup plus riche. Aujourd'hui, vous proposez quoi ?

Nous proposons aujourd'hui plus de 500 segments data activables sur le streaming et la TV segmentée — avec une partie contextuelle et une partie ciblage data.

Côté first-party, notre data combine donnée loguée et informations socio-démographiques : composition du foyer, affinités, type d'habitat, géolocalisation, etc.

Nous nous appuyons surtout sur un écosystème solide de partenaires data déterministes : Unlimitail (données Carrefour), Valiuz (données Auchan et galaxie Mulliez), Infinity Advertising (Intermarché et Casino), Le Bon Coin, Veepee, La Centrale et Sirdata. C'est aujourd'hui l'une des offres data « grande distribution et e-commerce » les plus puissantes du marché des broadcasters, avec des résultats prouvés sur les ventes.

Enfin, nous proposons de l'onboarding CRM : les annonceurs peuvent croiser leurs propres données avec les nôtres, et le cas échéant avec celles de partenaires tiers.



Tristan Lemoine, **Directeur Général Adjoint**



**Une première mondiale
que d'avoir une instance
où tous les acteurs
discutent ensemble de
l'établissement de référents
communs.**

Comment vois-tu évoluer la mesure d'audience dans les prochains mois ?

Ces dernières années, de nombreuses discussions avaient été amorcées entre les différents intervenants du marché, éditeurs, annonceurs et agences. Ces échanges sont désormais encadrés au sein du comité cross-media créé par *Médiamétrie*.

C'est une première mondiale que d'avoir une instance où tous les acteurs discutent ensemble de l'établissement de référents communs.

Les décisions prises dans ce comité, et le partenariat de *Médiamétrie* avec *AudienceProject*, vont aboutir dans les prochains mois à une mesure cross-media qui dépassera très largement les bornes actuelles – acteurs AVOD avec TV+CTV hors programmatique – pour intégrer tous les écrans, la SVOD, *YouTube*... et tous ceux qui souhaiteront nous rejoindre autour des critères communs d'une mesure définie collégialement.

Comment l'IA est perçue et utilisée chez M6, et plus largement dans l'écosystème pub ?

L'IA est un formidable levier d'accélération de notre transformation. Après une phase d'expérimentation, nous entrons aujourd'hui dans une phase d'industrialisation, avec l'ambition d'intégrer nativement l'IA dans nos process et dans nos offres.

L'IA agit pour nous sur trois fronts. D'abord, notre productivité interne, avec des gains réels sur nos méthodes et nos opérations. Ensuite, la qualité de service rendue à nos clients, à travers des workflows plus fluides et plus rapides. Enfin, la pertinence de nos offres elles-mêmes, avec par exemple de nouvelles capacités de ciblage.

Concrètement, nous avons noué un partenariat avec Waymark pour la génération de spots vidéo par IA : en quelques clics, l'annonceur produit un film diffusable dans nos environnements. C'est un levier puissant pour abaisser les barrières à l'entrée et attirer des acteurs plus petits sur la TV et le streaming.

En parallèle, nous explorons des cas d'usage produit comme la publicité contextuelle. Et au-delà, l'IA transforme l'achat média lui-même : automatisation accrue, gains de productivité, et à terme des agents IA interagissant entre eux dans la chaîne programmatique.

Qu'est-ce qui manque aujourd'hui pour une approche total vidéo plus fluide ?

La mesure cross-media va déjà constituer une étape majeure : elle permet aux annonceurs et aux agences d'avoir une vision cross-vidéo unifiée de leurs campagnes, ce qui répond à un besoin parfaitement légitime du marché.

Au-delà, l'approche total vidéo nécessitera également une convergence de la monnaie — entre le CPM et le GRP — et une convergence des modes d'achat. Aujourd'hui, le digital s'achète très majoritairement en programmatique et de moins en moins en gré à gré, là où la TV reste vendue en gré à gré. À terme, ces modes d'achat convergeront, c'est une certitude, mais il reste du chemin à parcourir.



Edouard Schmidt, Country Manager France

Magnite

le Total Video n'existera pas sans les IDs

Peux-tu te présenter en quelques mots, présenter Magnite et sa place dans l'écosystème publicitaire ?

J'ai un parcours très commercial. J'ai fait 6 ans d'agence créa au sein du département commercial avant de rentrer chez Yahoo, côté régie, puis de plus en plus côté DSP omnichannel. J'ai donc basculé du média pur vers le programmation et l'adtech, ce qui m'a plu énormément. En 2023, je m'orienterai vers la supply-side et intègre Magnite en tant que directeur commercial. Aujourd'hui, je dirige le bureau français de Magnite avec une volonté de faire converger buy-side et supply-side.

Magnite est une tech Streaming TV qui est née de la fusion (post-COVID) de plusieurs AdTechs à l'ADN très « Supply ». Il y a Rubicon Project, SpotX, Teleria et SpringServe. Aujourd'hui, nous avons donc deux grands blocs: Magnite DV+, qui est le SSP dédié à l'open web. De l'autre côté, nous avons le cœur de notre stratégie: la construction de tout un écosystème Streaming TV basé sur SpringServe. C'est cet écosystème qui unifie notre stack technologique CTV et qui a donné naissance à Magnite. **Je l'appelle SpringServe all-in-one parce qu'il onboard sur la même plateforme le proxy, l'ad server, le SSP et aussi un bidder DSP uniquement Streaming TV (Clearline).**

Dans tout cet écosystème nous opérons l'interfaçage entre éditeurs (Netflix, TF1, RMC BFM, Samsung, LG, Pluto, Rakuten,...) et agences/annonceurs. Notre enjeu est de répondre aux défis techniques de ces éditeurs comme la gestion des inventaires, la fragmentation des OS, celle des écrans.... Magnite se positionne au cœur des écosystèmes programmatiques avec l'ambition d'aller au-delà de la SSP avec notamment la brique ad-server, un peu le miroir des DSP côté Supply-Side. Notre approche, parmi les plus complètes du marché, vise à briser cette barrière SSP/ad-server pour permettre aux éditeurs de pouvoir tout gérer depuis une plateforme : les deals programmatiques ou les Ols. Magnite est davantage orienté CTV. De fait, nos solutions et SpringServe sont en adéquation avec le shift que le marché opère vers la CTV et l'explosion des nouveaux services vidéo (TF1+, M6+,...). Notre partenariat signé avec TF1 en 2024 témoigne de ces évolutions.

Par ailleurs, les frontières entre Demand et Supply sont de plus en plus étroites. Avant les AdTechs de la Supply devaient signer un maximum d'éditeurs. Aujourd'hui, la Supply doit aussi être visible côté « Demand » et onboarder des agences et des annonceurs sur ses technologies. Si je résume simplement, **la tendance est à la « demandisation » de la supply.**

Si je souhaite accéder aux inventaires que Magnite monétise, je peux passer par n'importe quelle DSP ?

Nous souhaitons être agnostiques. Nous sommes connectés à toutes les DSP du marché sans être dans une logique de les « by-passer ». Nous améliorons toujours plus les échanges entre DSP et SSP, particulièrement en ce qui concerne la Streaming TV (CTV). Nous travaillons à rendre ces échanges toujours plus transparents pour lever les freins et objections des deux côtés. **Par exemple, nous nous attachons à partager le plus de signaux dans le bid stream.**

Au-delà de la logique SSP, le nerf de la guerre pour la tech Supply est d'être agnostique. Par exemple, SpringServe est raccordé à Open Path, la technologie de The Trade Desk pour accéder à certains inventaires éditeurs. Notre combat est de travailler à raccorder le maximum d'inventaires au plus grand nombre de DSP. L'enjeu est que les acheteurs ne soient pas obligés de switcher d'un environnement à l'autre. **Notre accord avec Netflix en 2024 nous permet de proposer un inventaire exhaustif de Streaming TV.** Si je simplifie un peu, si vous avez accès à Magnite et Freewheel aujourd'hui, en tant qu'acheteur CTV, vous avez accès à la quasi-totalité des inventaires Streaming TV hors Prime Video.

Notre accord avec Netflix en 2024 nous permet de proposer un inventaire exhaustif de Streaming TV



Edouard Schmidt, Country Manager France

Magnite

Dans un écosystème fragmenté entre de multiples OS, c'est l'AdServer qui devient le pivot car il remonte les signaux contextuels indispensables pour optimiser la monétisation côté demande

En juillet 2025, une étude d'Open Garden mentionnait que les acheteurs digitaux utilisent 3 à 4 DSP différentes.

Bien sûr, cela rejoint cet enjeu d'interopérabilité des technologies Demand & Supply. En France, nous avons déjà toute la VOD. Sur la SVOD, nous accompagnons Netflix. Par ailleurs, nous construisons sur la BVOD. Nous savons que c'est le moment de positionner notre stack techno car nous observons une tendance de fond selon laquelle l'IPTV (modèle dominant de réception de la TV en France) shift progressivement vers l'OTT. Par exemple, nous opérons avec TF1 en parallèle de Freewheel. Nous travaillons avec RMC BFM ads également et j'espère que nous pourrons accompagner les autres acteurs locaux prochainement que ce soit côté Proxy, côté Adserver, SSP ou les trois. La technologie de SpringServe est malléable et permet d'optimiser la monétisation, les flux programmatiques même sur des héritages technologiques conséquents.

Qu'apportent de tels raccordements aux éditeurs ?

L'éditeur maîtrise désormais pleinement ses inventaires et l'expérience utilisateur associée. Grâce à la finesse des paramétrages côté AdServer, nous construisons des écrans publicitaires fluides, sans répétition ni collision entre concurrents. On parle souvent du couple DSP/SSP, mais on oublie trop vite la place centrale de l'AdServer. Dans un écosystème fragmenté entre de multiples OS, c'est lui qui devient le pivot car il remonte les signaux contextuels indispensables pour optimiser la monétisation côté demande, tandis que la SSP se transforme en une interface de gestion simplifiée pour l'exécution des deals programmatiques.

Comment résumerai-tu ces enjeux ?

Je vois trois piliers majeurs. D'abord, la **centralisation**. nous devons prouver qu'acheter de la CTV peut être simple. Ensuite, la **transparence** : il est indispensable de fluidifier la communication entre DSP et SSP pour affiner la qualité des signaux et permettre aux acheteurs de piloter efficacement des indicateurs comme le *frequency capping* cross-éditeurs. Enfin, la **désintermédiation** via des stratégies comme le SPO (Supply Path Optimization), nous facilitons l'accès direct aux inventaires. Pour maximiser l'efficacité sur le Streaming TV, l'adtech supply est la porte d'entrée naturelle, tandis que l'AdServer reste le point de passage privilégié pour les achats en gré à gré (IO).



Edouard Schmidt, Country Manager France

Magnite

Que peux-tu nous dire de l'expérience publicitaire, de son évolution ?

Jusqu'à présent, notre but était de nous rapprocher des codes de la télévision linéaire pour reproduire l'expérience du grand écran. Nous transposons les forces historiques de la publicité TV dans l'univers programmatique. Cependant, le chantier n'est pas terminé : l'expérience peut encore s'avérer inégale sur certains *ad-breaks*. Des défis subsistent, notamment sur la gestion du *frequency capping*...

Oui, les écrans publicitaires CTV soulèvent parfois quelques questions. La répétition c'est vrai, le moment de l'*ad-break* aussi...

Heureusement, ces défis sont techniquement solubles. L'AdServer n'est pas le seul acteur : les technologies d'analyse des flux vidéo, comme les **SSAI** (pour identifier les moments d'insertion opportuns), jouent un rôle déterminant. La synergie de ces deux outils permet de proposer une expérience proche des standards de la TV linéaire, seule garante de l'acceptabilité pour le consommateur.

Notre premier enjeu est donc de construire ces tunnels publicitaires en transposant la fluidité du linéaire au programmatique pour préserver l'engagement de l'audience, tout en conservant les forces du digital : accessibilité, flexibilité et ciblage.

Le second volet de notre stratégie concerne l'innovation des formats **hors flux vidéo** (*display/native* au sein de l'interface) comme le fameux Cover+ (Homescreen ads) de TF1 avec "Cover via SpringServe. Ces inventaires émergents, que l'on retrouve chez LG, Rakuten ou Samsung, ouvrent une nouvelle ère pour la publicité en CTV.

Construire ces tunnels publicitaires en transposant la fluidité du linéaire au programmatique

Ce sont les formats qui vont venir habiller l'interface utilisateur ?

Tout à fait. Ces formats se déclinent selon deux axes : sur les *homepages* des OS embarqués (Smart TV et Box) ou directement au sein des environnements applicatifs des éditeurs (TF1+, M6+, Rakuten...). Étant encore récents, ils sont majoritairement commercialisés en gré à gré (IO). L'enjeu est désormais la standardisation IAB pour permettre, d'ici 2026, une monétisation fluide en programmatique via les DSP.

En parallèle, nous voyons émerger le "**Pause-Ad**" : un format dynamique et interactif qui s'active dès que l'utilisateur suspend sa lecture. Ce n'est pas forcément de la vidéo, mais une opportunité d'interaction non intrusive. Enfin, des formats comme le **L-Shape** se développent, portés par des acteurs comme Olyzon. Grâce à SpringServe, nous avons la capacité d'intégrer nativement l'ensemble de ces nouveaux formats à l'emplacement précis souhaité par l'éditeur.

Le L-shape est plus populaire en Allemagne.

Oui, RTL AdAlliance le pousse énormément en Allemagne. C'est un format utilisé en Espagne aussi. Après, il faut que ce soit bien intégré car c'est un format qui se pose sur le flux live. A mon avis, il est plus intéressant pendant des *live* sportifs que pendant des films ou des séries. Ils peuvent être intégrés sur des temps faibles lors de retransmissions sportives. Pour l'instant, c'est un peu moins dans les discussions en France et nous avançons plus sur la *pause ad* et le *masthead* en termes d'offres publicitaires.





Edouard Schmidt, Country Manager France

Magnite

Parlons maintenant de la mesure. Que peux-tu nous dire du partenariat de Magnite avec AudienceProject et de l'évolution de la mesure globalement ?

La mesure reste le grand défi de la CTV. Chez *Magnite*, notre philosophie est celle de l'ouverture : plutôt que de créer notre propre outil, nous privilégions des partenariats stratégiques avec des tiers de confiance comme *Fluzo* ou *AudienceProject*. Nous sommes d'ailleurs impatients du déploiement de *MediaReach* dans les prochains mois.

L'enjeu est d'offrir une vision objective du marché : quel est le poids réel de la BVOD, SVOD ou des chaînes FAST. Aujourd'hui, les annonceurs ont besoin de savoir s'ils surpondèrent ou sous-pondèrent un canal. Nous attendons tous cette mesure représentative de la richesse réelle du paysage CTV.

Evoquons l'IA. Comment transforme-t-elle le marché, la chaîne de valeur et comment préemptez-vous ce sujet chez Magnite ?

L'intelligence artificielle chez *Magnite* s'inscrit dans une longue tradition de **Machine Learning**, mais nous entrons aujourd'hui dans une phase de transformation avec l'avènement de l'**IA agentique**. À travers le nouveau protocole **AdCP** (Advertising Context Protocol), nous passons d'un modèle transactionnel classique à un écosystème où des agents intelligents, côté acheteur et côté vendeur, communiquent via un langage commun.

Concrètement, nous avons déjà intégré un **agent vendeur** directement au sein de notre plateforme **SpringServe**, permettant ainsi à nos éditeurs de bénéficier d'une meilleure exposition de leur inventaire. Cette technologie favorise la découverte d'audiences et le **forecasting** en temps réel, tout en simplifiant drastiquement les workflows opérationnels.

Parallèlement, nous préemptons le sujet de la création publicitaire, particulièrement dans l'univers du streaming, avec le rachat de **Streamr.ai**. L'IA nous permet donc de créer des vidéos et leurs déclinaisons sur la base d'un simple prompt. Globalement, l'IA va rendre encore plus accessible la Streaming TV.

Nous sommes encore loin de l'âge des acheteurs médias IA ?

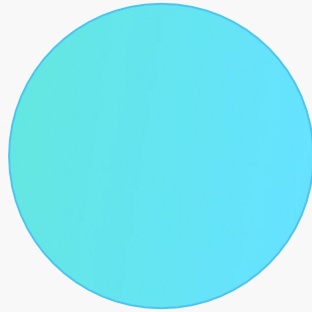
Il est encore un peu tôt pour l'affirmer. Nous menons actuellement les premiers tests, mais une chose est sûre : l'humain restera indispensable. Dans cette nouvelle configuration, le rôle des équipes va évoluer. Ils auront plus de temps pour apporter de la valeur ajoutée sur le conseil. Il y aura toujours besoin d'une expertise humaine pour présenter, définir les stratégies, la vision et également contrôler les campagnes.

Au-delà de tous ces sujets, à quels défis et enjeux le marché fait face pour toucher au Total Video en 2026 ?

J'en vois quatre. En premier lieu, je parlerais de la mesure pour toutes les raisons évoquées par ailleurs. En deux, je parlerais de l'expérience publicitaire de la streaming TV avec les opportunités hors du flux vidéo mais aussi les enjeux de rendre les écrans (tunnels) publicitaires toujours plus proches des standards du linéaire, interactions incluses. En trois, je parlerais du Live et du rapprochement entre TV linéaire et programmatique. C'est un sujet qui occupe de nombreux acteurs de l'adtech pour accompagner les broadcasters vers ce changement.

Enfin, **le Total Video n'existera pas sans les IDs**. La CTV offre des environnements qui sont loggés et donc propices à des scénarios de retargeting. L'enjeu est de faire matcher ces IDs cryptées pour mieux séquencer, orchestrer et piloter les plans cross-vidéo ou cross-écrans. La CTV reste encore assez silotée et j'espère que 2026 permettra son interopérabilité avec les autres leviers.

”
**Nous sommes
d'ailleurs impatients
du déploiement de
MediaReach dans les
prochains mois.**



Ségolène Braun, **Marketing Science Partner**
Pierre Engelibert Charbit, **Connection Planner**



Nous ne rejetons pas les KPIs vidéo, mais ils doivent être reliés directement à un résultat.

Pierre Engelibert Charbit

L'attention, la viewability et la complétion sont des indicateurs utiles, mais ils ne suffisent pas.

Pierre Engelibert Charbit

Est-ce que vous pouvez vous présenter et situer Meta dans l'écosystème Total Video ?

Ségolène : Je fais partie des équipes **Marketing Science** chez Meta. Nous aidons les annonceurs à **mesurer l'impact** de ce qu'ils font sur Meta, vidéo ou non. Notre point de départ, c'est de dépasser des KPI "médias" comme le temps de visionnage, la complétion, le taux de vue, etc. pour aller sur **la question qui intéresse tous les annonceurs : "Qu'est-ce que ça change réellement pour mon business ? Est-ce que ça génère de l'achat ? Est-ce que ça génère de la croissance ?"**. Cela fait une dizaine d'années que je suis chez Meta.

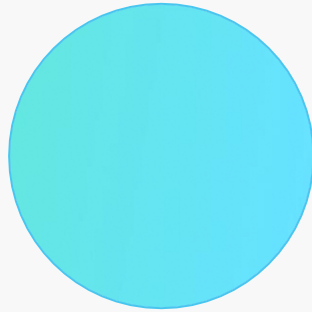
Pierre: J'ai un parcours un peu différent. J'ai passé dix ans dans le journalisme, donc dans l'éditorial et l'audience. J'ai travaillé chez Canal+, Eurosport, Direct 8. Ensuite, je suis passé en agence, chez TBWA, parce que l'agence avait identifié un "flip" qui est aujourd'hui fondamental : repartir de l'audience. Sortir d'une communication top-down où la marque se raconte, pour diversifier les messages selon des passion points et les **category entry points**, en d'autres termes, les besoins, contextes ou moments qui déclenchent la considération d'une catégorie de produits.

J'ai travaillé avec des marques comme Mercedes, Air France, McDonald's au niveau global. Et je suis arrivé chez Meta il y a trois ans en tant que Head of **Connection Planning (Southern Europe)**. Je couvre la France, l'Espagne, l'Italie, et Israël notamment. Le connection planning, c'est du planning stratégique, mais avec une forte dimension "écosystème". Il s'agit de comprendre comment relier les communications aux audiences de manière optimale, pour que les marques en tirent le meilleur.

Vous le dites tous les deux : à la fin, l'impact prime. Pourquoi ce prisme vous semble plus important que la viewability ou l'attention ?

Pierre : Demandez aux clients. L'enjeu n'est jamais la vue d'une publicité ou le temps passé à la regarder. C'est toujours l'impact sur le business, à court ou long terme. Et la seule façon de le savoir, c'est de mesurer ce qui génère réellement du résultat. **Donc, l'attention, la viewability et la complétion sont des indicateurs utiles, mais ils ne suffisent pas.** Parfois, ce prisme nous vaut des discussions intenses. Parce que ça bouscule des habitudes. Les annonceurs aiment se rassurer avec des certitudes créatives et des narratifs. Mais sans impact ce n'est rien.

Le biais créé par les assumptions humaines est bien souvent très préjudiciable. La vidéo, dans l'esprit de beaucoup, se mesure par des métriques vidéo : portée, complétion, secondes vues, secondes "attentives". Je suis d'accord, mais ce n'est pas si linéaire. **Si une audience convertit après trois expositions d'une seconde, et qu'elle ne le fait pas après une exposition continue de trois secondes**, l'annonceur va préférer la première. Nous ne rejetons pas les KPIs vidéo, mais ils doivent être reliés directement à un résultat. Cela rejoint **une dynamique marché qui indique un retour du branding dans beaucoup de tendances 2026**. Mais ce retour ne se fera pas "à n'importe quel prix". Dans une économie mondiale tendue et une explosion du nombre d'annonceurs et de produits sur le marché, **c'est le retour du branding, à condition qu'il génère de la croissance à court et long termes.**



Ségolène Braun, **Marketing Science Partner**
Pierre Engelibert Charbit, **Connection Planner**



Ce n'est pas un choix entre la TV, Meta ou YouTube, mais plutôt la combinaison TV, Meta, YouTube qui doit animer la construction de marque pour un annonceur.

Pierre Engelibert Charbit

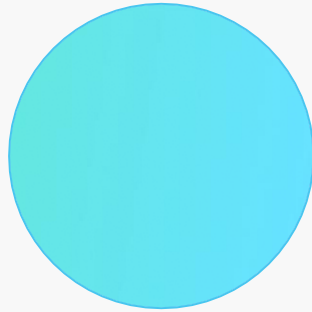
Alors que Meta est encore très "bas de funnel" dans l'imaginaire ?

Pierre (Meta) : Meta est perçu performance et bas de funnel, et factuellement la part performance y est très forte, comme dans le Digital de manière générale. A ce jeu-là, **Meta est le levier business court terme le plus performant** avec des solutions AI qui rapportent plus de 4 dollars par dollar investi. Mais le sujet est devenu beaucoup plus complexe, car les publics ont accordé plus de temps, de visites et de crédit aux plateformes et surtout à Meta. En 2025, Kantar a publié son étude Kantar's global LIFT qui étudie les campagnes de Branding sur les 5 dernières années, tous points de contact confondus et **Meta était l'écosystème le plus performant pour construire des marques. Nous voyons depuis un moment, déjà il y a 5 ans lorsque j'étais en agence, des annonceurs internationaux couper la TV et réinvestir en digital pour construire leurs marques notamment chez Meta.** Si la comparaison "1 seconde TV vs 1 seconde mobile" n'a pas lieu d'être, je suis le premier à penser qu'une seconde sur écran TV est plus fort qu'une seconde sur un mobile. Mais ce n'est pas la manière dont on mesure l'efficacité d'un levier. La notion déterminante, c'est le **coût** à l'échelle. Et à l'échelle, les impacts deviennent très différents. Chaque jour Meta (Facebook et Instagram) est l'écosystème le plus utilisé du Monde avec plus de 3 Milliards de personnes qui s'y connectent. **En France, 70% des adultes se connectent chaque jour à Meta, entre 10 et 30 fois par application.** Même si la durée est plus courte, la couverture, la répétition potentielle pour un annonceur, dans un contexte où l'utilisateur est très actif est une opportunité gigantesque. Notre lecture est de ne pas regarder l'expérience d'un individu écran par écran, mais à l'échelle des milliards d'utilisateurs. Attention, **la question de la synergie est centrale, dans le sens où ce n'est pas un choix entre la TV, Meta ou YouTube, mais plutôt la combinaison TV, Meta, YouTube qui doit animer la construction de marque pour un annonceur.**

Un certain nombre de Meta-analyses (ndlr : une Meta-analyse n'est pas une analyse conduite ou menée par Meta) montrent que **la TV, Meta, YouTube (et parfois d'autres médias selon les secteurs) ont des effets combinés qui font la différence.** Cette mixité des écrans et des *touchpoints* est aussi centrale quand nous parlons d'attention : c'est cette diversité d'exposition qui, au final, va permettre de créer de l'impact.

Déjà il y a 5 ans lorsque j'étais en agence, des annonceurs internationaux couper la TV et réinvestir en digital pour construire leurs marques notamment chez Meta

Pierre Engelibert Charbit



Ségolène Braun, **Marketing Science Partner**
Pierre Engelibert Charbit, **Connection Planner**



Il n'y a pas de corrélation simpliste entre le peu d'attention et l'impact. (...) les annonceurs doivent composer avec des générations et des comportements différents.

Ségolène Braun

Comment Meta travaille sur le sujet de l'attention ?

Pierre : Nous avons pris notre temps, et c'est assumé. Notre obsession initiale, c'est l'impact. Il s'agit de faire savoir aux annonceurs le ROI généré pour 1€ investi sur notre média. Cependant, ça ne suffisait plus au marché et les annonceurs posaient beaucoup de questions sur ce sujet, via leurs agences aussi, alors que d'autres plateformes se positionnaient fortement sur le sujet.

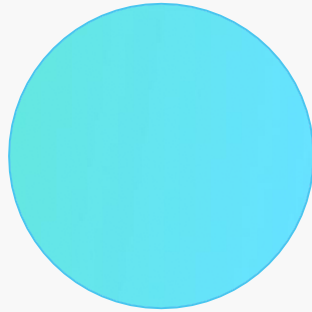
Nous avons donc travaillé sur l'attention avec une notion qui est devenue centrale en 2025 : **l'aggregated attention** (l'attention cumulée). Avec l'idée de comprendre le pouvoir de l'attention cumulée d'une part mais aussi par rapport à de longues séquences d'attention continue. En résumé, quel est le pouvoir de 5 séquences d'attention de 2 secondes et comment se compare cet impact par rapport à une longue séquence d'attention continue de 10 secondes.

De nombreux travaux (Nielsen, Kantar, Oxford... et des études menées en interne) montrent que, tout au long du funnel (vente, considération, notoriété) ces **courtes expositions attentives** cumulées sont plus efficaces, notamment en coût. Pour résumer, cela remet des notions basiques du marketing qui ont souvent été mise de cote dans le débat sur l'attention : le pouvoir de la répétition **sur la mémorisation, l'intention et l'achat** et de la saturation de l'audience sur le business.

Par ailleurs, nous avons mené une étude avec XPLN.ai qui délivre plusieurs learnings intéressants. D'abord, en impact, **5 x 2 secondes** peut être supérieur à **10 secondes** continues. Ensuite, la **diversité créative** entre ces expositions a de la valeur. Si un annonceur diversifie ses créations (même si chaque exposition est courte), il augmente son impact. L'idée, c'est de construire une histoire solide, mais avec des variations qui font travailler la mémoire, la compréhension, l'intérêt.

Le troisième point majeur est l'évolution générationnelle. Un millennial va souvent avoir besoin de moins de séquences, mais un peu plus longues, imaginons 4 x 3 secondes, quand la génération Z va souvent fonctionner avec plus de séquences, plus courtes. Le marché évoque souvent un "**déficit d'attention**", mais ce n'est pas le bon mot. C'est de l'attention adaptée à des environnements qui **switchent** plus vite. Si un annonceur compare une exposition sans tenir compte de cette évolution des usages, sa grille de lecture est faussée. Cela nous dit aussi que **la répétition va devenir le graal des années à venir. Une identité forte, répétée sans cesse.**

Ségolène : Cette étude a eu un écho important (récompensé aux Adtech Awards de Minted, décembre 2025), parce qu'elle a permis de quantifier le lien entre attention et impact. Elle a aussi montré **qu'il n'y a pas de corrélation simpliste entre le peu d'attention et l'impact**. Ces choses-là se construisent, et les annonceurs doivent composer avec des générations et des comportements différents.



Ségolène Braun, **Marketing Science Partner**
Pierre Engelibert Charbit, **Connection Planner**



**Là où un annonceur
construisait des campagnes
très séquentielles entre
notoriété puis considération
puis conversion, les parcours
sont beaucoup plus
compressés.**

Pierre Engelibert Charbit

Les plateformes sociales bousculent-elles la notion de funnel marketing ?

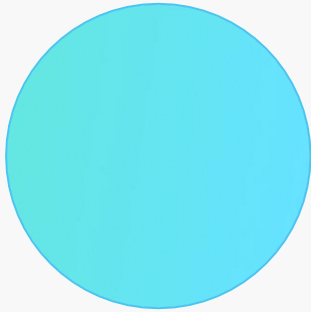
Pierre : Essayons de faire simple mais c'est probablement ici que ce rejoint plusieurs révolutions. D'abord, le contexte des plateformes change la manière de découvrir et d'acheter. Yougov en 2025 analysait que 50% des acheteurs avaient découverts des produits via Meta, de loin le levier numéro 1. Seulement près d'un tiers avaient découverts des produits via l'ancien moteur de découverte numéro 1 et aujourd'hui levier numéro 2, le Search. En 7 ans, Meta a multiplié son impact sur la découverte et l'achat par 4. Pourquoi ? J'aime bien la notion de **"always in consideration"**. Les réseaux sociaux et plus largement les plateformes d'interactions, celles sur lesquelles les marques se mettent au niveau des consommateurs, cassent "by design" des frontières comme le device, le contexte et la distance à la marque. Vous pouvez commenter, liker, partager. Ce n'est pas un espace d'exposition unidirectionnel comme la TV ou la radio. C'est une relation plus directe, presque d'égal à égal. Dans cette relation, une forme de confiance s'installe, et les publics sont en considération permanente, parce qu'ils se sentent capables de passer à l'action en un clic.

C'est ce qui explique qu'on voit des **funnels ultra-raccourcis**. Il y a des créateurs qui, en 15 secondes, font découvrir un produit, créent le désir, et déclenchent l'action. Nous appelons ça des **"accelerated journeys"** qui vont redistribuer les cartes sur la mesure. Là où un annonceur construisait des campagnes très séquentielles entre notoriété puis considération puis conversion, les parcours sont beaucoup plus compressés. Il faut aujourd'hui lancer de manière simultanée et avec des contenus de créateurs soutenus en media, tous les layers de campagnes, notoriété, considération et conversion. **Une campagne doit être dès son lancement full-funnel.**

L'autre changement qui nous guette tous, c'est l'arrivée des IA agentiques. Le volume et la part de requêtes dans des agents comme Chat GPT ne concerne plus les traductions ou des écritures d'emails. Aujourd'hui nous cherchons et comparons des services et des produits. Et l'IA simplifie dans ce cas nos décisions d'achat, et les marques, malgré les stratégies de GEO, n'ont que très peu de pouvoir encore, pour influencer l'agent sur cette analyse. Elles peuvent disparaître complètement du radar... L'enjeu donc c'est de remonter dans le funnel et de créer la préférence avant l'étape Agentique pour continuer à influencer le choix des consommateurs. Dans ce monde-là, les centaines de milliards de dollars que Meta, et d'autres plateformes, ont investi pour optimiser **les algorithmes publicitaires ont fait entrer le marché dans l'ère de la « prédiction »**. Les algorithmes analysent des trillions de signaux faibles et ainsi nous proposent des produits qui correspondent à nos besoins sans même les avoir encore cherchés. Et c'est l'opportunité donc d'influencer la décision plus tôt. Ceci impose de redéfinir les modèles de communications. Notamment en proposant très tôt à l'algorithme le produit (et ses caractéristiques, via le catalogue par exemple) pour qu'il puisse juger de ses caractéristiques et le faire distribuer au bon moment aux utilisateurs identifiés comme potentiels futurs acheteurs. Cela permet de remonter dans le funnel et de pré-exposer les futurs acheteurs avant de les laisser à la merci de logiques agentiques souvent complexes et changeantes.

Vous évoquez aussi un point de friction sur la « visibility » ?

Pierre : Il y a un problème avec une définition qui dit clairement qu'en dessous de 2 secondes de visionnage d'une vidéo, le visionnage est qualifié comme nul et l'emplacement non-viewable. Or, de nombreuses études (en TV comme sur le digital) montrent que **les deux premières secondes d'attention sont souvent celles où se joue l'essentiel de l'impact, pour décroître ensuite**. Donc quand une norme dit : "moins de 2 secondes équivaut à zéro", nous sommes en désaccord sur le fond. D'autant plus que ces définitions évoluent et sont discutées.



Ségolène Braun, **Marketing Science Partner**
Pierre Engelibert Charbit, **Connection Planner**



Meta a récemment annoncé le lancement pilote d'une app « Instagram for TV » aux États-Unis sur Amazon Fire TV, permettant de regarder Reels sur grand écran avec une interface pensée pour la télécommande.

Pierre Engelibert Charbit

Est-ce que Meta se consomme sur écran TV ?

Pierre : Nous n'avons pas de chiffre à partager, mais honnêtement, si un chiffre existait, il serait résiduel. Nous ne cherchons pas spécialement à pousser un usage "écran TV". Notre ADN, historiquement, c'est le mobile. Il y a eu un peu de desktop au départ, mais la consommation reste majoritairement mobile, et l'expérience est pensée pour le mobile.

En revanche, il y a un point intéressant sur la **synergie**. Nous nous appuyons notamment sur des résultats type Global Web Index à propos de la gestion de temps pendant les breaks publicitaires. Deux enseignements ressortent. **Environ une personne sur deux ne regarde pas du tout l'ad-break (skip ou quitte la pièce...), et une autre part significative bascule sur les réseaux sociaux pendant ces coupures.** Il y a donc des audiences qui, pendant l'ad-break, se retrouvent ailleurs, ce qui ouvre des stratégies de complémentarité et de synergies. Depuis Meta a récemment annoncé le lancement pilote d'une app « Instagram for TV » aux États-Unis sur Amazon Fire TV, permettant de regarder Reels sur grand écran avec une interface pensée pour la télécommande. Le déploiement est pour l'instant limité, avec une extension prévue vers d'autres plateformes et pays à l'issue de cette phase de test.

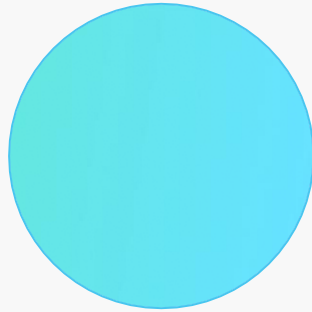
Qu'est-ce qui change dans l'expérience publicitaire vidéo chez Meta ?

Pierre : La consommation vidéo est devenue structurante avec une part très importante du temps passé sur les plateformes. Et la trajectoire est claire depuis longtemps — il y a des années, Mark Zuckerberg avait déjà orienté l'organisation dans ce sens.

Meta a longtemps été très identifié "bas de funnel" parce que le business a été porté par la performance. Et ça ne disparaît pas : en période de tension économique, le bas de funnel reste le refuge. Tant qu'il est assuré et que nous générons du ROI, les investissements restent. Mais **depuis deux ans, Meta a énormément accéléré sur le haut de funnel, et en particulier autour de deux dynamiques.**

La première, c'est **Reels** qui est devenu un premier point de contact, avec une croissance très forte du temps passé (**60% du temps passé sur Meta l'est sur Reels**) et des Milliards de partages chaque jour grâce à des feeds toujours plus personnalisés à très grande échelle. Depuis plusieurs années via Reels notamment, la part de contenu que vous regardez et qui ne viennent pas de vos amis a explosé. C'est votre shot de culture de ce qui se crée de mieux autour du monde, sur les sujets qui vous intéressent. Les études nous disent que c'est un placement incontournable pour le haut et le bas du funnel. Un nouveau produit vient aussi d'être lancé et s'appelle Reels trending Ads. Le constat : Les grands carrefours d'Audience se jouent aussi et avant tout sur les réseaux sociaux. Le half time show de bad Bunny au Superbowl est un super exemple d'explosion du nombre de vues autour d'un événement. Si à la TV le grand moment c'est la temporalité du match, les utilisateurs et les créateurs ont décidé que le carrefour digital serait avant tout le show de la mi-temps, créant un carrefour d'audience de plusieurs semaines et de Milliards de vues autour du show. On peut imaginer la même chose pour des fashion week, très peu télévisés, mais très discutés sur Meta. Reels trending Ads permet de coller votre marque au plus près des contenus les plus viraux de ces carrefours d'audiences digitaux. Par thématique (ex : le sport) et/ ou par moment (ex : le Superbowl)

La deuxième, c'est ce qu'on appelle **Partnership Ads**. Pres de 50% du temps passe avec les médias se fait dans des environnements où des humains regardent d'autres êtres humains, par opposition à des écrans où des humains regardent des contenus de Publishers. Dans tout ce UGC consommé, on estime que 35% de notre temps est passé avec des créateurs... Pourtant les marques en campagne ne s'incarnent environ que 3 à 5% du temps. Résultats elles ne fissent pas dans les expériences et les attentes des utilisateurs. Les marques doivent s'incarner en media, plus seulement en organique. Pour moi, c'est une transformation majeure. Toutes les marques font de l'influence. Une influence qui est longtemps restée "organique", à la faveur des algorithmes et du buzz et qui peinent à démontrer son efficacité au-delà de l'estiméed earn media value, qui reste un indicateur incomplet et loin de l'impact business.



Ségolène Braun, **Marketing Science Partner**
Pierre Engelibert Charbit, **Connection Planner**



L'enjeu aujourd'hui est d'**amplifier** cette influence avec un cadre média, pour se fondre naturellement dans les feeds et maximiser l'impact. Les Partnership Ads ont vocation à toucher plus de monde et à aller chercher des audiences susceptibles de s'intéresser et de convertir, en s'appuyant sur les signaux générés par le contenu des créateurs. **L'IPA au Royaume Uni a analysé en fin d'année dernière que les « Creators Ads » étaient devenus le levier le plus efficace sur les ventes à long terme (c'est-à-dire via la construction de marque), devant la télévision ou la VOL.**

Il y a aussi une évolution du côté des créas. Pendant des années, nous avons vu des films TV "déclinés" en petits assets pour le social sans que cela fonctionne vraiment. Aujourd'hui, nous avons du recul sur ce qui performe : incarnation, interaction, formats courts et verticaux, codes natifs, bref pensez d'abord pour les plateformes mais qui reste aligné avec l'identité de la marque et de la campagne. **Pour résumer, il y a deux révolutions avec les Reels et Partnership Ads. Il y a la puissance de la distribution et l'amplification média avec l'influence.**

Ces formats nourrissent aussi l'IA. Le contenu de créateurs est souvent plus "assertif", et explique les bénéfices, les usages et les raisons d'y croire. Cela nourrit l'argumentaire et aide les annonceurs à mieux répondre aux besoins des utilisateurs.

J'ajoute qu'avec l'arrivée des IA agentiques, la construction des marques s'opère sur deux aspects. Il y a l'aspect émotionnel avec le ressenti et les émotions générées, et l'aspect plus pragmatique qui va lui chercher à répondre aux *pain points* des consommateurs, c'est ce que solutionnent les AI Agentiques (complexités de comparer, chercher les meilleures options, etc...). Avec ces expériences publicitaires, Meta se trouve à l'intersection de ces deux aspects et les annonceurs peuvent créer de l'émotion, mais aussi raconter une valeur ajoutée concrète, très souvent incarnée par des gens auxquels les consommateurs s'identifient.

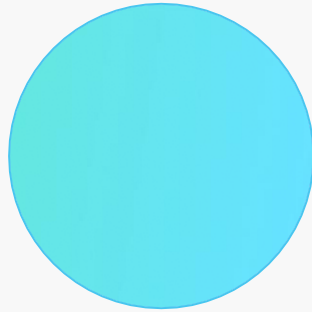
Par rapport à d'autres plateformes ou DSP, comment évolue l'expérience d'achat chez Meta ?

Pierre : On peut très vite se laisser perturber par des "assumptions humaines". Je caricature, mais le marché a longtemps construit et construit encore des plans restrictifs en disant : "ce produit correspond à telle audience. Point.". Or, dans les faits, c'est souvent voire systématiquement faux, ou en tout cas incomplet. Si un annonceur découvre qu'il peut vendre 20% de plus à une cible que personne n'avait identifiée intuitivement, il est preneur. Il y a eu un virage majeur il y a environ trois ans avec **Advantage+ Shopping** (anciennement *Advantage Shopping Plus Campaign*). C'était une solution performance, bas de funnel, poussée par l'IA. L'idée était d'alléger largement les critères restrictifs d'audience et de placement, de donner de la liberté à l'IA, et de laisser la machine optimiser. Cela a changé la manière de faire de la performance sur Meta. Ensuite, certains annonceurs voulaient plus de contrôle, pour des raisons de guidelines, de brand safety, ou de stratégie. Donc nous avons réintroduit des couches de contrôle, pour permettre aux annonceurs de travailler "en collaboration" avec l'IA.

Nous avons l'arrivée d'une nouvelle génération d'algorithmes, type **Andromeda**, dont l'objectif est de **fournir une expérience ultra personnalisée à l'échelle. Une fois que ces nouveaux algorithmes trouvent leur repère ils délivrent de manière optimisée et les résultats sont excellents. L'autre évolution est la capacité à intégrer des IA génératives notamment sur les layers de campagnes bas de funnel pour que la machine puisse générer et tester un maximum de variations d'assets.** Nous demandons aux annonceurs et aux agences de brancher un maximum de créations ou catalogues et l'IA générative de proposer des variations : recadrage, mise en contexte, animation légère, variations de texte, variations d'ordre des arguments (offre, prix, proof point, delivery...), pour maximiser la performance.

L'autre évolution est la capacité à intégrer des IA génératives notamment sur les layers de campagnes bas de funnel pour que la machine puisse générer et tester un maximum de variations d'assets.

Pierre Engelibert Charbit



Ségolène Braun, **Marketing Science Partner**
Pierre Engelibert Charbit, **Connection Planner**



Aider les annonceurs à maximiser le retour sur leurs investissements marketing et à générer une croissance durable.

Ségolène Braun

Comment voyez-vous la mesure de la performance chez Meta ?

Ségolène : Chez Meta, la mesure est au cœur de tout ce que nous faisons. Notre objectif est d'aider les annonceurs à maximiser le retour sur leurs investissements marketing et à générer une croissance durable de leur activité.

Nous pensons qu'une mesure précise est essentielle pour prendre des décisions éclairées. C'est pourquoi nous encourageons les annonceurs à aller au-delà de l'attribution traditionnelle basée sur les clics et à comprendre le véritable effet d'une campagne grâce à la mesure d'incrémentalité. Selon Bain and Company, le déploiement régulier de mesure d'incrémentalité peut augmenter le ROI de 20 %.

Pierre : Et il y a un autre étage à propos de la **valeur**. Deux produits vendus à 100\$ ne génère pas forcément la même profitabilité. Tout dépend de la marge, du panier total, de la profitabilité, de la Lifetime Value... Meta optimise non seulement "des conversions incrémentales", mais des conversions incrémentales **à la valeur**. Nous répondons à ces questions de savoir quels items génèrent le plus de valeur incrémentale, qu'est-ce qui est le plus rentable, ou **comment aller chercher ce qui crée vraiment de la valeur pour l'annonceur ?**

Comment le MMM (Marketing Mix Modeling) ou le MTA (Multi Touch Attribution) contribuent-ils à offrir à vos annonceurs une vision cross-media de leurs investissements ?

Ségolène : Lorsqu'on parle de MMM, MTA et d'incrémentalité, l'essentiel est de trouver le bon équilibre entre le scope, la rapidité et la rigueur de chaque solution. Le MMM offre une perspective globale et cross-canal, idéale pour la planification stratégique des budgets. Le MTA fournit des insights en temps réel centrés sur les points de contact digitaux, parfaits pour optimiser les campagnes à la volée. L'incrémentalité reste la méthode la plus rigoureuse pour mesurer avec précision l'impact causal des investissements marketing.

En intégrant MMM, MTA et incrémentalité, nous permettons aux marques de prendre des décisions d'investissement plus informées et efficaces sur l'ensemble de l'écosystème média.

Pouvez-vous nous rappeler ce qu'est l'incrémentalité ?

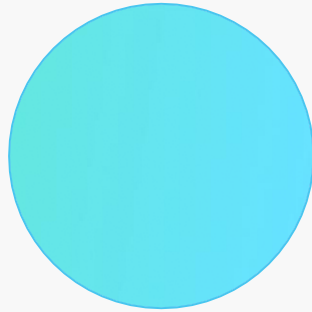
Ségolène : L'incrémentalité mesure le véritable impact causal de la publicité — combien d'actions supplémentaires (comme des achats ou des inscriptions) sont générées par une campagne, au-delà de ce qui se serait produit de toute façon. Elle va au-delà de la corrélation ou de l'attribution au dernier clic pour répondre à la question : « Qu'a réellement causé ma publicité ? »

Chez Meta, nous proposons l'outil Conversion Lift, qui utilise des tests contrôlés randomisés (RCT) pour comparer les résultats entre les personnes exposées à vos publicités et celles qui ne l'ont pas été. Cette approche offre une vision claire et impartiale de l'impact réel de votre campagne.

Si l'incrémentalité est le "gold standard" de la mesure d'impact pour Meta, comment Meta réduit-elle la complexité de ce type de mesure ?

Ségolène : Nous savons qu'il peut être difficile de faire évoluer un cadre de mesure traditionnel et que la mise en place de la mesure incrémentale peut être complexe — du coût de mise en place d'un groupe de contrôle au travail opérationnel que représente la mise en place de ces études. C'est pourquoi Meta s'engage à rendre cette démarche aussi fluide et accessible que possible pour tous les annonceurs.

La façon la plus simple pour les annonceurs d'améliorer la mesure et d'aller vers l'incrémentalité est d'adopter un modèle d'attribution qui mesure plus de points de contact que les clics. Nous collaborons avec plusieurs partenaires MTA capables de mesurer plus que les clics aujourd'hui. Des partenaires comme Eulerian, Exactag et TransUnion-Neustar peuvent mesurer tous les points de contact, clics et vues.



Ségolène Braun, **Marketing Science Partner**
Pierre Engelibert Charbit, **Connection Planner**



Par ailleurs, comme mentionné précédemment, tous les annonceurs peuvent accéder à l'outil d'incrémentalité de référence de Meta, le Conversion Lift, pour mesurer l'impact incrémental de leurs campagnes.

Nous avons également introduit des rapports d'attribution incrémentale dans Ads Manager (outil de gestion des campagnes Meta), permettant de visualiser facilement les résultats incrémentaux de toute campagne Meta, sans avoir besoin d'un groupe de contrôle.

Comment mettre en œuvre la mesure incrémentale dans un environnement cross-media (MTA/MMM) ?

Ségolène : La mesure de l'incrémentalité peut renforcer à la fois l'attribution multi-touch (MTA) et le marketing mix modeling (MMM) en offrant une vision plus précise de l'impact des campagnes sur tous les canaux.

Meta s'associe à des plateformes d'analytics tierces comme pour permettre des modèles d'attribution avancés qui reflètent mieux la façon dont les gens interagissent avec les publicités sur les réseaux sociaux. Par exemple, nous avons pu observer que les consommateurs de la Gen Z sont deux fois plus susceptibles d'acheter sans cliquer sur une publicité par rapport aux autres groupes d'âge. Intégrer des points de contact supplémentaires comme les vues dans votre modèle d'attribution permet d'aligner la mesure sur l'impact incrémental réel.

La réalisation de mesures d'incrémentalité permet de calibrer vos modèles MTA ou MMM (voir nos articles récents sur le sujet pour le [MTA](#) ou le [MMM](#)). Selon Analytic Edge, cela maximise le ROI de votre mix marketing: les annonceurs qui le font constatent en moyenne une augmentation de 29 % du ROI.

L'outil Conversion Lift de Meta peut mesurer l'impact incrémental des publicités Meta et leur influence sur les autres canaux, vous aidant à optimiser votre stratégie marketing globale.

En quoi l'incrémentalité va-t-elle au-delà de la mesure ?

Ségolène : La mesure n'est qu'une première étape — ce qui compte vraiment, c'est d'utiliser ces insights pour obtenir de meilleurs résultats. Une étude d'Analytic Partner montre que 35 % des dépenses publicitaires peuvent être gaspillées sur des ventes non incrémentales lorsqu'on se base sur l'attribution au dernier clic.

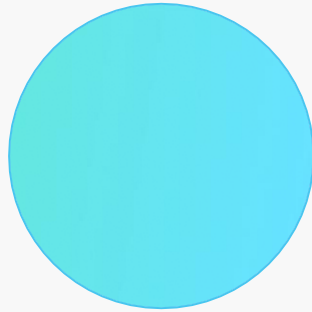
Meta "boucle la boucle" entre mesure et optimisation en permettant à ses systèmes d'optimiser les campagnes pour des conversions incrémentales au lieu des conversions attribuées. Les annonceurs qui utilisent l'optimisation d'attribution incrémentale ("Incremental Attribution") ont constaté une amélioration de 46 % des performances par rapport aux campagnes classiques.

Que diriez-vous à des annonceurs qui veulent faire du branding sur Meta aujourd'hui ?

Pierre : Il est indispensable de dépasser la croyance qu'une marque ne se construit pas sur un écran de téléphone. Je comprends l'idée reçue mais quand on regarde tous les travaux récents, on voit que l'efficacité de construction de marque sur Meta est au-delà de solide, elle est considérée comme la plus efficaces, et ce sur plusieurs industries.

**Il est indispensable
de dépasser la
croyance qu'une
marque ne se
construit pas sur un
écran de téléphone.**

Pierre Engelibert Charbit



Ségolène Braun, **Marketing Science Partner**
Pierre Engelibert Charbit, **Connection Planner**



Depuis deux ans, il y a eu une accélération sur les briques "brand" avec la montée en puissance de **Reels**, la structuration de l'influence via **Partnership Ads**, et l'évolution des formats, notamment des formats plus contextuels, type **Reels Trending Ads**, qui rapprochent certains mécanismes de ce que la TV sait faire, c'est-à-dire de positionner un annonceur à côté de contenus très consommés, très engageants, voire par thématique. Il s'agit de permettre une logique de contexte et d'association, avec des coûts et des capacités de ciblage optimisés à l'extrême via des IA qui analysent des trillions de signaux faibles chaque jour. C'est indispensable dans un monde où le nombre d'annonceur explose et que la fréquence est le meilleur rempart à l'oubli ou à la non-mémorisation.

C'est un sujet structurel. Il existe un écart entre les usages et le marketing. Et ça ne veut pas dire que la TV n'est pas forte, au contraire. La TV reste extrêmement puissante. Mais l'enjeu est la cohérence du mix et la capacité à prouver l'impact.

Qu'est-ce qui manque aujourd'hui pour arriver au Total Video?

Pierre : J'aimerais beaucoup avoir une réponse simple, mais je pense que ce sont surtout des silos. On ne juge pas la performance dans son ensemble, chacun joue pour ses KPIs plutôt que de s'aligner derrière le seul objectif qui compte les retombées business à court et long terme. Côté agence, côté annonceur, les mouvements prennent du temps. Le social est arrivé dans un monde déjà très structuré, avec des expertises, des certitudes, des méthodes qui ont marché. Il faut du temps pour faire évoluer tout ça.

Le branding redevient un sujet fort qui ne se fera pas sans l'impact. Nous arrivons peut-être à un moment où les plateformes vont prendre davantage de place dans la construction de marques, parce qu'aucun autre point de contact ne permet de mesurer avec autant de précision certains effets.

Le branding redevient un sujet fort qui ne se fera pas sans l'impact.

Pierre Engelibert Charbit

Le silo entre le branding et la performance n'a plus autant de sens.

Pierre Engelibert Charbit

Mais l'obstacle, c'est aussi l'organisation interne : les équipes ne se parlent pas toujours. Et même quand nous, on parle "vidéo", on parle de bas de funnel, de haut de funnel, parfois de "full-funnel". Quand vous voyez qu'en 15 secondes vous pouvez découvrir une marque et acheter, vous le rangez où ? Dans une équipe perf ? Une équipe brand ? **Le silo entre le branding et la performance n'a plus autant de sens.**

Au fond, tout est branding et tout est performance. Un annonceur ne fait pas du branding "pour la beauté de la discipline", il le fait pour vendre. En même temps, sans une marque forte, il est plus difficile pour un annonceur de faire de la performance. Historiquement, les silos ont aidé à structurer le digital à ses débuts, très "direct response". Mais ce monde-là, sur Meta, n'existe plus, il est bel et bien révolu.

L'enjeu central reste la mesure. On ne peut pas décider qu'une vidéo est performante uniquement parce qu'elle est vue entièrement, ou parce qu'elle dépasse un seuil de secondes. Il y a la qualité et la diversité créative, les signaux, la fréquence, les audiences touchées... Donc l'enjeu est de progresser vers une mesure d'impact, et notamment d'incrémentalité, pour aider le marché à arbitrer : *quoi activer, quand, comment*, avec le maximum de fiabilité possible.



Laure Gery, **Global SVP of Digital media.**
Edwyn Gielen, **Global SVP Digital Media AdTech & Marketing Science.**

numberly

Qui êtes-vous et comment positionnez-vous Numberly dans l'écosystème TV / vidéo ?

Edwyn : Cela fait plus de 15 ans que je suis chez Numberly, avec un focus de plus en plus marqué sur les médias. À l'origine, Numberly n'était pas une agence média classique. Aujourd'hui, je travaille avec nos équipes AdTech – data analysts, solution engineers, experts projets data – aux côtés des acheteurs et traders. Mon rôle consiste à développer notre stack technologique et nos expertises data et mesure au service des annonceurs.

Laure : Je suis également chez Numberly depuis 15 ans. Après un parcours côté CRM, puis quelques années à New York, j'ai rejoint les équipes média en France. J'accompagne nos clients existants et travaille avec les équipes sales sur la prospection et les appels d'offres.

Numberly est un groupe indépendant, fondé en 2000 (ex-MilleMerci), historiquement centré sur le CRM et la marketing automation, avec ses propres outils et l'opération de solutions comme Adobe ou Salesforce. Le CRM représente encore environ un tiers du chiffre d'affaires. Le virage média s'est structuré à partir de 2011-2012 avec le programmatique, accéléré par le rachat du trading desk Matiro. Aujourd'hui, le média pèse également près d'un tiers de l'activité.

Comment opérez-vous les campagnes TV / vidéo ?

Edwyn : Notre approche est avant tout digitale et data-driven. Nous sommes arrivés au média par la technologie et le programmatique, et nous activons de plus en plus de canaux avec des couches data avancées. Notre force, c'est la polyvalence. Nous faisons du conseil (y compris sur la mesure TV et vidéo) et de l'activation, selon les besoins. Nous collaborons aussi avec des agences médias, notamment sur les sujets retail media, la data collaboration et les clean rooms, où nous disposons d'une expertise solide. Numberly est une MarTech avec une forte culture technologique d'un côté, marketing et business de l'autre.

**Sans ouverture,
Data et mesure ne
peuvent pas
exprimer leur
plein potentiel.**

Edwyn Gielen



Laure Gery, **Global SVP of Digital media.**
Edwyn Gielen, **Global SVP Digital Media AdTech & Marketing Science.**

numberly

**De plus en plus de clients
veulent faire de la vidéo
pour aller chercher de la
performance.**

Laure Gery

Comment voyez-vous évoluer l'achat CTV-VOL en programmation aujourd'hui ? Et faut-il être expert TV pour acheter de la CTV ?

Laure : Il y a une multiplication des offres et des acteurs sur la CTV. Le nombre d'opportunités pour utiliser la CTV comme canal « *paid media* » augmente. Ensuite, il y a de plus en plus de possibilités d'activer de la data, notamment de la data retailer, avec des partenariats croissants entre broadcasters et distributeurs pour cibler cette donnée.

C'est un sujet très important pour nous, parce que le retail media est au cœur de ce que nous faisons. **Data collaboration et retail media font partie de nos sujets de prédilection depuis plusieurs années.** Nous avons travaillé dès le début avec Carrefour sur la définition de son offre retail media. Nous avons parmi les toutes premières agences à avoir un accès direct à leurs données via un « *tenant* » dédié pour Numberly. Et depuis, les partenariats se sont étendus, avec des retailers et avec des marques, sur ces enjeux de data collaboration.

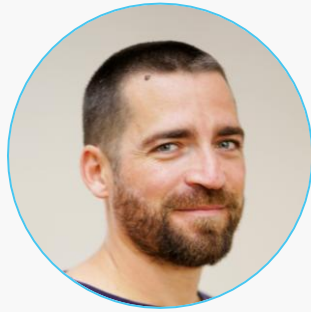
Donc, pour nous, **une grosse évolution de la CTV, c'est la capacité à utiliser une data de plus en plus précise** - et en particulier de la data retailer - pour des activations. Et au-delà, la capacité à utiliser la first-party data des annonceurs en TV/CTV.

Ces activations ont déjà commencé sur certains clients, notamment Sofinco, un client historique côté média. Plusieurs campagnes ont été mises en place pour cibler uniquement les clients existants avec phase d'*onboarding* de la first-party data Sofinco sur différentes plateformes CTV, ciblage clients, et utilisation de la TV en complément des autres canaux.

Edwyn : Sur la question "faut-il connaître la télé pour acheter de la CTV aujourd'hui ?", non, clairement. Et c'est intéressant parce que l'univers vidéo au sens large essaie depuis des années de se consolider... mais la consolidation est difficile. Le display a vécu sa révolution programmatique avec des consolidations assez naturelles. **Sur la vidéo, la fragmentation reste beaucoup plus forte** avec un jargon qui peut devenir compliqué entre OTT, CTV, TVS... Ce qui nous frappe, c'est que ça ne se consolide pas aussi vite que d'autres secteurs. Ça tient en partie au fait que la puissance de la télé reste indéniable. Il y a un bruit de couloir qui dit souvent que "la télé meurt", mais la réalité, c'est que les usages changent, nous l'observons très bien par tranche d'âge, sans que la puissance disparaisse. Nous observons aussi des réactions au sein du marché.

Avant, les grands broadcasters traditionnels avaient davantage la main sur la diffusion et les inventaires, donc ils ont aussi pu contrôler la vitesse à laquelle le « *canal paid* », encore très largement la télé, vivait sa révolution. Aujourd'hui, **TF1 se structure progressivement avec des profils digitaux qui arrivent avec des bagages Google/Meta. Une logique digitale intègre leur offre.** Cette transformation, d'autres broadcasters sont en train de l'opérer également. Tout cela va vite, mais le marché reste très fragmenté, ce qui demande un effort continu pour suivre le marché, rester à l'écoute, rencontrer des partenaires, rester à jour, comprendre les dynamiques.

Et nous n'avons même pas parlé des box opérateurs qui sont aussi dans le pipeline. Sur certains cas, notamment des premiers use cases mis en place avec TF1 sur du ciblage first-party sur des formats vidéo CTV/TVS, la mise en œuvre a été très compliquée. **Il a fallu plus d'un an pour que toutes les parties se comprennent entre les sujets technos, le ping-pong légal, les questions de consentement, de qui connecte quoi...** Le cadre réglementaire est nécessaire, mais il rajoute de la latence, et tout le monde se renvoie parfois la balle.



Laure Gery, **Global SVP of Digital media.**
Edwyn Gielen, **Global SVP Digital Media AdTech & Marketing Science.**

numberly

Qu'est-ce qui vous semble intéressant à suivre pour développer la CTV et répondre à ces enjeux ?

Laure : Certains acteurs de la CTV/VOL sont déjà bien avancés. La plateforme *Prime Video Ads* est beaucoup utilisée ces derniers mois pour plusieurs raisons. D'abord, la simplicité de la mise en place avec setup via la DSP, dans un cadre que les traders connaissent bien. Ensuite, les capacités de ciblage sont intéressantes avec beaucoup de granularité sur Amazon. Enfin, pour les annonceurs qui vendent sur Amazon, la capacité à mesurer relativement facilement l'impact de la vidéo sur des KPIs plus bas de funnel.

Et nous faisons le constat que de plus en plus de clients veulent faire de la vidéo pour aller chercher de la performance. Il y a probablement un effet CTV là-dessus : une réduction des frontières entre des stratégies vidéo traditionnellement haut de funnel et des logiques plus performances. Les deux se mélangent davantage. Et quand on mesure, *Prime Video Ads* a souvent un impact non nul sur des KPIs milieu, voire bas de funnel, ce qui entraîne la demande pour cette plateforme.

De plus en plus de clients veulent faire de la vidéo pour aller chercher de la performance.

Laure Gery

Edwyn : Il y a aussi une tendance de fond. Aujourd'hui, le terme à la mode, c'est l'IA. Avant, le marché parlait d'algorithmes et de machine learning. C'est la même catégorie, mais tout le monde parle "IA". Et **la tendance des plateformes programmatiques est de laisser de moins en moins de latitude aux acheteurs pour que les algos aient leur meilleure expression et atteignent l'objectif demandé.** Il y a des nuances selon les plateformes, mais globalement, **dans ce contexte, la créa fera la différence.** Parce que le reste devient de plus en plus automatisé, plus "black box", avec de moins en moins de boutons.

Sur la vidéo, en France, si on est très focus CTV/télé, le marché reste assez classique avec le traditionnel spot publicitaire décliné. La durée change, il y a des critères avec ou sans son - surtout quand on est sur une TV avec Prime ou Netflix. Mais les annonceurs ont envie de retrouver des réflexes de mesure TV : "est-ce qu'on est sur un écran comparable ?". Parce que ce n'est pas la même expérience qu'un écran d'ordinateur. Dans un salon, c'est une expérience immersive.

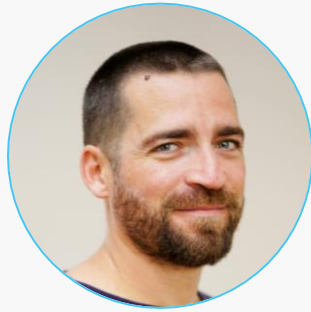
Sur les formats, la France est moins dynamique par rapport à ce qu'on peut voir en Allemagne, avec des habillages et plusieurs formats publicitaires intégrés. Le marché français y va doucement. Il existe des technos qui transforment des spots TV en formats type Reels. Mais elles supposent d'anticiper. Si un annonceur veut de l'innovation formats et plusieurs déclinaisons, il doit y penser en amont du shooting.

Ce qui émerge davantage, et c'est probablement lié à notre biais "agence très data/first-party", c'est l'orchestration. Un annonceur se demande comment enchaîner un canal après la télé, avec quel autre format, comment travailler la complémentarité d'une première vidéo à un endroit avec une seconde ailleurs, des logiques type storytelling, sur un socle data qui permet de savoir qui a été exposé, quand, et de façon de plus en plus fine. **Je dirais que l'innovation se fait moins "par le format" que par la data, le ciblage et l'orchestration.** Évidemment, la mesure fait le lien, d'autant qu'il y a de moins en moins de frontières entre CTV, TVS et les autres formats VOL (in-stream, out-stream).

Enfin, il y a aussi la question de la complémentarité : beaucoup de clients demandent quelle est la complémentarité entre l'univers Meta, par exemple, et la télé. Meta pousse beaucoup ce sujet, en disant que c'est complémentaire, voire plus puissant ensemble, et ils continuent d'innover sur les formats, les séquences, et la data.

Beaucoup de clients demandent quelle est la complémentarité entre l'univers Meta, par exemple, et la télé.

Edwyn Gielen



Laure Gery, **Global SVP of Digital media.**
Edwyn Gielen, **Global SVP Digital Media AdTech & Marketing Science.**

numberly

Beaucoup d'annonceurs ont besoin d'être rassurés sur l'impact de la CTV.

Laure Gery

Si vous deviez donner des recommandations pour un plan cross-TV + VOL, lesquelles seraient-elles ?

Edwyn : La première chose, c'est l'agilité, ce qui n'est pas toujours le mode de fonctionnement du média planning. Nous venons du digital, et n'engageons jamais les clients sur un budget figé. Il est important de regarder en permanence ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas, et d'alimenter les arbitrages avec la mesure, pour chercher un optimum. Donc, **le plan média est, par nature, évolutif et demande aux annonceurs d'être agile.**

Et c'est là que les partenaires qui intègrent une capacité de mesure plus fine ont un vrai avantage. Amazon, là-dessus, est très bon. Ça permet d'aller vers des optimisations plus fines. Et le cas présenté à Unboxed France (partagé sur scène) montrait justement qu'un annonceur du crédit peut **faire descendre des logiques upper funnel vers des KPIs plus performances sur de la télé. C'est un peu le Graal pour beaucoup d'équipes.**

Bien que lié à la taille des budgets, je parlais ensuite des inventaires et des formats. Quand les budgets sont trop petits, un annonceur ne peut pas se permettre de trop se diluer. Dans ce cas, il doit plutôt privilégier quelques grandes plateformes/gros réseaux avec du reach, et quelques environnements plus "basiques". Et c'est d'ailleurs un réflexe qu'on voit souvent revenir. Quand un annonceur nous parle de Netflix ou Prime, il y a vite des questions du type "combien d'utilisateurs actifs ?", "combien de reach potentiel ?". Mais au fond, l'idée reste la même, il faut être agile, itérer, et faire du test & learn, parce que les outils permettent de plus en plus.

Laure : En complément, il y a un point important. Il s'agit d'**intégrer, dans le media plan, des plateformes et/ou des outils qui permettent la mesure, et idéalement la mesure incrémentale.** Sur Sofinco, par exemple, on a fait de la mesure incrémentale. Comme nous partions de first-party data, et donc d'une audience connue à l'origine, nous avons pu isoler une partie de l'audience non exposée à la campagne, et mesurer dans quelle mesure les exposés convertissaient davantage versus les non exposés.

Et nous sommes encore dans **une période où beaucoup d'annonceurs ont besoin d'être rassurés sur l'impact de la CTV**, et sur la part de budget à allouer à la CTV. Être capable de mesurer (et en particulier de mesurer l'incrément) c'est une force pour driver les futurs plans médias. Dans nos critères de choix de plateformes, la capacité de mesure est un élément très structurant.

Edwyn : Le corollaire de ça, c'est l'exigence sur les KPIs. Sur un plan où on met TV et VOL, côté VOL, il ne faut pas s'arrêter à la complétion. Il faut aller chercher des niveaux plus exigeants : des complétions élevées, de l'attention, de la visibilité, et surtout regarder des réactions différenciées par segments d'audience, pour éviter de se contenter d'un chiffre moyen ou global. Il faut être exigeant sur les indicateurs de performance et sur l'écosystème avec lequel nous travaillons.

Donc, pour prouver que nous sommes sur la bonne allocation budgétaire, il faut plus de finesse dans la mesure et dans les KPIs. **La complexité est que les mesures TV et digitales sont historiquement décorréliées. C'est un chantier phénoménal.**

La complexité est que les mesures TV et digitales sont historiquement décorréliées.

Edwyn Gielen



Laure Gery, **Global SVP of Digital media.**
 Edwyn Gielen, **Global SVP Digital Media AdTech & Marketing Science.**

numberly

Comment répondez-vous à ces enjeux de mesure quand les sources sont différentes ? Et comment voyez-vous le sujet évoluer ?

Laure : Sur *Sofinco*, l'un de nos cas les plus avancés, nous avons activé *Prime Video Ads*, *YouTube* et de la VOL plus classique. Chaque plateforme fournit un niveau d'information différent, ce qui rend la comparaison directe complexe. Ce qui nous a permis d'avoir une lecture unifiée, c'est le point de départ en first-party data : une audience connue et maîtrisée. Nous avons pu identifier qui était exposé, qui convertissait, et lire les résultats directement via les signaux de conversion du site *Sofinco*. En revanche, attribuer précisément une conversion à *Amazon*, *YouTube* ou à la CTV reste difficile, car l'audience est répartie sur plusieurs plateformes. Nous mesurons un impact global sur une cible connue, mais pas finement plateforme par plateforme.

Sur des enjeux plus haut de funnel, nous avons mené une étude avec Orange en TV segmentée. L'activation CTV, ciblant des petits consommateurs TV, a généré 7 points de reach incrémental par rapport au linéaire. Là, on est clairement sur une logique de couverture supplémentaire.

Nous mesurons un impact global sur une cible connue, mais pas finement plateforme par plateforme.

Laure Gery

Une clean Room permet d'identifier la sur-pression, d'ajuster les segments et de réallouer les budgets.

Edwyn Gielen

Edwyn : Aux États-Unis, nous observons des cas très avancés autour des clean rooms et de la data collaboration, notamment avec de grandes marques. Les clean rooms se sont développées dans un contexte privacy by design : elles permettent de croiser des données de manière sécurisée, sans exposer les bases. Grâce à notre ADN CRM, nous manipulons des données sensibles et accompagnons les annonceurs dans ces écosystèmes collaboratifs. Une clean room peut, par exemple, croiser des données d'exposition d'un broadcaster avec celles d'un tiers comme Nielsen ou d'un retailer. Cela permet d'identifier la sur-pression, d'ajuster les segments et de réallouer les budgets. Sans croisement de sources, ces optimisations sont impossibles.

Le marché français évolue dans ce sens, avec des acteurs comme TF1 qui accélèrent sur la data. L'interopérabilité devient indispensable, d'autant plus avec l'arrivée d'identifiants déterministes comme Utiq, utiles pour la mesure dans des parcours passant par les box opérateurs.

Le cas *Sofinco* fonctionne parce que nous avons une vue globale et la maîtrise de l'audience. Sans cette vision consolidée, tout devient plus complexe. Cela suppose de réunir conseil, data, mesure avancée, parfois MMM : un véritable carrefour d'expertises qu'il faut orchestrer ensemble.



Laure Gery, **Global SVP of Digital media.**

Edwyn Gielen, **Global SVP Digital Media AdTech & Marketing Science.**

numberly

Avez-vous des cas concrets sur la data clean room ?

Edwyn : Oui, de plus en plus. Sur des premiers use cases avec *TF1*, on est sur des approches via des technos clean room comme celle de *LiveRamp*, par exemple. Et sur *Amazon*, ce dont nous parlions plus tôt, *Amazon Marketing Cloud*, c'est la clean room "embarquée" de l'écosystème *Amazon Ads* qui repose sur *AWS (Amazon Web Services)*. Derrière tout ça, il y a la question de la circulation de la donnée dans des environnements cloud. Là, nous basculons dans un univers plus IT où on commence à parler avec des *Snowflake* et des pipelines facilitatrices. C'est un petit peu le choc des mondes entre l'IT et le marketing. Enfin il y a aussi un troisième monde, celui des opérateurs, qui se connecte. Ce sont trois "mondes" très lourds, avec beaucoup d'acteurs, et apprendre à naviguer entre les trois, à passer de la technique au marketing, c'est difficile. Mais c'est clairement un axe en lequel nous croyons.

Quels sont, selon vous, les principaux enjeux de marché pour toucher le Total Video en 2026 ?

Edwyn : Il y a un enjeu majeur sur la data et la mesure avec une course à l'annonce et des communications récentes que nous ne soupçonnions pas comme *TF1* et *Netflix* ou *France Télé* en juin 2025. Et nous voyons des logiques d'accessibilité live des chaînes dans certains écosystèmes avec des plateformes qui deviennent des points d'entrée.

Pour que la mesure fonctionne, il faut que tout le monde arrive à se parler. Donc il faut réduire, autant que possible, les effets *walled garden*. Entre l'univers TV et l'univers digital, il y a aussi des acteurs comme *FreeWheel*, qui sont essentiels parce qu'ils font le lien. C'est un acteur dont le marché parle peu, mais qui connecte des stacks et des environnements très différents. Techniquement, c'est impressionnant, mais **sans ouverture, data et mesure ne peuvent pas exprimer leur potentiel.**

Laure : Il y a chez les annonceurs une vraie envie de désiloter les activations entre plateformes de CTV. Et il y a un parallèle très fort avec le retail media où les annonceurs activent plusieurs retailers et sont frustrés de ne pas pouvoir réconcilier les méthodes de mesure, donc de ne pas pouvoir comparer la performance des investissements selon les retailers.

L'attente sur la CTV est la même avec une envie d'avoir une approche beaucoup plus globale des investissements, alors même que ces investissements deviennent de plus en plus segmentés entre différents acteurs. Le besoin de réconciliation et de comparabilité devient central.

Edwyn : Et nous voyons des nouveaux entrants qui essaient de concilier comme *AudienceProject*, par exemple, qui attaque la question du reach. Une question sur laquelle les annonceurs sont très demandeurs, et qui est assez universelle entre vidéo et formats plus digitaux.

L'attente sur la CTV est la même avec une envie d'avoir une approche beaucoup plus globale des investissements.

Laure Gery



Laure Gery, **Global SVP of Digital media.**

Edwyn Gielen, **Global SVP Digital Media AdTech & Marketing Science.**



numberly

Pour conclure, quelle place occupe l'IA dans la chaîne de valeur de la publicitaire selon vous ?

Edwyn : Tout dépend où on place le curseur sur "IA". Au sens large, il y a déjà des liens avec le *machine learning* sur la logique d'enchaînements : plus il y a d'ouverture, plus on peut déployer du *custom bidding*, ajuster des coefficients sur des séquences, faire varier des enchères, quand le mode d'achat le permet. Les modes d'achat sont déterminants. Sur du programmatique garanti, il y a moins de latitude, même si ce n'est pas zéro.

Ensuite, il y a l'IA sur les audiences avec création d'audiences, le modeling, la prédiction de comportements, les look-alike, les profils jumeaux. C'est une base très importante, souvent moins visible que la GenAI, mais structurante.

Sur la GenAI appliquée à la création, nous avons des équipes design, mais elles interviennent surtout sur d'autres périmètres que le média, souvent en collaboration avec les agences créatives et média des annonceurs. L'usage direct côté trading reste donc limité. En revanche, les clients utilisent de plus en plus ces outils pour prototyper des concepts, créer des mockups ou adapter des spots TV à différents formats.

L'IA joue aussi un rôle clé dans le quotidien des media traders pour la veille, l'analyse concurrentielle, l'analyse créative, l'étude des plans média... Elle permet de gagner en productivité et de réduire les tâches manuelles. Avec l'émergence des agents IA, nous développons des briques capables d'automatiser certaines actions opérationnelles jusque-là fragmentées.

Enfin, notre ADN très tech, avec des équipes data science, nous a déjà habitués aux algorithmes prédictifs sur des datasets clients ou partenaires. L'un des grands attendus concerne la capacité de l'IA à décliner les formats, générer des variantes et adapter les univers créatifs. Certains DSP, comme Amazon, intègrent déjà ces logiques, avec des vidéos générées à partir de produits, plus immersives qu'un simple packshot.

Laure : Et côté Amazon, il y a aussi l'utilisation d'outils IA pour l'optimisation : des agents type M19 et *PackView*, pour optimiser la façon de faire du trading, en particulier sur *Amazon*. Nous creusons pour étendre l'utilisation de ces outils à d'autres DSP. Ce sont des agents IA qui passent des actions, mais il faut évidemment les configurer et cadrer leur fonctionnement.

Edwyn : C'est l'avenir, et il est déjà là. *Performance Max* ou *Advantage+* chez *Meta*, se retrouvent dans cette logique de passer du media planning à l'audience planning, puis au "*business outcome*". L'acheteur demande des ventes, et la plateforme optimise. Elle teste des variations, construit un dataset, explore.

Il y a tout de même un risque de sortie de route si nous ne faisons pas attention. Si l'IA optimise un objectif sans respecter des contraintes de plan média, on peut se retrouver avec des dérives. Et c'est d'autant plus vrai dans des environnements très *walled garden*.

Et sur la CTV/VOL/TVS, la fragmentation rend difficile l'idée d'une IA qui "remplace" l'achat. Chaque acteur (TF1, Netflix, Prime, M6, France Télé) a son stack, ses contraintes, ses process, et il y a aussi des contraintes ARPP, etc. À un moment, ces barrières évolueront, mais aujourd'hui, c'est encore un vrai frein.



Paul Ripart, **Directeur délégué digital et data**



Peux-tu te présenter, et présenter Prisma Média et sa place dans l'écosystème publicitaire TV et vidéo ?

Je suis Paul Ripart, je dirige les équipes commerciales et data à la régie Prisma. J'y travaille depuis 4 ans. Avant, je travaillais en TV. Je suis passé par TF1 notamment. Prisma est un acteur historique de la presse et se digitalise depuis 15 ans avec un fort axe de développement sur la vidéo. Aujourd'hui, si nous nous référons aux panels vidéo de Médiamétrie, nous sommes leader avec environ **25 à 30 millions de vidéo naves pour 400 millions de vidéos vues chaque mois**. Prisma est donc un gros acteur de la vidéo à la nuance près qu'au contraire de nos cousins broadcasters, **cette consommation se fait essentiellement sur des supports mobiles (smartphones, tablettes et PCs), et à 85% sur smartphones.**

Il y aura un choc de simplification de la CTV

Nous avons de grandes capacités de production avec 6 studios à Gennevilliers, et 65% de nos ventes se font sur la vidéo. Si je fais un focus sur l'écran TV, je dirais que c'est assez récent chez nous. La logique de distribution chez Prisma a évolué du papier vers le web et les apps, pour ensuite s'orienter vers les réseaux sociaux depuis 4 ans et enfin, les supports écrans TV nous avons des productions qui sont propres et de la distribution qui est faite pour l'écran télé.

Historiquement, le ticket et les barrières à l'entrée en TV étaient très lourds. Il y avait peu de fréquences et beaucoup de demande. **L'arrivée de la CTV marque, en quelque sorte l'« uberisation » de la TV qui s'ouvre très vite à beaucoup plus d'annonceurs disposant déjà de contenus vidéo.**

Un annonceur peut très rapidement générer des millions de vues et une audience forte sur *YouTube* pour peu que son contenu soit de qualité. **Sur ces millions de vues, 30% environ le seront sur un écran TV. Chez Prisma, nous sommes des anciens de l'écosystème vidéo, et nous pouvons dorénavant, par le prisme de *YouTube*, très facilement rentrer sur l'écran TV.**

Qu'est-ce que tu peux me dire de l'évolution de l'expérience publicitaire vidéo récemment ?

En termes d'expérience publicitaire, à mon avis, **l'écran TV a 5 ans de retard sur le mobile aujourd'hui.** L'essor de la CTV accélère son rattrapage et pousse au développement de critères de ciblage innovants, de nouveaux formats publicitaires, au développement d'une nouvelle mesure. **Assez rapidement, la CTV devrait combler ce retard de maturité par rapport au mobile, à condition de réussir à gommer ses défauts originels que sont la fragmentation et la difficulté d'accès à l'identifiant.**

Sur ce sujet, le marché publicitaire digitale est très structuré. Les identifiants sont simples (cookies, IDFA ou GAID sur mobile) et tout le monde utilise les mêmes, ce qui n'est pas le cas de **la CTV qui manque de normes, de standards et donc d'accès à ces identifiants.** Je pense que c'est le gros challenge à faire pour l'écran TV dans les cinq prochaines années : réussir à construire des workflows basés sur des identifiants uniques et peu personnels qui vont avec pour reprendre les use cases classiques de ciblage, de capping qui existent sur le digital.

Au-delà de la fragmentation des audiences, il y a tout un environnement technique qui est fragmenté. Quelle est ton opinion à ce sujet ?

Je ne sais pas combien de versions d'identifiants différents existent. Plusieurs centaines sur certaines applications qui vont rendre impossible le fait d'instaurer des cappings et des mesures uniques. C'est en tout cas ce que j'observe aujourd'hui des choix qui sont opérés en CTV. A mon avis, les arrivées de Netflix et Amazon vont aider à cette standardisation du média avec des produits, des cappings, des accès à des identifiants qui vont sans aucun doute être clarifiés et beaucoup plus simples pour le marché. Sur cette partie de fragmentation technique, je vois d'un bon œil l'arrivée de ces « agrégateurs » qui sont souvent des plateformes de SVOD.



Paul Ripart, **Directeur délégué digital et data**



Netflix, Amazon ou YouTube vont faciliter l'unification du capping, de la mesure avec des stacks techniques qui vont mieux se répondre.

Tu évoques des centaines d'identifiants, peux-tu expliciter un peu cette partie ? Qu'est-ce que les partenariats BVOD-AVOD t'inspirent ?

C'est une question à laquelle les *broadcasters* seront mieux à même de répondre. De mon point de vue, le marché fait face à une multiplicité des versions d'une même application ou service disponible. Parce que bien souvent les applications sont développées sur des environnements ou OS différents. Dans le monde du mobile, il y en a deux (iOS et Android), qui eux-mêmes, existent en différentes versions, ce qui complexifie déjà un peu les problématiques. Pour ce qui est de la CTV, c'est bien pire. Par exemple, chaque modèle de box opérateur a son propre OS, chaque fabricant TV a son propre OS et les différentes versions qui vont avec.

Toute cette fragmentation technologique des OS, assez propre au média TV, nous ne la retrouvons moins dans le digital. Sur le web, nous avons les cookies avec trois navigateurs dont Google qui est dominant, en mobile, nous en avons deux mais en TV, il y a énormément de modèles. Les accords entre les *broadcasters* et les plateformes répondent à cette problématique de fragmentation technologique. De plus en plus, les grandes plateformes de streaming comme Netflix, Amazon ou YouTube vont faciliter l'unification du capping, de la mesure avec des stacks techniques qui vont mieux se répondre.

En tant que broadcaster, je peux me demander si c'est bien ou non ? Moi-même, je peux me demander si les contenus de Prisma doivent être distribués chez TF1+ par exemple ? Dois-je sortir de mon écosystème ? C'est un peu la même question que peut se poser un e-commerçant. Dois-je aller sur Amazon si je veux émerger ? Peut-être n'ai-je pas le choix au démarrage pour bénéficier du reach d'Amazon. La contrepartie est d'accepter les termes et conditions, la marge et la politique de référencement d'Amazon, au risque de devoir payer encore pour émerger. Ce sujet soulève beaucoup de questions. En digital, est-ce que tout le monde peut avoir son cadenas de distribution ? J'ai du mal à croire que les utilisateurs vont avoir et naviguer à l'intérieur de 18 plateformes.

Il y a des avantages à l'hyper-distribution, mais il y a aussi beaucoup de désavantages. Je reprends toujours ce cas de Amazon. Si Nike un jour a fait le choix de sortir d'Amazon, il avait des raisons. Est-ce qu'il s'en mord les doigts aujourd'hui ? Si je reviens à Prisma, je vais avoir du mal à avoir un reach suffisamment gros tout seul. La logique veut que je m'appuie sur des plateformes pour venir sur toutes les télécommandes. Aujourd'hui, c'est YouTube qui va propulser mon offre. C'est nécessaire car nous sommes dans une phase de démarrage sur ce média. In fine se pose la question de savoir à quel moment un acteur peut tracer son sillon tout seul

Les accords entre les broadcasters et les plateformes répondent à cette problématique de fragmentation technologique.



Paul Ripart, **Directeur délégué digital et data**



Tu mentionnais la mesure, quel est ton regard sur la mesure publicitaire vidéo et ou télé aujourd'hui ? Comment tu la vois évoluer dans les prochaines années, mois ?

Beaucoup de choses positives sont faites. En France, nous regardons avec envie les avancées aux US (*Nielsen*) et UK (*The BARB*) et attendons beaucoup de la mesure cross-media de *Médiamétrie* et espérons pouvoir comparer différents écosystèmes sur une même monnaie pour les différents output qu'un annonceur peut toucher.

L'autre élément de la mesure va se concentrer sur l'efficacité business. C'est un marché qui avait déjà bien avancé avec des acteurs comme *Realytics* et la mesure *Drive-to-Web*. Un acteur comme *Amazon* qui arrive sur l'écran de TV avec ses capacités de clean-room et ses capacités de data me fait dire que d'ici à trois ans nous aurons une tout autre capacité de mesure publicitaire. Ici, je parle d'efficacité publicitaire. Aujourd'hui, il subsiste un grand schisme sur ce type de mesure. D'un côté, il y a la vidéo qui va être 100% digitalisée comme celle des réseaux sociaux ou la VOL par exemple, et sur laquelle toute mesure est possible et très simple car native et digitale. De l'autre côté, nous retrouvons la mesure CTV, beaucoup moins digitale. Une problématique liée à ce manque d'identifiants que j'évoquais par ailleurs. La CTV doit se mettre au niveau de la VOL. Que l'on aime ou pas, les outils disponibles dans des plateformes comme *Méta* rendent la mesure de la vidéo aussi simple que celle du display classique. Pour mesurer la vidéo online qui va être diffusée sur *Capital.fr*, tout est en natif. En tous cas, tous les trackers sont disponibles pour mesurer son efficacité. Tout ceci existe peu en CTV. Le marché attend ce moment où la simplicité et le temps réel du digital rentrent dans les mœurs de la CTV. En ce sens, l'arrivée d'*Amazon* va changer la face de la CTV avec de la mesure en continu, en temps réel, comme c'est déjà le cas dans son écosystème, mais cette fois, sur écran TV avec *Prime Vidéo*. **Le marché attend donc beaucoup de la mesure publicitaire notamment via *Amazon*, ou *Médiamétrie* pour la mesure des audiences.**

Amazon qui arrive sur l'écran de TV avec ses capacités de clean-room et ses capacités de data me fait dire que d'ici à trois ans nous aurons une tout autre capacité de mesure publicitaire.



Paul Ripart, **Directeur délégué digital et data**



Comment évolue l'achat en programmation dans ce nouveau paradigme ? Faut-il être expert digital pour acheter de la CTV ?

Historiquement, les entités télé ou *multiscreen* achetaient très peu de programmation. Elles n'avaient la main dans les outils. Une tendance qui s'inverse aujourd'hui au sein des principales agences dont les équipes *Multiscreen* vont faire du trading via *TheTradeDesk* (TTD), *DV360* (Google). Ces équipes disposent de vrais experts vidéo qui vont avoir la main dans ses outils. Si je suis honnête, je ne pense pas qu'il y ait une plus grande complexité sur des outils digitaux que sur les outils actuels de télé. Quiconque a déjà utilisé *Popcorn* va trouver une *DV360* ou *TTD* hypers simples. toutes ces télés, c'est hyper simple. Maintenant, faut-il former les équipes ? Oui. Mais il n'y a pas de complexité inhérente à ce média par rapport à la TV classique. Il peut y avoir de la complexité liée aux outils eux-mêmes, parfois trop fournis en fonctionnalités. Sur certains outils d'achats, 95% des fonctionnalités ne servent à rien pour l'achat de la CTV. Je ne crois donc pas qu'il soit indispensable d'être un expert ou un codeur pour utiliser les 5% restantes.

Comment vous accompagnez vos clients dans l'élaboration de plans cross-vidéo ?

Nous faisons beaucoup de formations en ouvrant le capot, en montrant comment ça marche à tout annonceur soucieux de comprendre parce qu'il se lance en programmation. Elles couvrent un de nombreux sujets, du *VAST* au *Deal-ID*. Nous formons également les acheteurs aux bienfaits de notre offre, à sa complémentarité avec la TV et mettons en avant que la vidéo n'est pas seulement de la TV. **La vidéo est un ensemble que nous appelons d'ailleurs Total Vidéo**, mais elle s'intègre à d'autres environnements (mobiles, tablettes, PCs).

Tenir compte des changements de paradigme de consommation vidéo et d'équipements pour aller chercher des points de couvertures additionnels.

Car le marché de l'équipement TV des foyers va descendre à moins de 90% en 2025. Nous travaillons donc avec des acteurs de la mesure comme *Realytics*, avec *XCR* de *Médiamétrie* pour démontrer, à l'heure de la fragmentation des usages, à quel point chaque canal et *touchpoint* va être important. Les annonceurs ont besoin de pouvoir diversifier leurs achats sur la télé. Le linéaire restera le socle pour quelques années encore, mais que va-t-il se passer ensuite ? Comment intégrer de la meilleure des façons la *SVOD* et la *BVOD* et la *VOL* aux plans médias pour aller chercher des points de couvertures supplémentaires ?

Quelles seraient tes recommandations pour le plan cross-media parfait en 2026 ?

Quoi qu'il arrive, l'annonceur doit avoir un socle linéaire à son plan. Ensuite, intégrer les nouveaux acteurs du streaming me paraît indispensable. Cela étant, il faut tenir compte des changements de paradigme de consommation vidéo et d'équipements pour aller chercher des points de couvertures additionnels. C'est à cet endroit que Prisma Média va intervenir encore plus fortement.



Paul Ripart, **Directeur délégué digital et data**



Un recentrage de l'offre vers 2 à 3 canaux seulement me paraît aller dans le sens de l'histoire.

Quels sont les grands enjeux de marché pour toucher le Total Video en 2026 ?

La question de la distribution va devenir de plus en plus prégnante. Jusqu'à où un éditeur, une plateforme, un broadcaster peuvent-ils accepter d'être multi-distribués ? En creux, il y a beaucoup d'impératifs de régies : **comment une régie peut-elle commercialiser son inventaire alors qu'il est distribué partout, avec des prix des ciblage et des mesures différentes ?** Un recentrage de l'offre vers 2 à 3 canaux seulement me paraît aller dans le sens de l'histoire.

La TV linéaire va poursuivre sa décroissance, principalement sur les populations les plus jeunes, avec potentiellement des baisses brutales sur certaines cibles. Une baisse qui sera beaucoup moins marquée sur les populations plus âgées en France et en Europe. Pour les annonceurs, la question va être de savoir où retrouver ses points de couverture perdus.

Il y aura un choc de simplification en CTV qui a rendu la TV au moins autant voire plus compliqué que le digital d'un point de vue technique. La TV doit faire attention à ne pas essayer les mêmes plâtres que le display avec une pléthore d'intermédiaires qui peut conduire à des soucis de traçabilité et, in fine, à une dégradation de sa valeur, liée à l'ouverture à de nouveaux modes de vente comme l'open-auction et le programmatique. Si cette logique se poursuit, les acheteurs pourraient avoir plusieurs interlocuteurs pour reconstituer l'audience d'une seule chaîne.

Je pense qu'en 2026 et 2027, le marché fera marche arrière sur cette stratégie d'hyper-distribution des contenus pour cesser cette micro-distribution et revenir à des choses plus rationnelles.

Que ce soit sur de la TV linéaire ou autre, je n'ai pas encore vu de changement réellement structurant autre qu'en rapport avec de la productivité.

Parlons de l'IA et de sa place dans la chaîne de valeur publicitaire. Que peux-tu nous dire de ce sujet et de l'utilisation que vous en faites chez Prisma ?

Globalement, les cas d'usages qui existent avec l'IA sont assez incroyables. Tout le monde le vit au quotidien, autant au niveau de la productivité que de la créativité. Nous n'en sommes qu'au commencement, mais c'est vrai que compte tenu des possibilités aujourd'hui, je reste encore un petit peu sur ma faim lorsque je l'applique à mon univers de régie. **C'est encore la question de la valeur qui se pose à mon sens à propos de l'IA.** Dans quelle mesure ChatGPT va pouvoir m'aider à vendre ? Que ce soit sur de la TV linéaire ou autre, je n'ai pas encore vu de changement réellement structurant autre qu'en rapport avec de la productivité.

Chez Prisma, notre top vente fin 2025 sur ce sujet concerne tout ce qui lie l'IA au référencement, ou **comment un annonceur peut-être mieux référencé sur les LLM avec l'aide des éditeurs de contenus ?** Compte tenu de la dynamique des usages, une marque à tout intérêt à intégrer le GEO à sa stratégie pour gagner des parts de voix sur les LLM. Chez Prisma, nous avons développé une offre (*Content for GEO*) qui va nous permettre d'aider les annonceurs à remonter dans les moteurs IA. L'enjeu est de **murmurer à l'oreille de ChatGPT des vérités et qu'il ne connaît pas déjà, en créant du contenu dédié notamment.**



Jean-Baptiste Rouet, **Chief Digital & Programmatic Officer**



Tu as une grande expérience, peux-tu te présenter, présenter Publicis et sa place dans l'écosystème TV/vidéo ?

Je travaille dans la publicité depuis plus de vingt-cinq ans, exclusivement en agence média, avec un parcours très digital. Avant *Publicis*, je suis passé par *Kantar* puis *Dentsu* (ex-*Carat*), où j'ai été confronté aux débuts des plans médias digitaux, à une époque où les budgets, les formats et les environnements étaient encore très limités.

Ces premières expériences m'ont permis de comprendre la construction progressive du digital, avant de rejoindre *Kantar* sur des activités de pège. Travailler à la fois avec des agences, des annonceurs et des régies m'a donné une culture profondément pluri média et une lecture fine des enjeux de chaque acteur. En 2000, j'ai rejoint *Zenith* sur le digital, au moment de l'éclatement de la bulle Internet. Cette période a été structurante : il a fallu rendre le digital accessible aux annonceurs, traduire les KPIs et rapprocher le vocabulaire de l'online de celui de l'offline, notamment autour des notions de contact, de mesure et de ciblage.

Par la suite, j'ai occupé des fonctions de direction générale digitale chez *Starcom*, avant de lancer AOD, le Trading Desk du groupe en France en 2011. Aujourd'hui, je suis moins dans l'opérationnel et plus sur des sujets de Gouvernance Data et Tech, d'innovations structurantes et de produits au sein de *Publicis Connected Media* en plus de ma casquette *UDECAM* pour porter la voix des agences auprès de l'écosystème, du régulateur et de l'interprofession sur les sujets Digital Standards, tech & data.

Le digital traverse aujourd'hui tous les médias. La vidéo et la télévision en sont la parfaite illustration : en France, en 2025, le marché de la vidéo digitale, hors réseaux sociaux, représente environ 1,4 Md€, contre 2,8 Md€ pour la télévision linéaire. **La complémentarité TV-vidéo se joue principalement sur les plateformes AVOD, SVOD et BVOD, davantage que sur les réseaux sociaux, qui relèvent d'usages et d'objectifs différents.**

Qu'est-ce que tu observes de la convergence TV-digital ?

Le premier prisme d'analyse est celui des usages. Il faut toujours partir des usages et des cibles, car ce sont les annonceurs qui financent l'écosystème. L'objectif des annonceurs est clair, il s'agit de toucher des audiences, indépendamment des moyens mobilisés. Or, du point de vue des usages, **l'écosystème TV est devenu extrêmement complexe, à la fois en matière de diffusion et de technologies.**

Sans une mesure unifiée, le Total Video reste un concept théorique.

Historiquement, le paysage était relativement simple : la télévision linéaire, un poste de télévision, des indicateurs bien identifiés comme l'audience moyenne, la couverture et la répétition sur l'ensemble de la population. **Progressivement, les usages ont évolué vers une consommation à la demande**, qui a fortement accéléré pendant la période Covid. Les offres de streaming se sont multipliées, portées par une demande de contenus que les chaînes de télévision ne pouvaient plus absorber seules. Le confort de pouvoir consommer n'importe quel contenu, à n'importe quel moment, est devenu un usage dominant, souvent au détriment de la consommation de TV linéaire.

Pour autant, **la TV linéaire reste extrêmement puissante en France. Elle conserve plus de 70 % de couverture sur la population**, ce qui la place en tête par rapport aux autres marchés européens. En revanche, près de 30 % de la population ne la consomme plus du tout. Si l'on regarde les investissements des grands annonceurs TV, la vidéo online ne représente encore qu'entre 15 et 20 % des budgets. Il existe donc un écart entre les usages réels et la complémentarité recherchée par les annonceurs sur la VOL, entendue comme l'ensemble de la vidéo digitale, tous devices et toutes plateformes confondues. La dynamique actuelle est clairement celle d'un rééquilibrage.

Ce phénomène est renforcé par la nature même de la TV linéaire. Les inventaires étant finis, on observe une saturation progressive, qui se traduit mécaniquement par une hausse du prix du point de couverture supplémentaire sur certaines cibles. C'est précisément à ce moment-là que le digital devient compétitif. **Jusqu'à un certain seuil, la TV linéaire reste relativement bon marché : l'équivalent CPM vidéo du linéaire demeure très avantageux, y compris par rapport à la BVOD, la SVOD ou à l'AVOD, hors YouTube.**



Jean-Baptiste Rouet, **Chief Digital & Programmatic Officer**



Un même foyer consomme plusieurs plateformes, entraînant mécaniquement des recouvrements d'audience. Or, aujourd'hui, trop d'environnements restent logués et fermés.

Où en est-on sur la mesure de la complémentarité TV/VOL ?

Jusqu'à l'arrivée de la mesure *MediaReach* de *Médiamétrie* et *AudienceProject*, le marché s'appuyait essentiellement sur de la modélisation, la construction d'abaques par cible, pour estimer les points de couverture incrémentale apportés par la VOL aux plans TV. Il existe une attente très forte sur ce sujet qui va enfin arriver au second semestre de 2026.

Aujourd'hui, la complémentarité TV/vidéo n'est réellement mesurée que sur les achats réalisés en gré à gré. Or, près de trois quarts de la vidéo sont achetés en programmatique. Cela signifie qu'environ 75 % de la complémentarité TV/VOL échappe encore à une mesure opérationnelle.

Le premier enjeu est donc de parvenir à une mesure globale sur la partie Broadcaster. Nous avons mené des tests, en collaboration avec l'ARPP, l'IAB, TF1 et d'autres acteurs, afin de faire passer l'ID-créa dans la bid response. Nous en avons profité pour « watermark » les créations et permettre leur mesure par *Médiamétrie* avec succès. **Pour une approche plus holistique intégrant les plateformes comme YouTube, AVOD et SVOD - Médiamétrie s'est appuyée sur un partenariat avec AudienceProject.**

Même si l'intégration des réseaux sociaux dans un plan VOL n'est pas encore un réflexe, certains annonceurs posent désormais la question. Les promesses de montée en couverture rapide offertes par ces plateformes sont attractives. **Plus de 50 % de l'audience mensuelle d'Instagram ou TikTok et atteint en une seule journée, ce qui permet de travailler à la fois la puissance instantanée et la répétition dans la durée.** Cette mesure ne sera pas disponible dans *MediaReach* mais fait partie des mesures proposées par ailleurs par *AudienceProject* et devrait permettre d'apporter une lecture plus fine de ces audiences par cible même si les KPIs d'efficacité sont différents.

La duplication des audiences reste-t-elle un point de blocage ?

L'ensemble de ces travaux va doter le marché de bilans de campagne, avec une répartition plus claire entre TV linéaire et VOL et la mesure de la couverture incrémentale obtenue. Mais, dans les faits, il faudra surtout offrir aux annonceurs la capacité de maîtriser le reach, la répétition et la duplication entre plateformes au moment de l'achat et des optimisations.

La duplication est inévitable au regard des usages. **Même si chaque foyer est unique, il existe des scénarios évidents dans lesquels un même foyer consomme plusieurs plateformes, entraînant mécaniquement des recouvrements d'audience.** Or, **aujourd'hui, trop d'environnements restent logués et fermés.** Il n'existe ni graph ID robustes, ni cookies sur ces environnements dominés par l'écran TV et le mobile. Le sujet d'un ID reste donc central, même si la mesure cross-media permettra déjà des avancées significatives.

Comment résoudre concrètement l'enjeu de l'ID ?

Je reste assez sceptique sur l'émergence d'un ID unique à court terme capable de dédupliquer l'audience de l'ensemble des plateformes. Il existe des freins techniques structurels mais surtout des environnements fermés chez les walled garden.

Utiq pourrait toutefois jouer un rôle d'arbitre dans la déduplication des audiences. Il s'agit d'une technologie opérateurs, capable d'adresser et mesurer cross-device (CTV, Mobile, PC...), entre environnements (Web et inApp) en connexion Wifi foyer comme 5G. À terme, elle pourrait être utilisée par les broadcasters, qui représentent le deuxième pôle d'investissements vidéo après les plateformes AVOD (*YouTube*, *FAST*) et les SVOD comme *Netflix*, *Prime Video* ou *Disney+*. Des discussions et des tests sont en cours, mais le déploiement est ralenti par une complexité technologique (*Set-top-Box*, *Smart TV*, *OS*, ...). Les évolutions les plus structurantes pourraient venir du DMA et du DFA, qui poussent, en France comme en Europe, vers davantage d'interopérabilité, tant sur les IDs que sur l'ouverture des inventaires des grandes plateformes de streaming.



Jean-Baptiste Rouet, **Chief Digital & Programmatic Officer**



Le projet Simba s'inscrit-il dans cette logique ?

Simba s'inscrit plutôt dans une logique d'optimisation temps réel sur les KPI du client via le Custom Bidding. L'objectif est d'analyser les signaux présents dans les Bid Requests et de les croiser avec les KPIs du client qui remontent dans les DSP afin d'optimiser les stratégies d'enchères. Aujourd'hui, le marché n'exploite qu'une partie des champs disponibles dans les Bid Requests, ce qui limite la compréhension de ce qui fonctionne réellement, notamment sur des KPIs bas de funnel comme les téléchargements, les ventes ou les prises de rendez-vous.

Ces données sont des données systèmes, qui ne nécessitent ni cookies, ni ID, ni données d'audience. Simba fonctionne déjà efficacement sur l'optimisation de la complétion vidéo, avec un uplift significatif mais limité, car concentrée sur des inventaires premiums, diffusés principalement en CTV avec des scores de visibilité et de complétion au-delà des 95%. Simba délivre tout son potentiel plutôt sur les campagnes à la performance mid et lower funnel. L'enjeu est désormais d'intégrer davantage d'IA, afin d'aboutir à une analyse plus granulaire des signaux et de redonner de la compétitivité à l'open web display face au Search et au Social.

Pourquoi la data et les IDs sont-ils devenus critiques pour le marché publicitaire ?

La relation des marques avec leurs consommateurs et leurs prospects est stratégique. La connaissance client, l'exploitation de sa first party data, la collecte et le matching d'insights conso issus d'une multitude de sources connectées pour adapter ses messages, gagner en adressabilité et en mesure d'efficacité sont des enjeux cruciaux pour les annonceurs du paid media au marketing d'influence en passant par le earn et le own.

Si on applique cette approche au programmatique, les Bid Requests contiennent une quantité importante d'informations – plusieurs dizaines de champs – qui restent largement sous-exploités. C'est tout le travail que nous faisons chez Publicis Connected Media pour obtenir que ces champs disponibles soient renseignés par nos partenaires media et en tirer des insights et des variables explicatives d'optimisation.

La question de l'ID, et plus largement de la capacité à dédupliquer les audiences entre réseaux de distribution, est directement liée à la performance, notamment en point de vente. La mesure de l'efficacité d'une campagne vidéo sur les ventes en magasin physique reste un graal pour les annonceurs, et c'est là que la data de vente des clients, des retailers, des instituts panel conso-distributeurs... pour nourrir les mesures MMM ou d'incrément devient stratégique.

Pour autant, la valeur ajoutée de la data en termes de ROI rapporté au working media est une équation complexe. Toutes les activations data ne se valent pas. Aux premières heures des offres sur des profils shoppers, les CPM data pouvaient parfois doubler le CPM vidéo, sans que l'uplift sur les ventes ne suive dans les mêmes proportions. Avec des gains de 10 à 20 % au mieux, ces modèles n'étaient pas économiquement viables.

Au-delà des attributs, qualifiant les contacts portés par les ID, la maîtrise de la couverture et de la répétition a prouvé dans les campagnes que nous menons pour nos clients un bénéfice réel et mesurable tant sur les campagnes vidéo que sur les campagnes à la performance. Dans le premier cas en garantissant de maximiser la couverture sur ses cibles et contrôler la distribution des contacts. Dans le second cas, de stopper l'exposition d'une audience qui ne s'est pas engagé, selon le KPIs business du client, en deçà d'un certain niveau de répétition ce qui permet de ne pas dégrader son taux d'acquisition. Ainsi, nous avons pu réinjecter selon les campagnes entre 15 et 35% du budget sur des audiences utiles et appétentes non encore touchées.



Jean-Baptiste Rouet, **Chief Digital & Programmatic Officer**



Observe-t-on un shift des budgets de YouTube vers la BVOD ?

Ce que l'on observe surtout, c'est une baisse relative de la part de marché de l'AVOD même si en valeur ça progresse toujours. Les budgets pluri media des marques n'augmentent pas dans les mêmes proportions que la vidéo il y a donc des transferts de budgets. La télévision, en France, reste très puissante, avec des prix en hausse. Les annonceurs qui saturent le linéaire cherchent à sécuriser leurs accords annuels et les volumes investis en BVOD sont intégrés dans les négociations.

L'AVOD reste un environnement un peu moins premium, avec des formats skippables et des interrogations sur les contextes de diffusion, mais aussi des CPM plus bas. En parallèle, l'arrivée d'Amazon a profondément rebattu les cartes, avec des politiques tarifaires compétitives, des bonus PAP et une ouverture large à la publicité. Cela a entraîné une baisse des CPM moyen chez Disney+ ou Netflix, créant un appel d'air sur des contenus premium, des intégrations qualitatives et des écrans plus courts.

Dans un contexte de tension budgétaire, ces environnements deviennent particulièrement attractifs en complément de la TV linéaire. Cela a eu un impact sur la presse, mais aussi, indirectement, sur l'AVOD et notamment YouTube, même si ce dernier reste un acteur majeur de la VOL.

Que penser des partenariats BVOD–AVOD, comme TF1 sur Netflix ou France Télévisions sur Prime Video ?

Ces partenariats sont plutôt intelligents. C'est l'hyperdistribution des contenus . À court terme, ils offrent une audience incrémentale significative aux chaînes de TV, avec environ 4,5 millions d'utilisateurs Netflix exclusifs qui seront exposés aux contenus de TF1+. **Le risque, à terme, est celui du one-stop-shop, où les utilisateurs se concentreraient sur une seule plateforme pour accéder à de multiples inventaires, au détriment des environnements propriétaires comme TF1+ ou france.tv.**

Sur le plan économique, ces modèles impliquent nécessairement des commissions. Même si TF1 conserve la monétisation de ses inventaires, une partie de la valeur devra être reversée à Netflix. D'ailleurs, l'histoire récente montre que lorsque les *broadcasters* ont mis leurs contenus sur YouTube, ils ont fini par s'en retirer, malgré leur capacité à monétiser ces impressions. Lorsque Google devient un concurrent direct, cela influe inévitablement sur les choix de distribution des contenus.

La télévision, en France, reste très puissante, avec des prix en hausse. Les annonceurs qui saturent le linéaire cherchent à sécuriser leurs accords annuels et les volumes investis en BVOD sont intégrés dans les négociations.



Jean-Baptiste Rouet, **Chief Digital & Programmatic Officer**



Avec l'hyper-distribution des inventaires, la question devient : qu'est-ce que j'achète, et dans quel contexte ?

Comment l'achat évolue aujourd'hui, et notamment en programmatique ?

Aujourd'hui, environ trois quarts de la vidéo sont achetés en programmatique. Ce qui échappe encore largement à cette logique, c'est la BVOD. La raison est avant tout économique. Dans le programmatique, la chaîne de valeur ampute mécaniquement le *working media*. Et lorsque l'on arrive au moment de clôturer les deals annuels, notamment dans un contexte de réductions budgétaires, les acheteurs adoptent un raisonnement très pragmatique de maximiser l'euro investi.

Quand un annonceur donne 100, il est souvent plus simple de mettre 100 en gré à gré chez *TF1* que de passer par un DSP, avec des frais tech de DSP même si l'achat en programmatique garanti permet à minima de diviser par deux ou plus les frais techniques. Cela dépend évidemment des annonceurs et des modèles contractuels. En programmatique, tout cela est encadré contractuellement et totalement transparent. Aux frais DSP s'ajoutent les frais côté *supply*. En open, on peut atteindre environ 20 % de frais de SSP même si la xVOD ne s'achète pas vraiment en Open. En *private deal* ou *private auction*, on est plutôt autour de 10 % et autour de 3% sur le *programmatic* garantie qui progresse dans les modes d'achat vidéo. Même dans ces conditions, l'éditeur ne récupère pas l'intégralité du *mediacost*. Au final, lorsqu'un éditeur se retrouve avec 80 ou 90 au lieu de 100 en *mediacost*, ces 10 ou 20 points manquants pèsent directement dans les objectifs de volumes.

Au-delà des questions économiques, il existe un sujet d'organisation. Les agences expérimentent des modèles d'organisation pour répondre à ces enjeux. Alors qu'avec la mesure unifiée à venir *MediaReach* entre TV linéaire et Digital, les opérations font appel à des expertises différentes. Cependant l'arrivée de l'IA dans les achats avec les protocoles MCP (*Model Context Protocol*) permettent de simplifier grandement les opérations en ouvrant même des opportunités intéressantes dans les scénarisations et les ciblage.

Cette hybridation des savoir-faire est complexe. Elle dépend beaucoup des organisations et des clients, certains disposant d'équipes dédiées, d'autres non. Dans tous les cas, il reste encore un vrai chantier à mener. Les agences adoptent de nouvelles organisations, d'autant plus que l'arrivée des ID, de la mesure unifiée et de l'IA ouvrent de nouvelles perspectives.

Un autre enjeu clé concerne la nature même de l'achat. Avec l'hyper-distribution des inventaires, la question devient : qu'est-ce que j'achète, et dans quel contexte ? Par exemple, est-ce que la *bid request* peut, demain, intégrer l'information du programme sur lequel l'impression est diffusée ou la position dans l'écran ? Dans la presse, il est possible de cibler précisément des inventaires, de travailler en deals, ou d'activer du ciblage contextuel. En vidéo, ces opportunités se développent. Il faut donc clarifier les objectifs. Le marché cherche-t-il de la granularité, quitte à créer de la compétition et à gérer des enchères au niveau des programmes ? Ou préfère-t-il des deals plus larges, par exemple avec *Netflix*, *TF1* ou *YouTube*, en se limitant à certains genres de contenus (séries, séries policières, comédies romantiques, Chaînes divertissements, sport etc.) ? Ces arbitrages ont un impact direct sur les prix. Trouver la bonne *Currency* et la bonne approche est déterminant pour l'efficacité des campagnes.



Jean-Baptiste Rouet, **Chief Digital & Programmatic Officer**



une IA est d'autant plus performante qu'elle est nourrie de données.

Quel est ton avis sur les transformations que l'IA va apporter à l'écosystème publicitaire ?

Sur Simba, l'enjeu est clair : aujourd'hui, nous travaillons avec des signaux agrégés, organisés en une petite dizaine de catégories, alors qu'il existe beaucoup plus de signaux disponibles dans les *bid requests*. Or, **une IA est d'autant plus performante qu'elle est nourrie de données.**

Le véritable saut technologique consisterait à intégrer directement le signal de la bid request dans les modèles d'IA, afin d'analyser beaucoup plus finement les performances. Le problème est l'accès à la donnée. Les grandes agences travaillent avec des DSP comme Amazon, The Trade Desk ou DV360, souvent parce qu'ils disposent d'inventaires ou de graph ID propres. Mais ces plateformes ne passent pas ces informations dans la bid request sans contreparties. Les champs exploitables sont limités à ceux qu'elles acceptent d'ouvrir, et ils sont identiques quel que soit le marché.

Dans ces conditions, l'IA pourrait apporter beaucoup, mais encore faut-il que les plateformes autorisent cet accès, ce qui n'est ni évident ni acquis.

Si l'accès aux données était possible, l'IA pourrait analyser des milliards de signaux sur une campagne et affiner fortement l'optimisation, notamment en réduisant le gaspillage d'impressions qui ne génèrent aucun ROI pour la marque.

Mais cette promesse pose aussi un sujet rarement évoqué : l'impact environnemental. L'IA est très consommatrice d'énergie et donc génératrice d'émissions de carbone. Si elle permet de réduire la volumétrie, l'équilibre global n'est pas garanti. À terme, cela pose la question des priorités d'usage de l'IA, au-delà du seul champ publicitaire.

À court terme, l'IA est particulièrement attendue sur deux sujets : l'optimisation opérationnelle et la productivité. 2026 va être une année décisive avec les Agents IA basés sur les MCP avec le développement du protocole ouvert AdCP, du *framework* proposé par l'IAB Tech Lab ARTF (Agentic RTB Framework) et AAMP (Agentic Advertising Management Protocol). Il faudra aussi compter très fortement (compte tenu de leur taux d'adoption bien établi) des propositions qui seront faites par les ténors du secteur que sont Google, Amazon ou TheTradeDesk. Même s'il est important de préciser que toute action qui s'insère dans le bidstream nécessite de réagir en moins de 200 millisecondes, ce qui est actuellement impossible pour un agent IA adossé à un LLM.

Sur la création, l'IA est utilisée avec parcimonie. Elle peut être utilisée pour produire des concepts, décliner des formats, mais la génération complète de films pose encore des questions de droits et de propriété intellectuelle. Quoi qu'il en soit, l'IA reste un outil d'assistance, pas un substitut à l'idée créative qui reste un talent bien humain.

Intégrer directement le signal de la bid request dans les modèles d'IA, afin d'analyser beaucoup plus finement les performances.



Jean-Baptiste Rouet, **Chief Digital & Programmatic Officer**



ID et audience sont intimement liés, ensemble, ils créent les conditions d'une forme d'interopérabilité.

Qu'est-ce qui a changé en 25 ans de digital ?

Oui, beaucoup de choses ont changé... et en même temps, pas tant que ça. À l'époque, le digital reposait essentiellement sur le PC et le cookie tiers. Il n'y avait pas de RGPD, Google s'ouvrait à la publicité sur le search, il existait davantage de concurrence entre adtech, et le cookie était omniprésent. Le discours dominant tenait en une promesse simple : *le bon message, au bon moment, à la bonne personne.*

Avec le recul, cette promesse était largement théorique. L'idée serait pourtant qu'elle reprenne sa place, mais dans un cadre très différent. La DCO a longtemps été présentée comme une réponse. Dans les faits, en dehors de signaux assez basiques (la météo ou un repiquage géographique simple) les possibilités restent limitées. **Il existe donc un écart important entre les promesses de l'hyper-ciblage et la réalité opérationnelle des signaux disponibles.**

Aujourd'hui, le problème est encore plus structurel. Les cookies ne subsistent quasiment plus que sur Chrome, qui représente environ 60 % de part de marché. Mais entre les mécanismes de consentement et les refus des utilisateurs, le marché se retrouve avec un contact publicitaire sur deux sans cookie. Cette réalité est encore plus marquée dans la vidéo qui se consomme très majoritairement sur la CTV puis le Mobile inApp donc sans cookies. On travaille donc avec des ID devices, dans des environnements très fermés. Dans ces conditions, la promesse du "bon message à la bonne personne" devient plus difficile à tenir. Théoriquement, avec un ID, de l'IA et de l'interopérabilité, il serait possible de reconstruire une partie de cette promesse. Mais, dans la pratique, beaucoup de chantiers restent ouverts avant d'y parvenir. Les briques technologiques existent, mais leur articulation à grande échelle reste complexe fortement contrainte par la réglementation européenne pour de mauvaises raisons à part de justifier leur propre existence.

Pour conclure, quels sont les enjeux du marché pour toucher le Total Video ?

Le premier enjeu est clairement la mesure *MediaReach* portée par *Médiamétrie*. C'est un peu le graal du marché de disposer d'une mesure unifiée, cross-plateforme, capable de dédupliquer les audiences, reste un objectif central. Sans mesure unifiée, le Total Video demeure un concept théorique.

Le second enjeu est celui de l'ID déterministe, cross-device et entre environnements. Cet enjeu est vrai pour la télévision, mais aussi pour la performance. ID et audience sont intimement liés, ensemble, ils créent les conditions d'une forme d'interopérabilité.

En 2026, les enjeux ne sont pas tant dans leur nombre que dans leur qualité. Il existe des sujets de prix très concrets, notamment sur la télévision linéaire. Les tensions entre acheteurs et chaînes sont fortes, les politiques commerciales sont marquées par des inflations, et le marché devient plus difficile à arbitrer. Si l'on se place du point de vue de la vidéo dans son ensemble, l'enjeu reste avant tout celui de l'audience et de la mesure. Le reste en découle.

D'autres enjeux existent, mais de manière plus indirecte. L'open web et la presse ont beaucoup misé sur la croissance de la vidéo comme relais de croissance. Dans les faits, cette promesse ne s'est pas concrétisée. Cela a des conséquences économiques directes pour la presse, mais aussi, de façon plus large, pour les médias, la liberté d'expression et la capacité à financer des contenus de qualité.

Les sujets liés aux EGI s'inscrivent dans cette dynamique. Ce sont des enjeux réels pour la presse, mais indirects par rapport au cœur des problématiques du Total Video.



Adam Marki, **Managing Director Digital**

T F 1
.
.
.
P U B

Avec Netflix, l'idée est de continuer cette distribution et cette posture internationale.

Peux-tu te présenter en quelques mots ?

Mon parcours est assez classique. École de commerce, puis une période où je cherche ma voie : bon en maths mais pas ingénieur, très à l'aise en langues et culture mais pas assez assidu pour en faire un métier. Le commerce, en revanche, m'amuse beaucoup.

Je démarre en stage chez Lagardère au moment où ils lancent leur régie digitale. Un an et demi plus tard, Microsoft me recrute avant 2010. Par chance, Microsoft devient la régie mondiale de Facebook. On commercialise notamment la login page, avec des formats type méga skyscraper, et ça marche très fort.

Facebook me propose ensuite d'ouvrir le bureau parisien. Je passe huit ans chez Meta, avec une période très riche (rachat Instagram, WhatsApp, people-based marketing, etc.). Après ça, je pars six ans chez Google toujours porté par les produits, la technologie et les médias.

Après ça, j'avais envie de changement. TF1 alors en pleine phase de transformation, me sollicite pour un rôle de directeur général où je peux avoir la main sur le commerce, le produit et la stratégie. Ça fait un peu plus d'un an que je suis chez TF1.

On me demande souvent "Pourquoi quitter un Tech Giant pour un broadcaster en 2025, alors que le linéaire baisse ?" D'abord, parce qu'un broadcaster ce n'est pas la même chose qu'un poste dans un écosystème très centralisé aux États-Unis. Ensuite, pour la transformation, ici, j'ai vraiment la main sur les curseurs. Si j'échoue, je sais pourquoi. Je pilote le produit. J'accélère et décélère quand il faut quand il faut, car une transformation, ce n'est pas que de l'accélération.

Et l'écosystème est aussi complexe que passionnant. Après vingt ans dans des plateformes américaines, ça fait aussi du bien de travailler un univers différent. Ce qui m'intéresse chez TF1, c'est notre lucidité sur nos forces. Dans les boîtes américaines, on exploite beaucoup vos forces : on vous dit de laisser de côté vos faiblesses. Chez un broadcaster, il y a aussi cette lucidité.

Parles-nous la place de TF1 et de son évolution dans l'écosystème publicitaire?

Chez TF1, on sait ce qu'on fait très bien. Je le résume en deux piliers. **Premier pilier : l'édito.** Nous savons créer, acheter du contenu, l'orchestrer sur différentes plateformes et le diffuser aux bonnes cibles, aux bonnes audiences, au bon moment. Nous avons une puissance instantanée que les plateformes n'ont pas vraiment aujourd'hui. Après des années chez YouTube, chez Meta, vous voyez que le live, c'est encore balbutiant. Peut-être que c'est l'avenir, mais aujourd'hui ça ne fonctionne pas si bien que ça. Un broadcaster — et TF1 en particulier — sait faire.

Deuxième pilier : nous savons concevoir des plateformes et travailler l'UX. TF1+ n'a pas à rougir face aux plateformes existantes. Il y a une vraie "sexiness" qui se dégage, et nous l'avons construite ici. Et c'est lié au fait que TF1 n'est pas une « tech company » et ne le sera jamais. Nous n'avons pas les moyens de Google ou de Meta. En revanche, **nous savons utiliser la technologie au service de nos utilisateurs et téléspectateurs**, dont voici deux exemples : *Top Synchro* et *Top Chrono*.

Top Synchro permet de partager l'expérience et de faire du co-viewing : vous créez un agenda et vous regardez en simultanément un match, une série, etc. *Top Chrono*, je trouve ça génial : quand vous n'avez pas le temps, vous faites du snacking et en 5, 10, 15 minutes, vous avez un résumé condensé en images d'un match, des news, etc. C'est fait par IA, et ce sont des technologies développées chez nous.

Cette logique rejoint l'évolution de la publicité, de plus en plus personnalisée, avec un règne de la data. Les cookies disparaissent, la first-party data prend le relais. C'est aussi vrai pour les contenus, les émissions, le live. Le monde devient plus conversationnel. Ces features s'inscrivent dans une interactivité mesurée, comprise, qui fait la force des plateformes. TF1+ a été lancé il y a un peu moins de deux ans. On parlait de très bas en audience. D'ici la fin 2025, on annoncera **47 millions de visiteurs uniques par mois, avec plus de 10 millions de personnes connectées tous les jours.**



Adam Marki, **Managing Director Digital**

T F 1
.
.
.
P U B

**L'avenir des
broadcasters passe par
l'expérientiel.**

Nous avons aussi des fonctions internes très structurantes qui gèrent la qualité et la vérification des droits de diffusion. Si vous externalisez, vous perdez le contrôle. Sur la news et le live, vous ne pouvez pas vous permettre de diffuser de la mauvaise information. Sur l'IA, TF1 utilise depuis plus de cinq ans des approches intégrées, notamment pour fact-checker et diffuser en quasi-temps réel. Ce sont des rouages optimisés au quotidien, en interne.

Nous avons aussi internalisé la conception UX/UI de TF1+ avec des concepteurs d'interface, de UX, etc, et avons lancé une équipe en plus d'adtech sous la direction de François-Xavier Pial il y a 18 mois. Nous travaillons aussi avec des agences et des cabinets externes, comme tous les grands groupes, mais sur cette approche, nous faisons beaucoup *in-house*.

Comment évolue l'expérience publicitaire dans ce nouveau paradigme de TV digitale ?

En 1950, Pat Weaver invente le format 30 secondes en télé. On est en 2025 et les discussions tournent encore autour des formats 30 secondes, 20 secondes. Mais je pense qu'une grosse évolution est en train de s'opérer. Il y a toujours une dualité entre format long et format court. **Avec la digitalisation, un univers plus conversationnel, on infiltre mieux et on personnalise mieux l'expérience publicitaire.**

On voit émerger des formats comme l'*Ad-Pause full screen*, utile pour la pause, l'image de marque et la considération. Quand je suis arrivé, j'entendais l'injonction de "la télé qui ne clique pas." **En un an, on voit émerger une interactivité sur des formats Send to Phone. Il y a une dualité télécommande / smartphone qui est impressionnante.** Selon les cibles, sur des audiences plus matures, on va chercher l'interactivité via la télécommande. Sur des audiences plus jeunes, le smartphone est un réflexe. Des expériences se créent.

Mais nous restons tributaires des technologies. En CTV, il faut décliner énormément. Nous avons 70 déclinaisons spécifiques par exemple. Il n'y a pas forcément de standard, même si plus on redirige vers l'app TF1+ et que l'appairage se fait bien, plus l'expérience est sans couture. L'appairage, c'est un peu l'équivalent du consentement chez Google : au-delà de l'impression, c'est fournir une expérience intégrée.

Nous allons vers plus de personnalisation, plus de rapidité d'exécution, moins de friction. Avec des écrans de plus en plus intelligents, nous pouvons proposer des expériences 360 bénéfiques pour le consommateur qui plaisent énormément.

Il y a aussi moins de phénomènes type *adblock* que dans le digital. En CTV, sur grand écran, la publicité fait partie intégrante de l'expérience avec de beaux films sur grand écran qui fonctionnent.

Est-ce que vous envisagez de monétiser certains espaces directement dans l'interface, comme des headers sur la homepage ?

Nous faisons des tests aujourd'hui, notamment du micro-paiement, du paiement à l'acte, pour voir comment les utilisateurs peuvent trouver du contenu qui leur plaît et le payer directement sur la plateforme. Nous allons aussi gamifier l'expérience avec des jeux interactifs, liés à notre line-up ou pas.

Nous allons mener ces tests à échelle, puis industrialiser et standardiser. Pour l'instant, nous n'avons pas encore énormément de recul. Donc la réponse est oui, mais étape par étape. Nous construisons la colonne vertébrale de ce système d'exploitation, mais on n'a pas encore trouvé l'UX et le design parfaits pour l'intégrer. **L'avenir des broadcasters passe par l'expérientiel.**

De mon point de vue, avec l'IA, nous nous dirigeons vers un environnement où vous demandez du sport, des thématiques, etc., et vous recevez des propositions multiples. L'IA va accélérer ces marchés. La CTV est la quatrième révolution industrielle des médias après le search, le social, le retail media. Et l'IA va accélérer encore ces phénomènes.



Adam Marki, **Managing Director Digital**

T F 1
.
.
.
P U B

**Toucher des cibles qui ne regardent plus la télévision,
ou qui la regardent différemment.**

En juin, vous avez annoncé un partenariat avec Netflix. Qu'est-ce que tu peux en dire ?

C'est un partenariat structurant qui permet de **s'adosser à un partenaire mondial et de distribuer notre contenu** à l'international. Ça s'inscrit dans une stratégie de déploiement. Ici, nous parlons d'hyper reach.

Nous avons besoin d'être distribués et accessibles partout. Il y a un enjeu, mis en avant par Rodolphe Bellemare, d'être disponibles auprès de tous les francophones. La francophonie, c'est 350 millions de personnes. Pas seulement en France, mais aussi en Amérique du Nord, en Afrique, et certaines zones d'Asie.

Avec Netflix, l'idée est de continuer cette distribution et cette posture internationale. J'imagine d'autres *broadcasters* annoncer des partenariats avec des plateformes de distribution pour toucher des cibles qui ne regardent plus la télévision, ou qui la regardent différemment.

Netflix se positionne comme un distributeur. Pour nous, ça ouvre une vue mondiale. *TF1* est une chaîne, une régie forte (la première régie en Europe) et ça nous donne une aura internationale. A l'inverse, ça donne aussi accès au live à *Netflix*, et à notre force. Ce sera intéressant de voir quelles expériences, quels résultats et comment s'opèrent les étapes, parce que c'est une innovation. On pourrait croire que c'est un simple partenariat, mais en réalité c'est un laboratoire d'innovation que nous allons expérimenter.

Comment évolue l'offre TF1 Pub dans ce contexte en 2026 ?

Il y a plusieurs choses. D'abord, la valorisation du prime pour sacraliser et mettre en avant les programmes et chaînes achetés par le marché. Il y a une prise de contrôle sur l'inventaire quand on le diffuse, comment on le diffuse. Et nous donnons les clés de cette refonte au marché, avec un accès plus simple.

En parallèle, il y a une refonte digitale. Aujourd'hui, quand vous achetez sur *TF1*, vous passez par la box avec prise de brief classique, mails, etc. Nous lançons *TF1 Ad Manager (Avril 2026)*. À terme, la box va rentrer dans ce métaportail, accessible via *TF1 Ad Manager*. Cela signifie convergence des signaux publicitaires et éditoriaux. Les environnements convergent et deviennent accessibles aux agences et annonceurs avec une volonté de synergie.

Aujourd'hui, côté modèle économique, le marché n'a pas encore d'alignement entre *GRP* et *CPM*. Ce sera aux professionnels, agences et faiseurs de marché, de se poser et de trancher. En Europe, j'ai l'impression qu'il y a une réponse plus claire. Lors du dernier *Advisory board* de *Google TV* à Munich, un choix a été fait : tout passe full *CPM*. En France, nous sommes encore sur une année de transition. On lit les *CGV* : il y a encore trois *streams* entre linéaire, TV adressable et *CTV*.

De mon point de vue, j'espère qu'à l'avenir, le marché aura deux environnements : le live et la vidéo sans distinctions. Le live reste le live, hyper impactant. La force des *broadcasters*, c'est le live. Et à côté, la vidéo 360, sur tous les *streams* avec moins de complexité technologique, plus de fusion, plus d'approches "plateformisées", accessibles au marché.

Mais il faut que le marché se mette d'accord sur la valeur entre *CPM* ou *GRP*. Il faut un alignement, notamment avec des mesureurs comme *Médiamétrie*.



Adam Marki, Managing Director Digital

T F 1
.
.
.
P U B

Les modèles probabilistes de la télévision ont un ROI à grande échelle qui n'est plus à prouver, mais je pense qu'ils doivent évoluer pour intégrer des codes plus déterministes.

Quel est ton regard sur l'évolution de la mesure d'audience dans les prochains mois et années ?

Il y a beaucoup de choses qui existent. Il y a *Audience Origins* au UK, financé par les plateformes, l'approche *Médiamétrie*, viable avec les *broadcasters* et les plateformes... La direction est bonne, mais cela prend du temps parce que chaque partie prenante craint de perdre de la valeur.

Je viens d'un monde déterministe où on clique, on transforme, on traque tant bien que mal selon le modèle d'attribution et de contribution. **Les modèles probabilistes de la télévision ont un ROI à grande échelle qui n'est plus à prouver, mais je pense qu'ils doivent évoluer pour intégrer des codes plus déterministes.**

Entre probabiliste et déterministe, il faut trouver un moyen de créer des points d'ancrage. Il y a peu d'acteurs qui peuvent le faire. C'est un enjeu important. Chez *TF1*, *Laurent Bliot* travaille beaucoup sur l'efficacité et la mesure télé. Je lui demande de mettre le curseur sur le digital. Comment intégrer la partie *streaming* de manière fluide pour que les annonceurs aient une vision 360, qu'ils puissent piloter leur plan média plus facilement, et que nous, nous puissions commercialiser notre inventaire en fonction des *KPI* annonceur et un peu moins des *KPI* média?

Le succès, c'est d'être plus axé ROI et business client, et de s'éloigner un peu des KPI média. Mais tout est contributif, et chaque marque a besoin de notoriété. Même sur des plateformes gigantesques, combien de fois des annonceurs ont mis 300 000, 500 000, 1 million d'euros et ont appelé ensuite en disant qu'aucun item de marque n'avait bougé. Il faut une méthode. C'est cette méthode que nous devons construire.

Pour l'instant, nous négocions encore trop en fonction de la posture de chacun, donc ça avance peu. D'autres marchés se digitalisent plus vite. **Nous avons un léger retard en France. J'espère que nous le comblerons dans deux, trois ans.**

La mesure *Médiamétrie* est une évolution nécessaire pour que le marché puisse opérer plus fluidement, sans silos, et de manière plus efficace.

Cette réconciliation, on la retrouve dans les *MMM*, qui restent des modèles probabilisés. Mais ce n'est pas de la *rocket science*. Je pense que le marché doit créer des points d'ancrage entre les deux mondes. Cette nouvelle mesure prend du temps, mais elle permettra d'industrialiser, et de retrouver une mécanique proche de celle des plateformes : attribution, contribution, et ensuite efficacité marketing.

Asseoir un modèle économique, c'est important. Asseoir un modèle de mesure transverse, c'est important aussi pour pouvoir piloter et faire savoir correctement aux clients.

Comment accompagnez-vous agences et annonceurs pour des plans multidispositifs, entre TV segmentée, TV linéaire et BVOD ?

Tout le monde lance ses plateformes. Chez *TF1*, nous avons la box et nous lançons *TF1 Ad Manager* avec un accompagnement via une certification, à l'image de ce que *Google* ou *Meta* font.

Nous sommes très présents sur le marché et capables de prendre un brief et de le diffuser à 360 : audio, vidéo, streaming, linéaire... *TF1* s'est adapté aux contraintes des briefs annonceurs et agences. La plateforme et l'IA vont aider à aller plus vite. Par exemple, nous avons lancé un simulateur d'audience. Quand vous avez un simulateur d'audience, vous n'avez plus besoin de passer par le téléphone. Vous passez par une interface, vous faites vos simulations, même en face d'un client ou pendant un pitch. Vous donnez rapidement les audiences et vous avez une boussole pour positionner l'offre dans l'écosystème. **Avec la plateforme, nous automatisons pour fournir des résultats liés au business.**



Adam Marki, **Managing Director Digital**

T F 1
· · ·
P U B

Tu évoques l'IA : quelle place prend-elle sur la création, l'achat, la mesure ? Comment l'utilisez-vous chez TF1 ?

Côté édito et contenu, nous l'utilisons depuis longtemps, notamment sur le *fact-checking*. Côté publicitaire, nous l'utilisons de manière transverse. D'abord, en troubleshooting et approche agentique. Quand vous mettez en place des campagnes, des chatbots permettent de faire du Q/R rapide et de trouver les failles, les erreurs, *deal ID*, stratégies...

Ensuite, nous utilisons l'IA pour l'analyse créative. Et j'espère à l'avenir, comme le proposent certaines plateformes américaines, pour le formatage créatif, pour des petits et moyens annonceurs qui n'ont pas forcément les moyens d'une grosse agence. Je ne fais pas de fausses annonces "IA partout". Nous travaillons ces sujets avec un partenaire, Aive, plateforme française que nous avons incubée, que nous utilisons et que nous offrons en service aux annonceurs et agences. Nous avons par exemple une approche de scoring créatif qui nous aide à mieux comprendre l'exposition publicitaire et le message, à challenger, rediscuter. Ça donne des moyens plus intelligibles aux annonceurs pour performer sur nos environnements.

Qu'est-ce qui manque aujourd'hui au marché pour toucher le Total Video en 2026 ?

Je vois deux défis majeurs. Il faut asseoir un modèle **économique 360, donc choisir entre CPM et coût GRP et la mesure. La mesure est clé. Il faut être le plus universel et le plus ouvert possible**, parce que chaque plateforme devient un *walled garden*. Je ne souhaite pas que la télévision dans son ensemble, notamment le streaming devienne un *walled garden*. L'idée, c'est de rester interopérable, compris et utilisable par tous. Il y a un travail d'alignement à faire qui n'existe pas aujourd'hui.

Et il y a un dernier point plus général. Aujourd'hui, l'industrie des médias ne fait pas partie du calcul du *PIB* en France. On n'est pas un marqueur économique fort. Je pense qu'il faut revaloriser le média, au-delà même de la CTV ou de la communication : lois, règles, etc.

Le marché doit chercher une reprise de valeur sur l'industrie média-communication, parce que comparativement aux États-Unis et même à certains pays européens, notre posture est moyenne, voire quasi nulle. La communication est une clé de voûte économique et sociétale.

Quand vous êtes *TF1*, vous avez un intérêt et une obligation sociétale : sur le live, le linéaire, la news, et aussi sur l'économie. Il faut que tout le monde se mette autour de la table, discute, et revalorise l'industrie pour en faire un secteur média-communication plus fort, comme aux États-Unis.

Je ne souhaite pas que la télévision dans son ensemble, notamment le streaming, devienne un *walled garden*



Maxime Cerda, CEO



Peux-tu te présenter en quelques mots, présenter Stamp et sa place dans l'écosystème publicitaire ?

Je suis Maxime Cerda le CEO et cofondateur de *Stamp*. J'ai fait toute ma carrière dans la vidéo. J'ai démarré en tant qu'acheteur TV et été un des premiers sales de la plateforme *M6 Replay* avant de rejoindre *Sticky Ads*, le premier SSP européen. Je suis ensuite passé chez *Freewheel* avant de créer *Stamp*. J'ai donc un parcours orienté TV et vidéo.

La création de *Stamp* vient d'un constat assez simple, c'est qu'il n'existe pas de plateforme d'achat dédiée au streaming sur la télévision. Globalement, les plateformes d'achat sont plutôt généralistes. Il y a les grands DSP que nous connaissons tous, mais qui ne sont pas forcément dédiés, ce qui entraîne beaucoup de problèmes opérationnels. Pour *Stamp*, il s'agit de simplifier et de fluidifier les achats de la TV en streaming en développant un Hub de convergence entre la BVOD et l'AVOD. Par ailleurs, nous sommes partenaires de l'ensemble des fabricants de TV qui possèdent leur propre OS et avec, des possibilités de monétisation importantes et variées avec l'in-stream et des formats (publicitaires) qui vont prendre de l'ampleur comme la *homepage*. C'est donc une plateforme qui a 3 ans et qui est résolument tournée vers l'achat CTV.

Tournée vers l'achat CTV uniquement ?

Il n'y a pas de TV linéaire pour le moment, et très sincèrement, je ne pense pas qu'on y viendra pour plusieurs raisons. Les marges sont très réduites et je ne suis pas certain que les agences paieraient pour un outil de ce type sur le linéaire. Je pense que la TV linéaire va décroître. Donc, nous sommes plutôt sur un outil de convergence plutôt qu'un outil dispo en linéaire, même si *Popcorn* mériterait un lifting, c'est certain. Nous nous inspirons du projet *Vibe* aux Etats-Unis. Notre technologie s'adresse aux moyens et petits annonceurs qui n'ont pas d'agences et aux agences *mid-market* qui investissent beaucoup sur les réseaux sociaux.

Vous prendriez un peu de ce qui est alloué aux réseaux sociaux et au digital, pour le basculer sur grand écran ?

Exactement. Nous souhaitons pouvoir démontrer à cette typologie d'acheteurs ce que l'écran TV peut leur apporter en termes d'exposition. Il y a beaucoup de challenges sur la mesure de la performance. Des challenges pour mettre la CTV au niveau d'un TikTok ou d'un Méta, notamment pour ce qui concerne l'impact que peuvent avoir des campagnes sur les ventes. Nous travaillons avec les SSP chez qui nous sommes ouverts pour placer nos inventaires.

Il y a beaucoup de challenges sur la mesure de la performance. Des challenges pour mettre la CTV au niveau d'un TikTok ou d'un Méta, notamment pour ce qui concerne l'impact que peuvent avoir des campagnes sur les ventes.



Maxime Cerda, CEO



Hyper-distribution ou hyper-fragmentation, c'est un peu la même chose pour la demande qui se retrouve à devoir arbitrer entre tous ces points d'entrée pour toucher sa cible

Il y a beaucoup d'acteurs dans l'écosystème publicitaire, beaucoup d'AdTechs, ce qui complexifie un peu un enjeu de simplification pour la demande. Quel est ton regard sur cette fragmentation qu'elle soit technique, ou d'usage ?

Mon premier sentiment est que c'est compliqué et que nous n'en sommes qu'au début. Il suffit de regarder le baromètre de Nielsen aux US pour se rendre compte de la place qu'occupent des YouTube, des Pluto, les services d'AVOD, de BVOD etc... pour se rendre compte de l'hyper-fragmentation des consommations, et donc des audiences. Il en existe même au sein des plateformes. Les accords Netflix/ TF1, France Télévisions/Prime Vidéo en sont une illustration. **Hyper-distribution ou hyper-fragmentation, c'est un peu la même chose pour la demande qui se retrouve à devoir arbitrer entre tous ces points d'entrée pour toucher sa cible.** Ce que je retiens par rapport à cette profusion de contenus c'est qu'il y'a de plus en plus de qualité quelque soit la plateforme ou la typologie de service, que ce soit en AVOD ou pour les chaînes FAST. **Les écarts s'atténuent entre ce qu'un Youtubeur de renom est capable de produire par rapport à la TV linéaire.** Cette évolution des usages n'impacte pas nécessairement le nombre de personnes qui sont devant l'écran, mais plutôt le nombre de gens que l'annonceur va toucher. Il peut être dispo sur 30 plateformes, ce n'est pas vraiment ce qui compte pour lui. L'annonceur en CTV est sur un écran premium, avec une expérience publicitaire de qualité. Ce qui va compter in fine, c'est comment il mesure cette présence ?

En linéaire et BVOD, il peut mesurer correctement. Mais comment faire quand les règles de mesure sont différentes d'une plateforme à l'autre, comme sur YouTube par exemple ? C'est encore problématique de ne pas savoir comptabiliser correctement tout le monde. **Aux Etats-Unis, tout est mesuré et nous voyons que le streaming représente 50% de la consommation TV/vidéo.**

La mesure est donc au cœur de tes enjeux. Qu'est ce que tu observes de son évolution en France, notamment de l'initiative de Médiamétrie ?

Ca va dans le bon sens, mais cela reste partiel. C'est une mesure qui est majoritairement centrée sur BVOD et principales plateformes de SVOD (Netflix, ...). **La mesure Médiamétrie ne tient pas compte du streaming dans sa globalité.** Par ailleurs, j'ai du mal à imaginer comment sera mesuré YouTube. La mesure cross-media est centrée BVOD et SVOD et oublie une partie du streaming à mon avis. L'idéal serait d'avoir une vue par plateforme, sur un langage unique, comme c'est le cas aux Etats-Unis.

Quels sont les points bloquants pour arriver à cette mesure selon toi ?

C'est une responsabilité collective qui est liée aux accords de distribution, aux accords commerciaux, à la fragmentation des technos, à celle des standards. Aujourd'hui, une agence doit construire ses plans selon 4 strates différentes : il y a la BVOD, couplée ou non au linéaire. Vient ensuite YouTube qui fonctionne en stand-alone. En troisième, tu as les big plateformes de streaming (SVOD) que sont Netflix, Prime ou Disney+. Et en quatre, tu retrouves toutes les autres plateformes d'AVOD et FAST. Globalement, je dirais que le marché avance au ralenti sur ce sujet qui est pourtant clé pour les agences et pour les annonceurs. J'ai le sentiment que chacun protège sa part alors que la demande dispose des leviers pour faire pression sur l'offre. Evidemment, c'est plus facile de le dire que de le faire.



Maxime Cerda, CEO



Tant qu'il y aura des acteurs pour rejeter systématiquement ces méthodes autour des identifiants cryptés, la mesure unifiée ne pourra s'opérer.

Ce constat des silos d'audiences n'est pas nouveau pour les annonceurs qui naviguent à vue...

Aujourd'hui, c'est encore le cas. Le marché a des attentes élevées et, est en demande de solutions de mesures qui seraient en adéquation avec ce besoin de transparence, notamment sur la partie digitale. Il existe des solutions. Par exemple, **je pense qu'un travail est nécessaire autour des IDs partagés**. *Realytics* propose ce type d'approche avec les données des opérateurs télécoms (*Bouygues Télécom, SFR, Orange*). **Mais tant qu'il y aura des acteurs pour rejeter systématiquement ces méthodes autour des identifiants cryptés, la mesure unifiée ne pourra s'opérer**. Il faudrait que tout soit intégré de manière uniforme au sein des outils de tracking avec une méthodologie commune en France.

Outre le sujet de la mesure, comment évolue l'expérience d'achat et notamment en CTV ?

Je pense que l'expérience d'achat s'est dégradée ces derniers temps. Elle se dégrade par le prix, par sa complexité et son opacité. Il y a une tendance à la baisse des prix qui va détériorer l'expérience d'achat. Le prix de la TV linéaire est relativement bas par rapport à d'autres marchés. Et de fait, le marché a tendance à calquer les prix de la CTV sur ceux de la TV linéaire : les CPM sont mis en parallèle ce qui ne rend service à aucun des deux dispositifs.

Les prix qui baissent entraînent des tunnels (écrans) publicitaires plus longs. **C'est mécanique : les espaces sont vendus moins chers, il y a donc plus de spots sur toutes les plateformes y compris chez les GAFAs. In fine, c'est l'expérience publicitaire elle-même qui se dégrade.**

Après, il y a les sujets de la complexité opérationnelle et de la transparence des outils disponibles. Les outils d'achats programmatiques actuels sont encore peu, ou mal adaptés à l'achat pour le device TV. C'est un peu notre sujet chez *Stamp*. Par ailleurs, comme tous les sujets autour du display qui sortent régulièrement, le marché s'interroge aussi sur la transparence des inventaires CTV. L'annonceur peut être amené à se demander où sa publicité tourne, qu'est ce qui a été acheté ? Les plateformes sont challengées sur ces sujets et il reste des bonnes pratiques à adopter, CTV compris.

Tu veux dire qu'un annonceur peut ne pas savoir dans quel contexte ses spots sont diffusés ?

Chez *Stamp* nous le savons très clairement. Nous sommes liés par contrat avec les éditeurs dont nous monétisons les inventaires et nous recevons tous les signaux qui nous permettent de répondre à cet enjeu de transparence. Nous connaissons le contexte programme, où est diffusé le spot, quel bundle ou fabricant (*LG, Samsung, TCL...*) pour pouvoir la communiquer aux acheteurs dans nos bilans de campagnes en fonction de ce qu'il est possible de faire. C'est un peu délicat pour les chaînes ou les plateformes de s'avancer à propos de performances de tel ou tel programmes.

Nous revenons donc sur ce sujet de transparence des inventaires ...

Prenons un exemple concret et assez clivant : nous sommes pour ou contre Cyril Hanouna mais la vérité est qu'il a une audience. C'est un fait. Un annonceur peut souhaiter y être associé ou non. C'est un peu le même cas de figure avec la Télé-réalité qui génère beaucoup d'audiences. Des hommes de 15 ans, des femmes, des CSP+, tout le monde regarde de la télé-réalité. Pourtant, de nombreux annonceurs ne souhaitent pas y être associés. **Apporter toute cette transparence, cette granularité est-elle nécessaire ? Car cela peut fatalement dévaloriser les inventaires des plateformes, des broadcasters, des fabricants. Le frein à la transparence se situe ici.**

Le marché s'interroge aussi sur la transparence des inventaires CTV. L'annonceur peut être amené à se demander où sa publicité tourne, qu'est ce qui a été acheté ?



Maxime Cerda, CEO

Stamp

Qu'est-ce qui différencie l'expérience pub TV classique et l'expérience pub en CTV ? Et est-ce qu'il y a des formats innovants à recommander ?

Aujourd'hui, le format majoritaire, c'est le mid-roll. Puis est venu le pré-roll lorsqu'un utilisateur lance son programme. Maintenant, en termes d'expérience, c'est quasiment la même chose. Les performances sont identiques entre les deux. Donc au fond, un annonceur aujourd'hui a sa copie TV, la déporte en CTV/streaming pour un résultat qui fonctionne très bien. Ces formats qui existent depuis des années perdureront car ils sont performants pour les annonceurs et qu'ils ont un socle très TV je dirais.

Là où la CTV devient vraiment intéressante, c'est quand l'annonceur sort de ce simple copier-coller, et qu'il commence à regarder les formats qui n'existent pas en linéaire, ou en tout cas pas de la même manière.

Il y a par exemple les formats premier écran (homescreen). L'utilisateur allume sa télévision et peut être exposé à une marque. C'est un format assez nouveau qui répond à un enjeu de montée en couverture rapide et ouvre des pistes créatives très intéressantes pour les annonceurs.

Pendant longtemps, le marché a fait se reproche à la CTV d'une montée en couverture plus faible que le linéaire. Avec ce format de rupture, un annonceur peut habiller la homepage d'un fabricant qui équipe 20, 30% ou plus des foyers en France et ainsi répondre à ce besoin de montée en couverture qui est un enjeu important de la CTV/VOL. Ce format pourrait aussi être la homepage d'une plateforme (BVOD/AVOD) ou même celle d'une box opérateur. C'est un format innovant qui devient de plus en plus vidéo et auquel de l'interactivité peut venir se greffer. Avec la CTV, l'écran TV entre dans l'ère d'une interactivité de plus en plus proche du digital.

Attention toutefois de ne pas reproduire les "erreurs" du digital. L'expérience TV, elle est appréciée parce qu'elle reste fluide et c'est ce qui fait sa force. Que ce soit pour un usage individuel ou en famille, la facilité pour accéder au contenu ne doit pas être sacrifiée.

Ensuite, au-delà du home screen, le marché va bientôt voir arriver ce qui concerne l'**enrichissement** de la publicité avec les **shoppable ads**, un format qui se développe bien aux Etats-Unis.

Enfin, il y aura bientôt également des formats qui viendront en surcouché du contenu. Il s'agit de formats avec des logiques intégrées comme des bannières ou un L-Shape, très répandu en Allemagne, ou en Italie (via le standard HBBTV). Ce type de format est intéressant aussi mais il doit rentrer dans une logique de mise en scène d'une marque auprès de sa cible. Il répond à des logiques de contexte programme et ne correspond pas forcément à tous les contextes annonceurs. Un annonceur qui vend des instruments de cuisine pourrait par exemple sponsoriser un programme comme Top Chef.

En termes de créativité, je pense que nous allons au-devant de très belles choses à l'avenir grâce à la CTV. **La liberté créative permise par la CTV est encore dans ses balbutiements.**

Avec la CTV, l'écran TV entre dans l'ère d'une interactivité de plus en plus proche du digital.



Maxime Cerda, CEO



Démocratiser l'achat en streaming en rendant l'expérience très conversationnelle avec l'IA, depuis la création du plan média jusqu'au reporting.

Que peux-tu nous dire de l'IA, de sa place chez Stamp et plus globalement pour la publicité ?

Nous l'utilisons de plusieurs manières chez Stamp. La première est très concrète. Nous nous en servons tous les jours pour classifier automatiquement les requêtes publicitaires de la veille. Nous recevons des millions de requests tous les jours. L'IA va nous aider à simplifier et fluidifier un travail que nous aurions mis des jours à réaliser sans son support. L'IA attribue des catégories à toutes les requêtes que nous recevons pour améliorer nos capacités de ciblage avec une marge d'erreur de l'ordre de 1 %. Nous l'opérons avec tous nos éditeurs partenaires, et catégorisons les inventaires de manière très "smart" via l'IA.

Par ailleurs nous menons des POCs pour simplifier l'expérience d'achat de notre DSP CTV au maximum. Les DSP traditionnels sont complexes et nécessitent formation, des updates régulières, et support de spécialiste. Notre ambition est d'aller vers des gens qui ne sont pas des "publicitaires nés". Des chefs d'entreprise, des agences peut-être offline, des gens assez loin du digital et de ces outils. Notre volonté est de démocratiser l'achat en streaming en rendant l'expérience très conversationnelle avec l'IA, depuis la création du plan média jusqu'au reporting.

Il ne s'agit pas juste de rendre service à l'acheteur d'une grande agence parisienne, mais d'initier l'entrepreneur local qui veut construire son plan média lui-même. Une raison pour laquelle un entrepreneur local fait du search, c'est qu'il peut créer lui-même ses messages publicitaires avec l'idée que personne mieux que lui ne connaît son produit, son cycle de vente et ses problématiques. Il n'a pas d'agence. Pour lui, faire du search, est plus facile, voire ludique. Nous voulons reproduire ça sur le streaming et rendre l'expérience d'achat CTV la plus simple possible pour nous rapprocher du search et des réseaux sociaux.

Avec une dose d'IA, je pense qu'on peut faire venir beaucoup plus d'annonceurs en streaming qu'aujourd'hui — aujourd'hui, on est autour de 3000 annonceurs, à peu près.

La télé reste un média de masse, mais elle devient hyper fragmentée. Selon cette logique, il convient de discuter avec un maximum d'acteurs.

Quelles seraient tes recommandations pour un plan Cross TV / VOL ?

Le premier point pour moi est de bien considérer les nouveaux usages, de plus en plus fragmentés et de repenser la cible. Par exemple, aujourd'hui, l'acheteur moyen de voiture neuve, il a autour de 57 ans. Il n'est plus sur une cible à 25-49 ans. Il n'y a pas un "profil télé" unique. La télé reste un média de masse, mais elle devient hyper fragmentée. Selon cette logique, il convient de discuter avec un maximum d'acteurs.

Cela vaut pour l'audience, mais aussi pour le choix de la plateforme d'achat. Idéalement, un annonceur doit tout unifier dans une seule plateforme. Le programmatique a une vertu : même avec un petit budget, un annonceur peut faire plein de choses. Donc il doit **consulter un maximum d'acteurs**, et ensuite tu peux tout dupliquer dans ton DSP.

Enfin, l'annonceur doit **trouver le bon partenaire de mesure**, celui qui sera le plus exhaustif possible. Traquer sa campagne avec un acteur qui fonctionne vraiment sur la télévision, avec des vraies remontées pour tous les environnements.



Thomas Allemand, Expert Digital & CTV

Si nous sommes capables de bien mesurer, nous sommes capables de construire des stratégies média

Quel est ton parcours et pourquoi t'es-tu intéressé à l'écosystème de la CTV ?

Lorsque je travaillais chez *Jellyfish*, ma mission principale était de piloter notre *proposition* de valeur sur les nouveaux leviers que sont la CTV, l'audio et l'affichage digital sous toutes ses formes. En même temps, nous nous engageons à suivre et accompagner les évolutions du marketing digital, du média, de la data, de la créa, et des technologies dans un contexte où toutes ces briques se retrouvent challengées par l'IA, générative ou non.

Tout ceci aura forcément un impact sur la manière dont la CTV est achetée, sur la création de spots vidéo et le fait de **pouvoir commodiser l'accès à l'écran télé, même pour des marques qui n'ont pas les moyens de tourner des spots vidéo.**

Un paradigme publicitaire nouveau pour nous et pour les annonceurs qui vont pouvoir commencer à « **prompter** » l'écran TV aussi grâce à l'automatisation de la partie créa, de la partie média planning des campagnes pour apporter plus d'intelligence ou la mise en place de stratégies d'audience très avancées construites avec eux. Autant de mutations qui rendent cet écosystème passionnant à décrypter et pour lequel il y a une forte demande d'accompagnement des annonceurs.

Comment les annonceurs répondent aux problématiques de fragmentation pour ajuster les plans médias ?

La fragmentation demeure. Je dirais même que nous pouvons parler d'une double et même de multiframegmentation au sein de l'écosystème de la CTV. Il y'a d'abord une fragmentation des audiences. Puis, nous pouvons parler de fragmentation des plateformes avec toutes les offres publicitaires lancées en 2024-2025 et de fragmentation des canaux de distribution des contenus. La CTV était l'apanage des quatre FAI en 2010. Aujourd'hui, nous parlons de *smart TV* (dont de nombreux fabricants et *Operating Systems*), de consoles de jeux, de *dongles* pour accéder à la CTV sur grand écran (le device TV).

Par exemple, aujourd'hui *TF1+* est accessible via des dizaines de portes d'entrées différentes. Tout ceci crée autant de silos de données que de complexité. De la complexité pour réconcilier des données foyers qui consomment des services TV et vidéos différents via des points d'accès et des devices (ou écrans) différents. Forcément, les pratiques pour réconcilier toutes ces technologies, ces usages, et ces points d'accès, évoluent pour pouvoir travailler les différents cas d'usages de la CTV.

Côté demande, tout ceci doit être opéré sans couture. Quels que soient les environnements, les annonceurs souhaitent bien cibler les foyers, comprendre qui consomme le linéaire ou pas. Ils veulent pouvoir gérer et uniformiser la pression publicitaire. Derrière, ils souhaitent mesurer l'impact, que ce soit en termes de *reach* incrémental, en termes d'impact sur du *brand lift*, voire **mesurer l'impact sur les ventes puisque la CTV est de plus en plus *full-funnel***. Ça fait partie des grandes transformations de la pub télé, que *YouTube*, *Prime Vidéo*, *TF1* et d'autres mettent en avant régulièrement.

En 2024, tu disais être attentif à Prime Vidéo. Au-delà du reach incrémental, qu'apportent les plateformes par rapport à la TV linéaire ?

C'est forcément une promesse d'aller **toucher de manière beaucoup plus précise des audiences qu'on va choisir sur des attributs très divers et segmentés**. *TF1* communique sur plusieurs centaines de ciblage sur étagère, *YouTube* en possède une diversité phénoménale. *Prime* a tous les *insights retails* que les annonceurs peuvent utiliser directement pour faire du ciblage au sein de son environnement. Une vraie spécificité de la CTV par rapport à la TV linéaire est de pouvoir toucher, via des ciblage comportementaux, le bon consommateur au bon moment.



Thomas Allemand, Expert Digital & CTV

**Le marché est
friand de cette
approche full-
funnel**

Derrière, pour combattre la fragmentation dont nous parlions, **nous pouvons mesurer en cross environnements CTV si l'annonceur a touché sa cible, avec la bonne pression publicitaire. Ceci va permettre aux agences et annonceurs d'uniformiser la mesure de la couverture et d'appliquer un capping unifié.** Ce n'est pas encore parfait mais les agences et les annonceurs peuvent, en programmation, identifier la répétition au sein d'un foyer pour redistribuer entre les différentes plateformes visées par l'annonceur et ainsi, optimiser son exposition à la campagne. In fine, cela permet de toucher d'autres foyers avec le même budget et donc, d'augmenter la couverture utile de la campagne. **Cette approche unifiée du capping permet aux annonceurs d'aller toucher 15% à 20% de foyers supplémentaires à budget constant, ce qui – aujourd'hui, n'est possible qu'en passant via des achats programmatiques en CTV.** Quand on constate via des études que la répétition moyenne peut dépasser plus de 30 contacts par foyer pour une campagne, cela illustre tout le potentiel d'optimisation qu'une meilleure gestion de la pression publicitaire peut générer.

Les plateformes mettent à disposition des écosystèmes de mesure très poussés. Par exemple, grâce à la *clean room Amazon Marketing Cloud*, un annonceur endémique peut opérer une campagne une mesure *full-funnel*. Il peut savoir si les audiences ont été exposées sur *Prime* et sur les autres produits publicitaires d'*Amazon*. Il peut mesurer et comprendre l'impact direct de la combinaison sur ses ventes, et donc, dans quelle mesure ces activations haut de *funnel* permettent de nourrir finalement le reste du *funnel* marketing.

Même chose sur *YouTube* avec *Ads Data Hub*. L'annonceur et son agence peuvent on-boarder des données de vente pour comprendre si les activations *YouTube CTV* permettent de générer plus de ventes. Ainsi, il est possible de combiner des activations haut de *funnel* à des activations plus bas de *funnel* pour mesurer quel est l'impact croisé et comprendre l'impact que cela peut avoir sur les ventes.

Ces cas d'usages concernent des annonceurs matures, car ce sont des analyses avancées parfois lourdes à mettre en place, mais **je pense que le marché est friand de cette approche full-funnel.**

Les broadcasters ne sont pas en reste. La BVOD propose également ce type de mesures avec les partenariats Data qu'elles construisent. Je pense par exemple à *TF1 Publicité* qui s'est rapproché de nombreuses data clean room pour faciliter la mise en œuvre de ce type de cas d'usage.

Tu évoques des possibilités de ciblage quasi illimitées. Justement, est-ce que l'annonceur ne se retrouve pas un peu perdu finalement au milieu de tout ça ?

Il faut un accompagnement adapté pour pouvoir mettre en place une stratégie de ciblage qui soit cohérente. Ça vaut autant pour la CTV que pour le reste du marketing digital. Il est possible d'accompagner les annonceurs sur la construction de leur stratégie d'audience et de mobiliser toutes ses datas pour construire des stratégies de ciblage qui soient les plus efficaces possible et les plus mesurables possible. **La mesure est la clé de la compréhension pour valider la pertinence des stratégies d'audience.**

La contrepartie est de bien comprendre les audiences des différentes plateformes et d'effectuer un travail d'insights et de projection de la donnée first party de l'annonceur sur les données des plateformes pour construire un data planning et une stratégie d'audience qui soit basé sur des observations empiriques. Ce qui ramène aux sujets de data collaboration se sont largement développés sur le marché.



Thomas Allemand, **Expert Digital & CTV**

**Les usages évoluent
très vite. Ce que nous
tenions pour établi,
ne l'est plus
forcément
aujourd'hui**

Toujours plus de fragmentation, plus de ciblage, plus de data, qu'en est-il des formats et de l'expérience publicitaire en CTV ?

Depuis plus d'un an, nous observons l'apparition de nouveaux formats en CTV. Aux traditionnels *pré-rolls*, *mid-rolls*, etc ont commencé à apparaître des formats plus « display ». Il y a l'habillage vidéo qui intègre des éléments interactifs (QR Codes), le *Pause Ads*, disponible sur pratiquement toutes les plateformes (BVOD, SVOD, AVOD). Ce sont donc de nouveaux emplacements qui fonctionnent bien : **ils génèrent plus d'attention car ils apportent quelque chose de nouveau à l'expérience publicitaire et permet d'aller au-delà du film de marque.** Par exemple, un annonceur peut diffuser son film dans un encadré pour pousser une promotion sur 'un produit ou une opération spéciale, ce qui n'est pas possible en TV linéaire.

L'arrivée du sponsoring en BVOD et SVOD (AVOD) est aussi une belle avancée pour les marques. Cela leur permet de se positionner sur des contextes programmes qui correspondent à leurs valeurs. Une approche qui est extrêmement efficace, à l'heure où la data s'empare du médiaplanning.

A nous, agences, d'être créatifs pour utiliser tout ce potentiel de la meilleure des façons. Cela doit être simple pour les marques, que ce soit en termes de diffusion et de création publicitaire.

Justement, quelles seraient tes recommandations pour un plan Cross-TV parfait ?

Je vois deux choses assez importantes. Premièrement, il faut être rationnel et tenir compte de la vraie consommation média de la cible d'aujourd'hui et pas les certitudes d'hier. **Les usages évoluent très vite. Ce que nous tenions pour établi, ne l'est plus forcément aujourd'hui.** La transformation des usages est bien réelle. Aujourd'hui, ce ne sont plus seulement les 15-34 ans qui consomment la CTV. Aujourd'hui, les consommateurs de BVOD, SVOD/AVOD sont les 25-49 ans. Il faut donc être rationnel dans son média planning et s'assurer que les investissements suivent ces usages-là.

Dans les faits, nous faisons face à une uniformisation du discours des acteurs du streaming quand les offres sont en réalité disparates. Il y a des différences en termes de reach, d'accès à la donnée, de pression publicitaire, de prix qui rendent parfois complexe les comparaisons fines. Pour simplifier l'accès à la CTV, il est possible d'établir, toujours selon cette logique rationnelle, des *scoring CTV* qui sont utilisés en fonction des enjeux médias, business ou marketing de l'annonceur. C'est ce que nous avons construit chez *Jellyfish* pour offrir une lecture normalisée des offres CTV sur plus d'une cinquantaine de critères et plusieurs centaines d'attributs. Cela permet d'aller plus loin dans le planning des campagnes et de prendre en compte toute la complexité des offres disponibles pour rendre le planning plus intelligent et intégrant des *scorings* qualitatifs.

En deux, nous avons besoin de mesurer tout un ensemble de KPIs que nous avons préalablement définis : qu'est ce qui va apporter de la compréhension high-level (branding, couverture, impact sur les ventes) ? Qu'est ce qui sera plutôt de l'ordre du pilotage de la campagne (A/B test sur l'incrément, sur un ensemble d'hypothèses) et que je peux ajuster rapidement (de façon automatisée ou manuellement) pour apporter de la valeur à l'annonceur ? Ce triangle d'or de la mesure entre validations des décisions macro, expérimentations/calibrage des différents modèles et pilotage au quotidien est critique. Il va nous permettre de construire le mediaplanning le plus efficace possible.



Thomas Allemand, **Expert Digital & CTV**

**Le centre de gravité
de la CTV est de
plus en plus marqué
sur des réflexes
digitaux et adtech**

De la complexité dans la mesure aussi, avec différentes approches dans ce nouveau contexte data. Que peux-tu nous dire de son évolution ?

Je vois plusieurs niveaux. Il y a le plus haut niveau de mesure qui répond à une logique de planning avec un besoin de compréhension *high level* sur la couverture utile, ou par exemple le coût d'un point de couverture supplémentaire entre linéaire, streaming et plateformes sociales : des indicateurs qui aident à comprendre la décomposition d'une audience entre tous les canaux TV/vidéo à la disposition des annonceurs. A ce niveau, il est difficile de modéliser avec autre chose qu'avec des panels. Ils vont donner des indicateurs pour définir la stratégie média et macro puis répartir les budgets entre les différents canaux d'activations (linéaire, CTV/vidéo, *paid socials*...). *Médiamétrie* et *AudienceProject* ont cette approche très attendue par le marché pour avoir une vision représentative des audiences telle que le paysage médiatique fragmenté la dessine aujourd'hui.

Au deuxième niveau, il s'agit de définir les hypothèses et tester. Sur cette partie, l'approche de mesure déterministe de *Realytics (BEE)* va permettre d'enrichir le média planning. Par exemple, *BEE* va nous aider à déterminer si l'utilisation d'un segment d'audience petits consommateurs télé chez un broadcaster, et donc le surcoût CPM qui va avec, est justifié pour maximiser la couverture incrémentale d'une campagne CTV par rapport à la télé linéaire ? C'est du dénombrement donc, très efficace car sans extrapolation. Avec cette méthode, l'annonceur dispose régulièrement de réponses claires pour gérer des prises de décision robustes et éclairées.

Enfin, il y a le run au quotidien. A ce niveau, l'agence va travailler pour uniformiser la pression publicitaire. Il s'agit d'exploiter l'information des signaux qui lui parviennent en temps réel pour optimiser de façon automatisée ou manuellement la campagne avec ses outils. **La combinaison de ces 3 niveaux entre stratégie médias, enrichissement du médiaplanning et optimisation en temps réel va servir à maximiser tout un ensemble d'indicateurs d'efficacité.**

Comment évolue l'achat de la CTV VOL, notamment en programmation ? Faut-il être expert de la TV pour acheter de la CTV aujourd'hui ?

Il y a de plus en plus d'intelligence à la disposition des acheteurs de la CTV en programmation. Aujourd'hui, il y a plus de données contextuelles en fonction d'où sont diffusées les impressions, des identifiants pour unifier le capping. Demain, peut-être des informations à propos du co-viewing pour maximiser la couverture au niveau de l'individu dans les achats programmatiques en CTV. Ces choses s'opèrent petit à petit, mais nous observons une tendance à plus d'informations qu'il faut bien exploiter pour prendre les bonnes décisions d'achat.

L'écosystème de la CTV est par essence très digital, au contraire de la TV linéaire qui est un média de masse et répond à des logiques de montée en couverture, de branding, de « *Top of mind* ». Mais, **compte tenu des évolutions rapides des habitudes de consommation, ces sujets de branding et de masse ont vocation à s'inscrire dans une stratégie CTV.** De ce point de vue, mieux vaut être un habitué de la TV linéaire pour bien synergiser ces deux leviers. En revanche, pour bien exploiter certains gisements de valeur de la CTV la compréhension fine des enjeux du digital reste primordiale. **Avec des pré-requis liés à la compréhension des écosystèmes de partage d'identifiants, de générations d'insights, avec des méthodes de mesures variées qu'il faut pouvoir auditer et exploiter. Pour moi, le centre de gravité de la CTV est de plus en plus marqué sur des réflexes digitaux et adtech.**

Demain, les acheteurs devront répondre aux enjeux de créativité et d'interactivité sur écran TV. Il faudra penser à la suite de l'expérience publicitaire, penser à unifier de l'exposition, en passant par le clic, la notification et l'engagement pour développer des expériences *full-funnel*, des réflexes bien digitaux. Finalement, le prérequis est plutôt de bien savoir intégrer l'achat CTV dans une stratégie digitale cohérente avec des pratiques et des expertises digitales matures.



Thomas Allemand, **Expert Digital & CTV**

Revenons un peu sur l'IA et le rôle qu'elle peut avoir dans tout ça. Qu'est-ce que tu peux nous dire de son utilisation et de son impact sur ces sujets d'achat, de création etc... ?

Cela fait quasiment 10 ans que l'IA est utilisée pour faire de l'optimisation. La révolution que nous observons actuellement est surtout celle des IA génératives et agentiques. Elles vont venir augmenter le marketing digital pour le rendre plus intelligent, plus rapide et apportent plus de valeur aux annonceurs.

Sur des sujets créas, il existe des solutions IA qui vont venir automatiser et simplifier la création publicitaire. Je ne suis pas expert de ce sujet mais ces solutions ouvrent la voie à plus d'autonomie pour des annonceurs qui souhaitent créer et investir l'écran TV, et plus particulièrement la CTV. Les annonceurs vont pouvoir travailler sur des problématiques locales ou des produits dont ils n'auraient pas fait la promotion autrement avec des coûts plus bas. Forcément, cela va attirer de nouveaux annonceurs sur la CTV.

Et après d'ailleurs, bien sûr, il y a tous les enjeux de productivité sur l'achat média, avec tous les agents qui sont déployés ou en cours de déploiement. Ils visent à améliorer la productivité métier sur l'ensemble des cycles de vie des campagnes : du setup au médiaplanning. Toutes ces améliorations sur la partie opérationnelle vont permettre à l'humain de se concentrer sur les tâches à forte valeur ajoutée qui vont fatalement transformer l'ensemble de la chaîne de valeur.

Quels sont les défis pour le marché pour toucher le Total Video en 2026 ?

Pour moi, tout réside dans la mesure. Si nous sommes capables de bien mesurer, nous sommes capables de construire des stratégies média, des médiaplannings et de construire, par rapport à une audience, le meilleur mix vidéo pour maximiser la couverture utile sur cible.

Alors, sur les médias offline, le marché travaille sur des cibles socio-démo au sens large. En CTV, nous sommes sur le digital et il est possible de travailler sur des cibles comportementales, même si leur qualification d'un environnement à l'autre varie. C'est un enjeu majeur pour les stratégies d'audiences.

De grandes différences persistent entre les offres Total Video et l'approche CTV-only. **L'expérience de visionnage sur l'écran TV, quel que soit le service consommé reste très recherchée.** Dès lors qu'on intègre d'autres devices, il y a beaucoup d'hétérogénéité, ce qui rend la définition d'une norme commune qui soit acceptée plus complexe à mettre en œuvre. Il y a des sociétés qui proposent des approches. Donc, j'aime dire que nous allons dans le bon sens sur ce sujet-là, même si le diable se cache dans les détails.

De grandes ”
différences persistent
entre les offres Total
Video et l'approche
CTV-only.

Rédacteurs Contributeurs



Cyrille **Billon**
Head of Marketing, **Realytics**



Guillaume **Belmas**
CEO, **Realytics**



Célia **Bourg**
Digital marketing Manager, **Realytics**

Merci