



LES DATAS CHEZ RMB ET † LA RTBF : CE N'EST PAS LA TAILLE QUI COMPTE

02/03/2021 | Marine Dehossay



MEDIA / NEWS / SUB

L'utilisation et l'évolution des datas à la RTBF et chez RMB fait l'objet d'un soin particulier. Curieux d'en savoir plus, nous avons interviewé un trio d'interlocuteurs sur l'utilisation et l'évolution des datas dans la maison mère et chez sa régie. **Valérie Janssens**, Development Director RMB, **Barbara Van Caubergh**, Head of Data & Insights RMB (VIBE pour Valuable Insights Boost Efficiency) et **Samuel Profumo**, Chief Data Officer à la RTBF ont répondu à nos questions.

"En 2020, en termes de data, il s'est passé pas mal de choses à la RTBF, et donc forcément aussi chez RMB. On en a pas encore vraiment parlé car la data n'est pas encore encrê comme un sujet d'actualité chez nous. Mais aujourd'hui, on se dit que ça fait partie de notre quotidien et qu'on doit beaucoup plus s'exprimer là-dessus, nous confie d'emblée." **Lynda Calonne**, Head of Brand Marketing, RMB.



QUELLE EST LA MISSION DU DIRECTEUR DES DONNÉES À LA RTBF ET QUELLE EST L'IMPORTANCE STRATÉGIQUE DES DONNÉES POUR LE MÉDIA DE SERVICE PUBLIC ?

Samuel Profumo : *"Je crois que la digitalisation permet de penser les contenus différemment. Nous avons deux piliers dans cette stratégie de datas, et c'est d'ailleurs comme ça que la vision 20-22 avait organisé l'entreprise : il y en a un qui est tourné autour des contenus donc mieux les décrire, pouvoir les retrouver. Nous n'archivons plus du tout aujourd'hui comme voici quelques années. Et puis dans les publics, là on a 3,7 millions de profils inscrits sur la plateforme, dont environ 1 million de visiteurs mensuels. C'est également une opportunité pour nous de découvrir leurs goûts et de créer une relation plus personnelle avec eux. Pour le coup en radio et en TV, ce n'était pas du tout le cas. Nous avons des téléspectateurs qui allumaient le poste, sans qu'on sache s'ils étaient là ! Et en plus nous n'avions aucune relation avec eux. Depuis une quinzaine d'années, mais surtout depuis 5 ans, c'est essentiel pour les médias de rentrer dans cette relation personnelle. Le fait d'avoir aujourd'hui 3,7 millions d'utilisateurs sur la plateforme, nous permet vraiment de rentrer dans une belle dynamique."*

"Quant au rôle du directeur des données," ajoute-t'il, "je crois que, comme dans toute entreprise, c'est de structurer cette approche. C'est-à-dire, à la fois structurer la collecte, nous assurer que les données sont disponibles, qu'elles sont sécurisées et de qualité. Il y a deux objectifs finaux : il y a du reporting pour aider à prendre des décisions et diffuser cette donnée de manière à ce que le public se reconnaisse sur cette plateforme et n'ait pas l'impression d'être sur une plateforme de mass-media. Et j'espère que dans la vision 20-27, ça le sera encore plus."

PEUT-ON PARLER DE CHANTIERS PRIORITAIRES À LA RTBF SUR CES 2 DERNIÈRES ANNÉES? ET OÙ VA-T-ON SUR 2021-22 ?

Samuel Profumo : *"Absolument, c'est un chantier prioritaire. Ce qui change aujourd'hui, c'est que toutes les équipes ont compris cet enjeu de la data, et nous oeuvrons dans un nouveau modèle qui est un testeur de datas, à la fois avec des gens qui travaillent spécifiquement sur la data et d'autres qui sont des référents dans les différentes direction. Que ce soit dans le contenu, à la pub, dans le média,... Nous travaillons sur une nouvelle culture d'entreprise, appelée souvent data driven, mais qui dit finalement, et très simplement, "structurons-nous". Chacun fait de la donnée, souvent sans le savoir, et l'idée c'est de structurer la démarche, donc évidemment c'est prioritaire. Je suis très heureux ce que nous avons pu mettre en place. Nous avons vraiment changé de mindset ces deux dernières années, et je pense que nous avançons dans la bonne direction."*

SUR QUELS TYPES DE SERVICES/D' ACTIONS L'ÉQUIPE DE VIBE S'EST-ELLE CONCENTRÉE L'AN DERNIER ?

Barbara Van Caubergh : *"En fait, notre cellule a été labellisée VIBE en 2019 et pour rappeler brièvement, nous sommes responsable de la gestion et de l'exploitation de la data liée à tout ce qui est données de marché, études consommateurs, tout ce qui est first party data donc les données propriétaires de nos partenaires médias et plus récemment, des données annonceurs. En 2020, nous avons mené des projets liés à la data, que ce soit sur les terrains de la vidéo online, de l'adressable TV ou des campagnes à la performance. Pour l'adressable TV, par exemple, nous avons développé un algorithme pour qu'elle puisse calculer les zones de chalandise des clients adressable TV. Ce qui leur facilite la vie et leur permet de cibler des zones très précises autour de leur magasin. On a développé aussi tout ce qui est outil d'aide à la précision : un*

dashboard par exemple pour optimiser les campagnes TV à la performance, le ROI, où on peut identifier les jours, les semaines, les écrans, qui obtiennent le meilleur taux de conversion. Le ROI est une préoccupation permanente chez VIBE, mais aussi chez RMB en général, on a aussi accompagné quelques annonceurs pour évaluer le rendement de leur campagne."

QU'EST-CE QUI DIFFÉRENCIE L'EXPLOITATION DES DONNÉES (AUTHENTIFICATION SSO, TAUX DE PRÉCISION, ETC.) PAR LA RTBF/RMB DE CELLE DES RÉSEAUX SOCIAUX, DE GOOGLE ET AUTRES ?

Samuel Profumo: *"Déjà nos conditions générales sont claires, elles ne font pas 2000 pages. Nous sommes dans la transparence vis-à-vis des utilisateurs. Je crois aussi que l'usage des données est clair et établi là où chez Facebook on ne dit pas tout ce qui est fait des données. Sur les marchés publicitaires, ces acteurs ne sont pas mesurés. C'est une grande question, ils ont toutes les datas, mais ils mesurent de leur côté, ils ne laissent aucune logique de marché tandis que nous on joue le jeu du marché, on partage ces informations en toute transparence."*

Barbara Van Caubergh : *"On s'équipe aussi d'outils très transparents comme le DAR (Digital Ad Ratings) qui permet de nous renseigner sur le pourcentage d'impressions qui est servi sur l'audience désirée et là on peut voir qu'e nous avons un taux d'accuracy de précision des campagnes datas qui est largement supérieur à la moyenne belge et certainement à d'autres types de marchés, avec des taux qui sont supérieurs à 90%."*

Valérie Janssens : *"Nous cherchons aussi comment la donnée peut apporter de la valeur à ces annonceurs. Et donc nous mettons en place, notamment au niveau de l'implémentation de notre plateforme data et dans nos projets pour l'avenir, une possibilité de démontrer à un certain moment, comment un média peut apporter du reach incrémental par rapport à un autre, comment faire de l'achat utile ! C'est ce qui fera notre spécificité demain. Nous n'y sommes pas encore, mais nous y travaillons. C'est vraiment une volonté de se dire que dans un écosystème belgo-belge qui est le nôtre, nous voulons que les annonceurs retirent de la valeur du fait de faire des campagnes targettées chez nous. Nous essayons d'avoir des approches cross-medias, où l'exploitation de la donnée va de plus en plus être mise en commun au travers de nos solutions technologiques."*

QUE VOUS INSPIRE LE JT PERSONNALISÉ QUE PRÉPARE TF1, PAR RAPPORT À L'ADDRESSABLE TV ? OÙ EN EST LA RTBF AVEC LA TÉLÉVISION SEGMENTÉE ?

Samuel Profumo : *"Dans notre mission de service public, faire un JT personnalisé c'est compliqué. Nous devons respecter l'intégrité du signal, et je pense que c'est ce qu'on peut reprocher aux grandes plateformes qui construisent des algorithmes qui favorisent l'expérience, mais qui la rendent aussi tellement individuelle qu'on ne sait même plus à quoi est exposé notre voisin en termes d'information. C'est forcément un moteur de division. Donc ce n'est pas quelque chose que nous pouvons envisager pour tout de suite car c'est vraiment important pour nous que l'information à la RTBF soit préservée de toute personnalisation et de toute dérive qui pourrait en découler."*

Valérie Janssens : *"Nous devons être tous égaux devant l'info, donc je trouve que ça pose quand même question. Par contre, l'intérêt de produire des contenus pour des cibles spécifiques, lui il est bien là. Aujourd'hui, nous avons on a tous des modes de consommation différents et mis à part pour les sujets d'infos, pourquoi ne pas réfléchir à des productions de contenus dédiés en fonction de certains publics et de leurs intérêts. Mais comme dit Samuel, la RTBF s'engage à toujours respecter la mission de diversification de l'info, mais ça ne va pas nous empêcher de produire des contenus pour les publics cibles."*

EST-CE FINALEMENT PERTINENT D'OFFRIR DES JT AUX AUTRES IDENTIFIÉS ET DIFFÉRENTS ?

Samuel Profumo : *"Je pense que ça peut avoir du sens par exemple sur de l'info locale, et finalement on le fait depuis longtemps. C'est quelque chose qui sert le public et qui crée une relation de proximité avec lui. Maintenant, il y a vraiment une question de curseur et comprendre où doit-on personnaliser une information. Dans notre mission de service public, même si la TV doit évoluer, tout en ayant des capacités technologiques, c'est dans l'ADN de la télévision et de la radio d'être mass-media et de proposer une lecture commune du monde."*

COMMENT CONCILIEZ-VOUS LES ATTENTES DE VOS ANNONCEURS AVEC CELLES DES INTERNAUTES AU NIVEAU DE LEUR VIE PRIVÉE ?

Barbara Van Caubergh : *"Là c'est la question de la privacy et du respect du GDPR. Nous récoltons uniquement les données pour lesquelles*

il y a eu un consentement de la part de l'internaute. Ça c'est le côté RMB et la RTBF met tout en place pour que ce soit en règle niveau GDPR et Privacy."

Samuel Profumo: *"Nous considérons que la GDPR est une loi essentielle. Dans le fond la GDPR n'interdit rien, elle encadre, elle donne des droits à chaque citoyen et des obligations aux entreprises, notamment de documenter. Nous avons des relations privilégiées avec l'autorité de protection des données. Nous voyons l'opportunité d'encadrer et d'éviter ce pillage de nos données. C'est-à-dire que sur le marché publicitaire, tout le système programmatique avec les cookies first-party est un modèle dans lequel les éditeurs sont dépossédés de leurs données, et souvent à leur insu. Pour nous, c'est l'opportunité d'être à la fois transparents avec notre public et en même temps, de récupérer la valeur qu'il veut bien nous accorder et que ce ne soit pas dilapidé justement dans un écosystème trop laxiste."*

Valérie Janssens : *"Du côté de RMB, nous voulons aussi promettre aux annonceurs la brand-safety, donc c'est le claim qui peut nous différencier de nos concurrents et des grands acteurs internationaux. Ça devient vraiment un objectif business que tout le monde partage."*

AVEZ-VOUS DES EXEMPLES IN-HOUSE, OU D'AILLEURS, DE CAMPAGNES PUBLICITAIRES INSPIRANTES EN MATIÈRE DE PUBLICITÉ, DE COMMUNICATION, DE MÉDIAS ... ?

Valérie Janssens : *"Plus nous proposons des solutions « ciblage », plus nous réalisons des campagnes tests avec les annonceurs, plus nous nous rendons compte qu'il y a encore énormément d'annonceurs qui ne sont pas structurés pour vraiment établir la mesure du return de ces campagnes ciblées. Il y a une différence entre faire du mass-média et de l'addressable TV. Nous constatons que cette expérience-là n'est pas connue. Les annonceurs n'ont pas mis en place les structures de mesure de ces KPI. Même avec des clients qui affirment avoir de la data, en réalité, il leur manque des infos importantes. Il y a des cases évidemment pertinents qui démontrent que quand le ciblage est bien fait, il permet d'augmenter le taux de conversion etc, mais il y a encore beaucoup de choses à mettre en place et de learnings à faire."*

Barbara Van Caubergh : *"Par rapport aux cases qu'on a mené, nous avons misé sur l'expérimentation. Au début, nous misions sur des*

données complètes et nous avons été très frustrés, même si au final nous arrivions toujours à tirer des enseignements. Je dirais aussi que les annonceurs internationaux sont souvent problématiques car tout est géré à l'international et donc avec un accès limité aux informations."

Samuel Profumo : *"Il y a un peu un mythe autour des big datas au départ, tout le monde s'est dit on va tendre à l'exhaustivité et puis on aura la pierre philosophale et on s'aperçoit que ce n'est pas tant la taille qui compte. Il faut être un peu smart data et récupérer les bons insights pour traduire ça en expérience concrète pour les utilisateurs et en faire quelque chose qui soit vraiment valorisable."*

Barbara Van Caubergh : *"Par rapport à l'adressable TV, nous avons voulu tester d'une part la capacité de la TV adressée à générer un impact pour un acteur local, comme par exemple dans le case Corica. Au final, nous avons réussi à exploiter assez de données pour que l'annonceur soit clairement super satisfait et convaincu du fait que ça valait la peine de communiquer en temps de crise et encore plus en tant qu'acteur local pour ce type de médias. Nous avons réalisé ces cases aussi pour montrer aux acteurs peu présents en TV que ça peut avoir un intérêt de faire une campagne en adressable TV, là je peux citer Porsche, qui n'avait jamais fait de TV et qui [nous a fait confiance pour une première campagne adressable TV](#), ils ont touché 83% de la cible."*

Valérie Janssens : *"Chez RMB, avec Flash qui est notre cellule créative, nous essayons aussi d'accompagner les annonceurs qui souhaitent utiliser des campagnes ciblées pour produire des contenus en qualité TV, mais avec des moyens moins importants, pour que ça reste accessible. Il y a vraiment une voie à déployer sur le marché. Car si les annonceurs veulent faire des campagnes qui, en termes d'expérience, sont vraiment attachées à leur cible, il faut être capable de produire les contenus qui le permette car qui dit plusieurs cibles, dit messages différenciés et donc plusieurs spots."*