

Angélique AIZPITARTE

L'adaptabilité de la publicité dans un secteur audiovisuel de plus en plus « à la demande ».

Dans quelle mesure les acteurs de l'audiovisuel adaptent leur offre suite aux grands bouleversements du marché de la publicité à l'ère numérique?

Helsinki Metropolia University of Applied Sciences

Bachelor of Business Administration

European Business Administration

Thesis

2 June 2014

Abstract

Author(s)	Angélique AIZPITARTE
Title	L'adaptabilité de la publicité dans un secteur audiovisuel de plus en plus « à la demande ».
Number of Pages	61 pages + 4 appendices
Date	2 June 2014
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	European Business Administration
Specialisation option	European Business Administration
Instructor	Sup de Co La Rochelle teachers
<p>In 80 years, television has changed French lifestyle and for some years now, programs have adapted to the global digital upheaval. TV advertising has always been a primary source of income for TV channels. From the first commercial broadcast in 1968 to today, TV advertising has undergone great changes. And it's now time for the audiovisual sector to adapt. Television is considered as the best media for the "ad recall" behind the press and Internet. Since the 1980s, the Internet is becoming more and more important in French lives. Mobility and ubiquity have changed the way we consume television.</p> <p>The purpose of this study is to address the problem: "How do the audiovisual players adapt their offer after the big upheavals of the advertising market in the digital age?"</p> <p>To answer this question, a literature review will be conducted. In this first part, some theories that can be applied to the subject as well as the advertising and television changes will be developed. At the end of this part, four hypotheses will be deduced from the literature review.</p> <p>On the second part of the study, the results of a qualitative study will be explained. This qualitative study is composed of interviews from three professionals working for advertising agencies, including the most famous French premium pay television channel (Canal + Group), the French private television channel (Groupe M6) and the French public national television broadcaster (France Televisions France).</p>	
Keywords	Audiovisual, advertising, digital, adaptability, marketing, television, internet, media

REMERCIEMENTS

Tout d'abord, je remercie Monsieur Dimbi RAMONJY, enseignant-chercheur au sein du Groupe Sup de Co La Rochelle, pour le temps qu'il m'a accordé et ses conseils avisés aux moments les plus décisifs.

Je tiens également à remercier Monsieur Emmanuel RENAUD, professeur associé responsable des mémoires Bachelor International pour sa disponibilité et sa méthodologie.

Bien sûr, je remercie tous les professionnels qui ont accepté de m'accorder un entretien pour la réalisation de mon enquête terrain. Sans leur disponibilité et leurs conseils, mon mémoire ne serait rien :

- Monsieur Stéphane MAUFROY, responsable des opérations de brand-publishing chez M6 Publicité Digitale
- Monsieur Arnaud GOUENARD, Chargé d'études Junior au sein du service Marketing Digital chez Canal Plus Régie
- Monsieur Bruno BELLAT, Directeur du Marketing, de la Communication et des Etudes chez France Télévisions Publicité

Enfin, je tiens à remercier ma famille, mes amis ainsi que tous mes camarades de promotion pour leur soutien durant cette dernière année au sein du Bachelor International.

TABLE DES ABREVIATIONS

- ARPP : Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité
- BAO : Bouche-à-oreille
- CREDOC : Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de Vie.
- CSA : Conseil Supérieur de l'Audiovisuel
- CSP : Catégorie Socio-Professionnelle
- IREP : Institut de Recherche et d'Etudes Publicitaires
- NTIC : Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication
- PAF : Paysage Audiovisuel Français
- RTB : Real Time Bidding
- SNPTV : Syndicat National de la Publicité Télévisée
- SRI : Syndicat des Régies Internet.
- TV : Télévision
- TVR : Télévision de Rattrapage

SOMMAIRE

Remerciements	3
Table des abréviations	4
Sommaire	5
Introduction	6
PARTIE 1 : REVUE DE LITTÉRATURE	9
Chapitre 1 : L'avènement d'Internet	9
<i>Section 1 : Les prémices d'un bouleversement</i>	9
<i>Section 2 : Les Changements sociologiques</i>	13
Chapitre 2 : Ces changements sociologiques entraînent de nouvelles stratégies.....	19
<i>Section 1 : La programmation de la télévision à l'ère numérique</i>	19
<i>Section 2 : Une nouvelle consommation : la télévision associée au second écran</i>	24
Chapitre 3 : L'évolution de l'offre publicitaire par les chaînes de télévision.	30
<i>Section 1 : La publicité en France</i>	30
<i>Section 2 : De la publicité de masse à la publicité individualisée</i>	41
<i>Section 3 : L'émergence de nouvelles stratégies marketing</i>	47
PARTIE 2 : ORGANISATION DE L'ETUDE ET RESULTATS	51
Chapitre 1 : Présentation du choix de la méthodologie et mise en œuvre.	51
Section 1 : Présentation et choix de la méthodologie.	51
Section 2 La mise en œuvre	52
Chapitre 2 : Analyses et discussions	55
Section 1 : Les résultats de l'enquête	55
Section 2 : Retour sur les hypothèses	61
Conclusion	66
Table des annexes	68
Table des graphiques et tableaux	96
Table des matières	97
Bibliographie	100

INTRODUCTION

La presse, la radio, le cinéma, la télévision forment à eux quatre les grands médias historiques. Ils jouent quotidiennement les rôles de relai d'informations et de communication auprès de tous les individus qui y sont exposés.

Étymologiquement, un média est « un moyen - un outil, une technique, un intermédiaire - qui permet aux hommes de s'exprimer et de communiquer à autrui cette expression, quel qu'en soit l'objet ou la forme »¹.

La télévision est reconnue comme étant le média qui a marqué le XX^e siècle. La première émission de télévision a été diffusée le 25 Avril 1935². En moins de 80 ans, elle a bouleversé le mode de vie des Français. Les soirées en famille passées devant la télévision et les conversations autour du programme de la veille sont monnaie courante.

Dans le même temps, la publicité télévisée s'est développée : les premières réclames, sans marque et promouvant des collectives, sont diffusées en Novembre 1959. Suivant l'exemple économique des Etats-Unis, le premier écran de publicité TV fut diffusé le 1^{er} Octobre 1968 en France.

Mais qu'est-ce que la publicité ?



La publicité est une communication de masse partisane faite pour le compte d'un émetteur clairement identifié qui paie des médias pour insérer ses messages promotionnels dans des espaces distincts du contenu rédactionnel et les diffuser ainsi aux audiences des médias retenus³.

L'impact de la publicité à la télévision se révèle très important d'un point de vue économique.

¹ Balle, F (2012) *Les médias – 7^{ème} édition*. Editions Puf. P3

² SNPTV (2014) Histoire de la pub TV. Disponible : <http://www.snptv.org/espace-decouverte/histoire.php#>

³ Lendrevie, J, De Baynast, A et Emprin, C (2008) *Le Publicitor : Communication 360° on line off line* 7ème éd. . – Editions Dunod. P98

L'étude B.A.I.T 2010 a mis en avant la télévision comme « fort contributeur du souvenir publicitaire » (de l'ordre de 60 à 70%) derrière la presse et Internet⁴.

Mais c'était sans compter la montée en puissance d'un nouveau média : Internet.

L'objet de cette étude est de voir quel impact a eu le développement d'Internet sur la publicité. Le mode de vie des Français a évolué depuis le premier écran publicitaire TV : ils sont devenus plus mobiles et la connexion ADSL s'est démocratisée. On remarque depuis quelques années un intérêt grandissant pour la publicité digitale de la part des annonceurs.

Les modèles économiques des chaînes de télévision françaises varient, mais les revenus publicitaires constituent très souvent leur première source de revenu. La menace que les annonceurs utilisent seulement la communication digitale pour promouvoir leur produit se fait sentir.

Pour répondre à ces interrogations, une problématique a été formulée :

« Dans quelle mesure les acteurs de l'audiovisuel adaptent leur offre suite aux grands bouleversements du marché de la publicité à l'ère numérique? »

Et découlant de cette problématique puis de lectures et recherche empirique, nous avons pu identifier quatre hypothèses :

- ❖ **Hypothèse 1** : *Le public qui consomme les nouveautés digitales est plutôt jeune.*
- ❖ **Hypothèse 2** : *Netflix, Youtube et Dailymotion sont des concurrents.*
- ❖ **Hypothèse 3** : *Les annonceurs veulent proposer du contenu qui peut se partager.*
- ❖ **Hypothèse 4** : *La publicité digitale doit être associée à la publicité télévisée pour optimiser le retour sur investissement.*

Pour vérifier ces hypothèses, une étude qualitative a été réalisée. Trois entretiens individuels ont été planifiés avec trois professionnels de l'audiovisuel, travaillant au sein de régies publicitaires. La variété des régies publicitaires a été privilégiée : l'un des professionnels travaillant au sein d'un groupe privé gratuit (M6), le second au sein d'un groupe privé mais

⁴ Sofres (2010) *Publicité et marques automobiles*. Disponible : <http://www.tns-sofres.com/etudes-et-points-de-vue/publicite-et-marques-automobiles>

payant (Canal+) et le troisième évoluant depuis de nombreuses années dans le service public (France Télévisions).

Dans la première partie de ce mémoire, nous établirons une revue de littérature. Le contexte du développement de l'ère numérique, les changements sociologiques des Français mais également les nouveautés digitales développées par les chaînes de télévision françaises ainsi que les différentes offres publicitaires sur le marché seront analysés.

Dans un second temps, nous présenterons l'enquête réalisée auprès des professionnels. La méthodologie sera expliquée, puis les résultats et les retours sur les hypothèses formulées

Partie 1 : Revue de littérature

La première partie de ce mémoire a un aspect théorique et prend en compte mes lectures préalables. Ces lectures, et la compréhension des théories majeures reliées au secteur de la télévision ont été essentielles à l'élaboration des différentes hypothèses que je développerai plus tard.

Le premier Chapitre de cette partie concernera la partie macro-économique de mon sujet, à savoir : Pourquoi l'Internet est devenu un outil indispensable dans la communication d'aujourd'hui. Dans le second Chapitre, je présenterai l'adaptation du modèle économique des chaînes de télévisions compte tenu de cette évolution. Enfin, dans le dernier Chapitre, j'expliquerai comment l'offre publicitaire des chaînes de télévisions a évolué.

Chapitre 1 : L'avènement d'Internet

Section 1 : Les prémices d'un bouleversement.

Il est important de revenir aux prémices d'Internet avant de parler de son évolution. Durant la guerre froide et plus précisément dans les années 1970, les Etats-Unis ont élaboré un système permettant de communiquer en cas d'attaque nucléaire. Cette innovation a été financée par la Défense américaine dans la course au savoir qui animait la guerre froide contre le bloc soviétique.

Cette avancée technologique a entraîné par la suite l'ancêtre d'Internet : Arpanet.

1- D'un média de masse à un "espace social"

L'Internet tel que nous le connaissons est apparu au début des années 1990.

D'abord réservé à une petite élite scientifique, la démocratisation de l'Internet s'est très vite opérée.

L'Internet est apparu comme étant un nouveau média de masse, au même titre que les cinq médias déjà connus : le livre, la presse, le cinéma, la radio et la télévision⁵.

⁵ Dans ce mémoire, nous n'utiliserons pas l'écriture latine un medium et des médias mais nous utiliserons le terme un média et plusieurs médias par soucis d'usage.

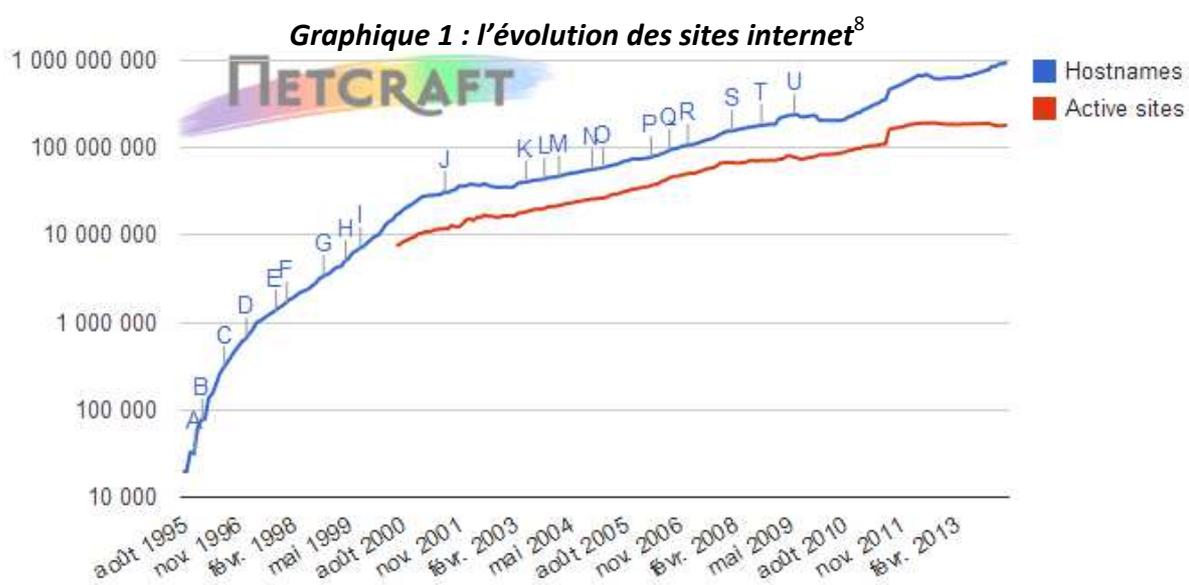
“ Par définition, Média est un moyen impersonnel permettant une diffusion large et collective d'informations ou d'opinions, quel qu'en soit le support.

En marketing pour définition, média est le véhicule du message publicitaire qui va de l'émetteur (l'annonceur) jusqu'au récepteur (la cible).⁶

En effet, l'internaute (le récepteur) avait la possibilité de recevoir des messages (fournis par un émetteur) à l'image des autres médias de masse.

Cependant, la multiplication des points d'accès Internet au sein des foyers français a rapidement changé la donne. Aucun média de masse n'avait jusqu'alors connu une hausse si importante d'utilisation : selon Francis PISANI et Dominique PIOTET, l'essor d'internet aura été dix fois plus rapide que celui de la radio mais aussi trois fois plus rapide que celui de la télévision⁷. Il a pu se ressentir avec l'augmentation des sites internet mais aussi par la multiplication des fournisseurs d'accès internet.

Le graphique ci-dessous reprend l'évolution du nombre de sites internet des années 1990 à nos jours.



Comme nous pouvons le voir, le nombre de sites internet a explosé entre 1995 et 2001. C'est aussi au début des années 2000 que les sites communément appelés « Les géants d'internet » ont été lancés.

⁶ Définition proposée par Stratégies. <http://www.strategies.fr/definition-media.html>

⁷ Pisani, F. et Piotet, D. (2008) *Comment le web change le monde : l'alchimie des multitudes*. Edition Pearson. P.6

⁸ Source : May 2014 Web Server Survey disponible sur <http://news.netcraft.com/archives/category/web-server-survey/>

Internet est alors passé d'un média de masse à un « espace social » comme l'expliquent Jean-François FOGEL et Bruno PASINO⁹.

2- Le web 2.0

C'est seulement en 2007, quatre ans après que Dale DOUGHERTY ait utilisé pour la première fois l'appellation « web 2.0 », que celle-ci s'est démocratisée.

Le web 2.0 n'a pas de définition précise et est le sujet de beaucoup de controverses. C'est pourquoi, je ne donnerai pas une définition de cette appellation. Cependant, on peut dire que c'est une évolution du web original.

Comme l'expliquent Francis PISANI et Dominique PIOTET dans leur livre « Comment le web change le monde »¹⁰, désormais, le web est « collaboratif et interactif » et il s'articule autour de plusieurs grands changements :

- Le web devient une plateforme, où plusieurs actions précédemment faites séparément peuvent se faire avec un seul outil.
- Les interactions sont rendues plus simples : les commentaires, les blogs permettent de converser avec d'autres internautes.
- Le haut débit permet d'être toujours connecté et de pouvoir accéder à n'importe quel moment à ce que l'on veut.
- L'« effet de réseau » permet aux entreprises « d'exploiter le contenu généré par les usagers pour développer de nouveaux types d'affaires [...] et laisse entrevoir la possibilité de tirer profit de formes émergentes d'intelligence collective ».

Ces grands changements ont permis l'émergence entre 2005 et 2007 de plusieurs sites internet et en particulier réseaux sociaux désormais considérés parmi les sites internet les plus importants de l'ère numérique.

⁹ Fogel, JF. Et Patino, B (2013) *La condition numérique*. Editions Grasset.p13

¹⁰ Pisani, F. et Piotet, D. (2008) *Comment le web change le monde : l'alchimie des multitudes*. Edition Pearson. pp 11-12

3- Internet en France

D'après l'INSEE¹¹, 78% des français ont déclaré avoir accès à Internet à leur domicile en 2012. C'est 24 points de plus qu'en 2007 (54%) et 66 points de plus qu'en 2000 (12%). La connexion est une connexion ADSL dans 97% des cas.

Le tableau suivant reprend le taux d'internautes (personnes ayant utilisé internet au cours des trois derniers mois) par génération en 2007 et 2012:

Tableau 1: Taux d'internautes par génération en 2007 et 2012¹²

Génération née:	2007	2012
Avant 1930	3,5%	8,4%
De 1930 à 1949	17,0%	32,9%
De 1950 à 1969	59,6%	76,8%
De 1970 à 1989	80,9%	92,7%
Après 1990	91,0%	98,6%

Comme on peut le constater, la Génération Y, terme employé pour représenter la génération née entre 1979 et 1993¹³ vit avec Internet. Les trois quarts de la génération des Baby-boomers (née entre 1946 et 1964) sont connectés.

Ces données confirment qu'Internet est important dans l'économie et la vie des Français.

Qu'ils soient *Digital Natives* (c'est-à-dire qu'ils ont grandi avec le développement numérique¹⁴) ou *Digital Immigrants* (nés avant l'ère numérique¹⁵), et de n'importe quelle CSP, le webmarketing devient important pour atteindre ces cibles.

¹¹ Gombault, V. (2013) *L'internet de plus en plus prisé, l'internaute de plus en plus mobile*, INSEE <http://www.insee.fr/fr/ffc/ipweb/ip1452/ip1452.pdf>

¹² Gombault, V. (2013) *L'internet de plus en plus prisé, l'internaute de plus en plus mobile*, INSEE <http://www.insee.fr/fr/ffc/ipweb/ip1452/ip1452.pdf>

¹³ Desplats, M. et Pinaud, F (2011) *Manager la génération Y*. Editions Dunod p 17

¹⁴ Définition proposée par Définitions-webmarketing : <http://www.definitions-webmarketing.com/Definition-Digital-natives>

¹⁵ Définition proposée par Oxford Dictionaries : <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/digital-immigrant>

Section 2 : Les changements sociologiques.

L'ère numérique a entraîné des changements sociologiques. Cette section reprendra trois concepts liés à l'ère numérique et qui conditionnent la navigation et les habitudes sur Internet : l'instantanéité, l'identité numérique et l'interactivité.

1- Un monde où l'immédiateté et l'ubiquité sont omniprésentes

La tendance veut que nous voulons tout, tout de suite, et à n'importe quel endroit.

On retrouve avec évidence le rôle d'Internet dans ces concepts.

Comme l'explique Raymond BENEVENT dans son essai « L'idéologie de l'immédiateté »¹⁶ Le développement des NTIC a rendu les télécommunications simultanées : l'émission et la réception se font en quelques secondes, et « l'éloignement spatial est réduit par la simultanéité temporelle ».

Francis JAUREGUIBERRY¹⁷, sociologue, a quant à lui trouvé une explication dans l'évolution de l'activité professionnelle. Le développement du télétravail, la mondialisation, la sous-traitance dans d'autres pays, mais aussi le besoin d'être réactif pour ne pas rater une offre a entraîné le besoin de gérer en temps réel cette organisation.

Le concept d'immédiateté peut être illustré par le nombre de personnes possédant un « smartphone » (téléphone intelligent) en France.

D'après une étude de Médiamétrie, en 2013 deux tiers des équipés mobiles possédaient un smartphone soit environ 26,2 millions de français. Avec cet appareil, il est possible d'accéder à de nombreux outils qui étaient auparavant accessibles sur ordinateur seulement.

De plus, le concept de *mobilité* est de plus en plus repris pour expliquer la situation actuelle.

Il vient de la combinaison des mots « mobilité » et « ubiquité ». Désormais, il est possible

¹⁶ Benevent, R (Date non connue) *L'idéologie de l'immédiateté*. Disponible : www.changement-egalite.be/IMG/doc/Be_ne_vent_bonne_version.doc

¹⁷ Jauréguiberry, F (2005) *Nouvelles technologies et mode de vie*. Editions Ph. Moati pp. 85-98.

d'être connecté partout, tout le temps et n'importe quand. L'expression ATAWAD (Any Time, Anywhere, Any Device) proposée par Xavier DALLOZ¹⁸, complète ce concept.

Les Français ne consomment plus Internet seulement au travail ou à domicile, mais partout.

Toutes ces informations nous indiquent que la relation au temps a évolué, et que les chaînes de télévision doivent s'aligner à ce concept de mobiquité si elles veulent rester compétitives et attractives. L'attente ne doit pas être ressentie, et en particulier pour la Génération Y, qui a grandi avec l'instantanéité.

Enfin, Bruno PATINO et Jean-François FOGEL affirment que l'expression « temps réel » définit la relation au temps d'Internet : « La seule temporalité significative est désormais celle que l'on appelle le temps réel, comme si vivre tout autre instant dans la vie numérique équivalait à sortir de la réalité. Il faut être là, connecté, toujours, ou bien renoncer au réseau.»

2- L'identité numérique et le Big Data :



L'identité numérique est l'ensemble des éléments disponibles sur les univers numériques (internet, base de données, moteur de recherches, médias sociaux, etc...) permettant de caractériser un individu ou un groupe¹⁹

Tout internaute a une identité numérique, plus ou moins importante. Les réseaux sociaux et le web 2.0 ont entraîné la multiplication des informations sur les internautes.

Fanny GEORGES considère que l'identité numérique est composée de trois « identités »²⁰ :

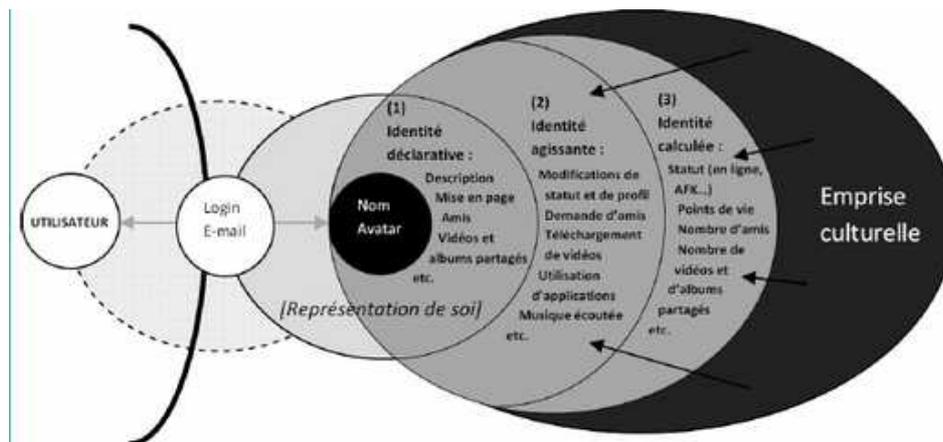
- L'identité *déclarative* correspond aux informations données volontairement par l'utilisateur. C'est également les informations que nous voulons montrer aux autres internautes et qui nous représente.
- L'identité *agissante* reprend les activités de l'utilisateur sur Internet.
- L'identité *calculée* comprend les données quantifiées de l'utilisateur.

¹⁸ Définition proposée par emarketing : <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire-Marketing/ATAWAD-8191.htm>

¹⁹ Définition proposée par Identitas. <http://www.identitas.fr/2012/08/identite-numerique-definition/>

²⁰ Georges, F (2010) « Approche statistique de trois composantes de l'identité numérique dans Facebook », *Web Social Mutation de la Communication*, Presses de l'Université du Québec pp 187-203

Graphique 2: Représentation de soi et identité numérique¹⁷



Ces données permettent aux marketeurs de cibler leur audience sur Internet.

Il faut savoir que plus de la moitié des données concernant un internaute disponible sur Internet n'ont pas été volontairement données par lui²¹. Les différents Systèmes qui peuplent Internet analysent tous les mouvements de l'internaute : visites sur un site internet, applications utilisées ou toute autre action numérique. Jean-François FOGEL et Bruno PATINO utilisent le terme « *ombre numérique* » pour qualifier toutes ces données. Les « cookies », ces suites de codes informatiques, permettent la collecte de ces données, et sont des mines d'or afin d'organiser une stratégie marketing ou commerciale par la suite. En effet, l'expression « *Big Data Marketing* » revient régulièrement lorsque l'on parle de stratégie marketing digitale. Cette stratégie permet de cibler des audiences précisément, en tenant compte des données « contextuelles » (géolocalisation et contexte des sites visités), des données que l'annonceur a en sa possession, et qui correspond au 1st Party Data (base de données, prospects etc.) et des données externes (3rd Party data) qui permettent de connaître la CSP de l'internaute, ses centres d'intérêts etc²².

Deux catégories d'internautes se dégagent de cette « vie numérique » : les *hypervisibles* et les *cachés*²³. Les hypervisibles seront plus enclins à commenter, partager, et à donner beaucoup d'informations volontairement, alors que les informations sur les utilisateurs

²¹ Fogel, JF. Et Patino, B (2013) *La condition numérique*. Editions Grasset.p34

²² Makazi (2014) *Livre Blanc du Data Marketing*. Disponible : <http://www.makazi.com/livreblanc/>

²³ Fourcaud, E (2008) *Modèle de la présentation de soi: l'hexis numérique, une étude sémiotique et statistique*, <http://www.ludovia.com/2008/10/modele-de-la-presentacion-de-soi-lhexis-numerique-une-etude-semiotique-et-statistique/>

cachés seront donnés par des algorithmes suivant leur navigation. Ces derniers, si nous reprenons le terme de Fanny GEORGES, auront une identité déclarative moindre et des identités agissantes et calculées plus importantes.

3- L'émotion et l'interaction sur les réseaux sociaux.

Comme vu précédemment, Internet est un lieu social. Les réseaux sociaux et en particulier Twitter et Facebook se basent sur le partage d'émotions, la conversation et l'interaction.

Les réseaux sociaux « combinent au moins trois fonctions fondamentales : celle de support de l'identité numérique, celle de moyen de sociabilité sur la base de critères d'affinité, et celle de média réticulaire de communication interpersonnelle et/ou intergroupe »²⁴.

Par ailleurs, la vie virtuelle permet à de nombreuses personnes de s'exprimer plus librement compte tenu de l'effet d'anonymat. Les dérives existent (harcèlement, agression verbale etc.) cependant, Adeline HERAULT et Pierre MOLINIER ont une autre opinion sur le sujet : selon eux, l'anonymat sur internet permet aux internautes de parler de sujets, de prendre part à des débats, ou de donner leur avis sur des sujets qu'ils n'aborderaient pas dans « la vie réelle » ou sous leur vraie identité²⁵. Le philosophe américain Walter ONG²⁶ quant à lui, pense que les échanges sur Internet forment une « oralité plus consciente, plus délibérée, basée de façon permanente sur l'utilisation de l'écriture... ». D'après lui, Internet était le média qu'il manquait à un individu pour qu'il se sente « socialement actif ».

Internet peut être comparé à un grand jeu vidéo, où l'immensité du web côtoie nos proches (réseaux sociaux, email) et les applications choisies²⁷. De plus, depuis le développement des réseaux sociaux, le « désir d'exister » sur Internet se fait de plus en plus sentir. Des études américaines ont d'ailleurs montré que le nombre de « like » engendré par un statut ou un partage sur le réseau social Facebook peut influencer le sentiment de « bien-être » et « d'estime de soi ». Cette enquête²⁸ menée par Taylor et Francis, a réunie des personnes

²⁴ SMYRNAIOS, N (2011) *Les réseaux sociaux : reflet des différences culturelles ?* INA GLOBAL. Disponible : <http://www.inaglobal.fr/numerique/article/les-reseaux-sociaux-reflet-des-differences-culturelles>

²⁵ Herault, A et Molinier, P (2009) *Les caractéristiques de la communication sociale via Interne*. Disponible : <http://www.cairn.info/article.php?REVUE=empan&ANNEE=2009&NUMERO=4&PP=13>

²⁶ Ong, Wj, (2014) *Oralité et écriture*, Editions Les Belles Lettres, (traduction Hélène Hiessler)

²⁷ Fogel, JF. Et Patino, B (2013) *La condition numérique*. Editions Grasset.p33

²⁸ Taylor & Francis. (2014). Does Facebook affect our self-esteem, sense of belonging?. *ScienceDaily*. Disponible: www.sciencedaily.com/releases/2014/05/140508095456.htm

volontaires qui ne savaient pas quel était le but de l'étude et a révélé que globalement, les personnes recueillant zéro « j'aime », ou zéro commentaire sur leurs publications se sentaient moins bien que celles interagissant avec leur cercle de connaissances.

Ce genre d'études permet aussi de comprendre l'effet de Buzz. Le « Buzz » représente un partage massif sur Internet. Un buzz peut engendrer une euphorie collective : « j'ai partagé ce que tout le monde partage, j'ai donc un sentiment d'appartenir à un groupe et de ne pas être seul dans l'immensité d'Internet ».

D'un point de vue marketing, il représente une « forme de publicité dans laquelle le consommateur contribue à lancer un produit ou un service via des courriels, des blogs, des forums ou d'autres médias en ligne²⁹ ». Les entreprises et marques calculent maintenant leur « taux d'engagement », gage d'interaction et d'activité sur leurs sites internet et/ou pages sur les réseaux sociaux.

Enfin, l'engagement et l'interaction sur Internet est d'autant plus important qu'il est lié à l'immédiateté expliquée précédemment. Les internautes réagissent sur le moment, c'est un acte spontané et impulsif.

Conclusion Chapitre 1 :

On le voit, le développement d'Internet a engendré des changements économiques et sociologiques en France.

Internet se place désormais comme un média très important. En effet, plus de trois quart des Français ont une connexion internet à domicile. Les français sont plus mobiles, mais également plus connectés. Le développement des smartphones et des tablettes permet d'être connecté à n'importe quel moment, n'importe où. L'immédiateté est un concept omniprésent. Il est combiné au besoin d'engagement et d'interaction sur Internet, qui s'est développé par les réseaux sociaux tels que Facebook et Twitter. Internet est devenu une plateforme où il est possible de recevoir mais aussi d'émettre. Le Web 2.0 caractérise ces changements. Enfin, l'identité numérique devient essentielle à la vie d'un internaute. Il est important de savoir la gérer.

²⁹ Définition proposée par Larousse : <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/buzz/10910386>

Tous ces éléments ont permis aux chaînes de télévision et au secteur audiovisuel de s'adapter. Dans la deuxième partie de mon étude, nous verrons quels sont ces changements, et en quoi ils s'adaptent à une demande « à la carte ».

Chapitre 2 : Ces changements sociologiques entraînent de nouvelles stratégies

Après avoir analysé le contexte des changements que subit le secteur audiovisuel Français, nous allons parler dans ce Second Chapitre des nouvelles offres et des tendances du marché. Premièrement, nous ferons un état des lieux de la programmation de la télévision en France en 2014 et des nouveaux services offerts par les chaînes de télévision, puis nous analyserons l'impact et les différentes utilisations du « second écran » lorsque nous regardons la télévision.

Section 1 : La programmation de la télévision à l'ère numérique.

1- Les changements dans la programmation télévisée

Afin de comprendre les changements récents en programmation, il est important de connaître l'origine de la programmation.

Lors de la démocratisation de la télévision, dans les années 1960, et avant la concurrence, les programmeurs choisissaient le meilleur horaire pour un programme (disponible dans un stock de programmes) afin qu'il convienne à son public potentiel³⁰.

C'est à partir du moment où plusieurs chaînes sont apparues dans le PAF et en particulier le démantèlement de l'Office de radiodiffusion-télévision française (ORTF), qui avait jusqu'alors plusieurs missions dont « la tutelle de la radiodiffusion et de la télévision publique, la gestion des émetteurs et de la production audiovisuelle nationales et régionales³¹ », que le métier de programmeur a évolué. Les téléspectateurs, dès lors, ont eu l'opportunité de choisir leur émission suivant leurs goûts. Les programmeurs prenaient le temps d'analyser les modes de vies des Français afin de pouvoir programmer l'émission que les Français choisiraient lorsqu'ils seraient devant leur télévision.

Lorsque dans les années 1990 les chaînes de télévisions se sont multipliées, le pouvoir de la programmation est virtuellement passé des mains des producteurs aux mains des

³⁰ Mousseau, J (1989). La programmation d'une chaîne de télévision. In: *Communication et langages*. N°80 http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/colan_0336-1500_1989_num_80_1_1103

³¹ Dufour, S (2014) Histoire de la Télévision Française. Mediapart. Disponible : <http://blogs.mediapart.fr/blog/stephanie-dufour/200214/histoire-de-la-television-francaise>

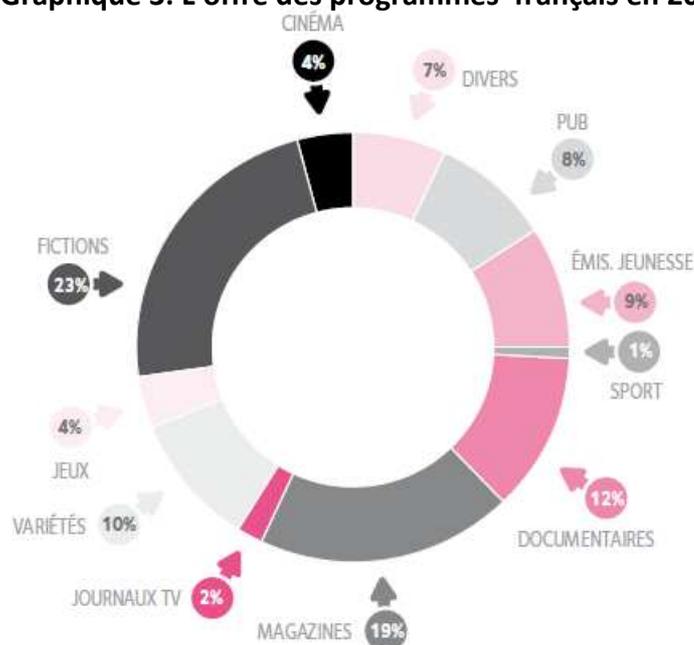
télespectateurs. Le choix devenait assez important pour que l'action de « Zapper » soit devenue naturelle pour les téléspectateurs. Les chaînes du câble et du satellite ciblent désormais un public restreint, alors que les chaînes hertziennes veulent atteindre le plus large public possible³².

Entre Mars et Novembre 2005, la Télévision Nationale Terrestre (TNT) est arrivée en France. Les six chaînes hertziennes (TF1, France 2, France 3, Canal+, France5/Arte et M6) ont vu arriver 18 nouvelles chaînes dont 11 gratuites, prêtes à les concurrencer.

En 2011, la fin de la télévision analogique a permis à tous les foyers français de recevoir la totalité des chaînes de la TNT.

Enfin, en 2012, six nouvelles chaînes gratuites ont rejoint les 16 chaînes déjà disponibles. A l'heure actuelle, 239 chaînes numériques sont autorisées, conventionnées ou déclarées auprès du CSA : 32 chaînes sont disponibles sur la TNT, dont 11 en Haute Définition et 8 payantes³³. La concurrence est donc grande. Certaines chaînes choisissent de se focaliser sur un public (en particulier les chaînes payantes de la TNT ou du câble) quand d'autres ont des défis quotidiens pour toucher une grande part de l'audience, qui pourra intéresser les annonceurs et leur apporter des financements conséquents.

Graphique 3: L'offre des programmes français en 2013³⁴



³² Fonnnet, L (2010) La programmation de la télévision à l'ère numérique. Editions Dixit. pp26-27

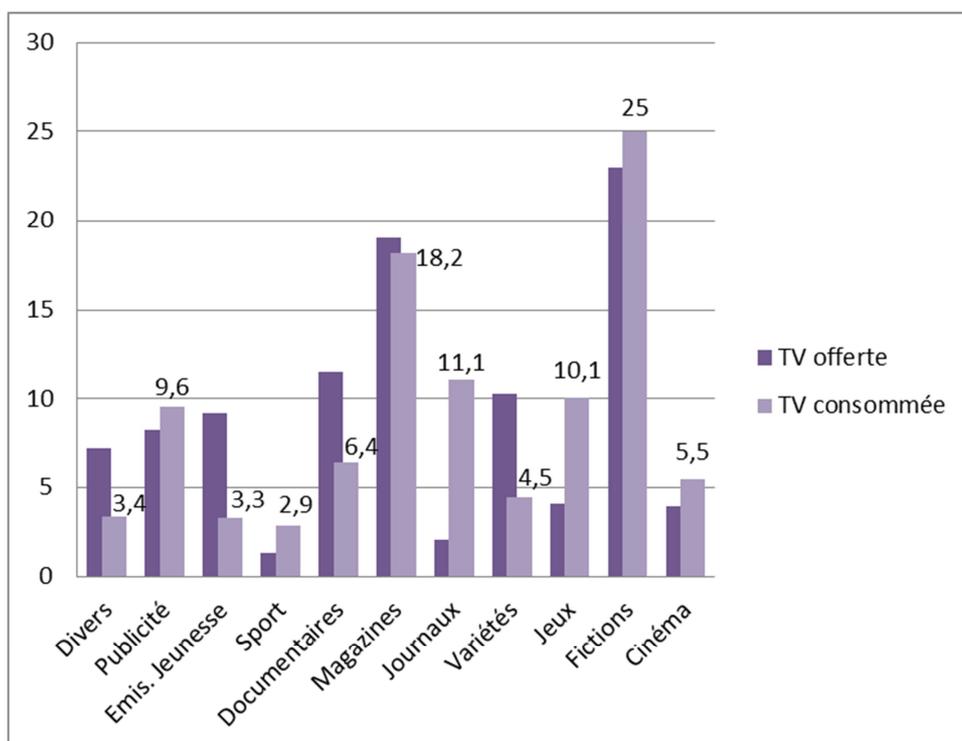
³³ SNPTV (2014) *Les + de la TV, guide du SNPTV*. Disponible : <http://snptv.org/actualites/plus-tv.php>

³⁴ SNPTV (2014) *Les + de la TV, guide du SNPTV*. P19

Les fictions et magazines sont les programmes les plus diffusés (à eux deux ils représentent 42% de l'offre). La publicité quant à elle représente 8% de l'offre. Ces chiffres représentent ce qui est communément appelé la *télévision offerte*³⁵.

Cependant, lorsque nous regardons avec attention les résultats de *télévision consommée*, c'est-à-dire, les programmes qui sont réellement regardés par les téléspectateurs, on remarque que la part de TV consommée est plus importante que la part de TV offerte uniquement pour cinq programmes : le cinéma (4% TV offerte 5.5% TV consommée), les fictions (23% TV offerte, 25% TV consommée), les jeux (4% TV offerte, 10.1% TV consommée), les journaux (2% TV offerte, 11.1% TV consommée), mais surtout la **publicité** (8% TV offerte, 9.6% TV consommée).

Graphique 4: La télévision offerte vs télévision consommée en 2013 (en%)³⁶

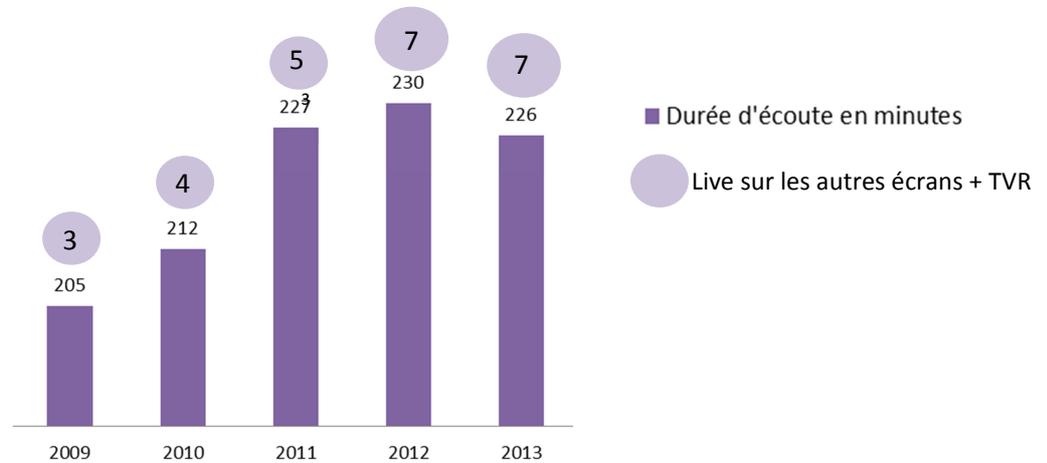


³⁵ Auteur inconnu (2012) *TV offerte vs TV consommée*. Disponible : <http://blogalytics.typepad.com/blogalytics/2012/07/tv-offerte-versus-tv-consomm%C3%A9e.html>

³⁶ SNPTV (2014) *Les + de la TV, guide du SNPTV*. P19

2- Une consommation délinéarisée :

Graphique 5: Evolution de la durée d'écoute par jour³⁷



Le Graphique ci-dessus représente la durée d'écoute en minutes sur téléviseur en France pour les personnes âgées de 4 ans et plus. En moyenne, les français ont passé 3h46 devant leur téléviseur en 2013 par jour. Cette audience consolidée prend en compte les programmes en live mais également en différé (c'est-à-dire, regarder dans les sept jours suivants la diffusion).

Dans un même temps, l'audience sur les écrans autre que le téléviseur (tablette, ordinateur, smartphone...) est passée de 3 minutes à 7 minutes par jour en 4 ans, toujours chez les plus de 4 ans, et même 17 minutes chez les 15-34 ans. De plus, en 2013, 3 076 millions de programmes TV ont été visionnés sur Internet, contre 2 093 millions en 2011³⁸.

La télévision de rattrapage (TVR), aussi appelée Replay ou Catch-up TV est de plus en plus présente dans les habitudes de consommation de télévision des Français.

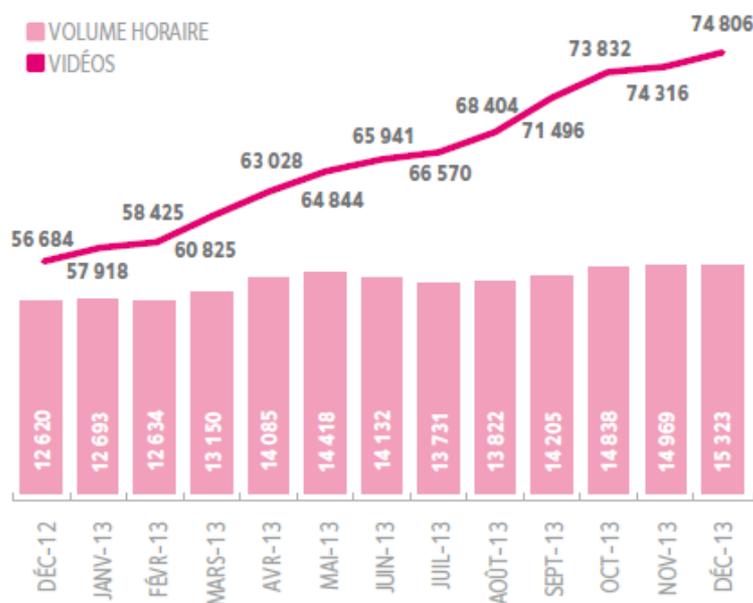
En effet, comme évoqué dans le Chapitre 1, les Français sont plus mobiles et plus impatients. Ils espèrent avoir ce qu'ils veulent, au moment où ils le veulent et où ils veulent. Les chaînes de télévisions ont décidé d'adapter leur offre en conséquent. Il est maintenant possible de revoir, dans un délai variant d'une semaine à 30 jours après la diffusion à la télévision, un programme que nous avons raté, ou simplement envie de revoir.

³⁷ Médiamétrie (2014) *L'audience de la télévision en 2013*. Disponible : http://www.mediametrie.fr/television/communiqués/l-audience-de-la-télévision-en-2013.php?id=988#.U4S4l3J_srU

³⁸ SNPTV (2014) *Les + de la TV, guide du SNPTV*. P57

A la différence d'autrefois, il n'est maintenant plus nécessaire de programmer un enregistrement si nous voulons voir le programme.

Graphique 6: L'évolution de l'offre de télévision de rattrapage sur Internet³⁹



Comme on le voit sur le graphique ci-dessus, le nombre de vidéos disponible en TVR augmente constamment depuis Décembre 2012.

Concernant le nombre de Français qui utilisent la TVR, selon le SNPTV et Médiamétrie, 16,2 millions de Français (individus de 15 ans et plus) ont regardé un programme en différé en 2013. 66,3% des « catch uppers » (nom donné aux utilisateurs de la TVR) ont moins de 35 ans, et 54,6% sont des actifs.

La TVR se développe beaucoup plus chez les personnes âgées de 50 ans et plus que chez les jeunes. En effet, sur 10 nouveaux adeptes de la TVR en 2014, 4 ont 50 ans ou plus.

D'après le Centre National du Cinéma et de l'image animée (CNC)⁴⁰, en Février 2014, 24% des utilisateurs de la TVR sont des utilisateurs occasionnels (moins d'une fois par mois), 28,1% sont des utilisateurs réguliers (au moins une fois par mois et moins d'une fois par

³⁹ SNPTV (2014) *Les + de la TV, guide du SNPTV*. P20

⁴⁰ CNC (2014) *Baromètre de la TVR*. Disponible : <http://www.cnc.fr/web/fr/barometre-de-la-television-de-rattrapage-tvr/-/ressources/4965286>

semaine), 38,8% sont des utilisateurs assidus (au moins une fois par semaine et moins d'une fois par jour), et 9,1% des utilisateurs intensifs (au moins une fois par jour).

Ce changement permet également aux annonceurs de cibler les internautes. Il est fréquent que les publicités diffusées avant le démarrage d'un programme sur la TVR (appelés les « prérolls ») soient impossible à « passer ».

L'expression anglaise « *Couch potato* », qui représente une catégorie de personne passant la journée devant la télévision perd un peu de son sens.

Les changements dans l'offre de télévision permettent aux Français de ne plus passer autant de temps sur leur canapé mais en mouvement : la télévision est passée de « programmée » à « à la demande ».

Section 2 : Une nouvelle consommation : la télévision associée au second écran

1- Le second écran à la hausse

Selon le CREDOC⁴¹, 82% des Français déclarent pratiquer au moins de temps en temps une autre activité lorsqu'ils regardent la télévision. Ce taux atteint 94% chez les jeunes de 12 à 17 ans et 92% chez les jeunes de 18 à 24 ans. Les personnes âgées de 70 ans et plus sont 25% à pratiquer une autre activité.

Ces activités sont souvent ou de temps en temps numériques pour plus de 50% des personnes, excepté les retraités, qui sont seulement 32% à pratiquer une activité nécessitant un outil numérique devant la télévision⁴².

Concernant l'utilisation des outils numériques : 52% utilisent le second écran pour chercher des informations sur le programme TV, 22% participent à des conversations sur les réseaux sociaux et 48% consultent leurs mails³⁸.

⁴¹ Bigot, R, Crouette, P et Daudey (2013) *La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française*. Disponible : http://www.cgeiet.economie.gouv.fr/Rapports/2013_12_10_Rapport-DTIC-2013.pdf

⁴² SNPTV (2014) *Les + de la TV, guide du SNPTV*.

2- La Social TV



*Le terme « TV sociale » ou « Social TV » est utilisé pour désigner les technologies apportant un enrichissement des contenus et une interaction entre le téléspectateur et le contenu qu'il regarde ou souhaite regarder et entre les téléspectateurs eux-mêmes autour de ce contenu.*⁴³

La population française est hyper-connectée. Comme dit dans la partie 1, chapitre 1, 78% des foyers français sont équipés en Internet. Leur comportement les amène à avoir tout sur le moment et à vouloir exister sur Internet.

Les intérêts de la Social TV sont multiples⁴⁴ :

- Avant le programme, la Social TV permet de promouvoir le programme et de créer un cercle de public
- Durant le programme, elle permet de retenir les téléspectateurs, d'enrichir le programme (il est possible de voter, jouer, commenter ou recommander...) et d'entretenir une relation avec le public
- Après le programme, l'objectif de la social TV est de fidéliser les téléspectateurs, de reformater le programme avant sa diffusion sur Internet et d'attirer un nouveau public.

D'un point de vue théorique, la Social TV permet aux téléspectateurs d'être *actifs* durant le programme et non plus seulement *passifs*. L'engagement de la part des téléspectateurs se fait naturellement. L'interactivité proposée par le programme permet d'établir une connexion avec le téléspectateur mais également entre les téléspectateurs eux-même. La télévision a toujours été un média social. En effet, les français ont toujours utilisé les programmes de télévision comme sujet de conversation. Le courrier des lecteurs a toujours eu une place importante dans les programmes TV. Combien de personnes n'a pas déjà dit « as-tu vu le programme hier soir sur – une chaîne de télévision- ? » le matin à ses collègues ou amis ? Avec l'ère numérique et le développement des réseaux sociaux et des applications, plus besoin d'attendre le lendemain pour réagir. La possibilité de donner son

⁴³ Définition proposée par CSA (2014), *Première approche de la télévision sociale*. Disponible : <http://www.csa.fr/content/download/30546/422747/file/Commission+prospective+-+TV+sociale.pdf>

⁴⁴ CSA (2014), *Première approche de la télévision sociale*. Disponible : <http://www.csa.fr/content/download/30546/422747/file/Commission+prospective+-+TV+sociale.pdf>

avis sur le moment, d'avoir une expérience nouvelle et de participer activement et gratuitement, permet aux téléspectateurs de devenir des « Téléspect'acteurs⁴⁵ ». De plus, 40% des Français déclarent que lorsqu'un dispositif Social TV est déployé sur un programme, cela leur donne envie de regarder l'émission⁴⁶.

Concernant l'utilisation des différents réseaux sociaux : Facebook est utilisé avant, pendant et après la diffusion du programme, Twitter pendant et Google+ après. Les interactions sont généralement positives sur Facebook, sarcastiques et humoristiques sur Twitter et dénigrantes sur Google+⁴⁷.

58% des tweets envoyés durant un programme concernent des émissions de divertissement et de télé-réalité, suivi du sport (17%) et des séries TV (12%).

L'entreprise Mesagraph a publié un rapport en Janvier 2014 et a déterminé le classement des chaînes de télévision dont l'audience a été la plus importante sur Twitter :

Tableau 2: Audiences sociales sur Twitter en 2013⁴⁸

Classement	Chaîne de télévision	Nbre de tweets
1	TF1	34 843 290
2	NRJ12	11 275 797
3	Canal +	8 845 934
4	W9	6 456 396
5	M6	6 204 135

Il est important de souligner qu'en 2012, seulement 34 millions de tweets avaient été recensés toutes chaînes confondues (augmentation de 134%)⁴⁵. On le voit, la Social TV semble se positionner comme une nouvelle tendance, porteuse d'avenir pour les chaînes de télévision.

⁴⁵ Terme initié par David Carzon, alors responsable du pôle web de la chaîne Arte. (2012) http://www.lemonde.fr/culture/article/2012/10/01/television-enrichie-deux-ecrans-sinon-rien_1767777_3246.html

⁴⁶ SNPTV (2014) *Les + de la TV, guide du SNPTV*. P135

⁴⁷ SNPTV (2014) *Les + de la TV, guide du SNPTV*. P128

⁴⁸ Alung (2014) *Mesagraph dévoile le classement des émissions TV les plus populaires sur Twitter en 2013*

Disponible : <http://blog.mesagraph.com/2014/01/16/mesagraph-classement-emissions-tv-populaires-twitter-2013/>

3- La Télévision connectée :

La Télévision connectée est une télévision (objet) connectée à Internet⁴⁹. Elle propose un contenu et des services enrichis et permet une interaction plus importante avec le téléspectateur. L'utilisation d'applications permet à l'utilisateur de choisir son programme à la carte suivant ses envies.

En 2013, 25% des télévisions vendues étaient des télévisions connectées. Des études estiment que 20% des foyers Français sont équipés de télévision connectées, en revanche, seulement 10% du parc est installé⁵⁰. Les Français peinent à utiliser cette nouvelle offre.

La télévision connectée permet la **désintermédiation**, c'est-à-dire la « possibilité pour des éditeurs de contenus et services de diffuser leurs programmes sans passer par les intermédiaires traditionnels que sont les chaînes TV, opérateurs câble et satellite »⁴³. En effet, des boutiques d'applications sont disponibles.

4- Le Hype Cycle du Gartner Research⁵¹:

Le «Hype Cycle » est une étude présentant les tendances technologiques du moment. Il a été créé par le Gartner Research en 1995. Il reprend le cycle de vie d'une technologie, décomposé en cinq étapes :

- « Innovation Trigger » ou technologies en émergence: cette étape représente les prémices de la technologie. Recherche et développement, prototypes ... c'est l'étape avant la connaissance par le grand public
- « Peak of Inflated Expectations » ou pic des espérances: c'est l'étape où l'intérêt médiatique de la technologie est le plus important. Et où l'intérêt financier est au plus haut.
- « Trough of Disillusionment » ou puits des désillusions: après la poussée médiatique, les avis négatifs et controverses apparaissent, l'intérêt du grand public redescend.

⁴⁹Solucom et AFMM (2011) Livre Blanc La Télévision Connectée <http://www.hubee.tv/wp-content/uploads/2012/02/La-TV-connect%C3%A9e-une-publication-conjointe-de-IAFMM-et-de-Solucom.pdf>

⁵⁰ SNPTV (2014) *Les + de la TV, guide du SNPTV*. P12

⁵¹ Hervé, *Gartner Hype Cycle 2013 pour les technologies émergentes*, 3/09/2013.

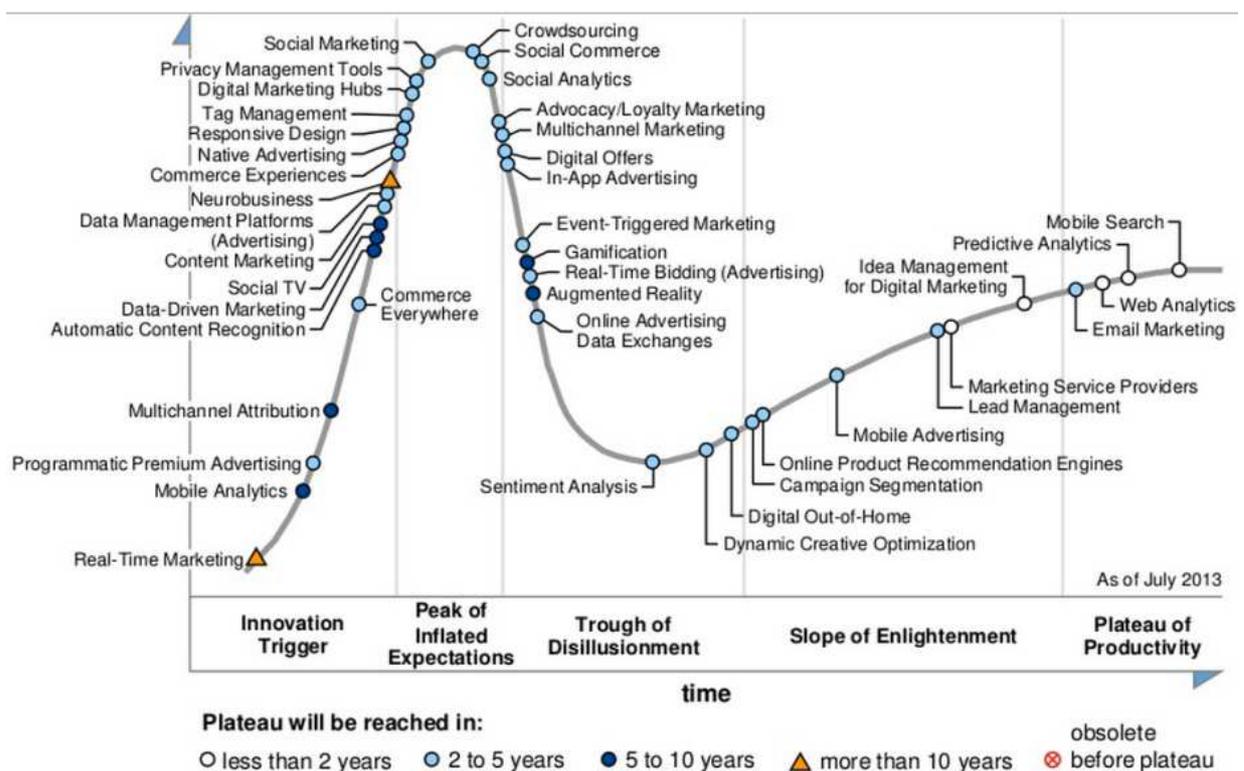
<http://www.abavala.com/2013/09/03/gartner-hype-cycle-2013-les-technologies-emergentes/>

- « Slope of Enlightenment » ou pente d'éclaircissement: c'est l'étape où les concepteurs réajustent leur technologie après les avis négatifs et expériences des différents acteurs du secteur.
- « Plateau of Productivity » ou plateau de la généralisation: la technologie est arrivée à maturité.

Cette étude, résumée sur un graphique et publiée tous les ans par le Gartner Research, permet aux acteurs du secteur d'avoir une image de la situation technologique à un moment précis.

Ci-dessous, le dernier Hype Cycle des technologies émergentes, publié en 2013 par le Gartner Research.

Graphique 7: 2013 Hype Cycle of emerging technologies.



En observant le graphique, on remarque que le Social Marketing tend à atteindre son pic d'intérêt et risque d'accuser bientôt des controverses au même titre que le *Crowdsourcing*. Du côté des tendances qui semblent à surveiller et porteuses d'avenir, nous pouvons citer la Social TV, le content marketing mais également le *native advertising*.

Conclusion Chapitre 2 :

L'ère numérique a permis aux chaînes de télévision d'adapter leur offre en termes de programmation et services. Dans le même temps, les chaînes de télévision gratuites sont de plus en plus nombreuses dans le Paysage Audiovisuel Français (24 chaînes gratuites sur la TNT). Les téléspectateurs ont le choix et ont l'opportunité de choisir leur programme.

Avec les changements sociologiques observés dans le Chapitre 1, nous remarquons une délinéarisation de la consommation de la télévision : les foyers français sont de mieux en mieux équipés en smartphone, tablettes et ordinateurs et Internet. Près d'un quart des télévisions vendues en 2013 sont des télévisions connectées. La Télévision de Rattrapage a un franc succès auprès de toutes les tranches d'âges et est utilisé sur tous les différents appareils.

De plus, 84% des Français ont déclaré avoir pratiqué une autre activité pendant qu'ils regardaient la télévision en 2013. Les chaînes de télévision proposent de nouveaux services comme la Social TV, afin d'attirer, fidéliser et engager les téléspectateurs.

D'après le « Hype Cycle of emerging technologies » du Gartner Research, les tendances sont dans l'utilisation de la conversation et l'interactivité : la Social TV, le *Crowdsourcing*, mais également le Social Marketing sont des innovations qui semblent être porteuses d'avenir.

Chapitre 3 : L'évolution de l'offre publicitaire par les chaînes de télévision.

Le dernier Chapitre de la partie « Revue de Littérature » va permettre de comprendre le marché publicitaire. La première section sera réservée aux théories de communication s'appliquant à la publicité, puis nous définirons les différents types de publicité disponibles en France, ainsi que les acteurs du secteur. Enfin, nous parlerons des nouvelles offres proposées par les chaînes de télévision en matière de publicité.

Section 1 : La publicité en France

D'après les résultats de l'Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires (IREP)⁵², en 2013, seuls le mobile (display) avec +55% et Internet (Display et search) avec +3,1% ont connu une augmentation des recettes publicitaires.

Si l'on compare les recettes publicitaires de 2013 et 2003, « la différence des recettes publicitaires nettes entre ces deux années est de : **-48 millions € pour la télévision**, +24 millions pour le cinéma, -90 millions pour la radio, -61 millions pour la publicité extérieure, -35 millions pour les annuaires, -1 764 millions pour la presse et **+2 000 millions pour l'Internet** »⁴⁹.

Ceci s'explique par la poussée extraordinaire d'Internet sur le marché des médias publicitaires. Réseaux sociaux, smartphones et tablettes sont apparus durant ces dix ans.

Alors, quelles sont les différentes offres disponibles sur le marché publicitaire à l'heure d'aujourd'hui ? Afin de ne pas trop s'éloigner du sujet du mémoire, nous nous focaliserons sur la publicité télévisée et la publicité en ligne.

⁵²IREP (2014) *Le marché publicitaire français en 2013*. Disponible : http://www.irep.asso.fr/_files/marche_publicitaire/CP_MPF_2013.pdf

1- Les acteurs du marché :

Les acteurs du marché publicitaire sont au nombre de quatre : les annonceurs, les agences, les médias et le CSA.

1.1- Les annonceurs

Les annonceurs sont les premiers acteurs du secteur publicitaire français. Ce sont les entreprises ou organisations en demande de publicité. Elles veulent promouvoir un de leur produit/service ou simplement leur entité.

Le tableau ci-dessous reprend le top 10 des annonceurs en 2013 en France :

Tableau 3: Top 10 des annonceurs TV en France (2013)⁵³

Classement	Annonceurs	Somme investie (en milliers d'euros)	Dont télévision (en %)	Dont internet (en %)
1	Renault	412.060	27.4%	10.2%
2	Peugeot	343.704	42.4	30.8
3	Orange	338.841	24.2	12.4
4	Citroen	319.083	43.3	7.1
5	E.Leclerc	312.798	18.3	10.1
6	Bouygues Telecom	275.588	50	15.7
7	SFR	260.072	41.4	5.1
8	Unilever	242.294	84.3	10
9	McDonald's	233.757	68.6	18.1
10	P & G	233.757	77.8	13

1.2- Les agences

Lorsqu'ils ont défini leur intention de communiquer, les annonceurs contactent les agences de publicité. Une agence de publicité « conseille les annonceurs et réalise pour leur compte des campagnes de publicité. L'agence assure généralement la partie créative d'une

⁵³ Stratégies (2014) Bilan Annonceurs 2013. Disponible : <http://www.strategies.fr/etudes-tendances/dossiers/230763/bilan-annonceurs-0.html>

campagne avant de déléguer, selon le média, une plus ou moins grande partie de la réalisation technique à des sociétés de production »⁵⁴.

Le marché est dominé par des agences multinationales. Le tableau ci-dessous reprend les chiffres des plus grosses agences en 2012.

Tableau 4: Top 10 des agences de publicité en France (2012)⁵⁵

Classement	Agence	Bénéfices (en millions d'euros)	Chiffre d'affaires (en millions d'euros)	Evolution du CA (en %)
1	Publicis Conseil	17.88	260	+1.18
2	Vivaki Perf	7.92	167	+19.29
3	1.000 mercis	7.66	36	+4.04
4	Publicis Dialog	7.55	93	-5.89
5	BETC	7.34	157	+5.27
6	High Co	5.91	132	+3.58
7	Business	5.56	70	-8.38
8	DDB Paris	4.14	70	-1.81
9	Proximity BBDO	4.14	37	+8.53
10	TBWA\ Paris	3.57	82	+11.25

1.3- Les médias

Les médias représentent la troisième catégorie d'acteurs du marché publicitaire. Elles permettent la diffusion du message préalablement préparé par l'annonceur et l'agence qu'il a choisi. Les médias de masse (télévision, presse écrite, radio, affichage) sont les plus adaptés lorsque l'objectif est d'atteindre une large population. Cependant, avec le développement du numérique, il est possible de cibler plus précisément, comme sur Internet ou sur les téléphones à l'aide du M-marketing.

⁵⁴ Définition proposée par Definitions-Marketing : <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Agence-de-publicite>

⁵⁵ LLLLITL (2013) Top 50 des agences de publicité françaises les plus riches. Disponible : <http://www.llllitl.fr/2013/11/agences-publicite-france-benefices-chiffre-affaires/>

1.4- Les réglementations : Le CSA et l'ARPP

Le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) est la quatrième partie du marché publicitaire. « Créé par la loi du 17 janvier 1989, il a pour mission de garantir la liberté de communication audiovisuelle en France⁵⁶. »

Il définit, en collaboration avec le gouvernement français, les règles s'appliquant à la publicité dans l'audiovisuel. Parmi elles, les plus importantes⁵⁷:

- Le temps d'antenne consacré à la publicité diffère suivant le mode de diffusion. Les chaînes publiques ont les règles les plus strictes à respecter : elles ne peuvent diffuser de publicité entre 20h et 6h du matin depuis le 5 Janvier 2009 (hors messages d'intérêt général et publicités génériques). De plus, le temps consacré à la publicité ne doit pas dépassé six minutes en moyenne par heure, et huit minutes par heure d'horloge donnée. Ce temps est de neuf minutes en moyenne pour les chaînes hertziennes (douze minutes par heure d'horloge donnée) et douze minutes en moyenne pour les chaînes du câble, satellite et ADSL.
- Les produits interdits de publicité : Il est interdit de diffuser des publicités pour des boissons alcoolisées, du tabac et des films diffusés au cinéma.
- La publicité clandestine : elle est également très contrôlée par le CSA. La promotion d'un produit ou service est interdite en dehors des écrans publicitaires. La publicité clandestine est régulièrement sanctionnée par le CSA.

L'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) est quant à elle en charge de valider tous les spots de télévisions avant diffusion. Elle donne régulièrement des « recommandations » à tous ses membres. L'ARPP est également en charge des plaintes après diffusion⁵⁸.

⁵⁶ CSA (2014) *La Présentation du Conseil*. Disponible : <http://www.csa.fr/Le-CSA/Presentation-du-Conseil>

⁵⁷ CSA (2014) *La publicité*. Disponible : <http://www.csa.fr/Television/Le-suivi-des-programmes/Les-communications-commerciales/La-publicite>

⁵⁸ ARPP (2014) *Role et missions*. Disponible: <http://www.arpp-pub.org/Role-et-missions.html>

2- La publicité télévisée

La publicité télévisée se décline sous plusieurs formes. On distingue les spots publicitaires, les parrainages, le téléachat et le placement de produit.

2.1- Les spots publicitaires



Format de message publicitaire à la télévision. Les spots dans des écrans représentent 95 % des recettes publicitaires. Le format le plus utilisé est le 20 secondes⁵⁹.

Un spot publicitaire doit être diffusé dans un « écran publicitaire », qui doit obligatoirement être délimité par un jingle de début et de fin. Comme dit dans la partie « Règlements », des contraintes de temps doivent être respectées pour ces écrans publicitaires. Un spot publicitaire n'a pas de limite de temps, cependant, il dure généralement entre 3 et 180 secondes.

Un spot TV est planifié en fonction du programme qui précède ou suit l'écran publicitaire.

Avec le développement des télévisions connectées, un nouveau type de spot est apparu : les spots interactifs, où le téléspectateur est invité à cliquer afin d'accéder à un nouveau contenu. Les mêmes règles s'appliquent pour ce genre de spot TV⁶⁰.

Les spots TV sont très chers. Le prix dépend de la longueur du spot et du moment dans la journée où il est diffusé. A une heure de grande écoute (en *prime time*, le soir) et sur une chaîne historique, les prix sont élevés. Le sport et en particulier le football lorsque l'équipe de France joue, remporte la palme des spots TV les plus chers. En Novembre 2013, TF1 a vendu son spot TV le plus cher de l'année pour 30 secondes de diffusion avant le coup d'envoi du match Ukraine-France décisif pour la qualification pour la Coupe du Monde 2014. Ce spot s'est vendu 160 000€. ⁶¹

⁵⁹ Définition proposée par Publicitor : <http://www.mercator-publicitor.fr/lexique-publicite-definition-spot-tv>

⁶⁰ SNPTV (2014) *FAQ Spots Interactifs*. Disponible : <http://www.snptv.org/generalites/faq.php?theme=1>

⁶¹ A.L. (2013) *TF1 a vendu son spot publicitaire le plus cher de l'année*. 20 minutes. Disponible : <http://www.20minutes.fr/television/1242833-20131028-tf1-venu-spot-publicitaire-plus-cher-lannee>

2.2- Les parrainages



Le parrainage TV consiste pour un annonceur à associer sa marque à une émission afin de bénéficier d'une visibilité et d'éventuels effets d'image en fonction du caractère de l'émission. L'association prend le plus souvent la forme d'une animation visuelle qui présente le parrain en début d'émission ou d'incrustations de quelques secondes à l'écran lors de retransmissions sportives.⁶²

Les parrainages (ou *sponsoring*) sont très courants à la télévision. Lorsque ceux-ci durent dans le temps, ils sont petit à petit associés au programme qu'ils parrainent. Un exemple simple est le parrainage de Darty avec la météo sur France 2 ou le CIC et la météo de TF1. Leur spot animé dure généralement entre 6 et 8 secondes.

Dans le cas d'un parrainage de jeu TV, le parrain peut aussi fournir des cadeaux à gagner durant l'émission. Cependant, ceux-ci se doivent d'être ponctuels⁶³.

Bien sûr, le parrainage doit suivre une logique stratégique avec le programme parrainé.

2.3- Le téléachat

L'article 21 du décret n° 92-280 du 27 mars 1992 définit le téléachat comme « la diffusion d'offres faites directement au public en vue de la fourniture, moyennant paiement, de biens meubles ou immeubles, de services, ou de droits et obligations s'y rapportant »⁶⁴.

Le téléachat est interdit sur les chaînes publiques de France Télévisions, et réglementé pour les autres chaînes de télévision. En effet, les émissions de télé achat doivent durer plus de 15 minutes et être diffusées à des horaires précis (entre minuit et 11 heures puis entre 14 et 16 heures). Le télé achat est généralement diffusé le matin sur les chaînes hertziennes⁶⁰.

Le téléachat est un service de vente à distance et par correspondance. Le processus de persuasion passe par la démonstration du produit et l'animateur.

⁶² Définition proposée par Definitions-marketing : <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Parrainage-TV>

⁶³ SNPTV (2014) FAQ. Disponible : <http://www.snptv.org/generalites/faq.php?theme=1>

⁶⁴ CSA (2014) *Le Téléachat*. Disponible : <http://www.csa.fr/Television/Le-suivi-des-programmes/Les-communications-commerciales/Le-teleachat>

2.4- Placement de produit

Le placement de produit est la dernière offre de publicité télévisée. Il a été légalisé en 2010.

“ *Le placement produit est une technique publicitaire qui consiste pour une entreprise à placer sa marque ou son produit de manière la plus visible possible dans un film, un feuilleton ou une émission de télévision*⁶⁵.

Le placement de produit est lui-aussi règlementé : seuls les œuvres cinématographiques, les clips vidéos musicaux et les fictions audiovisuelles peuvent recevoir des placements de produits. Les interdictions concernant les produits à ne pas promouvoir valables sur les autres types de publicité TV sont également valables pour le placement de produit. De plus, le produit doit être intégré à la scène de façon naturelle⁶⁶.

Le placement de produit doit obligatoirement être signalé par le pictogramme suivant :



Les objectifs des annonceurs lorsqu'ils ont recours au placement de produit n'est pas d'augmenter les ventes d'un certain produit ou service, mais plutôt d'augmenter la visibilité de la marque et la reconnaissance de marque. En effet, « Les annonceurs recourent au placement de produit pour des objectifs d'image (73 %), de visibilité (73 % des réponses), de notoriété (64 %) »⁶⁷.

Un contrat de placement de produit coûte généralement moins cher que la diffusion d'un spot TV.

⁶⁵ Définition proposée par Definitions-marketing : <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Placement-produit>

⁶⁶ CSA (2014) *Le placement de produit*. Disponible : <http://www.csa.fr/Television/Le-suivi-des-programmes/Les-communications-commerciales/Le-placement-de-produit>

⁶⁷ Eveno, R (2012) *Placement de produits : son efficacité en télévision*. Disponible : <http://www.e-marketing.fr/Thematique/Medias-1006/Breves/Placement-de-produits-debuts-laborieux-en-television-46246.htm>

3- La publicité en ligne

Comme expliqué précédemment, le digital est l'unique segment publicitaire qui a connu une hausse de ses recettes publicitaires. La partie suivante prend en compte les résultats de l'observatoire de la e-pub réalisé par PwC et présenté par le Syndicat des Régies Internet⁶⁸.

En 2013, 22% des dépenses publicitaires étaient digitales (contre 19% en 2012). Cependant, les différents types de publicité digitale n'ont pas connu la même hausse. Le *Search*, qui représente 58% des dépenses publicitaires digitales, a augmenté de 5% par rapport à 2012 et a atteint 1 671 millions d'euros. Le *Display* représente 26% des dépenses publicitaires digitales (753 millions d'euros) et a augmenté de 2%. Les autres leviers (emailing, comparateurs et affiliations) ont augmenté de 0.5% en 2013 et représente 16% des dépenses publicitaires digitales (454 millions d'euros).

3.1 Le Search

C'est le Search qui a connu la plus forte hausse entre 2012 et 2013 en terme de publicité digitale.



*Le Search est l'ensemble des moyens et techniques publicitaires permettant de promouvoir la visibilité d'un site Internet sur les pages de résultats payants d'un moteur de recherche, par le biais de liens texte appelés liens sponsorisés.*⁶⁹

Le mot « Search » est une contraction de Search Engine Marketing. Il prend en compte différentes composantes :

- Le Search Engine Optimization (SEO) est le référencement naturel d'un site internet. C'est-à-dire, sa place dans les pages de moteur de recherche sans lien sponsorisé. Cette place est déterminée par des algorithmes créés par les moteurs de recherche. Ces algorithmes sont changés par les moteurs de recherche régulièrement afin d'éviter les « courses à la meilleur place »⁷⁰.

⁶⁸ PwC et SRI (2014) *Bilan 2013 – Projections 2014 - 11ème édition – Janvier 2014*. Disponible : <http://www.sri-france.org/wp-content/uploads/2014/03/11%C2%B0-OBS-EPUB-SRI-FY13-version-publique-update-IREP.pdf>

⁶⁹ Définition proposée par Definitions-marketing : <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Placement-produit>

⁷⁰ Juhan, V (2014) *SEO : Google explique comment ses algorithmes sont évalués*. Disponible : <http://www.journaldunet.com/solutions/seo-referencement/seo-les-tests-de-google-0414.shtml>

- Le Search Engine Advertising (SEA)⁷¹ permet d'être bien positionné sur les moteurs de recherche avec des liens sponsorisés. L'entreprise choisit les mots clés sous lesquels elle aimerait apparaître. Le Coût par Clic (CPC) varie suivant la pertinence et les visites du lien sponsorisé.
- Le Social Media Optimization (SMO)⁷² permet de rendre plus visible son site internet grâce aux réseaux sociaux.

3.2 Le Display

Le display est « la publicité sur internet avec achat d'espace et utilisation d'éléments graphiques ou visuels⁷³ ». Il est commercialisé au « Cost per clic » ou « Coût par clic » (CPC) ou « coût par mille » (CPM).

Plusieurs types de Display existent⁷⁴ :

- Les bannières sous différents formats⁷⁵, animées et/ ou interactives.
- Le *billboard* sous forme de *prerolls*, *midrolls* et *post-rolls* : ce sont des animations qui apparaissent avant une vidéo.
- Le Flash transparent : c'est l'apparition d'une publicité sur la totalité de l'écran pendant une période de quelques secondes. Cela permet de présenter la publicité plus dynamiquement.
- Habillage de Page d'accueil : L'annonceur demande au site de revoir sa charte graphique le temps de la campagne.
- Pavé expand : c'est une forme de publicité associée à une bannière, et qui s'agrandit lorsque l'on passe la souris dessus.

Les dernières années ont montré des tendances et des évolutions du Display : le Display Real Time Bidding (RTB). Associé au « ad-exchange » il est basé sur un système d'enchères.

⁷¹ Expansion (Date non connue) *SEA - Search Engine Advertising ou référencement payant au clic*. Disponible : <http://www.expansion.be/expansion/fr/9342-sea.html>

⁷² Rodriguez, L (2010) *SEM=SEO+SEA+SMO... Arrêtons les confusions!*. Disponible : <http://www.leonard-rodriquez.com/blog/search-marketing/seo-search-marketing/definition-sem-seo-sea-smo-search-engine-marketing-421>

⁷³ Définition proposée par Définitions-webmarketing.com . <http://www.definitions-webmarketing.com/Definition-Display>

⁷⁴ Marketing Fast (Année inconnue) *Display*. Disponible : <http://www.strategie-webmarketing.fr/display>

⁷⁵ Voir annexe 1 : « Différentes tailles proposées pour la publicité Display »

Lors de l'arrivée d'un internaute sur un site, une enchère est envoyée sur des plateformes. L'annonceur qui a la meilleure enchère verra sa publicité affichée.

Le display RTB a connu une hausse d'utilisation (+125%) et représentait en 2013 16% de la publicité Display⁷⁶. Le gros avantage du display RTB est le ciblage plus précis et personnalisé, rendant le Retour sur Investissement (ROI) plus important qu'un Display « classique ».

Autre évolution notable, le développement de la vidéo en Display. La vidéo représentait en 2013 18% du Display, soit une augmentation de 4 points par rapport à 2012.

3.3 Les autres leviers de la publicité digitale

PwC regroupent l'affiliation, l'emailing et les comparateurs ensemble pour former les « autres leviers de la publicité digitale ». En effet, à eux trois, ils ne représentent « que » 16% des dépenses publicitaires digitales. De plus, ce sont les trois leviers catégorisés comme « en ralentissement »⁷³ mais résistant tant bien que mal à la crise.

3.3.1 L'affiliation

L'affiliation est un principe de partenariat entre plusieurs sites marchands. Un site propose de promouvoir un autre site par le biais de bannières, liens etc. présentant ses produits⁷⁷.

Les affiliés (site sur lequel apparaîtra la publicité) reçoivent une commission (déterminée avec les affiliés) sur la base des visites provenant de cette publicité, puis des ventes faites ou contacts commerciaux.

En 2013, l'affiliation représentait 219 millions d'euros (hausse de 1% par rapport à 2012)⁷³.

3.3.2 Les comparateurs

Les comparateurs en ligne permettent de comparer des produits, par leurs caractéristiques, mode de livraison et surtout prix.

Comme le système d'affiliation, deux sites sont en relation. Chaque visite sur le site provenant du comparateur engendrera un coût pour l'annonceur.

En 2013, les comparateurs représentaient 141 millions d'euros (hausse de 1% par rapport à

⁷⁶ PwC et SRI (2014) *Bilan 2013 – Projections 2014 - 11ème édition – Janvier 2014*. Disponible : <http://www.sri-france.org/wp-content/uploads/2014/03/11%C2%B0-OBS-EPUB-SRI-FY13-version-publique-update-IREP.pdf>

⁷⁷ Définition proposée par Definitions-marketing. Disponible : <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Affiliation>

2012)⁷³. Parmi les sites les plus connus, on peut citer : Kelkoo ou bien achetezfacile.com . De plus, Google attaque ce marché.

3.3.3 L'e-mailing

L'e-mailing est une méthode de marketing direct, qui permet d'envoyer un email à des prospects, afin d'augmenter le trafic sur un site internet. L'e-mailing est en constante baisse depuis quelques années (-1% entre 2012 et 2013) du fait de l'effet de 'spam' généré par l'utilisation massive de l'e-mailing.

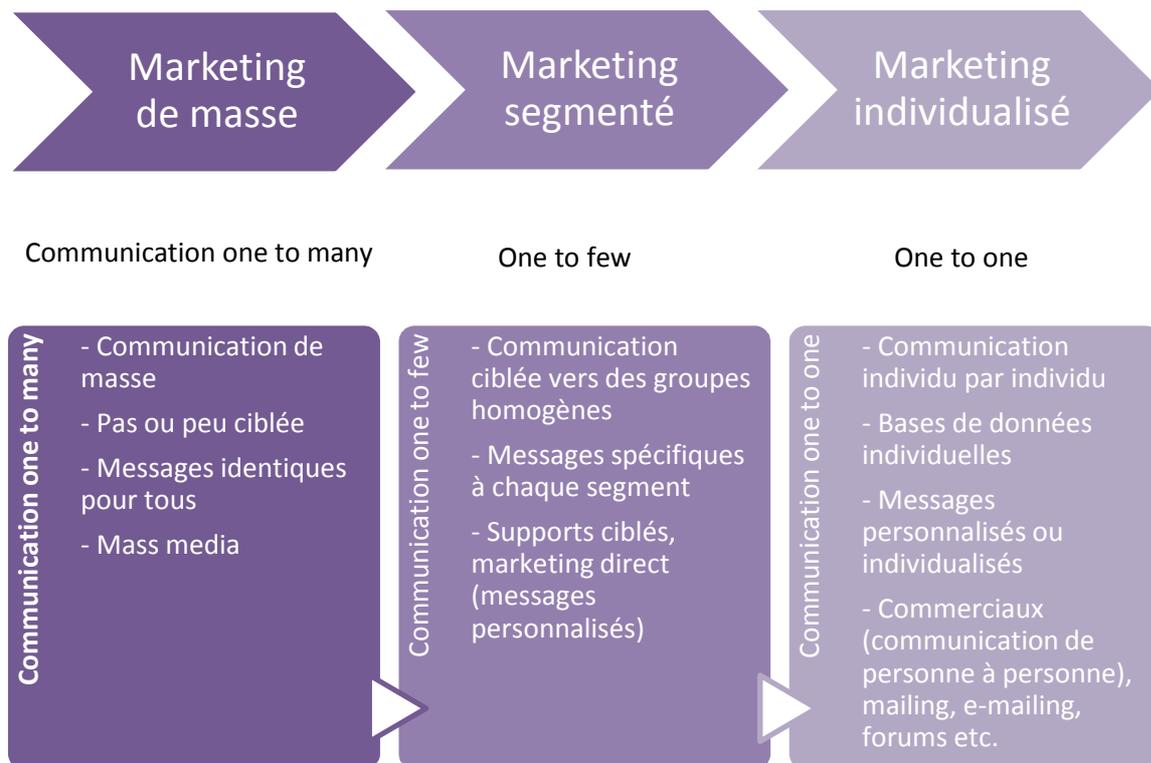
Cependant, le mobile évoluant très vite, il est probable que l'e-mailing fasse un retour si les problèmes de *responsive design* (optimisation du design sur téléphone mobile ou tablette) sont résolus⁷³.

Section 2 : De la publicité de masse à la publicité individualisée

1- De la publicité de masse à la publicité individualisée.

Afin d'introduire cette partie, il est important de reprendre les trois temps du marketing et de la communication qui sont le marketing de masse, le marketing segmenté et le marketing individualisé.

Graphique 8 : Les trois temps du marketing et de la communication⁷⁸



1.1 - La publicité de masse - « one-to-many »

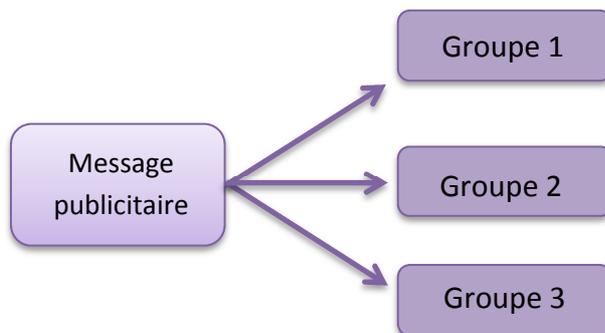
Historiquement, la publicité de masse est celle qui a été la plus utilisée jusqu'à nos jours. Ceci s'explique par la société de consommation qui s'est développée durant les Trente Glorieuses (1945 – 1973). L'augmentation des salaires (avec le travail des femmes) entraîne des dépenses plus importantes dans les biens de consommation. Se développent alors les grandes surfaces, où les Français peuvent trouver de tout, et en quantité suffisante. La

⁷⁸ Lendrevie, J, De Baynast, A et Emprin, C (2008) *Le Publicitor : Communication 360° on line off line* 7ème éd. . – Editions Dunod. P6

logique veut alors que la publicité soit relayée dans des médias de masse. Cette publicité n'a pas besoin d'un ciblage particulier, et peut atteindre beaucoup de monde.

La publicité de masse s'apparente à la *communication Push*. La communication Push est « envoyée à l'initiative d'une entreprise, d'une marque ou d'un distributeur sans avoir été sollicitée par le destinataire. »⁷⁹ Elle entraîne une intrusion dans la vie du consommateur. Cette publicité de masse se retrouve dans des médias de masse. Originellement dans les journaux, au cinéma, l'affichage, la publicité de masse a ensuite envahi la télévision avec des spots mais aussi la radio. Le terme « one to many » qui veut littéralement dire « Un pour beaucoup » désigne le fait de créer une publicité ou un unique message marketing pour une large audience.

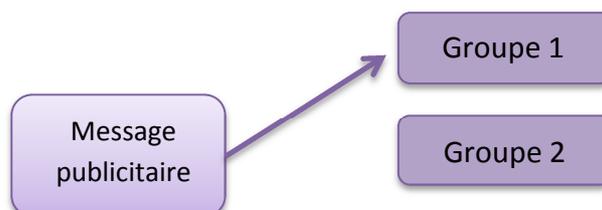
Graphique 9 : concept publicité « one-to-many »



1.2 - La publicité segmentée – « One-to-few »

La publicité segmentée reprend le deuxième temps du marketing et de la communication et se réfère au marketing segmenté. La publicité segmentée envoie un message personnalisé à un groupe défini par une stratégie au préalable⁸⁰. D'un point de vue technique, la publicité segmentée est utilisée en particulier sur internet, grâce à l'utilisation du Big Data.

Graphique 10 : concept publicité « one-to-few »



⁷⁹ Lendrevie, J, De Baynast, A et Emprin, C (2008) *Le Publicitor : Communication 360° on line off line* 7ème éd. . – Editions Dunod. P7

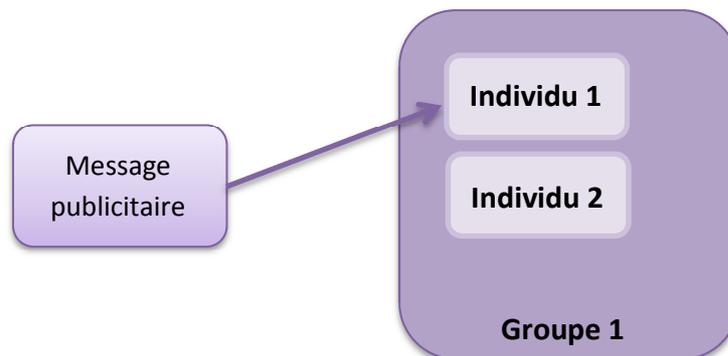
⁸⁰ Bathelot, B (2011) *Définition de "one-to-few"* <http://www.definitions-marketing.com/Definition-One-to-few>

1.3 - La publicité ciblée - « one-to-one »

La communication one-to-one (ou un pour un) permet l'hyperpersonnalisation du message. Elle s'adresse à une catégorie précise de consommateurs, bien connue des annonceurs.

« Elle nécessite des bases de données bien renseignées, actualisées, individuelles mais surtout autorisées »⁸¹. L'utilisation des bases de données est réglementée par la loi : c'est pourquoi Seth Godin, ex vice-président de Yahoo a introduit en 2008 le **Marketing de permission**⁸². Les internautes donnent leur permission avant de recevoir de la publicité ciblée et personnalisée. Pour lui, *“treating people with respect is the best way to earn their attention”*, c'est -à-dire, traiter les personnes avec respect est la meilleure façon d'avoir leur attention. Cette technique permet d'avoir des résultats extrêmement probants, du fait que les destinataires ont accepté de recevoir la publicité. On peut prendre par exemple les newsletters.

Graphique 11 : concept publicité « one-to-one »



1.4 - Quelle stratégie choisir ? Le modèle du funnel

Les marques combinent très souvent les trois styles de communication. En effet, afin d'être connu du grand public, les annonceurs utilisent la publicité de masse. Cela permet d'augmenter leur « *brand awareness* » (Reconnaissance de marque en français).

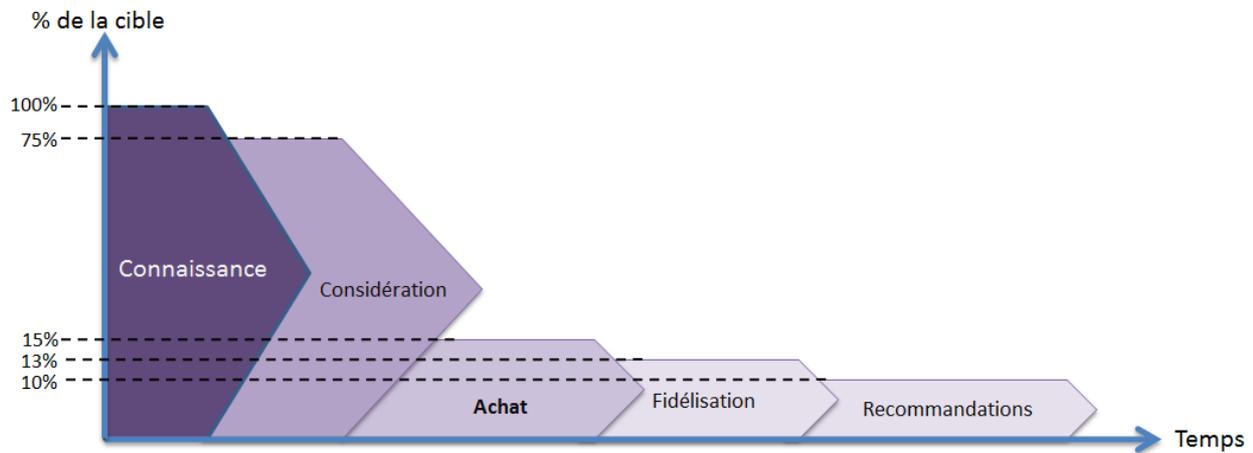
Cependant, lorsque celle-ci est bien implantée, la stratégie peut évoluer et passer à une communication segmentée puis individualisée.

⁸¹ Lendrevie, J, De Baynast, A et Emprin, C (2008) *Le Publicitor : Communication 360° on line off line* 7ème éd. . – Editions Dunod. P8

⁸² Godin, S (2008) *Permission Marketing*. Disponible : http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2008/01/permission-mark.html

Le graphique suivant reprend le modèle du « *Funnel* » (entonnoir en français). Les chiffres donnés pour le pourcentage de la cible est fictif, et il convient de l'adapter au produit et à la marque concernés.

Graphique 12 : Modèle du Funnel⁸³



Ce schéma est décomposé en 5 stades :

- Stade 1 : connaissance: ce stade est le moment où la communication est une communication de masse. La publicité « mass media » est alors utilisée. Il n'y a pas de ciblage, l'objectif est d'atteindre le plus de monde possible.
- Stade 2 : considération: entre le stade de connaissance et le stade de considération, un pourcentage de la cible a déjà été perdu... Ce stade correspond à la « prise en considération de la marque par le client potentiel dans le panier de marques et de produits qui résulte d'une sélection progressive »⁸⁴.
- Stade 3 : achat : C'est entre le stade 2 et le stade 3 que s'opère une forte perte dans le pourcentage de la cible. L'acte d'achat survient online (site de vente en ligne) ou offline (magasin physique) .
- Stade 4 : fidélisation : L'acheteur devient fidèle lorsqu'il ressent une émotion qui se réitère durant l'utilisation du produit et qui trouve des avantages liés à l'entreprise.
- Stade 5 : Recommandations : Lorsque l'acheteur ressent des bénéfices suite à l'utilisation du produit, il recommandera le produit à son réseau.

⁸³Lendrevie, J, De Baynast, A et Emprin, C (2008) *Le Publicitor : Communication 360° on line off line* 7ème éd. . – Editions Dunod. P17

⁸⁴ Définition du stade 2 : considération, Publicitor, 7^{ème} édition, p17

Les deux dernières étapes de cet entonnoir sont facilitées à l'ère numérique. La fidélisation et les recommandations passent essentiellement par les réseaux sociaux.

2- L'information traitée, commentée et relayée :

Après avoir été reçue et analysée, l'information est relayée.

Dans un cercle public ou privé, les retours sur un produit sont très importants.

En effet, d'après le cabinet américain McKinsey⁸⁵, le Bouche à oreille (BAO) est le premier facteur derrière 20 à 50% des décisions d'achat. Ce bouche-à-oreille est particulièrement important pour les produits reliés à l'industrie du divertissement. En revanche il n'est que très peu important pour les produits de première nécessité. Le BAO est d'autant plus important que les communautés en ligne s'agrandissent. Reprenant le graphique du modèle du Funnel, le BAO est essentiellement important aux stades de la connaissance, de la considération et surtout lors des recommandations.

2.1 La courbe d'adoption et de diffusion des innovations de Rogers

Le BAO a une part importante dans d'autres théories, comme la courbe de diffusion des innovations de Rogers. La courbe de diffusion et d'adoption d'une innovation permet de catégoriser les clients et consommateurs du produit/innovation suivant le temps d'intégration :

- Les « *innovators* » (ou pionniers). Ils ne représentent qu'une infime partie des futurs clients qui adopteront l'innovation. Généralement des leaders d'opinions, leur avis est ressenti par leurs pairs comme important et sincère.
- Les « *early adopters* » (ou adopteurs précoces) : Ce sont des clients qui aiment la nouveauté mais ne sont pas forcément des leaders d'opinions.
- La « *early majority* » (ou majorité en avance) : le produit est en phase de maturité. Ces personnes ont entendu parler du produit, mais sont généralement des « personnes qui acceptent le changement plus vite que la moyenne du marché »⁸⁶.

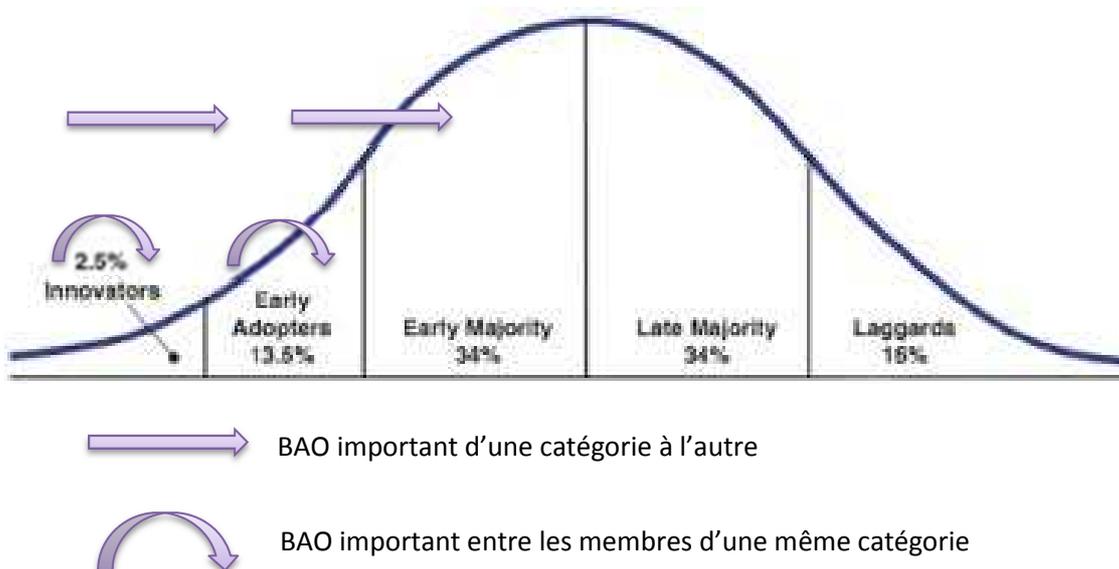
⁸⁵ Bughin, J, Doogan, J et Vetvik, Oj (2010) *A new way to measure word-of-mouth marketing*. Disponible: http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/a_new_way_to_measure_word-of-mouth_marketing

⁸⁶ Lendrevie, J, De Baynast, A et Emprin, C (2008) *Le Publicitor : Communication 360° on line off line* 7ème éd. . – Editions Dunod. P51

- La « Late majority » (ou majorité en retard) représentent les retardataires ou réfractaires.
- Les « Laggards » (ou retardataires) : ce sont ceux qui achèteront un produit lorsque celui-ci sera considéré comme « dépassé » par les quatre autres catégories de clients.

Le BAO est particulièrement important dans les deux premières phases, qui permettent le développement du produit sur le marché. Ce sont les pionniers et les adopteurs précoces qui parleront de ce produit à leurs pairs.

Graphique 13: Courbe de diffusion des innovations de Rogers⁸⁷



On le voit les prémices d'une innovation sont très importants en communication. A l'ère numérique, les recommandations et le bouche-à-oreille sont diffusés sur Internet.

D'après une étude du cabinet Forrester⁸⁸ les impressions données sur internet représentent un peu moins d'un tiers de celles véhiculées par les publicités en ligne. Cependant, ses impressions (environ 500 milliards en 2010) sont considérées plus crédibles par les consommateurs car émanant de proches.

⁸⁷ Lendrevie, J, De Baynast, A et Emprin, C (2008) *Le Publicitor : Communication 360° on line off line* 7ème éd. . – Editions Dunod. P50

⁸⁸ Auteur Inconnu (2010) *Forrester chiffre l'influence des médias sociaux*. Collaboratif-Info.fr. Disponible : <http://www.collaboratif-info.fr/actualite/forrester-chiffre-linfluence-des-medias-sociaux>

C'est pourquoi, le bouche-à-oreille en ligne a fait émerger une nouvelle forme de marketing : le marketing viral.

2.2 Le Marketing viral

“ Bouche-à-oreille on line, le marketing viral, ou buzz, est une forme de publicité interactive où le consommateur contribue à diffuser le message de la marque via Internet. L'intérêt pour la marque est alors de décupler sa vitesse de communication, mais surtout de bénéficier d'un crédit supérieur auprès de la cible.⁸⁹

Le marketing viral apparaît comme une tendance. On distingue deux types de marketing viral⁸⁸:

- Le premier permet de faciliter la transmission des messages : il est représenté par le bouton « envoyer à un ami ». Il pousse les récepteurs de faire parler du produit dont ils ont vu la publicité
- Le second permet de développer le BAO électronique en incitant les internautes à donner des avis positifs et à partager leur trouvaille avec leur cercle de contacts.

Section 3 : L'émergence de nouvelles stratégies marketing

1- Le Marketing Collaboratif

Les fonctions développées grâce aux réseaux sociaux ont permis l'émergence d'une nouvelle forme de Marketing, le Marketing collaboratif, aussi appelé Marketing participatif ou *Crowdsourcing* en anglais.

“ Le crowdsourcing est une pratique par laquelle les entreprises ou annonceurs font appel aux consommateurs ou internautes pour la création de messages publicitaires (slogans, spots vidéos, etc.) ou éléments visuels (logos, modèles, etc..) [...]Le crowdsourcing n'est pas qu'un moyen éventuel de supprimer les coûts d'une agence

⁸⁹ Définition proposée par E-marketing. Disponible : <http://www.e-marketing.fr/Thematique/Strategies-1001/Dossiers/Marketing-viral-et-buzz-221076/Qu-est-ce-que-le-marketing-viral-222244.htm>

de création spécialisée, c'est également un moyen d'impliquer les consommateurs et d'obtenir une "caisse de résonance" autour de l'opération..⁹⁰

Selon le magazine Stratégies⁹¹, cette forme de marketing est le futur des marques qui veulent communiquer efficacement sur Internet.

De nombreux exemples peuvent être cités : Mac Donald a récemment lancé une application demandant aux internautes de créer le nouveau sandwich.

L'engagement est important avec le marketing collaboratif. L'interactif a une très grande place aussi.

2- Brand content

Le *brand content*, ou contenu de marque, est une technique utilisée par les marques afin de communiquer d'une façon suivant trois aspects particuliers ⁹²:

- Ce sont des messages qui transmettent une expérience à la personne qui la reçoit.
- Le contenu n'est pas focalisé sur le produit, mais celui-ci fait partie de la communication.
- Le spectateur n'est pas seulement considéré comme un « acheteur potentiel » mais également comme un « membre d'un public ».

Comme récent exemple, nous pouvons citer la collaboration des collectifs d'humoristes Studio Bagel (à l'époque pas encore racheté par le Groupe Canal Plus) et Golden Moustache (Golden Moustache). Pour l'entreprise Orangina, ils ont créé un court métrage de 15 minutes reprenant avec humour les usages d'internet⁹³.

Cette vidéo reprend les éléments fondamentaux du Brand content : tout jeune né depuis 1985 comprendra toutes les références auxquels les humoristes font allusion dans le court-métrage. En revanche, leurs parents ne comprendront pas tout l'humour subtil dégagé de

⁹⁰ Définition proposée par Définitions-webmarketing. <http://www.definitions-webmarketing.com/Definition-Crowdsourcing>

⁹¹ Mulfinger, S (2014) Le marketing collaboratif, nouvel eldorado des marques, *Stratégies* <http://www.strategies.fr/blogs-opinions/idees-tribunes/230145W/le-marketing-collaboratif-nouvel-eldorado-des-marques.html>

⁹² Guével, M et Bo, D (2009) *Brand content - Comment les marques se transforment en médias*. Editions Dunod. P.5

⁹³ OranginaFrance (2013) *Mission 404 : Internet doit rester vivant*. Disponible : <http://youtu.be/fOrr2RbB0-0>

cette vidéo. Le produit orangina apparaît seulement trois secondes dans le film sous forme d'un préroll présent sur Youtube (excepté la première image qui est le logo d'Orangina). Plus de 5 000 000 de vues sur Youtube, de nombreux articles dans la presse et des retours positifs (92 853 notes positives contre 1 076 négatives sous la vidéo Youtube) : ce court-métrage est un exemple d'un brand content efficace.

3- Le native advertising :

Le Native advertising est nouveau format publicitaire digital. Il a trois principes : la publicité ne doit pas être intrusive, c'est un format qui est fait pour pouvoir être partagé sur les réseaux sociaux et sa diffusion est facilitée sur tous les différents appareils⁹⁴.

Comparé au publi-reportage dans la presse écrite, il est utilisé principalement sur les réseaux sociaux sous forme de « publication suggérée » sur Facebook ou « Tweet sponsorisé » sur Twitter⁹⁵.

Le native advertising utilise le Data Marketing afin de cibler l'internaute le plus précisément possible.

Conclusion Chapitre 3 :

Tout au long de ce Chapitre, nous avons pu avoir une image du monde de la publicité dans l'audiovisuel. Ses offres, ses nouveautés et ses résultats ont été analysés. Le relationnel est au cœur des stratégies marketing d'aujourd'hui : l'identification, la discussion et l'avis sont extrêmement importants pour les annonceurs.

On voit par les changements sociologiques que les Français aiment avoir une publicité qui ressemble à leurs habitudes de consommation et est adaptée. C'est pourquoi le principe de marketing « one-to-one » prend tout son sens. La personnalisation permet la fidélisation mais aussi, et c'est assez contradictoire, le partage.

⁹⁴ Lagardère-pub (2014) *Native Advertising*. Disponible : <http://www.lagardere-pub.com/Mobile/Notre-offre/native-advertising>

⁹⁵ Wellcom (2014) *LE NATIVE ADVERTISING : SIMPLE ÉVOLUTION DU PUBLIREPORTAGE OU RÉELLE RÉVOLUTION ?* Disponible : <http://www.wellcom.fr/wnews/2013/11/native-advertising-evolution-revolution-publireportage/>

Conclusion Partie 1 :

Les différentes lectures nous ont permis de comprendre les changements que le monde audiovisuel connaît depuis quelques années :

- Nous pouvons désormais parler d' « ère numérique ». Les français sont très connectés, et Internet n'est plus un luxe que peuvent seulement se payer une catégorie de personnes.
- Par cette démocratisation d'Internet, des changements sociologiques se sont opérés : le concept ATAWAD (Anytime, anywhere, any device) est ancré dans la vie des Français. De plus, le développement du web 2.0 et des réseaux sociaux a augmenté l'interactivité et les échanges sur internet.
- Les chaînes de télévision ont anticipé et ont adapté leur offre : des contenus digitaux fleurissent sur le net, et de nouveaux services complémentaires tels que la Social TV, la télévision de rattrapage ou l'utilisation d'un second écran ont fait leur apparition.
- Ces changements ont une répercussion sur la publicité, noyau des financements des chaînes de télévision (surtout les chaînes privées). L'offre s'adapte également au niveau publicitaire, et de nouveaux concepts tels que le brand content, le crowdsourcing ou le data marketing font parler d'eux.

Au terme de cette analyse, il ressort quatre hypothèses :

- ❖ **Hypothèse 1** : *Le public qui consomme les nouveautés digitales est plutôt jeune.*
- ❖ **Hypothèse 2** : *Netflix, Youtube et Dailymotion sont des concurrents.*
- ❖ **Hypothèse 3** : *Les annonceurs veulent proposer du contenu qui peut se partager.*
- ❖ **Hypothèse 4** : *La publicité digitale doit être associée à la publicité télévisée pour optimiser le retour sur investissement.*

Il est maintenant indispensable de vérifier ces hypothèses par l'application d'une enquête terrain.

Partie 2 : Organisation de l'étude et résultats

Les concepts clés ainsi que le contexte ont maintenant été développés, et nous avons identifié quatre hypothèses :

Hypothèse 1 : *Le public qui consomme les nouveautés digitales est majoritairement jeune.*

Hypothèse 2 : *Netflix, Youtube et Dailymotion sont des concurrents.*

Hypothèse 3 : *Les annonceurs veulent proposer du contenu qui peut se partager.*

Hypothèse 4 : *La publicité digitale doit être associée à la publicité télévisée pour optimiser le retour sur investissement.*

L'objectif de cette deuxième partie est d'affirmer ou infirmer ces hypothèses. Pour cela, j'expliquerai dans un premier temps quelle méthodologie a été choisie et pourquoi, ainsi que les professionnels qui ont été interviewés. Dans un second temps, je donnerai les résultats de cette enquête. Enfin, je ferai un bilan sur les hypothèses données.

Chapitre 1 : Présentation du choix de la méthodologie et mise en œuvre.

Section 1 : Présentation et choix de la méthodologie.

1- Choix de l'enquête

Une enquête terrain dans un sujet de recherche a pour objectif de vérifier les théories observées durant la revue de littérature. Elle confronte la pratique et la théorie. Plusieurs possibilités s'offrent à nous lorsque nous préparons un sujet de recherche : une enquête quantitative, une enquête qualitative ou une étude de cas.

Pour rappel, ma problématique est :

« Dans quelle mesure les acteurs de l'audiovisuel adaptent leur offre suite aux grands bouleversements du marché de la publicité à l'ère numérique? »

2- L'enquête qualitative

L'enquête quantitative permet d'interroger une population sur leurs attentes, comportements. Pour que celle-ci soit complète, il est préférable d'avoir au moins une centaine de questionnaires remplis. Compte tenu du marché assez fermé qu'est le monde de l'audiovisuel ainsi que celui de la publicité, c'est en toute logique que j'ai compris qu'une enquête quantitative n'a pas lieu d'être dans ce mémoire. Une étude de cas aurait pu être faite, cependant, le secteur de l'audiovisuel et de la publicité est complexe. C'est pourquoi, afin d'avoir une vision réaliste du marché, j'ai décidé de mettre en place une enquête qualitative.

Une enquête qualitative permet de « comprendre en profondeur des attitudes et comportements »⁹⁶. Pour ce faire, plusieurs choix s'offrent à nous : des entretiens de groupes, des entretiens individuels ou une observation.

J'ai décidé de faire des entretiens individuels. En effet, le secteur de l'audiovisuel étant un secteur assez concurrentiel, je préférais m'entretenir seule à seul avec plusieurs professionnels afin de pouvoir avoir des avis libres et sincères.

Section 2 : La mise en œuvre.

1- Le profil des interviewés.

Les modèles économiques diffèrent suivant le type de chaînes de télévision. En effet, une chaîne de télévision gratuite ou payante n'aura pas le même rapport à la télévision. De même pour une chaîne de télévision publique ou privée. C'est pourquoi, je voulais interroger des personnes venant de différentes chaînes de télévision.

N'ayant que très peu de contact dans le monde de l'audiovisuel, la recherche de professionnels s'est faite par internet. Après plusieurs emails restant sans réponse, j'ai tenté de communiquer d'une façon moins conventionnelle avec des professionnels. La recherche de mots clés sur Twitter m'a paru appropriée. En effet, Twitter étant un relai d'information pour les médias, les professionnels travaillant dans les médias y sont actifs et présents.

⁹⁶ Définition proposée par Definitions-marketing.com. Disponible : <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Etude-qualitative>

C'est par cette méthode que j'ai pu entrer en contact avec deux des personnes que j'ai par la suite interviewé : Messieurs MAUFROY et GOUENARD. Concernant Monsieur BELLAT, j'ai pu le contacter grâce à une camarade de promotion.

Les trois interviewés proviennent de chaînes de télévision ayant différents modèles économiques :

- Monsieur **Stéphane MAUFROY** travaille chez M6 Publicité Digital depuis quelques mois au poste de Responsable des Opérations du département Brand Publishing. Il travaille depuis plus de quinze ans dans le milieu de la publicité. Avant d'arriver chez M6, il a travaillé en agence digitale et en agence *corporate*.
- Monsieur **Arnaud GOUENARD** travaille chez Canal Plus Régie au poste de chargé d'études junior au sein de l'équipe Marketing Digital.
- Monsieur **Bruno BELLAT** est actuellement Directeur du Marketing, de la Communication et des Etudes chez France Télévisions Publicité. Il travaille depuis plus de 15 ans au sein de ce groupe.

J'ai donc eu l'opportunité de m'entretenir avec des professionnels travaillant dans des régies publicitaires de différentes chaînes.

Mon choix s'est porté sur la chaîne payante la plus connue de France (Canal Plus), le groupe de chaînes de télévision public (France Télévisions) et une chaîne historique gratuite (M6).

2- La préparation de l'entretien.

J'ai décidé d'interroger Messieurs MAUFROY, GOUENARD et BELLAT suivant un entretien semi-directif. Un entretien semi-directif permet aux interviewés de parler librement d'un sujet, et de pouvoir donner leur opinion en s'appuyant sur des expériences qu'ils ont vécu.

Les entretiens avec Messieurs MAUFROY et GOUENARD ont été faits par téléphone. J'ai eu l'opportunité d'interroger Monsieur BELLAT dans les locaux de France Télévision Publicité. Les entretiens ont duré en moyenne entre 45 minutes et une heure.

Lors des contacts par email précédant les entretiens, j'ai envoyé les thèmes qui allaient être abordés durant l'entretien. Le guide d'entretien que j'ai utilisé durant ces entretiens se décompose comme suit :

- **Partie 1 : Présentations**

- Présentation du contexte de mon étude
- Présentation de l'interviewé et parcours professionnel.
 - L'objectif de cette partie est d'établir un premier contact entre les deux protagonistes de l'entretien.

- **Partie 2 : Les nouvelles offres digitales et la concurrence sur Internet**

- Le public qui consomme la Télévision de rattrapage et nouveautés digitales
- Netflix, Youtube et Dailymotion
 - Le but de cette partie de l'entretien est de pouvoir répondre aux deux premières hypothèses : «*Le public qui consomme les nouveautés digitales est majoritairement jeune* » et « *Netflix, Youtube et Dailymotion sont des concurrents*».

- **Partie 3 : Les tendances du marché publicitaire**

- Les nouvelles demandes de la part des annonceurs
- Les réactions suite à la publicité digitale
 - Cette troisième partie amènera les interviewés à me confirmer ou infirmer l'hypothèse 3 : « *Les annonceurs veulent proposer du contenu qui peut se partager* »

- **Partie 4 : La convergence des écrans**

- Les différences entre publicité digitale et traditionnelle
- Le futur de la télévision face au numérique
 - Cette quatrième partie pourra me donner des précisions sur ma dernière hypothèse : « *La publicité digitale doit être associée à la publicité télévisée pour optimiser le retour sur investissement.* »

- **Partie 5 : Clôture de l'entretien**

- Les sujets que nous n'avons pas évoqué et qui sont importants à leurs yeux.
- Remerciements
 - Cette partie permettra à l'interviewé d'avoir le dernier mot de l'entretien. Elle permettra aussi de remercier l'interviewé pour sa disponibilité.

3- Les limites de cette étude.

Les acteurs dans ce secteur étant peu nombreux, il m'a été difficile d'avoir plus d'entretiens. L'avis d'un professionnel travaillant pour une régie publicitaire de la TNT aurait pu apporter un autre point de vue, malheureusement, ma demande auprès d'un groupe évoluant uniquement sur la TNT n'a pas pu aboutir.

Il est donc important de poser les limites de cette étude : les avis de trois personnes peuvent ne pas refléter l'avis du secteur entier.

Chapitre 2 : Analyses et discussions

Section 1 : Résultats de l'enquête

Les retranscriptions complètes (verbatim) de ces entretiens sont disponibles en annexe⁹⁷.

1- Les nouvelles offres digitales et la concurrence sur Internet

Pour Monsieur MAUFROY, la télévision de rattrapage est très proche du digital. La crainte pour les chaînes de télévision est de voir les consommateurs de TVR partir sur du « tout digital ». Selon lui, toutes les chaînes de télévision proposent de la TVR afin de ne pas être submergées par des opérateurs comme Netflix par la suite.

De plus, les chaînes de télévision proposent de plus en plus du contenu uniquement digital : par exemple, M6 a introduit quatre chaînes thématiques uniquement digitales⁹⁸ en mars 2014. Mais ces évolutions entraînent un changement dans la programmation. Les programmes sont plus courts, beaucoup plus « *entertainment* ».

⁹⁷ Voir annexe 2, annexe 3 et annexe 4.

⁹⁸ Soenen, MH (2014) *M6 réorganise 6play : quatre nouvelles chaînes en ligne*. Telerama. Disponible: <http://television.telerama.fr/television/m6-reorganise-6play-quatre-nouvelles-chaines-en-ligne,110399.php>

Concernant la Social TV, Monsieur MAUFROY pense qu'il y a beaucoup de bruit pour peu d'action. Cependant, il sait que c'est en train de décoller, mais qu'il y a encore des problèmes techniques à régler. Pour lui, les personnes réceptives à la Social TV et au digital plus largement sont les tranches d'âge qui connectées à Twitter et Facebook et pour l'instant, elles représentent essentiellement les tranches d'âge 15-25 ans et 25-35 ans. Cependant, il est difficile de donner des chiffres car il n'y a pas d'outil qui permet de mesurer l'audience sociale encore. (NDLR : Nielsen a annoncé le 30 Mai un nouvel outil permettant de mesurer cette audience sociale⁹⁹). Monsieur BELLIAT ne distingue pas de public particulier pour ces nouvelles formes d'audiovisuel. Cependant, il pense que cela modifie profondément les modes de consommation car les gens sont désormais mobiles, et délinéarisés dans le temps. Pour lui, il n'y a plus d'unité de temps ni d'unité de lieu.

Sur le sujet du second écran, Monsieur MAUFROY explique c'est une interactivité qui est créée grâce à des applications qui étaient réservées à la base pour la TVR. Monsieur BELLIAT exprime son opinion sur le fait que l'utilisation du second écran est naturelle, et que tout ce qui est naturel entraîne une adoption beaucoup plus rapide. Il est plus favorable et optimiste sur les opportunités publicitaires liées au second écran plutôt qu'à la télévision connectée. En effet le risque avec la télévision connectée est de perdre le téléspectateur car il aura cliqué sur une publicité sur son écran de télévision.

Messieurs MAUFROY et BELLIAT s'accordent pour dire que la vidéo à la demande n'est pas très rentable. Cependant, M. BELLIAT tempère en disant qu'il est probable que cela change en Septembre avec l'arrivée certaine de Netflix. De plus, il pense que la TVR est très rentable du fait qu'elle soit gratuite.

Concernant l'arrivée de Netflix sur le marché français, Monsieur MAUFROY pense qu'il ne s'agit pas d'une menace du point de vue « chaîne de télévision » cependant il est certain que c'est une énorme menace pour les régies publicitaires. En effet, il explique que les séries coûtent certes plus cher à acheter que de produire une émission, cependant, les retours sur investissements sont énormes comparés à ce que peut rapporter une émission. Lorsqu'une chaîne comme M6 produit une nouvelle émission, elle doit maintenant développer un

⁹⁹Adler, B (2014) *Twitter influence-t-il vraiment la consommation TV ?* Influencia. Disponible : <http://www.influencia.net/fr/rubrique/check-in/media,twitter-influence-t-il-vraiment-consommation,40,4455.html>

« inventaire publicitaire » avec du contenu annexe (un site internet, les réseaux sociaux etc.) pour optimiser les retours. Par cette explication, il en conclut que Netflix, qui pourra proposer n'importe quelle série en français, va certainement être très mauvais pour les régies publicitaires. Monsieur BELLAT, pour sa part, est d'accord que Netflix peut devenir un gros concurrent. Il prend l'exemple de Netflix aux Etats-Unis qui représente 30 à 40% de la bande passante tous les soirs. Cependant, il nuance ses propos en parlant du secteur audiovisuel français très réglementé. Selon lui, tout dépendra du catalogue.

Du côté de Youtube et Dailymotion, Monsieur MAUFROY considère qu'ils ne sont pas des concurrents des chaînes de télévisions car ils ne produisent pas de contenu. Par contre, comme pour Netflix, il pense que c'est une menace au niveau de la régie publicitaire, les revenus publicitaires des *prerolls* précédant les vidéos produites par M6 (comme sur les chaînes Golden Moustache ou Rose Carpet par exemple) étant partagés sur la base 50/50 sur Youtube. Monsieur GOUENARD quant à lui pense qu'ils ne sont pas des concurrents de Canal Plus. En effet, le public de Canal Plus est CSP+ et très masculin, alors que la tranche d'âge de Youtube est 13-17 ans. Il souligne le fait que tout cela est très aléatoire, et que les publics sont distincts sur différents appareils.

2- Les tendances du marché publicitaire

Concernant la publicité, il y a une rencontre qui s'opère entre les mondes de la publicité et des médias d'après Monsieur MAUFROY. La création de contenu pour les marques est en train de partir du monde des agences de pub vers le monde des médias. D'après lui, si on « *like* » une marque sur Facebook, c'est par besoin identitaire et statutaire. Cependant, tout ne peut pas être « *liké* » sur les réseaux sociaux. Pour les marques de produits de première nécessité par exemple, il n'y a pas de besoin identitaire qui rentre en jeu. C'est pourquoi, ce genre de marques est à la recherche d'un contenu sur du long terme. C'est là qu'intervient le *brand publishing*. C'est une forme de publicité nouvelle différente du brand content. Il s'agit d'un support média créé pour une marque. Il prend l'exemple (fictif) de Nissan. S'ils viennent les voir et sont en demande de publicité pour leur nouvelle voiture électrique, et qu'ils s'accorderaient à créer un site internet sur la voiture électrique en général avec du contenu diffusé à intervalle régulier. Il rajoute que les marques ont accepté l'idée de devenir un média et expert sur un territoire proche du leur. Monsieur GOUENARD confirme que le

brand content est un marché en progression. Monsieur BELLIAT pense que l'engagement sur le digital est différent de la télévision.

De plus, Monsieur MAUFROY pense que l'utilisation du second écran est une opportunité économique où il est possible de diffuser du contenu supplémentaire mais surtout de la publicité. Monsieur BELLIAT est d'accord avec cette idée. Le second écran permet de pouvoir enrichir un spot publicitaire et avoir du contenu supplémentaire (comme la possibilité de pouvoir acheter le produit sur le moment). Pour lui, l'avantage du second écran est que le premier écran ne bouge pas, et il y a donc une possibilité de fournir plusieurs messages publicitaires en même temps à la même personne. Cependant, Messieurs MAUFROY et BELLIAT s'accordent à dire que les applications de second écran sont encore très chères à produire et donc pas assez rentables pour l'instant.

Concernant les réactions des internautes à la publicité : Monsieur MAUFROY explique la publicité digitale « classique », comme les bannières par exemple, et perçue beaucoup plus intrusive que la publicité qui passe à la télé. D'un autre côté, les *prerolls* sur la TVR sont perçus comme beaucoup moins intrusifs. D'après lui, les français commencent à accepter le fait que la publicité est un passage obligé pour avoir le contenu qu'ils sont venus chercher en venant sur ce site et gratuitement qui plus est. Monsieur GOUENARD, pour sa part, donne son avis sur la question : il pense que oui, les retours sont plus positifs, du fait que c'est beaucoup plus ciblé. Par contre, il pense qu'il faut être très prudent avec la publicité digitale afin qu'elle ne devienne pas trop intrusive. C'est donc dans cette optique qu'il parle du *native advertising*, qui permet d'inclure des publicités à des endroits où on a l'impression que ce n'est pas de la pub (un peu à l'image du publi reportage dans la presse écrite).

Monsieur GOUENARD évoque les opérations spéciales proposées par les régies publicitaires des chaînes de télévision. Par exemple, avoir accès à des emplacements stratégiques avec une innovation technologique à l'intérieur, ou créer une websérie pour une marque. Le digital, c'est beaucoup de community management afin de créer une image de marque digitale, qu'ils ne peuvent pas faire avec un spot TV. Il souligne l'importance des « ad-exchanges » qui peuvent cibler précisément sur Internet.

Monsieur BELLIAT explique que le cas de France Télévisions est différent. N'étant pas un groupe privé et commercial, l'approche à la publicité est différente. France Télévisions

Publicité est amené à « vendre des quantités et des qualités d'audience ». Le public de France Télévisions est a priori plus éduqué et plus cultivé. Il ajoute que la TVR est un support publicitaire relativement efficace du fait que ce soit gratuit.

Concernant les tendances qu'il voit dans le monde publicitaire français, il voit la montée du digital, qui a fait régresser la presse. Il voit aussi la volonté d'aller vers le data et le ciblage le plus fin possible. Il voit aussi des formats digitaux plus « expérientiels », qui permette d'établir une étroite relation avec le destinataire de la publicité.

3- La convergence des écrans

Le troisième thème abordé est la convergence des écrans, et les différences entre publicités digitale et télévisée.

Pour Monsieur MAUFROY, les audiences ne sont pas comparables pour des marques d'un petit à moyen rayonnement. En effet, une audience Facebook de 300 000 personnes comparée au 30 000 000 contacts que peuvent générer une journée de télévision pour le groupe M6. Selon lui, un contenu digital doit être plus viral, plus partageable et en même temps, il faut qu'il y ait une expérience différente.

« Au final, ce qui passe à la télé et ce qui est fait sur le digital est compartimenté. C'est une contraction, mais c'est la réalité du marché » explique Monsieur MAUFROY.

Concernant une plus grande liberté sur le contenu dans la publicité digitale, à partir du moment où c'est sous un site d'une chaîne de télévisions, toutes les règles appliquées à la publicité télévisée se doivent d'être respectées.

Enfin, Messieurs GOUENARD et MAUFROY sont d'accord pour dire que la télévision et Internet sont pour l'instant deux médias bien distincts. D'après Monsieur MAUFROY, une campagne digitale peut fonctionner sans campagne télévisée. Il faut seulement faire attention à bien cibler. Une campagne uniquement digitale ciblera une audience plus jeune et donc des consommateurs plus volatiles. Monsieur BELLAT affirme que les possibilités de ciblage sur le digital sont aujourd'hui beaucoup plus fortes que la télé, grâce au data marketing par exemple. Cela permet une diffusion de publicité sans trop de débordement et contacts inutiles.

La différence entre Internet et la télévision, c'est qu'en digital, il faut du buzz alors qu'à la

télé c'est plus « sage ». Donc il est judicieux de se demander sur quelle cible il faut se positionner. S'ils veulent un public de masse, ils passeront par la télé. S'ils veulent faire une campagne plus tactique, ils passeront par le digital. Comme le fait remarquer Messieurs GOUENARD et MAUFROY, une campagne digitale coûte beaucoup moins cher qu'une campagne télé (d'après Monsieur GOUENARD, de l'ordre de 100 000€ pour faire une grosse campagne digitale alors qu'un spot bien placé un samedi soir sur une chaîne comme TF1 vaut environ 90 000€ les 30 secondes).

Les deux hommes sont aussi d'accord sur le fait qu'Internet est beaucoup plus petit d'un point de vue publicitaire que la télévision.

Monsieur GOUENARD remarque qu'associer le digital à une campagne télé peut fonctionner. Sur l'une de leurs campagnes avec la Nouvelle Star, les personnes exposées à la télé ayant une affinité particulière avec la marque ont connu une augmentation de leur affinité avec la marque de 30 à 60% après une exposition à une campagne digitale. Mais il souligne que la télé reste la base de la campagne. Monsieur BELLIAT quant à lui explique qu'il est très rare qu'un annonceur demande à être programmé sur le même programme à la télévision et en TVR par exemple. Néanmoins, s'il y a parrainage, il est fort probable que le parrain décide d'être parrain sur les deux types de diffusion.

Pour Monsieur MAUFROY et Monsieur GOUENARD, la question de la convergence des deux médias est impossible. En effet, d'un point de vue publicitaire, ce serait très mauvais car les prix sont significativement plus bas sur le digital. D'un autre côté, Monsieur BELLIAT a un discours différent. Pour lui, Internet et la Télévision ne formeront plus qu'un. Il est possible de regarder la télévision où l'on veut grâce à internet. Pour lui, ce n'est pas le résultat d'une mode ou un engouement, c'est « de la praticité et un besoin ». Les changements sociologiques sont derrière, avec la libération de l'individu et un meilleur confort de vie.

Il ajoute que pour lui, dans quelques années, certaines chaînes de la TNT fermeront du fait d'une saturation de l'offre. De son côté, Monsieur MAUFROY pense qu'il y a encore de la place pour lancer quelques chaînes de télévision supplémentaires avant d'arriver à saturation.

Section 2 : Retour sur les hypothèses

- 1- Hypothèse 1 : Le public qui consomme les nouveautés digitales est majoritairement jeune.

Cette hypothèse est validée.

D'après les professionnels interviewés, les personnes réceptives à la Social TV sont les mêmes personnes qui utilisent les réseaux sociaux. D'après Socialbakers.com l'âge moyen des utilisateurs Facebook est 22 ans¹⁰⁰. Lorsqu'on analyse plus précisément les chiffres concernant les différentes tranches d'âge des utilisateurs de Facebook, 67% des utilisateurs réguliers ont entre 13 et 37 ans⁹⁵.

De plus, la Generation Y est mobile et impatiente. Comme expliqué dans la partie Revue de Littérature, ce sont les comportements caractéristiques des évolutions digitales.

Néanmoins, la part d'utilisateurs du second écran et de la Social TV de plus de 50 ans est en constante augmentation. Médiamétrie a publié en Avril 2014 un communiqué¹⁰¹ expliquant qu'un senior sur cinq regarde la télévision en rattrapage ou sur un autre écran. De plus, « 12,6% de 50 ans et plus ont regardé la TV en live ou en replay sur un ordinateur au cours des 30 derniers jours »⁹⁶. Médiamétrie remarque également que l'engouement pour la tablette est significatif pour les seniors : en effet, en 2014 ils étaient trois fois plus à posséder une tablette qu'en 2013. On peut y voir une évolution possible pour le second écran dans quelques mois/années.

En revanche, nous sommes loin des chiffres concernant les jeunes, leur relation au second écran et leur mobilité.

On en conclut donc qu'aujourd'hui, en Mai 2014, le public qui consomme les nouveautés digitales (second écran, social tv, télévision de rattrapage etc.) est majoritairement jeune.

¹⁰⁰ BlogDuModerateur (2014) *Chiffres Facebook - 2014* <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-facebook/>

¹⁰¹ Mediametrie (2014) *Global TV : les seniors adeptes du replay et du second écran*. Disponible : <http://www.mediametrie.fr/television/communiqués/global-tv-les-seniors-adeptes-du-replay-et-du-second-ecran.php?id=1045>

2- Hypothèse 2 : Netflix, Youtube et Dailymotion sont des concurrents.

D'un point de vue publicitaire, cette hypothèse est validée.

Netflix fait beaucoup parler de lui depuis quelques mois. En effet, cette plateforme propose des films et séries en flux continu sur Internet, moyennant un abonnement. D'après les dernières rumeurs, cet abonnement serait de l'ordre de 8.99€ par mois¹⁰².

Messieurs GOUENARD, BELLAT et MAUFROY, sont unanimes : les séries TV américaines sont les programmes les plus rentables d'un point de vue publicitaire. La menace que l'on peut voir dans l'arrivée de Netflix en France est que Netflix proposera ces films et séries qui font de grandes audiences à la télévision. On peut donc supposer que ces audiences se déplaceront chez Netflix et une perte de revenus publicitaires se fera sentir à la télévision. Pourquoi les chaînes de télévision pensent que Netflix aura du succès ? Tout simplement parce que Netflix propose toute une série à la fois, et non pas un seul épisode par semaine. C'est un nouveau concept résumé par l'expression « *binge viewing* ». Cette expression anglaise n'a pas encore de traduction en français, cependant, elle représente le fait de faire un « marathon de série » durant un laps de temps court, c'est-à-dire regarder plusieurs épisodes d'une série à la suite.

Cette pratique change le modèle économique de l'industrie des séries télé. Comme l'explique le journaliste américain John JURGENSEN dans un article paru en Juillet 2012 dans le Wall Street Journal¹⁰³ : « *Bingeing breaks habits that have long supported the TV business, built on advertising and syndicated reruns. TV executives are torn by the development: gratified that people are gorging on their product, frustrated because it's a TV party that all-important advertisers aren't invited to* ».

« *Bingeing* (du verbe binge, "se saouler") casse les habitudes et le modèle économique de la télévision, construit sur la publicité et les rediffusions. Les dirigeants des chaînes de télévision sont mitigés par ce développement : ils sont honorés que le public dévore leurs séries, mais frustrés car les annonceurs et publicitaires ne sont pas invités à cette nouvelle « fête de la télévision ».

¹⁰² LB Eric, (2014) <http://www.01net.com/editorial/619468/netflix-hausse-ses-tarifs-et-devrait-couter-8-99-euros-par-mois-en-france/>

¹⁰³ Jurgensen, J (2012) *Binge Viewing: TV's Lost Weekends*. Disponible: <http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424052702303740704577521300806686174>

On le voit, et comme l'a souligné Monsieur BELLAT durant l'entretien, les Etats-Unis sont en avance sur cette nouvelle tendance.

Du côté de Youtube et Dailymotion, la menace est moins forte que pour Netflix. La différence est que ces deux sites d'hébergement de vidéos existent déjà en France. La peur de l'inconnu n'est donc pas là. De plus, les audiences TV et Youtube ne sont pas les mêmes. Cependant, on remarque une perte de rentabilité sur les contenus diffusés sur Youtube du fait du système économique de Google (Youtube est détenu par Google).

3- Hypothèse 3: Les annonceurs veulent proposer du contenu qui peut se partager

Cette hypothèse est validée.

Messieurs GOUENARD, BELLAT et MAUFROY ont tous les trois évoqués le brand content et la personnalisation des publicités sur internet.

Le contenu est d'après eux une condition importante à une bonne publicité digitale : en effet, non pas seulement le brand content, mais l'ajout de contenu au second écran, à travers des applications par exemple, est important.

Les marques ne veulent plus être seulement une marque mais également un média. Monsieur MAUFROY explique qu'on distingue deux stratégies : celles de long terme, et celles de court terme. La stratégie de court terme utilisera le brand content, en créant un contenu original, sur un format original et qui ne ressemble pas au domaine d'activité premier de la marque. Les annonceurs qui voudront faire une stratégie de long terme utiliseront quant à eux le brand publishing. Le brand publishing n'est pas encore très développé en France cependant Monsieur MAUFROY dont c'est la spécialité est sûr qu'il y a de l'avenir derrière cela. Monsieur GOUENARD a donné l'exemple d'OASIS qui est bon au niveau digital. OASIS ont fait parler d'eux récemment avec leur nouvelle campagne « BE fruit »¹⁰⁴ (les jeux de mots utilisant des noms de fruits sont une de leurs spécialités).

¹⁰⁴ Metreau, J (2014) «L'effet Papayon», une campagne de pub pour Oasis qui porte ses fruits. Disponible : <http://www.20minutes.fr/medias/1354073-l-effet-papayon-une-campagne-de-pub-pour-oasis-qui-porte-ses-fruits>

Pourquoi peut-on dire que leur campagne est un succès ? tout d’abord au nombre de vues sur Youtube.

De plus, comme le dit Anthony BABKINE dans l’article traitant de ce succès : « Oasis a fait primer l’humour, qui a un fort pouvoir de viralité et a réussi à créer une communauté.» cette phrase valide mon hypothèse. En effet, la viralité, qui permet de créer une communauté, est ce qui fonctionne et ce que les annonceurs veulent.

Si on regarde le classement des marques les plus « aimées » sur Facebook, Oasis Be Fruit se place 4^{ème}, juste après Nutella et Coca-Cola.

Graphique 14: Top 10 des marques les plus aimées sur Facebook en France (May 2014)¹⁰⁵

TOP 10

Pages	Brands	Media	Entertainment	Sport	Celebrities	Society	Community	Place
#	Page	Local Fans	Fans	ER	Rating			
1	 Nutella	3 379 516	26 931 039	0.007%	7			
2	 Nutella France	3 378 895	3 383 801	0.019%	N/A			
3	 Coca-Cola	3 308 888	82 906 063	0.000%	7			
4	 Oasis Be Fruit	2 845 714	3 317 143	Find in Analytics	6			
5	 M&M's France	2 671 469	3 087 884	Find in Analytics	7			
6	 Red Bull	2 234 663	43 612 309	Find in Analytics	6			

De plus, Monsieur GOUENARD a évoqué le *native advertising* plusieurs fois. Cette nouvelle forme de publicité est justement faite pour être partagée avec ses cercles de connaissances.

Tous ces exemples couplés aux témoignages de Messieurs GOUENARD, BELLIAT et MAUFROY expliquent pourquoi je considère que ma troisième hypothèse est valable et validée.

¹⁰⁵ Social Bakers, (2014) Facebook Statistics in France. Disponible: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/france>

- 4- Hypothèse 4 : La publicité digitale doit être associée à la publicité télévisée pour optimiser le retour sur investissement.

Cette hypothèse est à nuancer.

Ce débat et cette hypothèse sont délicats. En effet, les trois interviewés s'accordent sur le fait que ce sont des stratégies totalement différentes entre une publicité digitale et une publicité télévisée.

La télévision est un média de masse alors que internet ne l'ai plus. Si le but d'une campagne est de faire connaître un produit ou de faire rayonner une marque qui s'adresse à un grand nombre de personnes, alors une campagne télé sera plus appropriée. Une campagne digitale peut fonctionner sans campagne télévisée à partir du moment où le ciblage a été fait intelligemment.

Internet sera préféré si l'objectif est d'atteindre une cible déjà définie et bien connue des marketeurs.

En revanche, Monsieur GOUENARD explique que l'association du digital à la télé a des retours plus positifs avec l'exemple du groupe canal plus qui a monté une campagne avec SFR lors de la Nouvelle Star sur la TNT et dont les résultats sont probants (+30 à 60% de retours positifs pour les gens touchés par les deux campagnes).

C'est pour cela que je nuance ma réponse concernant cette hypothèse : l'hypothèse n'est pas totalement validée car on a vu par l'exemple de Canal Plus et SFR que cela entraîne de meilleurs résultats cependant, cette association n'est pas obligatoire systématiquement.

CONCLUSION

Après avoir analysé avec précision le sujet de la publicité et le secteur d'activité qu'est l'audiovisuel, nous avons développé une enquête terrain qualitative au terme de laquelle j'ai pu répondre à ma problématique :

« Dans quelle mesure les acteurs de l'audiovisuel adaptent leur offre suite aux grands bouleversements du marché de la publicité à l'ère numérique? »

Il est apparu que cette problématique répond aux besoins sociologiques et comportementaux des Français. En effet, l'offre des chaînes de télévision et la publicité ont évolué en même temps que les téléspectateurs. Le monde est devenu plus mobile et plus connecté. L'ubiquité fait partie de nos vies et cela a des conséquences commerciales : la décision d'achat se fait sur le moment.

C'est avec la combinaison de la théorie du Hype Cycle et de la courbe d'adoption des innovations de Rogers que nous comprenons que le monde audiovisuel est en constant changement. Les problèmes et hypothèses que nous avons développés tout au long de ce travail de recherche seront certainement obsolètes dans quelques années. Cependant, le fait que ce soit un sujet moderne et contemporain est passionnant.

Pour rappel, les hypothèses étudiées au fil de ce mémoire étaient :

Hypothèse 1 : *Le public qui consomme les nouveautés digitales est majoritairement jeune.*

Hypothèse 2 : *Netflix, Youtube et Dailymotion sont des concurrents.*

Hypothèse 3 : *Les annonceurs veulent proposer du contenu qui peut se partager.*

Hypothèse 4 : *La publicité digitale doit être associée à la publicité télévisée pour optimiser le retour sur investissement.*

Pas une seule journée durant ce travail de recherche ne m'a pas apporté de nouvelles « fraîcheurs » de la part des acteurs du monde de l'audiovisuel et de la publicité. Que ce soit sous forme d'innovation et nouvelle offre ou sous forme d'études concernant les habitudes de consommation, les informations changent tous les jours.

L'arrivée sous le feu des projecteurs d'un nouvel acteur tel que Netflix dans l'audiovisuel français fait réfléchir sur les offres que les chaînes de télévisions peuvent offrir. En effet, je pense qu'il est nécessaire pour elles d'offrir un programme délinéarisé, dont les formats deviennent plus digitaux. Même si la télévision reste toujours le média de masse par excellence et qu'il ne changera pas de ci-tôt, il est important de pouvoir proposer des formats consommés par les jeunes, qui seront les consommateurs fidèles de demain.

Les postes au sein des régies publicitaires sont amenés à évoluer : on le voit déjà chez certains, le digital a de l'avenir. Nous pourrions même oser dire « le digital est l'avenir ». Développement du Second écran, de la Social TV et multiplication des programmes disponibles sur Internet après leur diffusion : autant de nouveautés à creuser et porteur de projets publicitaires passionnants tels que le *native advertising* ou le *brand publishing*.

La télévision et la publicité ont de beaux jours devant eux. La télévision reste et restera pour un moment encore le média de masse par excellence, où les points de contacts quotidiens se comptent par millions. La convergence des écrans est un sujet controversé : pour certains elle est déjà en place, pour d'autres il est inconcevable de pouvoir comparer la Télévision et Internet.

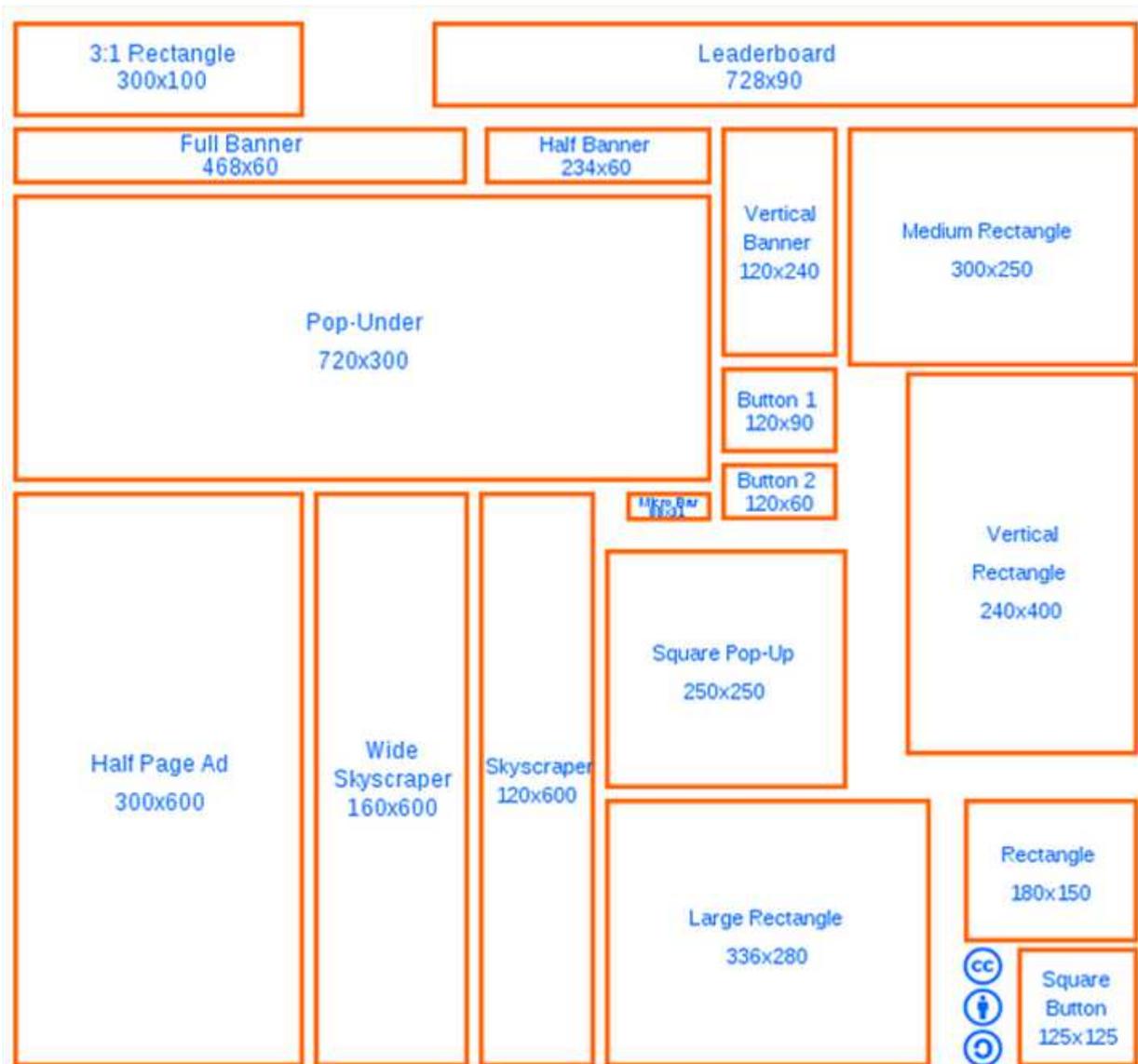
Bien sûr, ce sujet de recherche a de nombreuses possibilités d'être amélioré et revu : Internet n'est pas encore stabilisé, nous sommes encore aux prémices de l'ère numérique. Et comme le disent J-F FOGEL et B. PATINO dans leur ouvrage « la Condition numérique » (2013) : « *La vie numérique va si vite que les théories s'épuisent à la poursuivre [...] de là ce paradoxe : sur Internet, on trouve tout, sauf la théorie qui explique sa pratique.*¹⁰⁶ »

¹⁰⁶ Fogel, JF. Et Patino, B (2013) La condition numérique. Editions Grasset. P113

TABLE DES ANNEXES

Annexe 1 : Différentes tailles proposées pour la publicité Display.....	69
Annexe 2 : Verbatim de l’entretien avec M. Stéphane MAUFROY	70
Annexe 3 : Verbatim de l’entretien avec M. Arnaud GOUENARD	84
Annexe 4 : Verbatim de l’entretien avec M. Bruno BELLIAI	89

Annexe 1 : Différentes tailles proposées pour la publicité Display



Source : Marketing Fast (Année inconnue) *Display*. Disponible : <http://www.strategie-webmarketing.fr/display>

**Annexe 2 : Verbatim de l'entretien avec
Monsieur Stéphane MAUFROY
M6 Publicité Digitale**

Partie 1

Entretien par téléphone

Angélique AIZPITARTE (A.A) : Bonjour Monsieur MAUFROY ?

Stéphane MAUFROY (S.M.) : Oui bonjour !

A.A : Je suis Angélique AIZPITARTE, je vous contacte pour l'entretien que nous avons convenu.

S.M : Oui bonjour Angélique !

A.A. : avant de commencer, est-ce que cela vous dérange si je vous enregistre ? La retranscription sera plus simple pour moi par la suite...

S.M : Non ça ne me dérange pas, vous pouvez enregistrer. Alors, parlez-moi de votre mémoire que faites-vous exactement ?

A.A : Je suis actuellement en quatrième année du Bachelor International au sein du Groupe Sup de Co La Rochelle et j'ai décidé de faire mon mémoire sur l'adaptabilité de la publicité du secteur audiovisuel qui est de plus en plus à la demande. Ma problématique est : « Dans quelle mesure les acteurs de l'audiovisuel adaptent leur offre suite aux grands bouleversements du marché de la publicité à l'ère numérique? » donc dans le cadre de ce mémoire j'ai décidé de faire une enquête qualitative et d'interroger des professionnels et je vous remercie d'ailleurs d'avoir accepté de vous entretenir avec moi.

S.M : on est en plein dans votre mémoire. Il y a un changement, aujourd'hui dans le monde , en fait il y a une espèce de rencontre entre le monde de la publicité et le monde des médias qui se fait et qui est en train de se bouleverser. Moi ça fait quinze ans que je travaille en agence de pub et si je suis parti d'agence pour aller dans un média, c'est pas pour rien. Moi j'ai travaillé en agence digitale et en agence corporate, vraiment communication, chez Publicis Consultant, j'ai travaillé dans une boîte qui s'appelle TMP worldwide qui est un

grand groupe autour de la marque employeur. J'ai travaillé dans des structures essentiellement digitales ou com/pub. Ce qu'on voit aujourd'hui c'est qu'il y a quelque chose qui est de l'ordre de la création de contenu pour les marques qui est en train de partir du monde des agences de pub vers le monde des médias en général. Alors pourquoi ? quand je vais sur les réseaux sociaux, sur facebook, je vais me définir en tant que nom, prénom et je like telle marque. Je vais liker des marques qui sont identitaires, statutaires, et ça fait partie de mon identité. En fait finalement je m'en fiche de savoir ce que le CM de la page Levis va dire, je vais liker car ça m'identifie et me caractérise. Par contre ça ne va pas être le cas pour la page Pampers ou les assurances Alliances.. des marques ne peuvent pas se permettre de faire ça. L'identité, le statutaire, le fait de liker parce que ça me définit, ça ne marche pas. Et du coup, il y a des boites qui sont spécialisés en community management et en contenu de marque de l'ordre de la conversation, qu'on est obligé de créer hyper arbitrairement parce qu'on arrive pas à la faire. Il n'y a rien à faire, le consommateur il va pas parler à ses couches pampers.il va pas parler à son assurance...

AA : oui ou alors il va lui parler s'il a un problème...

SM : Oui c'est ça. et du coup, ça fait une bonne dizaine d'années que tous les gourous de la pub racontent dans les appels d'offres de faire du contenu, du contenu, parler à vos consommateurs, envoyer des messages à vos consommateurs. Et ça c'est un discours qu'on ne peut plus tenir sur les réseaux sociaux et dans le cadre d'un travail publicitaire. On est forcément obligé de le travailler sur le long terme parce qu'il y a des marques qui ne peuvent pas le faire du coup, les marques, qui ne sont pas bêtes, se disent « ok, bonjour M6, vous êtes un média et vous créer des marques, et moi je suis une marque et je veux devenir un média. » parce que c'est ça d'envoyer des messages toute l'année, c'est être un média. Donc du coup c'est « what's the deal » . Comment on va faire ? et c'est là qu'intervient le brand publishing. Ce n'est pas du brand content. Il y a pleins d'agence qui font du brand content. Des agences indépendantes ou des agences rattachées à des grands groupes. Et ces boites elles créer du contenu, mais pour un coup seulement. On connaît le business model de ces boites, ce sont des boites qui n'ont pas réellement de force de création en interne, elles vont chercher en externe. Ce sont des boites qui « outsource ». Ils vont avoir des planneurs et des pyramides et des pyramides de chefs de projet. Ce ne sont que des personnes qui font faire, pas des gens qui font. Les rédacteurs par exemple, ou les personnes

qui vont créer du contenu visuel, ce sont des boîtes de prod extérieures, qu'ils achètent, puis revendent. En fait c'est un peu un métier de courtage. Donc le truc c'est qu'au final les annonceurs ils commencent à dire « bon bah vous êtes un média qui crée des marques ». comme TF1 et Canal, on a des émissions avec lesquelles on crée des marques. Les animateurs sont des marques. Je vais vous faire une confidence, Mac Lesggy ne s'appelle pas vraiment Mac Lesggy.

A.A. ooh, voilà encore un mythe qui s'effondre

S.M : oui... je sais ... je suis désolé ... son vrai prénom c'est Olivier ! par contre Mac lesggy est une marque et les animateurs sont des actifs de la marque M6 et en tant que tel on les vend. Parce qu'on est des agents. TF1 c'est pareil. Quand vous allez acheter... euh... des produits dérivés Hello Kitty, en fait c'est TF1 qui est agent de la marque..

A.A : ah d'accord ...

S.M : c'est notre cas également quand on a une agence de pub qui est venu en nous disant « mon client c'est Oral B . Je veux Mac Lesggy pour sa caution scientifique dans la pub oral B ». On a agi en tant qu'agent, on a produit la pub sous la direction artistique de l'agence de pub bien sûr, c'est leur job on ne fait pas ça, mais par contre on a produit le truc parce qu'on est arrivé avec notre actif qui est Mac Lesggy. Et du coup on se retrouve avec une pub oral B qui est retransmise dans les médias en général y compris sur TF1 alors que ça vient de chez nous. Donc aujourd'hui l'activité brand publishing d'M6 c'est de dire « vous les marques vous voulez être un média ». Très bien. Nous on sait ce que c'est puisqu'on est un média et même un groupe média. C'est quand même assez large, le groupe M6 c'est les chaînes qu'on connaît M6, W9, 6Ter, Paris première et Teva en payantes. Ensuite c'est la partie digitale clublic c'est nous, jeuxvideos.fr c'est nous. Ça ce sont des bassins d'audiences en fait. Golden Moustache c'est nous euh... rose carpet aussi on vient de le lancer

A.A : ah oui, j'en ai entendu parler ... avec euh ... Enjoyphoenix et Emmy ?

S.M : oui c'est ça avec ENjoyPhoenix et EmmyMakeUp ça c'est de l'activité média général en fait on est partout. On est pas les seuls, certes, mais on a la particularité d'être vraiment partout et ça c'est des marques qui viennent nous voir avec cette expertise de monter des choses qui marchent. Voilà. Donc c'est quoi les choses qui marchent ? Du coup on va créer

du contenu avec le côté des choses qui marchent. Demain j'ai un annonceur qui vient et qui veut ... euh Je sais pas ... je suis en train d'inventer.... Euh... Nissan qui vient nous voir et qui nous dit « je veux faire connaître la dernière nissan électrique qui vient de sortir » et bien nous on va se poser la question de savoir qu'est-ce qu'il faut faire et moi je vais leur proposer de les aider à monter je sais pas. .. un portail sur la voiture électrique par exemple. Et là je vais leur dire ce qui marche et ce qui ne marche pas. Les journalistes moi j'en ai pleins. Par exemple je vais aller chercher ceux de clubic et je vais leur dire « les sujets techno vous les connaissez, la nissan elle est vachement techno, est-ce que vous pensez que ça peut le faire de mettre sur pieds ça ... » si oui, combien de papiers il faut sur l'année, est-ce que un papier par jour ça suffit, est-ce que dans l'électrique au contraire il vaut mieux faire de gros dossiers... et puis est-ce qu'on va vraiment intéresser les gens ? ah bah tiens, et si on aller chercher mac lesgy parce qu'il a ce côté caution scientifique etc. en fait c'est aider la marque en face Au fait je dis n'importe quoi, nissan ne nous a pas du tout interrogé la dessus ... c'est une image !

A.A. : oui oui ne vous inquiétez pas !

S.M : Mais je me dis je vais pouvoir les aider à être une marque, euh un média pardon. A envoyer des messages toute l'année au consommateur. Parce que justement s'ils font la page facebook euh je like la nouvelle nissan, ils vont avoir je sais pas ... 50000 fans ... ça va pas rayonner du tout, c'est une audience de merde, soyons clair. Même si on a 300 000 personnes qui like une page c'est une toute petite audience versus tout ce qu'on peut trouver un télé par exemple. Si on veut faire un exemple, les pages facebook qui marchent, exemple la page de coca, on se retrouve avec 5 000 000 de fans. Euh, M6, l'ensemble du groupe M6 et on est pas les plus grosses audiences du PAF, on a représenté environ 30 000 000 de contacts sur une journée.

A.A : ah oui quand même

S.m : oui ... il faut comparer ce qui est comparable ! C'est pour ça qu'on a une expertise à faire du média. Et aujourd'hui le changement dans la publicité je le vois là : c'est des marques qui ont accepté l'idée de devenir un média et d'accepter d'essayer d'avoir une expertise, un discours d'expert, sur un territoire qui est proche du territoire de leur marque. Voilà.

A.A : ok ! Alors, j'ai une question. Par exemple, Mission 404 de Golden Moustache et du Studio Bagel, c'est du brand publishing ou du brand content ?

S.M : c'est du brand content. En plus Mission 404 c'est particulier parce que c'est trois boites : c'est Bagel, qui vient de se faire racheter par Canal, c'est Golden Moustache et c'est No Site, une agence. Voilà. Une agence qui est beaucoup dans la prod de ce genre de trucs. Effectivement ils ont réussi le tour de force de réunir Bagel et Golden Moustache. Aujourd'hui ça ne pourrait plus être possible parce que Bagel a été racheté par un concurrent et c'est du brand content car c'est du contenu de marque qui n'est pas sur le long terme. On est sur du court terme.

A.A : D'accord. Je vois la différence maintenant.

S.M : le brand publishing ça va être du contenu média. C'est-à-dire je vais communiquer pendant 12 mois. C'est plus pareil. C'est ça la grande différence avec les agences. Les agences ont toujours raison d'exister, il n'y a pas de soucis là-dessus, mais l'agence de pub elle va créer une pub avec toutes les contraintes de la pub c'est-à-dire avoir un message efficace dans un format court et elles vont diffuser en faisant un plan média un peu partout sur l'ensemble des médias. Mais c'est une temporalité courte.

A.A : D'accord ! Alors ... Merci pour toutes ces explications... Du coup moi j'avais quelques questions au niveau de la télévision en générale et au niveau de la programmation. Qu'est-ce que vous avez remarqué comme changements ? est-ce que ça se ressent vraiment en terme de changement de programmation, de perte du fait que les gens s'assoient devant leur télévision pour regarder le programme, j'ai l'impression que c'est beaucoup plus à la demande, c'est-à-dire que si je rate le début de la série ou de l'émission, je vais le regarder en replay. Est-ce que vous voyez de gros changements là-dessus ?

S.M : Alors. La télévision de rattrapage c'est quelque chose qui est très proche du digital aujourd'hui. On le voit dans l'ensemble des chaînes. Pourquoi c'est digital, parce que c'est beaucoup plus ... en fait le risque c'est de voir partir des gens pour aller vers du digital pur... typiquement du Netflix. Du coup toutes les chaînes ont lancé des structures digitales pour faire passer la TVR. Nous on a 6play, France télévisions a pluzz, Canal a le leur. Au début c'était des outils de VOD et rapidement on s'est rendu compte que la VOD ça n'avait aucun

intérêt pour les chaînes qui ne sont pas payantes. Par contre ce qu'on va pouvoir faire c'est qu'à partir du moment où on rayonne en digital on va pouvoir faire des choses supplémentaires et des formats différents. M6, nous on a lancé il y a un mois quatre nouvelles chaînes uniquement digitales. Style, Stories et Kitchen, qui sont sur des thématiques. C'est typiquement ce qu'on pourrait faire si on ouvrait une chaîne thématique sur la TNT mais uniquement en digitale. Ce qu'on voit comme changement c'est qu'on voit des formats beaucoup plus courts car pour le web. Moi en gros un 1h30 je peux pas le passer en web... c'est beaucoup trop long et pas adapté. Par contre, il y a beaucoup d'adeptes mais pour la télé pas pour le web. Et pas forcément que des films mais aussi des reportages, ou des 52 min. Ces formats-là ont lieu d'être à la télé. Et les audiences nous montrent qu'elles sont beaucoup plus importantes à la télé qu'en digital. Par contre, quand on crée des chaînes digitales, on va créer de nouveaux formats. Par exemple crazy kitchen, ce sont des contenus autour de la cuisine mais très « entertainment ». Donc on a un truc qui s'appelle le « nono limit ». C'est « j'envoie un défi à Norbert sur twitter » avec le hashtag #nonolimit genre « Norbert fais-moi une omelette noire » et Norbert réponds en faisant un programme court qui passe sur crazy kitchen sur quelque chose de court (2 min 3 min) et il va faire son omelette noire en trouvant une astuce. Ce format c'est une mécanique complètement digitale. C'est quelque chose qu'on voit qui est complètement nouveau et qui est quelque part induit pas le replay parce que la chaîne « crazy kitchen » elle est sur notre outil qui fait du replay. Ça ce sont des formats qu'on aurait pas pu faire avant, qu'on aurait pas pu faire en télé. C'est trop court, pas assez intéressant, je vais avoir une pub avant, une pub après donc finalement le format il serait beaucoup trop court. Il y a des changements là-dedans. Sur la webisation des programmes. Effectivement il faut qu'ils soient viraux, plus partageables et dans le même temps, un truc qui contrebalance complètement ça c'est « on veut vraiment créer une expérience différente ». C'est valable pour nous mais aussi pour les autres. Quand je vais sur 6Play c'est comme si j'étais à la télé. J'ai un site qui se suffit à lui-même. Je ne vais pas cliquer ailleurs je ne vais pas avoir besoin d'autres infos externe. Pourquoi ? Parce qu'en fait j'ai une chaîne qui est par exemple comique où je vais passer du contenu style Kev Adams, SODA, ce genre de tonalité, qui est un humour regardable par tout le monde et pas seulement les ados. C'est à destination des ados bien sûr mais ça a un humour que le père de famille va comprendre et qui fera écho à SODA qui passe sur W9. C'est un territoire d'humour particulier. Dans l'autre sens, Golden Moustache c'est en

concurrence avec les lol cats sur Youtube. Donc j'ai un autre humour en face. Donc ça nous oblige à compartimenter vachement ce qu'on passe en télé et ce qu'on fait sur le digital. Donc voilà. Il y a une contradiction. Mais c'est la réalité du marché.

A.A : D'accord... OK... et concernant les cibles, est-ce que au niveau du replay et de la publicité qui passe avant sur le replay, est-ce que c'est cibler par rapport au programme, comment c'est gérer ?

S.M : Ah oui toujours. Toujours. Les pubs sont toujours par affinité. C'est valable quel que soit la pub, quel que soit le programme et quel que soit le support. Alors après les offres commerciales je suis pas le meilleur interlocuteur autour des offres commerciales publicitaires en télé. Ça s'appelle le parrainage. Il y a beaucoup d'offres différentes. Par exemple il y a une offre qui s'appelle puissance TNT qui consiste à proposer à l'annonceur de pouvoir publier une offre au quart de seconde près sur toutes les chaînes de la TNT du groupe M6 pour être sûr d'atteindre un point de contact. C'est extrêmement réglementé. Le CSA est très très présent sur la diffusion de Pub que ce soit à la télé ou en digital car nous sommes un groupe média quoi qu'il arrive.

A.A : donc il n'y a pas plus de liberté sur la publicité digitale par exemple ?

S.M : non. Notre liberté elle est de créer des contenus et de créer des nouveaux médias. Je suis sur un site qui appartient à une marque donc là je peux faire ce que je veux dessus. On peut penser à un site qui peut se faire son auto-promo, sans aucun problème.

A.A : oui, d'accord. Au niveau de la social TV et de tout ce qui est contenu interactif. Est-ce que ... quel avenir vous voyez quand j'en parle ?

S.M : aujourd'hui ça décolle. Et c'est confronté à beaucoup de problèmes techniques. Qui font que ça marche pas très bien. Je vous parlais des audiences, en fait on a des problèmes techniques du fait de ces audiences. Quand je fais un site web, je vais jamais avoir beaucoup de gens en même temps qui vont aller sur mon site web. Je peux avoir beaucoup d'audience, avoir un site qui est un carrefour d'audience mais j'ai jamais toutes les audiences qui arrivent en même temps. Quand on fait de la social TV on a ce problème là, ça s'engorge, ça crée des problèmes techniques et du coup ça crée du bad buzz. Et ça c'est compliqué. On a fait un essai il y a pas longtemps. C'était le jeu « qu'est-ce que je sais vraiment ? » ça a été un

succès d'audience assez inattendu. Certes on était en prime mais c'était un jeudi soir... mais bon on avait quand même mis Karine Lemarchand et Stéphane Plaza. On savait pas combien on aurait de gens qui allaient jouer en même temps sur l'appli. On est monté à ... on s'attendait à 100 000 – 150 000 personnes en même temps, on est monté au demi-million !

A.A : ah oui effectivement ...

S.M : le truc il a explosé ! à un moment donné, il n'y a rien à faire les tuyaux sont vraiment trop petits. Alors pourtant on avait pris les devants, on avait compartimenté l'application, on avait fait en sorte que certaines parties soient indépendantes des autres et effectivement il y a une partie qui a pété et pas le reste. Du coup, c'était bizarre, parce que quand tout pète en même temps au moins on se dit « ok ça a explosé » mais là ça « marchouillait » donc ça a été difficile. Après il y a eu des problèmes inhérents à M6 et qu'on ne peut pas gérer et c'est vraiment pénible mais c'est comme ça. Quand j'ai des commentaires « aaaah je comprends pas, ça m'a pas compté ma réponse alors que j'ai répondu une seconde avant la fin » ... bah ouais mais le problème c'est que si la personne est chez Free elle a deux secondes de décalage par rapport au live. Mais ça on peut pas lui dire ... du coup ça nous... voilà... du coup la social TV ça peut marcher. On a testé, on va pouvoir en tirer des conclusions. Ce qui est sûr c'est que M6 a annoncé quelque chose à la rentrée et qui va se faire le weekend...

A.A : donc vous voyez un avenir dans ça et ce n'est que le début...

S.M : Ouais c'est ça ! Il faut que je libère la salle dans laquelle je suis et donc le téléphone. Est-ce qu'on a terminé où vous avez d'autres questions auxquelles vous voulez que je réponde et auquel cas on peut se reprogrammer un rendez-vous ?

A.A : D'accord, Effectivement j'ai d'autres questions, on peut en parler par mail et reprogrammer un autre entretien si cela vous convient ?

S.M : d'accord on fait ça.

A.A : je vous remercie pour le temps que vous m'avez déjà accordé, je vous envoie un mail dans la journée !

S.M : pas de problème ! Merci au revoir

A .A : Au revoir.

Partie 2

Entretien par téléphone

Angélique AIZPITARTE (A.A) : Allo ?

Stéphane MAUFROY (S.M.) : Bonjour Angélique, c'est Stéphane MAUFROY. Vous allez bien ?

A.A : Très bien merci et vous ?

S.M : très bien merci ! J'ai quelques minutes à vous accorder, je propose qu'on commence tout de suite avec la suite des questions ?

A.A : d'accord allons-y ! Alors, à votre avis, quel public est réceptif à la social TV ?

S.M : Sans surprise ce sont les tranches d'âges qui sont plus jeunes que celles de la télévision. On est basiquement sur les tranches d'âge twitter et facebook donc on est jeunes, sur du 15-25 et 25-35 ans. Pas plus. Mais aujourd'hui on a pas de chiffres consolidés sur l'ensemble de la Social TV. Nous on en a pas, et à ma connaissance les autres chaînes non plus. Il y a des chiffres qui permettent de déduire ça, on sait qu'elles sont les audiences, bien entendu on utilise tous des outils pour connaître les audiences des réseaux sociaux (facebook et twitter) et on sait les relier avec les programmes mais ça reste des déductions. Basiquement on déduit, on prend les audiences sur les réseaux sociaux et on les relie avec des programmes et je mets le hashtag au milieu et « grosso-modo » ça donne ça. Mais contrairement à télé pure, où on peut avoir des audiences user centric, comme Médiamétrie par exemple, ça ne se fait pas en Social TV. Je sais pas si vous connaissez la façon dont sont comptées les audiences ?

A.A : oui plus ou moins, je sais que c'est extrapolé...

S.M : en fait c'est qu'un seul nerf de la guerre. Les audiences en télé sont extrapolées par rapport à un panel de personnes que l'on va interroger. Les audiences internet, le web analytic, se sont des statistiques basées sur le nombre de visites et de clics. On a pas de vraies audiences sur internet. On se base sur du temps et des visites donc c'est des statistiques mais qui reste moins précises que les audiences TV où on va comptabiliser avec les petits boitiers que les gens ont chez eux et qui permettent d'avoir une vision claire de l'audience. A ceci près que quand on comptabilise l'audience TV on comptabilise l'utilisation

de la Télé donc si j'ai une personne ou cinq personnes devant, c'est la même chose pour moi. C'est pour ça qu'on compte en foyers et pas en personnes. Donc tout ça pour dire que pour l'instant les populations qui consomment la Social TV ce sont les tranches d'âge jeunes.

A.A : D'accord très bien. Est-ce que les réactions et retours de la publicité digitale sont plus positifs que ceux de la publicité traditionnelle ?

S.M : Alors. J'ai deux niveaux de réponses là-dessus. Sur la publicité dite classique en digital, c'est à dire les bannières par exemple, elle est perçue beaucoup plus intrusive qu'une publicité qui passe à la télé. Par contre, bizarrement, et j'ai un peu de mal à l'expliquer, ce qu'on utilise chez les chaînes télé qui font du digital, c'est du préroll, les vidéos qui passent juste avant la lecture d'une vidéo. Donc le préroll, est perçu beaucoup moins intrusif qu'un bandeau en digital ou une publicité TV.

A.A : ah bon ? Ah d'accord.. ça m'étonne aussi je pensais pas.

S.M : C'est ce qu'il en ressort. Après c'est possible que ce soit parce que « je sais que c'est un passage obligé et que derrière j'aurais le contenu que j'attends. » Parce qu'en digital on sait ce qu'on consomme et ce qui arrive après contrairement en TV. Et du coup le passage obligé de la publicité peut paraître moins intrusif pour ces raisons. En plus, maintenant, on commence à savoir que la publicité sert à financer le contenu qu'on aura derrière gratuitement. En tout cas c'est ce qu'il en sort.

A.A : D'accord ! Et concernant l'arrivée de Netflix, pensez-vous que c'est une menace pour les chaînes de télévision ?

S.M : clairement oui. C'est une menace parce que Netflix peut potentiellement prendre le pas sur le marché des séries et des films à la demande donc du coup quel est l'intérêt de la télévision ? On se retrouve à faire du programme prêt donc de l'émission et on sait que le plus gros des audiences se fait sur les séries et pas les émissions. Les émissions coûtent très cher à produire, les séries coûtent encore plus cher mais elles sont beaucoup plus facilement rentables. Je peux produire une émission pour 50 et acheter une série pour 100. Si la série fait une audience de 200 alors que l'émission fait seulement 25, alors la série est plus rentable grâce à la publicité qui coûte plus cher aussi. Les émissions coûtent moins cher mais on est obligé à côté de développer beaucoup de choses, c'est ce qu'on appelle l'inventaire,

c'est-à-dire augmenter la part de publicité autour de cette émission. Exemple, M6 avec Top Chef ou TF1 avec The Voice on va faire des opérations spéciales. The Voice a fait du brand content avec Cacharel, nous on l'a fait avec Auchan pour Top Chef. C'est un truc qu'on ne voit pas autour d'une série. On peut aussi faire des sites derrière. Il y a aussi une partie réseaux sociaux sur lesquels ils peuvent faire du contenu annexe. Nous on a du contenu sur notre site Top Chef. Deco, Turbo, ce sont des sites plus que des émissions en fait. Turbo c'est le numéro 1 des sites d'automobile alors qu'à la base c'est une émission... Il faut augmenter l'inventaire publicitaire et la part de publicité disponible sur une émission, pour qu'elle soit rentable. Donc Netflix c'est un vrai problème car ils sont capables maintenant de proposer n'importe quelle série en français ... car avant il y avait la barrière de la langue car c'était uniquement en anglais. C'était bon pour les personnes qui veulent voir la série sur le moment mais la plupart des français voire la majorité des français ne parle pas anglais ou du moins ne veut pas faire l'effort de regarder le programme en anglais. Donc oui c'est une menace, et d'autant plus pour les chaînes qui ont basé leur modèle économique sur la diffusion de séries.

A.A : et justement, par rapport au nombre de chaînes, est-ce que vous pensez que plus tard il va y en avoir moins ?

S.M : aujourd'hui, sans hésitation, on va augmenter le parc, il y a encore un petit peu de place, mais plus trop. Il faut savoir que monter une chaîne ça coûte cher, en investissement de matériel. Pas forcément en nombre de personnes. On peut par exemple lancer une chaîne avec deux personnes mais il faut le soutien derrière. Donc il y a encore de la place. M6 a demandé au CSA le passage de Paris Première en gratuit. Le groupe TF1 demande le passage de LCI en gratuit. Donc si elles passent en gratuit sur la TNT, ça va automatiquement booster leurs audiences. Paris Première c'est très ciblé CSP+, M6 c'est généraliste, W9 c'est plutôt 15-25 25-35 ans, pré ado pour 6 Ter. Teva c'est très femme, et on est leaders sur ce marché-là, et il y a clairement quelque chose à faire pour les CSP+ voir CSP++. Il faut savoir que ce sont des consommateurs non volatiles, qui consomment des marques et donc plus intéressant au niveau publicitaire. Les annonceurs premium se bousculent pour annoncer sur ce genre de chaînes.

A.A : D'accord ... et est-ce que vous pensez qu'une campagne digitale peut fonctionner sans campagne télé ?

S.M : Bien sûr ! Une campagne digitale peut fonctionner sans campagne à la télévision. C'est juste qu'il ne faut pas se tromper de cibles. Une campagne uniquement digitale ciblera une audience plus jeune et donc des consommateurs plus volatiles. C'est le cas depuis les années 50, plus les gens sont âgés, plus ils sont fidèles à des marques et c'est de plus en plus vrai. En digital, on a besoin du buzz, alors qu'en télé, c'est plus « sage ». Donc si mon but c'est de faire du buzz et de toucher une cible, en tant qu'annonceur je peux me demander si ça sert à quelque chose d'annoncer sur la télévision, alors que ça coûte beaucoup plus cher. Autant faire que du digital. On va investir plus dans la prod mais moins dans la diffusion mais si j'ai besoin de faire de la masse, j'utiliserai la télévision. 5 millions de vues sur une vidéo digitale, c'est énorme, mais face aux points de contacts de la télévision par jour, c'est absolument rien du tout. Donc pour répondre à la question, tout dépend de la cible ... plus on veut toucher une niche, plus ça sera simple en digital.

A.A : très bien ... j'ai une autre question, est-ce que vous considérez Youtube et Dailymotion comme étant des concurrents ?

S.M : alors ça dépend, des concurrents aux chaînes de télévision ?

A.A : Non, plutôt du point de vue publicitaire ?

S.M : Parce que Youtube et Dailymotion ce ne sont pas des concurrents des chaînes, ce ne sont pas des médias. Tant qu'ils ne proposent pas de contenus, on ne peut pas les considérer comme des concurrents. Après, si Canal rachète Dailymotion, ça deviendrait un concurrent. Google commence à créer du contenu ... ils le font pour attirer plus d'audience. S'ils commencent à créer du contenu style émissions là ils deviendront concurrents. Mais aujourd'hui, ces deux sites et surtout Youtube sont clairement des concurrents des régies publicitaires. Ils véhiculent des espaces publicitaires, et c'est facile d'en acheter. Et c'est un gros problème. Que ce soit nous ou Canal on créer du contenu sur Youtube car ce sont des bassins d'audience qui ne sont pas du tout les mêmes que ceux de la télévision. Donc oui il faut aller chercher ces consommateurs-là. Et on créer du contenu, on va utiliser la

publicité en pré-roll sur Youtube et cette publicité avec Google ça sera du partage de revenu publicitaire. Leur modèle économique c'est 50/50... donc on perd forcément.

D'ailleurs, vous ne m'avez pas posé une question comme je vois que vous vous intéressez à la Social TV, vous m'avez pas demandé si Facebook et Twitter sont des concurrents ?

A.A : oui c'est vrai que je ne me suis pas posé la question.

S.M : En fait, la Social TV ne s'est pas bien développée. On en parle plus qu'on en fait. C'est aussi valable aux USA. On se sert des réseaux sociaux pour booster l'audience et augmenter l'interactivité. Sans ça, c'est pas intéressant de faire du social. C'est beaucoup d'investissement de créer du contenu et de retenir les internautes qui sont très volatiles. Et comme les revenus publicitaires sont divisés par deux, c'est pas très rentable. C'est rentable seulement si ça booste l'audience.

A.A : et donc pour vous le second écran c'est pas une opportunité de pouvoir fournir deux fois plus de publicité à une seule personne ?

S.M : la social TV et le second écran c'est pas tout à fait la même chose. La Social TV c'est vraiment le fait de discuter autour d'un programme sur les réseaux sociaux qui sont un bassin d'audience. Le second écran c'est créer une interactivité avec une appli qui permet de créer des contenus annexes sur le programme. Les applis qui étaient développés pour la catch-up se sont transformés en second écran. Ce n'est pas forcément le même programme sur l'appli et à la télé mais de façon synchronisée, je regarde un programme à la télévision suffisamment long où je peux avoir d'autres contenus annexes : des publicités ou autre chose d'ailleurs.

A.A : et donc, par ce que j'ai l'impression que c'est pas très clair pour moi, l'émission « ce que vous savez vraiment » qui est passé il y a peu, c'est du second écran ou de la Social TV ?... ou les deux ?

S.M : Je serai tenté de dire que c'est du second écran étant donné que ça utilise une appli, mais en même temps, il y a de l'interaction sur les réseaux sociaux donc oui c'est de la social TV aussi. C'est compliqué. Par contre, lorsqu'une émission dit simplement « réagissez sur twitter avec le hashtag » ça c'est de la social TV. Alors qu'une application, qui est

synchronisée avec le programme et qui me propose de voir la fiche technique de la voiture qui passe sur ma télé, c'est du second écran.

A.A : D'accord. Bon effectivement, c'était confus pour moi.

S.M : Du coup, je pense que petit à petit ça va se fusionner ... et que plus tard ça deviendra la même chose.

A.A : Oui ... et j'ai une dernière question avant de clôturer l'entretien ... est-ce que vous pensez qu'un jour, internet et la télévision deviendront un seul média ?

S.M : Non... c'est totalement différent... l'un est ouvert l'autre est fermé. C'est pas du tout la même chose, et je pense que la télé restera telle qu'elle l'est maintenant. Au même titre que le cinéma est resté comme il était avant...

A.A : D'accord ! Bon, je pense que vous avez répondu à vraiment toutes les questions que je voulais vous poser. Merci encore une fois d'avoir accepté de répondre à mes questions.

S.M : Merci à vous ! et bon courage pour la fin de votre mémoire !

A.A : Merci beaucoup ! au revoir

S.M : Au revoir.

**Annexe 3 : Verbatim de l'entretien avec
Monsieur Arnaud GOUENARD
Canal Plus Régie**

Entretien par téléphone

Arnaud GOUENARD (A.G) : Allo ?

Angélique AIZPITARTE (A.A) : Allo Arnaud ?

A.G : Oui ?

A.A : Oui bonjour c'est Angélique qui prépare son mémoire sur l'adaptabilité de la publicité. C'est pour l'entretien qu'on avait convenu. Avant de commencer, est-ce que cela vous dérange si je vous enregistre ?

A.G : Non pas de soucis pour moi.

A.A : OK ! bon on est parti alors ! Je vais poser quelques questions. N'hésitez pas à rebondir dessus si vous pensez à quelque chose en particulier.

A.G : D'accord !

A.A : Alors, premièrement est-ce que vous pouvez vous présenter brièvement ?

A.G : Je suis chargé d'études junior dans l'équipe marketing digital de canal plus régie. Ce que je fais au quotidien c'est la création d'offres commerciale. Mon travail c'est de valoriser l'espace publicitaire web de canal plus régie. Lorsqu'on parle de digital, c'est web, IPTV, les applis pour tablettes ou mobiles. Et à côté il y a l'espace télé qui n'est pas dans mon équipe. Donc ce qu'on fait c'est qu'on valorise cet espace via différents chiffres qu'on cherche sur médiamétrie et d'autres outils user centric. Ce sont des chiffres références. Donc on a tant de visiteurs par mois, qui correspond à tant d'audience. Après il y a tout ce qui est affinitaire, le site de canal plus c'est l'un des sites les plus premium et CSP+ de France, donc on valorise ce qu'on a pour par la suite le vendre.

La deuxième partie de mon travail c'est la partie de suivi qui permet de mettre à jour l'argumentaire, c'est la partie en fil rouge. Et suite aux demandes, on est briefé sur des opérations spéciales. Ça me prend 50% de mon temps.

Pour les opérations spéciales, ça peut être avoir accès à des emplacements stratégiques avec une innovation technologique à l'intérieur ou alors de la création de contenu car Canal est avant tout un éditeur. Donc mobiliser toute une équipe pour créer du contenu dédié à une marque. Par exemple, une websérie.

A.A : Ok, intéressant ! Alors, ma première question c'est : quel type de public consomme le replay, la VOD et la Social TV ? Est-ce qu'il y a une tranche d'âge.

A.G : Alors ça dépend du site. Si on parle de Youtube et de Canal Plus, c'est pas du tout le même public. Nous notre replay, c'est très masculin, on a 60% des visiteurs masculins, CSP+. Pour les données des CSP c'est par rapport à Médiamétrie. Donc après, oui, c'est plutôt un public jeune qui est sur le digital. Si on prend Youtube c'est du 13-17 ans. Après l'audience dépend aussi de l'appareil. Ça ne va pas être le même public sur PC, Ordi ou Tablette...

A.A : D'accord ! Est-ce que les objectifs et attentes des annonceurs sont différents lorsqu'ils choisissent de communiquer à la télé ou sur internet ?

A.G : Le média à la base est différent. C'est très rare un plan média où il n'y a pas de télé. Alors qu'un plan média sans digital c'est fréquent. La télé malgré tout ce qu'on peut dire sur Youtube, qui se déclare comme un concurrent direct des chaînes de télé au niveau publicitaire, alors que ce n'est pas le cas encore, en fait la télé reste le média de masse par excellence et de loin. Et ça se voit dans les prix. Un spot tv sur tf1 pour the voice ça peut monter à 90 000€ les 30 secondes alors qu'en digital ça n'a rien à voir. Sur le digital avec 100 000€ tu fais une grosse campagne. Donc les annonceurs ils vont chercher de la masse à la télé, et sur le digital plus du tactique. C'est à voir suivant l'annonceur. Certains annonceurs sont fait pour rester sur la télé et d'autres qui peuvent faire des choses sympas en digital. Par exemple, OASIS a une stratégie digitale très poussée. Et qui est marquée par de très bons résultats maintenant. C'est un travail de long terme. Sur le digital, c'est beaucoup de community management, il faut créer une image de marque digitale qu'ils ne peuvent pas faire avec un spot TV. C'est pas la même approche car c'est pas le même média. Sur le digital tu peux cibler. Si un annonceur vient nous voir et nous dit « je veux toucher les 15-25 » on va lui dire « ok ça sera plus cher car ça sera plus ciblé mais c'est possible ». Alors qu'à la télé, il n'y a pas la certitude de toucher un public, on sait que telle tranche horaire est plutôt regardé par telle tranche d'âge mais c'est pas aussi précis. D'autant qu'en plus en digital

maintenant il y a les ad-exchange qui peuvent cibler. En fait c'est un service d'enchères qui te permet d'hyper-cibler. Donc c'est deux stratégies différentes la télé et le digital. Tu peux faire de grosses campagnes digitales mais pour le moment c'est pas vraiment le cas.

A.A : D'accord !

A.G : Internet et la télé ça n'a rien à voir d'un point de vue publicitaire, internet est beaucoup plus petit.

A.A : Ok je vois ... est-ce que les réactions et retours de la publicité digitale sont plus positifs que les retours sur la publicité traditionnelle ?

A.G : Honnêtement c'est assez difficile à dire de manière générale ... Oui je pense, mais ce qu'il faut voir c'est qu'en digital, vu que tu cibles beaucoup plus, il faut faire attention que ça devienne pas intrusif. A la télé, quand on se prend pleins de pubs, on se pose pas la question, si jamais on en a marre, on coupe le son. Alors que quand tu te prends un préroll de 30 secondes avant un contenu vidéo, rapidement les gens en ont marre s'il y en a trop. La télé c'est un média passif. Tu restes devant. Alors qu'en digital, c'est plus actif, tu jongles avec les onglets. Donc il faut faire super attention à pas mettre trop de pub. Canal Plus, par rapport à la concurrence, on présente pas beaucoup de pub. Si on les compare avec TF1 et M6. Sur un programme similaire, il y a +700% de pub chez TF1 par rapport à Canal Plus. Sur un contenu d'un peu plus d'une heure sur le site de Canal Plus tu auras 2 pubs alors que sur une émission d'une heure vingt sur myTF1 t'en auras 19. C'est pas pareil, mais c'est aussi des stratégies différentes. Mais maintenant, pour reprendre l'idée de perception, il y a une nouvelle offre en publicité, c'est le native advertising, c'est l'équivalent du publi-rédactionnel . Par exemple, sur le site minute buzz, il y a des articles écrit par des marques, sans que tu t'en rendes vraiment compte. Par contre on remarque qu'associer le digital à la télé ça marche très bien. Par exemple on a fait une opération spéciale avec SFR pour la Nouvelle Star, ils étaient sponsors télé et web, et on a remarqué que globalement l'association des deux, si on prend un panel avec un test, tu remarques que les exposés télé ayant une affinité particulière avec la marque, disons d'une base 100, on a remarqué qu'on augmente de 30 à 60% l'affinité des consommateurs qui avaient été exposés à la campagne digitale en complément. Le digital rajoute de l'agrément. La marque gagne à être affichée sur les deux. Mais encore une fois la télé reste la base. C'est difficile de dire s'il y en a un de

mieux que l'autre. Ça dépend du créateur, de l'annonceur etc. et ça dépend de la cible. Si le spot est adapté au digital ça marche bien si c'est juste une copie du spot tv au digital des fois ça ne marche pas du tout.

A.A : En fait il faut quelque chose de complémentaire.

A.G : Oui, voilà c'est complémentaire, et en digital, c'est des personnes actives. Donc si tu cibles faut aussi que le spot soit plus ciblé. Donc en digital, si tu veux cibler une partie très restreinte, contrairement à la télé il faudra faire un spot très adapté.

A.A : Oui ... d'accord merci ! La prochaine question que j'ai c'est quelles sont les tendances en terme de publicité en ce moment ? Est-ce qu'il y a des choses qu'on voit maintenant qu'il n'y avait pas avant ?

A.G : Ce qu'on voit en ce moment, et qui est en plein essor, et c'est lié au fait que le digital c'est très ciblé, c'est les nouveaux formats : le native advertising, où les marques veulent s'infiltrer dans un contexte premium, faire de la pub sans l'être en gros. Et ensuite, tout ce qui est brand content. Création de contenu pour les marques. Les marques veulent faire une stratégie de long terme plus que du one shot. Le besoin de one-shot pour lancer un produit parce qu'il faut que ça touche pleins de gens et le besoin de construire une marque perrene. Les vieilles marques n'ont pas vraiment besoin de ça mais les marques plus jeunes passent par le digital car c'est plus simple. Donc ça passe par le community management et les marques nous demandent du contenu original, innovant, par le format (native, brand content, enrichi). C'est des choses qu'on nous demande de plus en plus. Après on peut pas dire que ça change parce que le digital grossit. Nous notre travail c'est d'accompagner les annonceurs. Ils demandent tous un concept qui n'a jamais été fait avant ... et on leur répond « oui justement ça n'a jamais été fait ».... Mais je ne vois pas de réel besoin de changement. Mais ils veulent faire du nouveau format mais il n'y a pas de gros changement si ce n'est les nouveaux formats qui vont arriver mais qui ont du mal à se mettre en place comme sur le mobile. C'est très difficile, par exemple, facebook a beaucoup de mal à monétiser sa plateforme mobile parce que c'est pas forcément facile de le faire dessus. Le téléphone c'est un device très personnel donc ça peut être perçu comme très très intrusif. Pourtant on voit que le mobile au niveau des chiffres va dépasser l'ordinateur sur la consommation d'internet et pourtant c'est très peu monétisé. Les annonceurs veulent être sur les nouvelles

plateformes mais ça reste faible. Quand on regarde les investissements publicitaires, on voit que la majorité des investissements part dans les médias classiques même si le digital est ce qui connaît la plus grosse progression. En investissement publicitaire c'est passé devant la presse.

A.A : Ok. Bon je sais que le temps est compté, donc je vais poser la dernière question de cet entretien... est-ce que la télévision et internet deviendront un seul et unique média ?

A.G : Oula, c'est une question que je ne m'étais jamais posé. Pour moi à l'heure actuelle c'est pas possible. La technologie ne le permet pas. Alors peut-être mais j'ai un peu de mal quand même à y croire. Car ce sont deux médias antinomiques. Mais ça arrive quand même. Par exemple, presque toutes les télévisions vendues maintenant sont connectables. Mais en même temps quand tu regardes le nombre de smart tv réellement connectées, il est très faible ! Pour moi la télé reste un média de diffusion, de flux et par contre les habitudes changent... tu regardes la télé mais tu as le second écran sur tes genoux. La télé n'est pas faite pour être sur internet, car déjà il est trop gros, tu peux pas l'avoir à portée de main .. Moi je le vois pas comme ça. La télévision ça permet de diffuser alors que sur internet tu peux aussi créer du contenu. Après d'ici 10 ans peut être que la télévision aura changé techniquement et qu'on pourra faire beaucoup de choses et créer du contenu mais pour l'instant je pense pas. Et d'un point de vue publicitaire, ça serait très mauvais car les prix qu'on pratique ne sont pas comparables... donc déjà que les prix baissent en ce moment, si en plus la télé et le web fusionne se serait un désastre.

A.A : OK, alors on va espérer pour la pub que ça n'arrive pas ...

A.G : Ouais voilà !

A.A : je vais pas vous retenir plus longtemps, on a fait le tour de mes questions. Merci beaucoup d'avoir pris le temps de répondre à mes questions.

A.G : pas de soucis, bon courage !

A.A : Merci ! Bonne journée. Au Revoir !

A.G : Au revoir.

**Annexe 4 : Verbatim de l'entretien avec
Monsieur Bruno BELLIA
France Télévisions Publicité**

Entretien en face à face

L'entretien s'est déroulé dans les locaux de France Télévisions Publicité. Mon arrivée, les présentations et l'après entretien n'ont pas été enregistrés.

Angélique AIZPITARTE (A.A) : On va commencer l'entretien par une première question sur la programmation. Voyez-vous des changements à l'heure actuelle ?

Bruno BELLIA (B.B) : La programmation c'est une décision et un métier d'éditeur. Il peut se faire en relation avec la régie publicitaire, mais c'est avant tout une décision d'éditeur. Après nous on peut leur dire « cette programmation ne nous arrange pas, on préférerait que ce soit comme ci ou comme ça ». Essentiellement pour ce qui concerne la position des écrans publicitaires sur les télévisions. EN tant que contenu, c'est plus du tout de notre ressort. Et c'est encore plus valable dans un système public comme le nôtre. Donc c'est pas le boulot de la régie de dire « il vaudrait mieux tel ou tel programme ». Et s'il y a des accidents d'audience, on s'en parlera. Il y a des échanges mais la décision ce n'est pas la nôtre.

A.A : D'accord, donc vous vous adaptez à cette programmation.

B.B : Nous on est une industrie de transformation des audiences. On nous donne les audiences et c'est à nous d'en tirer la grande part de revenus. Les chaînes de France Télévisions n'ont pas vocation à être des « attrapes ménagère de moins de 50 ans ». Ce serait en contradiction avec les convictions et les principes du service public. On a pas l'objectif d'être une chaîne de ménagères. Et d'ailleurs quand vous voyez ce qui se produit. La part d'audience des chaînes du groupe France Télévisions est plus faible en ménagère de moins de 50 ans que sur la population générale. Alors que si vous prenez TF1 ou M6 c'est l'inverse. C'est pas les mêmes vocations. Leur boulot à eux c'est de capter des audiences commerciales car ce sont des chaînes commerciales.

A.A : Quelle est la relation entre la publicité et le service public ?

B.B : Le principe est le même. Il existe néanmoins des différences réglementaires et des différences d'appréciation des espaces publicitaires. De par mon contenu, leur qualité, leur intelligence en matière d'information, documentaire etc. Il est évident qu'on ne capte pas les mêmes audiences que les chaînes qui n'ont pas la même qualité de contenu. A priori on s'adresse à des gens plus éduqués, plus cultivés. On est amené à « vendre » des quantités et des qualités d'audience et ce qui peut faire la différence. Les contenus éditoriaux s'adressent à des public en phase que sont les nôtres. Or, on peut considérer que nos contenus éditoriaux diffèrent de ceux des chaînes commerciales. Deuxième point, la réglementation. La première date de 2000-2001 avec la Loi Trautmann qui consistait à passer de 12 à 10 puis à 8 minutes de publicité par heure. Les chaînes privées sont restées à 12min alors que nous on est passé à 8. Dans le même temps, la durée maxi d'un écran publicitaire est passée de 6 à 4 minutes.

A.A : Que pour le public ?

B.B : Que pour le public. Dans ces conditions-là on ne travaillait plus dans les mêmes conditions. Après, il y a eu la loi de 2008-2009 avec l'arrêt de la publicité de marque après 20 heures. On travaille donc plus « comme les autres ». Du côté des annonceurs, rien n'est différent. Les contenus sont les mêmes. C'est simplement que quand vous arrêtez la publicité à 20heures j'ai une image, c'est que je considère que si vous faites vos courses dans un hypermarché, vous avez accès à des gammes et des gammes de produits différents. Si demain votre magasin décide de ne plus faire de boissons, il n'y a qu'une solution, vous allez ailleurs. C'est un peu ça le problème de l'arrêt de la pub après 20h. A part ça, le job en lui-même est le même. Mais quand vous avez juste à avancer les wagons mais que vous n'avez plus de locomotives... ça rend la vie compliqué.

A.A : Oui c'est sûr ... concernant les nouveautés, en terme d'audiovisuel, avec le numérique, la télévision de rattrapage, la Vidéo à la demande... est-ce que vous trouvez qu'il y a un type de public particulier ?

B.B : Pour le moment on ne distingue pas de public particulier. Ce que l'on sait, c'est qu'il modifie profondément les modes de consommation : ils sont mobiles, délinéarisés dans le temps. Vous n'êtes plus obligés de lire le programme. Vous avez un confort d'accès à l'éditorial qui est remarquable et ça vous conduit à envisager de ne plus regarder la

télévision et de vous faire quelque chose à la carte. Donc ça change beaucoup. Que ce soit en fixe avec la catch up ou en mobilité. Il n'y a plus d'unité de temps ni d'unité de lieu. C'est finalement une mini cassette portable sauf que le stock est infini. Pluzz c'est un volume de programme considérable. Pour le moment on est bloqué à une semaine mais ça reste considérable. Et j'irai même plus loin. Il peut nous arriver, le soir de nous dire « je regarderais bien la télé mais il n'y a rien qui me plait ». Maintenant, vous allez sur la catch up comme pluzz, vous avez 5 chaînes sur 7 jours... vous avez le choix vous trouverez votre bonheur.

La VOD c'est autre chose ... on va attendre et on va voir avec ce qu'il va se passer à la rentrée... Il y aura toujours le levier très puissant des séries américaines ... il faut voir ... mais pour le moment c'est pas ... aujourd'hui la catch up est gratuite ! C'est un support publicitaire relativement efficace.

A.A : Est-ce que les pubs diffusées sur la catch up elles sont aussi ciblées ? Est-ce que ce sera la même publicité que sur la télé ?

B.B : Ah ça n'a rien avoir. Ce sont les mêmes annonceurs, les mêmes films mais Autant en parrainage, ça sera, avec une forte probabilité, le parrain sur les deux. Ce qui est logique. En revanche, pour ce qui concerne les films publicitaires, avant une émission on peut avoir une bonne dizaine de spots alors qu'avant la catch up on aura un ou deux prérolls. Il est très très rare qu'un annonceur demande à être programmé dans un contexte éditorial donné.

A.A : Alors justement. Quelles sont les attentes des annonceurs et qu'est-ce qu'ils vous demandent ?

B.B : Ils veulent du ROI.

A.A : Et après vous avez carte blanche ? enfin ...

B.B : Ah bah non ils programment leur campagne c'est eux qui suivent le bilan ... il y a tout un suivi et ça doit respecter un cahier des charges. Mais grosso modo ce qu'ils veulent c'est du ROI. Et si possible mesurables. Donc s'ils peuvent trouver une synergie entre les deux c'est encore mieux. L'engagement sur le digital sont différents de ceux de la télé. De la même façon que les possibilités de ciblage sur le digital sont aujourd'hui beaucoup plus forte que la télé. On arrive avec la DATA à définir le profil du consommateur du digital parce qu'on

a la possibilité de le suivre dans sa navigation et à partir de ça, lui attribuer un profil. On va utiliser cela pour proposer à nos clients des cibles présentant la plus grande affinité avec leur produit. On a une diffusion de publicité sans trop de débordement et contact inutiles.

A.A : Quelles sont les tendances que vous remarquez en terme de publicité en ce moment ?

B.B : Je ne peux pas vous dire ... ça c'est la créa, les agences ... nous ce qu'on voit, c'est la montée en puissance du digital, une régression très forte de la presse, et la volonté d'aller vers la data et le ciblage le plus fin possible. Et voir même de définir des univers dans lequel je vais l'emmener ailleurs. il y a énormément de formes de publicité digitale qui sont en train de se mettre en route, dont on voit qu'elles rentrent dans un objectif d'étroitesse de relation avec le destinataire de la publicité.

A.A : Est-ce que vous pensez qu'une bonne publicité digitale doit être reliée à la publicité télévisée ?

B.B : De tous temps, on a toujours essayé de construire des systèmes publicitaires pluri média, et avec le digital c'est pareil, ça répond au même principe. Le digital c'est l'étroitesse de relation, engagement, alors que la télévision sera encore pour un moment la puissance des événements à la télévision. Elle permet de décoller très très vite grâce à sa puissance de frappe. et ça va le rester un moment. Mais on est encore au début du digital.

A.A : Je sais pas si vous allez pouvoir me répondre mais les critères pour dire qu'une campagne est un succès, ça dépend seulement du ROI ?

B.B : ça peut être un lancement, un relancement, une image de marque c'est un mix entre un produit, une marque, un prix, une pub. C'est une alchimie très subtile. Mais le but bien sûr c'est de vendre. On a vu des campagnes qui ont eu beaucoup de succès qui ont débouché sur rien du tout.

A.A : Dans quel sens peut-on dire que c'est un succès mais que ça n'a pas débouché sur des ventes ?

B.B : Les gens en ont parlé. Si on reprenait le terme d'aujourd'hui, ça a fait du buzz, etc. après ça n'a pas suivi. Après, pour tout ce qui touche à l'organisation du campagne média, il

y a beaucoup d'outils disponibles qui permettent de construire une architecture assez sophistiquée et cohérente.

A.A : Donc le fait de parler de la marque n'est pas synonyme de succès ?

B.B : Attendez, tout dépend du contexte de la campagne...

A.A : On en a parlé un peu tout à l'heure, est-ce que vous pensez que Netflix est une menace pour les chaînes de télévision ?

B.B : Je ne me rends pas bien compte ... aux USA le soir l'audience de netflix représente entre 30 et 40% de consommation de bande passante donc ça va dépendre de leur catalogue, de la chronologie des médias (sortie en salle, cassette, VOD etc). Netflix va arriver dans un système ultra réglementé, il devra respecter ses obligations ! Alors une menace... C'est possible ...ça dépendra de leur catalogue... ça va être intéressant à voir ! Je pense que ça sera un succès si j'en vois le succès que rencontre la consommation de séries américaines en France.

A.A : A suivre ...

B.B : Oui ça va aller très vite. Mais pour moi ceux qui sont en ligne de mire c'est Canal. Si les films sont sur Netflix avant la diffusion chez Canal et pour peu que le sport parte chez BeinSport, vous allez vous dire pourquoi je vais payer un abonnement chez canal... ?

A.A : C'est vrai ... j'ai une question un peu plus large maintenant, est-ce que vous pensez que plus tard, la télévision et internet deviendront un seul média ?

B.B : Pour moi ça l'es déjà. Regardez, le nombre d'abonnement satellites baisse, alors que ça augmente en ADSL. Le triple play, c'est ce qui marche. Ce qui vous apporte internet et la télévision c'est la même chose. Le nombre de postes connectables vendus est à la hausse en permanence. Et vous avez accès à une multitude de services parallèles... donc forcément c'est déjà pour moi des univers disjoints. Si la catch up continue de monter c'est que vous êtes déjà internétisé. Si vous êtes en mobile, vous êtes internétisé. Or ces deux phénomènes de liberté du temps et du lieu sont en croissance. Le tout c'est d'intégrer tout ça. Il y a un truc auquel j'ai jamais cru, c'est la 3D. J'ai jamais vu l'intérêt de la 3D.

A.A : C'est vrai que peu de gens sont fan de 3D...

B.B : On en a parlé pendant des mois, mais on en entend plus parler ... en revanche la course à la qualité de l'image que ce soit la HD ou 4K c'est extrêmement tangible pour le téléspectateur et le consommateur. D'autant plus qu'il y a une reconstruction des reliefs avec la 4K.

A.A : Les retours positifs ont été bons à la sortie de la HD ...

B.B : Je suis tout à fait d'accord avec vous. Maintenant, une chaîne qui n'est pas en HD sera un petit peu délaissée. Le standard c'est la HD. L'œil s'habitue très bien à la HD. Je pense que les usages à partir du moment où ils rentrent dans le naturel du comportement, je pense que ça ne peut pas ne pas fonctionner. Donc pour Internet et la Télé... il n'y a qu'à voir le nombre de chaînes uniquement digitales. Quand je suis en weekend, que j'ai pas la télé et que je veux regarder une émission, je mets la WIFI. Et je le regarde en live en plus ! C'est pas une mode et un engouement, c'est de la praticité et un besoin. Ça va dans le sens d'un meilleur confort de vie et de libération de l'individu. Après tout ce qui est du direct, ça restera important à la télévision. Les chaînes thématiques perdent de leur intérêt maintenant avec Internet. Et c'est comme ça que ça va fonctionner. Il faudra s'adapter à la demande... les gens sont de moins en moins formatés à se faire dicter leur consommation par l'extérieur.

A.A : Et dans cette optique-là, est-ce que vous pensez que le nombre de chaînes va réduire ?

B.B : Oui. C'est sûr. Il y a des trucs peu compréhensibles sur la TNT. Dans un marché publicitaire en baisse ... de toute façon il y a une hyper offre et un hyper choix.

A.A : D'un point de vue publicitaire, vous pensez que les investissements se déplacent de la télévision à internet ?

B.B : Ah oui complètement. Là tout le monde regarde la ligne de croissance du digital et la ligne du média télé, et on attend de voir quand ça va se croiser.

A.A : Donc pour vous, Internet va devenir LE média ?

B.B : C'est même au-delà de ça... tout sera connecté.

A.A : Bien ... et qu'est-ce que vous pensez de la Social TV d'un point de vue publicitaire?

B.B : Je pense qu'il faut y aller. Il faut se lancer. On est dans les balbutiements. Là encore ce sont les comportements des français qui changent... et on est à l'aube de ces comportements. Après ça dépend de ce que vous mettez sur votre second écran. Mais pour moi le second écran c'est naturel. Combien de gens se posent une question sur un acteur du film ? ou de prendre des infos complémentaires sur le sujet ? ou d'envoyer un sms ? Vous pourrez jouer à des chiffres et des lettres synchro avec votre tablette. Et je suis tenté de penser que le second écran est beaucoup plus intéressant d'un point de vue publicitaire que la TV connectée. Parce qu'avec la TV connectée vous avez le risque de perdre le téléspectateur que vous avez eu du mal à recruter... alors qu'avec le second écran, vous pouvez même en recruter des nouveaux. Et puis la TV connectée, si vous êtes trois à regarder la télé, ça risque de crier... alors que rien n'empêche d'avoir trois tablettes et chacun fait son activité parallèle. Le problème c'est que ça coûte très cher à développer pour un nombre d'utilisateur faible pour l'instant. Mais c'est sûr qu'il y a quelque chose à faire même au niveau publicité. Vous pouvez enrichir un spot publicitaire avec le second écran. Avoir du contenu supplémentaire ou alors, ne serait-ce que l'opportunité de l'acheter sur le moment. L'avantage du second écran, c'est que le premier écran ne bouge pas.

A.A : Donc d'un point de vue publicitaire il y a vraiment du potentiel avec le second écran ?

B.B : Ah oui. Il faut de l'interactif et ça marchera. Mais pour le moment ce sont des usages pas encore développés, mais forcément si c'est ergonomique naturel et qu'il y a de l'offre, ça fonctionnera. Le seul frein encore une fois c'est que ça coûte très très cher pour produire une application sur une émission. Lorsque vous êtes producteur, c'est de l'ordre de doubler votre équipe

A.A : Ah oui quand même ...

B.B : Et oui ... mais c'est à suivre.

A.A : Oui c'est sûr. Je n'ai pas d'autres questions. Je pense qu'on a fait le tour de tout ce que je voulais vous demander. Merci beaucoup.

B.B : Si vous pensez à autre chose vous êtes toujours à temps de me recontacter.

A.A : Oui, c'est vrai. Merci.

TABLE DES GRAPHIQUES ET TABLEAUX

Graphiques :

Graphique 1 : L'évolution des sites internet	10
Graphique 2: Représentation de soi et identité numérique.....	15
Graphique 3: L'offre des programmes français en 2013.....	20
Graphique 4: La télévision offerte vs télévision consommée en 2013 (en%).....	21
Graphique 5: Evolution de la durée d'écoute par jour	22
Graphique 6: L'évolution de l'offre de télévision de rattrapage sur Internet	23
Graphique 7: 2013 Hype Cycle of emerging technologies	28
Graphique 8 : Les trois temps du marketing et de la communication	41
Graphique 9 : concept publicité « one-to-many »	42
Graphique 10 : concept publicité « one-to-few »	42
Graphique 11 : concept publicité « one-to-one ».....	43
Graphique 12 : Modèle du Funnel	44
Graphique 13: Courbe de diffusion des innovations de Rogers	46
Graphique 14: Top 10 des marques les plus aimées sur Facebook en France (May 2014)	64

Tableaux :

Tableau 1: Taux d'internautes par génération en 2007 et 2012	12
Tableau 2: Audiences sociales sur Twitter en 2013	26
Tableau 3: Top 10 des annonceurs TV en France (2013)	31
Tableau 4: Top 10 des agences de publicité en France (2012)	32

TABLE DES MATIERES

Remerciements	3
Table des abréviations	4
Sommaire	5
Introduction	6
PARTIE 1 : REVUE DE LITTERATURE	9
Chapitre 1 : L'avènement d'Internet	9
<i>Section 1 : Les prémices d'un bouleversement</i>	9
1- D'un média de masse à « espace social »	9
2- Le web 2.0	11
3- Internet en France.....	12
<i>Section 2 : Les Changements sociologiques</i>	13
1- Un monde où l'immédiateté et l'ubiquité sont omniprésentes	13
2- L'identité numérique et le Big Data	14
3- L'émotion et l'interaction sur les réseaux sociaux.....	16
Conclusion Chapitre 1	17
Chapitre 2 : Ces changements sociologiques entraînent de nouvelles stratégies.....	19
<i>Section 1 : La programmation de la télévision à l'ère numérique</i>	19
1- Les changements dans la programmation télévisée	19
2- Une consommation délinéarisée	22
<i>Section 2 : Une nouvelle consommation : la télévision associée au second écran</i>	24
1- Le second écran à la hausse	24
2- La Social TV	25
3- La télévision connectée.....	27
4- Le Hype Cycle du Gartner Research	27
Conclusion Chapitre 2	29
Chapitre 3 : L'évolution de l'offre publicitaire par les chaînes de télévision.	30
<i>Section 1 : La publicité en France</i>	30
1- Les acteurs du marché	31
1.1-Les annonceurs	31
1.2-Les agences	31
1.3-Les médias	32

1.4- Les réglementations : le CSA et l'ARPP	33
2- La publicité télévisée.....	34
2.1- Les spots publicitaires	34
2.2- Les parrainages	35
2.3- Le téléachat.....	35
2.4- Le placement de produit.....	36
3- La publicité en ligne	37
3.1- Le Search	37
3.2- Le Display.....	38
3.3- Les autres leviers de la publicité digitale.....	39
3.3.1- L'affiliation	39
3.3.2- Les comparateurs	39
3.3.3- L'e-mailing.....	40
<i>Section 2 : De la publicité de masse à la publicité individualisée</i>	<i>41</i>
1- De la publicité de masse à la publicité individualisée.....	41
1.1- La publicité de masse « one-to-many »	41
1.2- La publicité segmentée « one-to-few »	42
1.3- La publicité individualisée « one-to-one »	43
1.4- Quelle stratégie choisir ? Le modèle de Funnel.....	43
2- L'information traitée, commentée et relayée	45
2.1- La courbe d'adoption et de diffusion des innovations de Rogers.....	45
2.2- Le marketing viral	47
<i>Section 3 : L'émergence de nouvelles stratégies marketing</i>	<i>47</i>
1- Le marketing collaboratif	47
2- Le Brand Content	48
3- Le native advertising	49
Conclusion Chapitre 3	49
CONCLUSION PARTIE 1	50
PARTIE 2 : ORGANISATION DE L'ETUDE ET RESULTATS	51
Chapitre 1 : Présentation du choix de la méthodologie et mise en œuvre.	51
Section 1 : Présentation et choix de la méthodologie.	51
1- Choix de l'enquête	51
2- L'enquête qualitative	52
Section 2 : La mise en œuvre	52
1- Le profil des interviewés	52
2- La préparation de l'entretien.....	53
3- Les limites de cette étude	55
Chapitre 2 : Analyses et discussions	55

Section 1 : Résultats de l'enquête	55
1- Les nouvelles offres digitales et la concurrence sur Internet	55
2- Les tendances du marché publicitaire	57
3- La convergence des écrans	59
Section 2 : Retour sur les hypothèses	61
1- Hypothèse 1 : Le public qui consomme les nouveautés digitales est majoritairement jeune	61
2- Hypothèse 2 : Netflix, Youtube et Dailymotion sont des concurrents	62
3- Hypothèse 3 : Les annonceurs veulent proposer du contenu qui peut se partager	63
4- Hypothèse 4 : La publicité digitale doit être associée à la publicité télévisée pour optimiser son retour sur investissement.....	65
Conclusion	66
Table des annexes	68
Table des graphiques et tableaux.....	96
Table des matières.....	97
Bibliographie	100

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages :

- Balle, F (2012) *Les médias – 7^{ème} édition*. Editions Puf.
- Desplats, M. et Pinaud, F (2011) *Manager la génération Y*. Editions Dunod
- Fogel, JF. Et Patino, B (2013) *La condition numérique*. Editions Grasset.
- Fonnet, L (2010) *La programmation de la télévision à l'ère numérique*. Editions Dixit.
- Georges, F (2010) « Approche statistique de trois composantes de l'identité numérique dans Facebook », *Web Social Mutation de la Communication*, Presses de l'Université du Québec
- Guével, M et Bo, D (2009) *Brand content - Comment les marques se transforment en médias*. Editions Dunod. P.5
- Lendrevie, J, De Baynast, A et Emprin, C (2008) *Le Publicitor : Communication 360° on line off line* 7ème éd. . – Editions Dunod.
- Ong, Wj, (2014) *Oralité et écriture*, Editions Les Belles Lettres,(traduction Hélène Hiessler)
- Pisani, F. et Piotet, D. (2008) *Comment le web change le monde : l'alchimie des multitudes*. Editions Pearson.

Etudes :

- Bigot, R, Croutte, P et Daudey (2013) *La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française*. Disponible : http://www.cgeiet.economie.gouv.fr/Rapports/2013_12_10_Rapport-DTIC-2013.pdf
- CNC (2014) *Baromètre de la TVR*. Disponible : <http://www.cnc.fr/web/fr/barometre-de-la-television-de-rattrapage-tvr/-/ressources/4965286>
- CPA (2013) *Baromètre Affiliation – S1 2013* http://www.cpa-france.org/CPA_BarometreS1_2013_Edition.pdf
- CSA (2014), *Première approche de la télévision sociale*. Disponible : <http://www.csa.fr/content/download/30546/422747/file/Commission+prospective++TV+sociale.pdf>
- Définition proposée par CSA (2014), *Première approche de la télévision sociale*. Disponible : <http://www.csa.fr/content/download/30546/422747/file/Commission+prospective++TV+sociale.pdf>
- Gombault, V. (2013) *L'internet de plus en plus prisé, l'internaute de plus en plus mobile*, INSEE
Disponible : <http://www.insee.fr/fr/ffc/ipweb/ip1452/ip1452.pdf>
- IREP (2014) *Le marché publicitaire français en 2013*. Disponible : http://www.irep.asso.fr/files/marche_publicitaire/CP_MPF_2013.pdf
- Mediametrie (2014) *Global TV : les seniors adeptes du replay et du second écran*. Disponible : <http://www.mediametrie.fr/television/communiqués/global-tv-les-seniors-adeptes-du-replay-et-du-second-ecran.php?id=1045>
- Médiamétrie (2014) *L'audience de la télévision en 2013*. Disponible : http://www.mediametrie.fr/television/communiqués/l-audience-de-la-television-en-2013.php?id=988#.U4S4l3J_srU

- Netcraft (2014) *May 2014 Web Server Survey*. Disponible : <http://news.netcraft.com/archives/category/web-server-survey/>
- PwC et SRI (2014) *Bilan 2013 – Projections 2014 - 11ème édition – Janvier 2014*. Disponible : <http://www.sri-france.org/wp-content/uploads/2014/03/11%C2%B0-OBS-EPUB-SRI-FY13-version-publique-update-IREP.pdf>
- SNPTV (2014) *Les + de la TV, guide du SNPTV*. Disponible : <http://snptv.org/actualites/plus-tv.php>
- Social Bakers, (2014) *Facebook Statistics in France*. Disponible : <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/france>
- Sofres (2010) *Publicité et marques automobiles*. Disponible : <http://www.tns-sofres.com/etudes-et-points-de-vue/publicite-et-marques-automobiles>
- Solucom et AFMM (2011) *Livre Blanc La Télévision Connectée* <http://www.hubee.tv/wp-content/uploads/2012/02/La-TV-connect%C3%A9e-une-publication-conjointe-de-lAFMM-et-de-Solucom.pdf>
- Taylor & Francis. (2014). *Does Facebook affect our self-esteem, sense of belonging?*. *ScienceDaily*. Disponible : www.sciencedaily.com/releases/2014/05/140508095456.htm

Articles universitaires :

- Benevent, R (Date non connue) *L'idéologie de l'immédiateté*. Disponible : www.changement-egalite.be/IMG/doc/Be_ne_vent_bonne_version.doc
- Fourcaud, E (2008) *Modèle de la présentation de soi: l'hexis numérique, une étude sémiotique et statistique* Disponible : <http://www.ludovia.com/2008/10/modele-de-la-presenta-tion-de-soi-lhexis-numerique-une-etude-semiotique-et-statistique>
- Herault, A et Molinier, P (2009) *Les caractéristiques de la communication sociale via Internet*. Disponible : <http://www.cairn.info/article.php?REVUE=empan&ANNEE=2009&NUMERO=4&PP=13>
- http://halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/67/61/64/PDF/Bouquin_Moatti_NTIC_2005.pdf
- Jauréguiberry, F (2005) *L'immédiateté télécommunicationnelle*. Disponible : http://halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/67/61/64/PDF/Bouquin_Moatti_NTIC_2005.pdf
- Mousseau, J (1989). *La programmation d'une chaîne de télévision*. In: *Communication et langages*. N°80 Disponible : http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/colan_0336-1500_1989_num_80_1_1103

Articles sur internet (sites internet et blogs):

- Alung (2014) *Mesagraph dévoile le classement des émissions TV les plus populaires sur Twitter en 2013* Disponible : <http://blog.mesagraph.com/2014/01/16/mesagraph-classement-emissions-tv-populaires-twitter-2013/>
- ARPP (2014) *Rôle et missions*. Disponible : <http://www.arpp-pub.org/Role-et-missions.html>

- Auteur Inconnu (2010) *Forrester chiffre l'influence des médias sociaux*. Collaboratif-Info.fr. Disponible : <http://www.collaboratif-info.fr/actualite/forrester-chiffre-linfluence-des-medias-sociaux>
- Auteur inconnu (2012) *TV offerte vs TV consommée*. Disponible : <http://blogalytics.typepad.com/blogalytics/2012/07/tv-offerte-versus-tv-consomm%C3%A9e.html>
- Bughin, J, Doogan, J et Vetvik, Oj (2010) *A new way to measure word-of-mouth marketing*. Disponible : http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/a_new_way_to_measure_word-of-mouth_marketing
- CSA (2014) *La publicité*. Disponible : <http://www.csa.fr/Television/Le-suivi-des-programmes/Les-communications-commerciales/La-publicite>
- CSA (2014) *Le placement de produit*. Disponible : <http://www.csa.fr/Television/Le-suivi-des-programmes/Les-communications-commerciales/Le-placement-de-produit>
- CSA (2014) *Le Téléachat*. Disponible : <http://www.csa.fr/Television/Le-suivi-des-programmes/Les-communications-commerciales/Le-teleachat>
- Dufour, S (2014) *Histoire de la Télévision Française*. Mediapart. Disponible : <http://blogs.mediapart.fr/blog/stephanie-dufour/200214/histoire-de-la-television-francaise>
- Godin, S (2008) *Permission Marketing*. Disponible : http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2008/01/permission-mark.html
- Hervé, *Gartner Hype Cycle 2013 pour les technologies émergentes*, 3/09/2013. <http://www.abavala.com/2013/09/03/gartner-hype-cycle-2013-les-technologies-emergentes/>
- Juhan, V (2014) *SEO : Google explique comment ses algorithmes sont évalués*. Disponible : <http://www.journaldunet.com/solutions/seo-referencement/seo-les-tests-de-google-0414.shtml>
- Lagardère-pub (2014) *Native Advertising*. Disponible : <http://www.lagardere-pub.com/Mobile/Notre-offre/native-advertising>
- LLLLITL (2013) *Top 50 des agences de publicité françaises les plus riches*. Disponible : <http://www.llllitl.fr/2013/11/agences-publicite-france-benefices-chiffre-affaires/>
- Makazi (2014) *Livre Blanc du Data Marketing*. Disponible : <http://www.makazi.com/livreblanc/>
- Rodriguez, L (2010) *SEM=SEO+SEA+SMO... Arrêtons les confusions!*. Disponible : <http://www.leonard-rodriquez.com/blog/search-marketing/seo-search-marketing/definition-sem-seo-sea-smo-search-engine-marketing-421>
- SMYRNAIOS, N (2011) *Les réseaux sociaux : reflet des différences culturelles ?* INA GLOBAL. Disponible : <http://www.inaglobal.fr/numerique/article/les-reseaux-sociaux-reflet-des-differences-culturelles>
- SNPTV (2014) *Histoire de la pub TV*. Disponible : <http://www.snptv.org/espace-decouverte/histoire.php#>
- Wellcom (2014) *LE NATIVE ADVERTISING : SIMPLE ÉVOLUTION DU PUBLIREPORTAGE OU RÉELLE RÉVOLUTION ?* Disponible : <http://www.wellcom.fr/wnews/2013/11/native-advertising-evolution-revolution-publireportage/>

Articles de presse:

- A.L. (2013) *TF1 a vendu son spot publicitaire le plus cher de l'année*. 20 minutes. Disponible : <http://www.20minutes.fr/television/1242833-20131028-tf1-vendu-spot-publicitaire-plus-cher-lannee>
- Adler, B (2014) *Twitter influence-t-il vraiment la consommation TV ?* Influencia. Disponible : <http://www.influencia.net/fr/rubrique/check-in/media,twitter-influence-t-il-vraiment-consommation,40,4455.html>
- Allen, F E (2011) *Eric Schmidt Admits Big Screw-Up, Identifies the Big Four of the Internet*. Forbes Disponible: <http://www.forbes.com/sites/frederickallen/2011/06/01/eric-schmidt-admits-screw-up-identifies-the-big-four-of-the-internet/>
- Dumons, O et Zilbertin, O (2012) *La télévision enrichie : deux écrans sinon rien*. *Le Monde*
- Eveno, R (2012) *Placement de produits : son efficacité en télévision*. Disponible : <http://www.e-marketing.fr/Thematique/Medias-1006/Breves/Placement-de-produits-debuts-laborieux-en-television-46246.htm>
http://www.lemonde.fr/culture/article/2012/10/01/television-enrichie-deux-ecrans-sinon-rien_1767777_3246.html
- Metreau, J (2014) «*L'effet Papayon*», *une campagne de pub pour Oasis qui porte ses fruits*. Disponible : <http://www.20minutes.fr/medias/1354073-l-effet-papayon-une-campagne-de-pub-pour-oasis-qui-porte-ses-fruits>
- Mulfinger, S (2014) *Le marketing collaboratif, nouvel eldorado des marques*, *Stratégies* <http://www.strategies.fr/blogs-opinions/idees-tribunes/230145W/le-marketing-collaboratif-nouvel-eldorado-des-marques.html>
- Soenen, MH (2014) *M6 réorganise 6play : quatre nouvelles chaînes en ligne*. Telerama. Disponible: <http://television.telerama.fr/television/m6-reorganise-6play-quatre-nouvelles-chaines-en-ligne,110399.php>
- Stratégies (2014) *Bilan Annonceurs 2013*. Stratégies Disponible : <http://www.strategies.fr/etudes-tendances/dossiers/230763/bilan-annonceurs-0.html>

Lexique :

- Affiliation. Definitions-marketing. Disponible : <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Affiliation>
- Agence de publicité. Definitions-Marketing : <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Agence-de-publicite>
- Crowd Sourcing. Definitions-webmarketing: <http://www.definitions-webmarketing.com/Definition-Crowdsourcing>
- CSA . CSA.fr: <http://www.csa.fr/Le-CSA/Presentation-du-Conseil>
- Digital Immigrant. Oxford Dictionaries : <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/digital-immigrant>
- Digital Natives. Definitions-webmarketing: <http://www.definitions-webmarketing.com/Definition-Digital-natives>
- Etude qualitative. Definitions-marketing.com: <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Etude-qualitative>

- Marketing viral. E-marketing.fr : <http://www.e-marketing.fr/Thematique/Strategies-1001/Dossiers/Marketing-viral-et-buzz-221076/Qu-est-ce-que-le-marketing-viral-222244.htm>
- Media. Strategies <http://www.strategies.fr/definition-media.html>
- Parrainage TV. Definitions-marketing : <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Parrainage-TV>
- Placement de Produit. Definitions-marketing : <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Placement-produit>

Vidéo:

- OranginaFrance (2013) *Mission 404 : Internet doit rester vivant*. Disponible : <http://youtu.be/fOrr2RbB0-0>