

# L'IMPACT DE LA CERTIFICATION SUR LES RÉGIES PUBLICITAIRES

Rapport présenté par Ronan de LECLUSE

Qu'il s'agisse d'agroalimentaire ou bien d'audiovisuel, la qualité est une problématique au cœur des débats. Un exemple, la TNT enjeu de politique d'aménagement du territoire, repose entièrement sur la notion de qualité de service, tant du point de vue technique avec la numérisation des signaux que du point de vue de l'offre, condition indispensable à la migration des téléspectateurs.

Ces initiatives d'origine publique, ne trouvent malheureusement que peu d'écho auprès des chaînes gratuites, les payantes ayant compris depuis bien longtemps les impératifs de satisfaction de leurs abonnés. La forte dépendance financière qu'entretiennent les premières avec les annonceurs publicitaires, les a conduit à privilégier la quantité des contacts avec les téléspectateurs au détriment de la qualité de ceux-ci. Ce faisant, de nouveaux comportements et phénomènes de mécontentement émergent de la société civile, au point d'écorcher la logique publicitaire poussive de certaines chaînes. Or, le secteur publicitaire connaît lui-même depuis la déferlante Internet, une mutation de ses rapports avec les médias. L'achat d'espace en gros tel que le concevaient les centrales d'achat a laissé place à la notion d'expertise, consistant pour les marques à acheter les performances d'un média et l'efficacité d'une recommandation.

Tirillées par un secteur publicitaire qui se durcit et des relations avec leurs téléspectateurs qui se tendent, les chaînes gratuites semblent faire les frais de l'abandon progressif de la logique publicitaire du « Tout TV ». Il est vrai, véritables pourvoyeurs de fonds, les annonceurs n'en restent pas moins des interlocuteurs avec lesquels les chaînes doivent impérativement assainir leurs relations, si elles ne veulent pas perdre l'intérêt du grand public et la force du mass média qui les caractérise.

La mise en pratique d'une démarche qualité chez les radiodiffuseurs, de par l'implication globale qu'elle nécessite et l'objectivité qui l'a sous-tend, pourrait soulever des éléments de réponse à ces enjeux socio-économiques. C'est en tout cas ce que nous tenterons de démontrer dans ce rapport, d'une part en rappelant en quoi les télévisions gratuites entretiennent, dans un régime juridique contesté, des relations particulières, parfois troubles avec la publicité. D'autre part, en analysant comment la certification peut permettre de mieux appréhender les comportements et mécontentements de la société, tout en favorisant une nouvelle conception du dialogue publicitaire et une meilleure valorisation des espaces qui lui sont dédiés.

## **CHAPITRE 1- LA PUBLICITÉ, SERPENT DE MER DANS L'ÉQUATION ÉCONOMIQUE DES RADIODIFFUSEURS...**

### **SECTION 1- DES REVENUS DE PREMIER PLAN**

#### **- Modèles économiques et logiques des chaînes**

Classiquement trois grands modèles se distinguent dans l'économie du secteur audiovisuel français : les chaînes publiques, les chaînes privées gratuites et les chaînes privées payantes.

Les premières sont accessibles à titre gratuit par les téléspectateurs car financées principalement par l'État. La distribution comme l'édition de chaînes se confondent dans un même ensemble, ici la holding France Télévisions.

Les chaînes privées gratuites sont financées principalement par la publicité, même si de nouvelles sources de revenus contribuent de plus en plus aux résultats de ces radiodiffuseurs : produits dérivés et services interactifs. Là encore, la distribution et l'édition sont regroupées. Néanmoins la gestion des recettes publicitaires est confiée à une régie publicitaire dont on verra que la structure fait l'objet d'un choix stratégique.

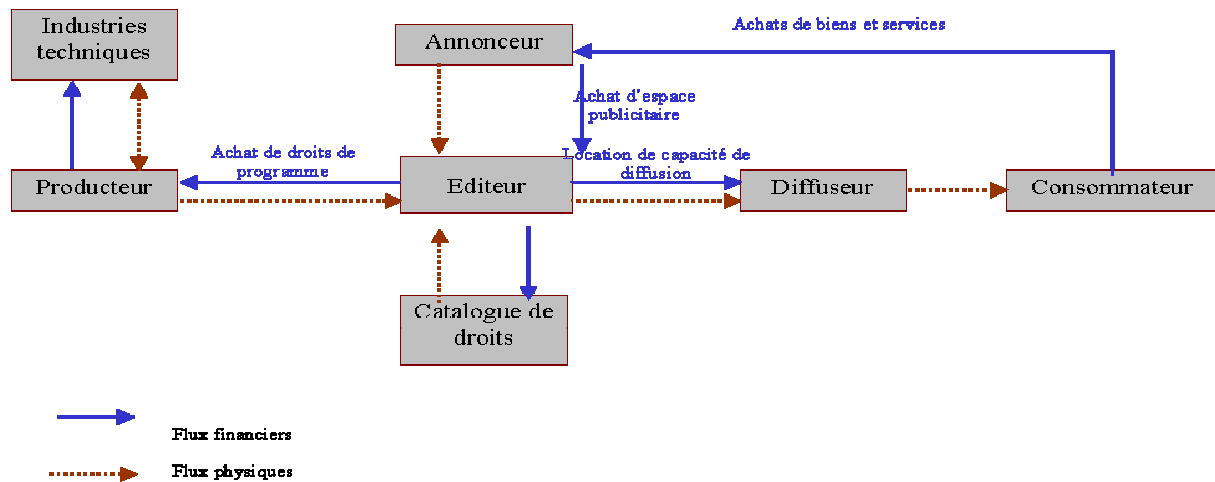
Les chaînes accessibles contre rémunération ou abonnement reposent sur le principe d'une programmation sélective du téléspectateur et par conséquent font appel à des technologies de cryptage. Les chaînes dites « premiums » : Canal+ ou TPS Star, sont commercialisées seules ou en bouquet. Une distinction se fait alors entre les activités d'édition et de distribution, l'opérateur du bouquet (Câble, Satellite, ADSL) contracte avec les éditeurs afin de reprendre leurs contenus au sein de son offre.

Il en résulte que selon leur mode de commercialisation et leur modèle économique, les logiques varient. Les chaînes payantes devront conquérir des abonnés en leur proposant une offre distinctive et à valeur ajoutée. Cela peut passer, soit par un choix varié de programmes, soit des contrats d'exclusivités ou bien une qualité de service (réception technique, rediffusion, guide des programmes, service client, etc...). Les chaînes privées gratuites quant à elles, auront naturellement tendance à vouloir accroître les audiences afin de valoriser leurs espaces publicitaires. L'enjeu étant de convaincre les annonceurs de leur capacité à fédérer au maximum une audience massive comme ciblée. Enfin, les chaînes publiques bien que majoritairement financées par le contribuable, font appel partiellement aux revenus issus de la publicité. Se confrontent alors les logiques de service public et d'audience, un débat récurrent bien souvent à la source des crises identitaires qui frappent ces radiodiffuseurs.

Toutefois, quel que soit le modèle où la logique sous-jacente à une chaîne celle-ci se doit d'asseoir son image de marque et son identité propre afin d'éviter d'apparaître substituable. Or la valeur ajoutée des chaînes ne se limite pas à l'intermédiation technique entre les parties mais intègre un rôle de souscripteur comme la rappellent P.-J. Benghozini et

Th. Paris dans « De l'intermédiation à la prescription : le cas de la télévision », *Revue française de gestion* 29 (142). C'est là que la certification en tant que démarche structurante susceptible d'intéresser les entreprises souhaitant disposer d'un savoir-faire, d'un label de qualité ou d'un outil identitaire fort, constitue une réponse adaptée comme nous le verrons plus loin.

### Chaîne de valeur d'un radiodiffuseur hertzien privé



#### - Poids Financier

En 2004, les investissements sur les six chaînes hertziennes ont progressé de 243,6 millions d'euros, soit plus 4, 9% par rapport à l'année dernière, pour se monter autour de 5,2 milliards d'euros. Depuis 2000, la progression est supérieure à 13%. S'ajoutent à ça les revenus des chaînes du câble et du satellite, ce qui porte le montant global du marché de la publicité télévisée à plus de 5,7 milliards d'euros, un nouveau record. Rien de très étonnant à cela...

L'audience de la télévision ne cesse de croître. En 2004, la durée d'écoute individuelle a augmenté de 3 minutes et s'élève à 3 h 24 minutes quotidiennement. Chaque jour, plus de 46 millions de français passent un moment devant le petit écran, soit 615 000 de plus qu'en 2003. Or les cibles de références des annonceurs, les femmes de vingt-cinq à trente-quatre ans et la ménagère de moins de cinquante ans, sont celles qui ont le plus augmenté leur consommation (respectivement de 17 et 9 minutes).

L'année a également bénéficié de l'ouverture du marché publicitaire télévisé à l'édition, la presse et la grande distribution. La presse écrite a largement répondu à l'appel pour Bruno Lesouef, directeur général adjoint presse magazine chez Hachette Filipacchi Médias « l'efficacité du média télé en période de lancement, de relancement et, plus ponctuellement, en appui d'une opération promotionnelle » est toute remarquable. En juillet, une campagne pour le magazine Public a fait décoller la diffusion estivale de 30% au lieu des 15 à 20% généralement observés. A contrario, la grande distribution et l'édition, qui n'ont accès qu'aux seules chaînes du câble et du satellite jusqu'au 1<sup>er</sup> janvier 2007, sont restées plus discrètes. Tout porte à croire qu'il reste un énorme potentiel notamment en ce qui concerne la grande distribution qui sur les 2 milliards d'euros dépensés en publicité l'an dernier, n'a consacré que 6,8 millions à la télévision. Vingt distributeurs ont cependant profité de cette

nouvelle opportunité, au premier rang desquels figurent : Champion avec 2,3 millions d'euros ; Darty 1,6 millions d'euros ou la Fnac 800 000 euros.

La télévision a été, avec le hors médias, le moteur de la prospérité du secteur de la publicité ces dernières années. Réciproquement, la publicité s'est révélée un élément stratégique de l'équilibre d'exploitation, aussi bien des chaînes privées que des chaînes publiques. Les ressources publicitaires ont, en effet, servi régulièrement aux gouvernements successifs de variables d'ajustement du budget des chaînes publiques. C'est regrettable, mais c'est ainsi. Publicité et audiovisuel sont donc liés de façon indissoluble.

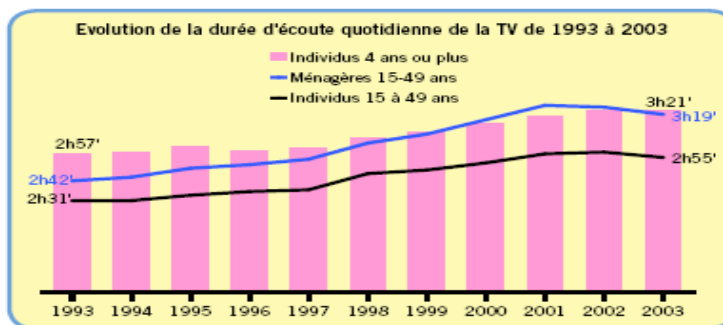
### Chiffres clés

|                 | Recettes 2003 (M€) | Evolution (M€) | Evolution (%) |
|-----------------|--------------------|----------------|---------------|
| TF1             | 2 698,6            | +148,9         | +5,8%         |
| France 2        | 578,7              | +14,7          | +2,6%         |
| France 3        | 397,1              | +18,3          | +4,8%         |
| France 5        | 43,4               | +11,3          | +35,1%        |
| FTV             | 1 019,2            | +44,3          | +4,5%         |
| Canal+          | 110,3              | -9,2           | -7,7%         |
| M6              | 1 103,2            | +22,1          | +2,0%         |
| <b>Total TV</b> | <b>4 931,3</b>     | <b>+206,1</b>  | <b>+4,4%</b>  |

Source TNS Sécodip / Hors écrans Ciné et Temporis non valorisés

|                   | Investissements en millions d'euros | 2003 vs. 2002 |
|-------------------|-------------------------------------|---------------|
| Alimentation      | 1 326                               | +11,7%        |
| Toilette-beauté   | 719                                 | +13,1%        |
| Edition           | 591                                 | - 8,9%        |
| Automobile        | 396                                 | - 4,8%        |
| Entretien         | 309                                 | - 5,0%        |
| Services          | 284                                 | + 2,4%        |
| Télécommunication | 257                                 | +12,3%        |
| Culture-loisirs   | 185                                 | +11,9%        |
| Boissons          | 164                                 | +13,3%        |
| Information-Média | 133                                 | +23,7%        |

Source TNS Sécodip / Hors écrans Ciné et Temporis non valorisés



## SECTION 2- DES RAPPORTS AVEC LES ANNONCEURS ENTRE DÉPENDANCE ET CONNIVENCE

### - Les spécificités du média TV

La télévision rassemble en moyenne chaque jour 85% de la population française pendant près de quatre heures dont 64% passé à l'exclusion de toute autre activité. Or depuis 1961, et la première étude de l'institut IFOP-ETMAR, le média télévisuel est l'un des seuls avec Internet à mesurer précisément les contacts publicitaires (audience au moment de la campagne). Puissante, exclusive et maîtrisée la publicité télévisée dispose d'avantages comparatifs non négligeables qu'il convient de rapprocher des qualités intrinsèques de mémorisation des contenus audiovisuels.

En effet, un message publicitaire TV, alliant visuel et auditif, dispose avant même d'être diffusé, d'un potentiel de mémorisation supérieur de 40% à celui d'un message presse, et double à celui d'un message radio. IM! est un cabinet d'études et de conseil intervenant

auprès des différents acteurs du marché publicitaire. Sa spécificité est de fonder ses recherches sur les sciences cognitives (comprendre les mécanismes d'acquisition des connaissances). Les traces laissées dans le cerveau par un message peuvent être explicites mais aussi inconscientes. Un message fait intervenir des mécanismes perceptifs, émotionnels et attentionnels qui conditionnent la mémorisation. Plus l'information est riche, plus elle s'accrochera à des réseaux déjà présents dans le cerveau et plus la trace mnésique sera importante. L'attention est aussi nécessaire à une bonne rétention mnésique. Or une forte connotation émotionnelle accentue l'attention. Une importante charge émotionnelle génère la sécrétion de certaines substances par l'amygdale, lesquelles favorisent la mémorisation. Si un message publicitaire est suffisamment riche du point de vue émotionnel et attractif du point de vue attentionnel, il a de bonnes chances d'être retenu.

Or la force perceptive, émotionnelle et attentionnelle d'un message, dépend de la qualité de la création mais aussi du choix du média. Avec la télévision, le cerveau est davantage stimulé qu'avec les autres médias. Les messages font en effet intervenir son, image et mouvement, ce qui enrichit les perceptions, provoque l'attention et accentue l'impact émotionnel. Un message de ce type sollicite deux systèmes perceptifs et non pas un seul. Il présente une image en mouvement, ce qui renforce l'attention. Il fait passer l'émotion plus facilement, par exemple en montrant un visage. Il comprend de nombreux détails, ce qui active dans le cerveau de multiples représentations et augmente les possibilités d'associations.

➤ *Principaux facteurs amplificateurs de l'impact d'un spot*

- ✓ **La famille :** Elle constitue pour plusieurs raisons la base d'une audience efficace donc valorisable. Les foyers de trois personnes ou plus représentent 36% des foyers, mais plus de 50% des volumes vendus dans 90% des marchés de consommation courante. Lors de l'écoute familiale on constate moins de zapping, une meilleure assiduité mais surtout la présence conjointe du prescripteur, de l'acheteur et de l'utilisateur ou consommateur final. Ainsi une étude d'impact de la Sofres dévoile +24% de mémorisation pour les individus vivant dans des foyers avec trois enfants ou plus, par rapport aux individus vivant dans des foyers avec un seul enfant
- ✓ **L'assiduité :** C'est l'application de la régie publicitaire à proposer des espaces publicitaires assurant l'adéquation entre la structure de l'audience et les cibles de l'annonceur. Cette corrélation garantit une meilleure chance d'être vu par le public réceptif.
- ✓ **Les écrans de coupure :** Lors de la diffusion de programmes audiovisuels qu'ils s'agissent d'œuvres cinématographiques ou d'émissions de divertissement, les spots publicitaires portés à la connaissance du public lors de la coupure ou spots « intras », enregistrent +17% de mémorisation en comparaison aux écrans dits « inters », c'est à dire entre deux rendez-vous télévisuels. Notons qu'il s'agit réglementairement d'une offre plus abondante chez les radiodiffuseurs privés que publics.
- ✓ **Les écrans puissants :** On entend par-là, les espaces publicitaires garantissant un taux d'audience supérieur ou égal à 8% de parts de marché. Dans ce dernier cas de figure, la mémorisation s'accroît de 11%.

Enfin, ces vingt dernières années l'arrivée des chaînes thématiques a permis le développement d'une offre audiovisuelle certes plus diversifiée mais avec elle d'une nouvelle source d'espaces publicitaires télévisés : Les chaînes thématiques bénéficient, en tant que support publicitaire, de l'efficacité intrinsèque du média télévision, elles y ajoutent un positionnement ciblé qui garantit aux annonceurs une grande complémentarité avec les chaînes nationales. Les chaînes thématiques se présentent d'ailleurs de plus en plus comme une réelle alternative aux supports non télévisuels, y compris auprès de certaines « niches » marketing. En effet, elles ciblent par essence des centres d'intérêt particuliers. La possibilité d'aborder une cible définie qui s'élargit progressivement (enfants, sportifs, cinéphiles, passionnés de musique, d'histoire, ...) bénéficie à ces chaînes du fait de leur forte affinité avec un public spécifique et sans doute d'un certain esprit « club » des téléspectateurs liés à leur engagement via un abonnement. Les chaînes thématiques constituent ainsi pour les annonceurs une offre complémentaire à leur investissement sur les chaînes hertziennes nationales. Cette complémentarité tend à se renforcer comme l'illustre le développement des annonceurs « mixtes » qui investissent à la fois sur les chaînes hertziennes et sur les chaînes thématiques.

#### - La régie publicitaire un organe stratégique

La plupart des régies publicitaires sont mono média. En général, il existe des régies spécialisées dans la radio, la télévision, le cinéma. En réalité, le plus souvent elles commercialisent l'espace publicitaire des médias qui sont leurs actionnaires ou des médias appartenant à ces derniers.

La régie a l'obligation de maîtriser ses outils d'aide à la vente afin de délivrer les éléments susceptibles à la fois d'affiner les orientations marketing et commerciales des annonceurs et de préciser et/ou argumenter les stratégies média et financières de l'agence ou de la centrale d'achat. Pour assumer ce devoir de connaissance du marché, la régie s'appuie sur les sources d'information suivantes :

- Le *brief* de l'agence ou de la centrale d'achat
- Les grilles de programmation et d'opportunités publicitaires
- Les études et rapports : sur l'audience, le marché, la cible marketing mais aussi la concurrence
- Les piges publicitaires
- EDIPublicité

Dans le cadre de sa mission elle offre une prestation singulière valorisante :

- Tarifs et politique commerciale transparents
- Qualité de reproduction
- Emplacements sélectifs, adéquation avec la création
- Études d'efficacité, bilans de campagne

➤ *Trois principales formes de structure apparaissent*

- ✓ **La régie intégrée** au média, assimilées à un département de vente du support comme l'est la régie de Radio France. Cette architecture reste plutôt l'exception.

- ✓ **La régie filialisée**, structure la plus communément utilisée par les supports, c'est le cas de TF1, France 2, France 3 et M6.
- ✓ **La régie externe**, sans aucun lien capitalistique direct avec les médias qu'elle commercialise, c'est une régie comme *Médiavision* pour le cinéma.

Le choix entre ces trois modèles semble résulter du montant de la part des recettes publicitaires dans le financement du média. Si les recettes publicitaires sont des recettes marginales dans l'activité du média, la régie est alors intégrée afin de maximiser les économies d'échelles et donc minimiser les frais liés au fonctionnement de la régie, c'est le cas par exemple de Canal +.

En revanche, lorsque les recettes publicitaires représentent la principale source de financement du média, il ne peut être exclu que les charges liées à l'activité de régisseur doivent être maximisées afin de réduire, soit le volume des engagements de production issus du décret n° 90-67 du 17 janvier 1990 fixant les principes généraux concernant la contribution au développement de la production cinématographique et audiovisuelle, soit la taxe au compte de soutien à l'industrie des programmes audiovisuels et cinématographiques. Les chaînes de télévision cherchent ainsi à minorer l'assiette de calcul de leurs obligations en filialisant leur régie publicitaire et en attribuant certaines activités d'études d'audience ou de prestations de services à leurs régies. Dans le cadre de la réforme du Compte de soutien, l'assiette de calcul de la taxe COSIP est désormais assise sur les recettes publicitaires brutes. Toutefois, il n'est pas question pour ces chaînes de télévision de confier à une régie externe la vente de leur espace publicitaire, compte tenu du caractère stratégique de cette activité.

Enfin, lorsque le positionnement du média est centré sur des marchés de niche et que son audience est limitée, la stratégie de la régie publicitaire est généralement confiée à un partenaire extérieur qui, lui, sera en mesure de fédérer des audiences. Le plus souvent, ces médias n'ont pas les moyens ou le savoir-faire pour commercialiser leurs espaces publicitaires. Tel est le cas des chaînes thématiques du câble et du satellite.

#### - Des pratiques commerciales aux frontières de l'intérêt commun

La concurrence entre les régies, dans un contexte où l'opportunité d'espaces publicitaires augmente plus vite que les dépenses des annonceurs, se traduit par une agressivité accrue dans les politiques tarifaires, et une multiplication des « conditions spéciales de vente ». Les taux moyens de remises sont passés de 32 % en moyenne pour l'ensemble des chaînes en 1994, à plus de 36% en 2004 sur des montants d'investissement toujours plus élevés.

Les recettes publicitaires se répartissent inégalement entre les quatre principales chaînes hertziennes : plus de 60 % vont aux chaînes privées, contre à peine 30 % aux chaînes publiques. A l'intérieur de ces deux groupes, les montants sont à peu près proportionnels à l'audience, avec pour TF1 une « prime au leader », qui tend peu à peu à se réduire. La relation entre l'audience et les recettes publicitaires n'est d'ailleurs pas automatique, et comme le faisait remarquer Corinne Bouygues pour expliquer les performances de TF1, qui, avec 35 % de parts d'audience, draine plus de 50 % des recettes publicitaires, « *ce qui importe ce n'est pas tant l'audience des programmes, que l'audience des écrans publicitaires auprès des publics cibles des annonceurs* ». L'effort commercial nécessaire à une chaîne et à sa régie

pour accroître ou maintenir une part de marché n'est donc pas moins important pour le secteur public que pour le secteur privé, mais la liberté pour adapter le contenu de la grille de programmes aux exigences des annonceurs ou aux rigueurs financières du moment est beaucoup plus grande pour le second que pour le premier. Cette différence d'adaptabilité à la concurrence fait que, paradoxalement, les chaînes publiques apparaissent plus vulnérables que les chaînes privées aux fluctuations du marché publicitaire. Les régies publiques tentent ainsi de détourner les contraintes réglementaires en leur faveur, c'est ainsi que France 2 n'hésite pas à remettre en question l'efficacité des coupures « intras » programmes, passées les 4 minutes auxquelles elle est restreinte.

Du côté des opérateurs privés, on continue de poursuivre la cible de « la ménagère de moins de cinquante ans », inventée par les lessiviers pour représenter le responsable des achats du foyer. Celle-ci est le pivot du ciblage, une sorte de « plus petit dénominateur », autour duquel un plan média pourra être construit et éventuellement complété par une segmentation plus pointue. Compte tenu de la surconsommation TV des plus de 50 ans, on estime souvent qu'en s'adressant aux moins de 50 ans on touche par défaut les plus de 50 ans. Il s'agit donc d'un critère plus mécanique que sociologique. Mais la tendance est de moins en moins vraie suite au repositionnement des chaînes privées, plus orientées que les chaînes publiques vers les moins de 50 ans. Ceci explique l'intérêt qu'à France Télévisions à remettre en cause cette segmentation au profit des 50/59 ans économiquement plus intéressants selon elle. De surcroît, l'atomisation des couples, l'érosion du coût GRP sur cette cible au profit de la ménagère vivant dans un foyer de trois personnes et plus ou encore le vieillissement des baby-boomers remettent lentement en cause le concept.

Mais finalement même si la cible finale peut changer, le modèle économique reste intact et c'est bien la publicité qui influence sur les programmes, il n'y a pas d'autres alternatives. Ainsi, les grilles coûtent moins cher pendant les mois faiblement investis en publicité. Ce n'est pas seulement vrai en été lorsque la consommation télévisuelle est plus faible. Mais c'est aussi le cas en janvier, un des mois qui concentre les plus fortes audiences malgré des grilles économiquement faibles. Autre exemple, les programmes enfants démarrent ou se renforcent entre octobre et fin décembre pour attirer le secteur des jouets. Enfin, tout le calibrage des émissions en 52 ou 26 minutes est fonction des minutes de publicité autorisées par heure. Aux États-Unis, la fiction phare de FoxTv intitulée « 24 », reposant sur un concept d'action en temps réel, est contrainte d'intégrer la durée des coupures publicitaires dans son compte à rebours.

Les frontières se confondent d'autant plus entre radiodiffuseurs et annonceurs lorsqu'en application des stratégies de diversification de leurs revenus, les premiers développent des offres publicitaires indexées sur les ventes des seconds. Une pratique qui trouve son application à la fois sur les chaînes publiques avec le fameux « 3213 » et à la fois sur les chaînes privées avec des formules plus étoffées. Tel est le cas de la régie publicitaire de TF1 qui a lancé en 2002 un service d' « e-coupons » à travers son site TF1Conso.fr. De l'aveu de celle-ci, il s'agit d' « *un service d'infomédiation entre annonceurs et particuliers* ». Les internautes peuvent trouver sur ce site une palette d'offres de réduction d'achat sur les produits de consommation courants. Ils pourront les utiliser soit sous forme d'e-coupons (en imprimant les offres sur des coupons papier spécifiques) soit en cliquant sur un lien hypertexte pour les offres Web. TF1 établit ainsi des ponts entre l'antenne qui invite à se rendre sur le site et le Web qui permet de déclencher l'acte d'achat. Le modèle économique du service repose sur deux types de facturations : frais fixes (technique plus mise en avant publicitaire) et frais variables (une commission sur chaque coupon imprimé ou lien hypertexte

cliqué). Une pratique qui peut susciter des interrogations surtout quand on sait que le groupe développe de plus en plus ces activités de mises en relations, avec notamment le Téléachat ou Avenue Shopping. On voit également se profiler des applications de télévision interactive dans le cadre du bouquet numérique TPS. Autant de nouvelles pistes publicitaires sur lesquelles la réglementation n'est pas toujours actualisée.

### SECTION 3- UNE PUBLICITÉ SOUS LE RÉGIME DE L'AUTODISCIPLINE

#### - Les contours de la réglementation légale

*«Constitue une publicité toute forme de message télévisé diffusé contre rémunération ou autre contrepartie en vue soit de promouvoir la fourniture de biens ou services, y compris ceux qui sont présentés sous leur appellation générique, dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou de profession libérale, soit d'assurer la promotion commerciale d'une entreprise publique ou privée.»* (Article 2 - décret 92.280 du 27 mars 1992).

#### **Durée**

Conformément aux autorisations, elle est limitée :

- à 6 minutes par heure en moyenne quotidienne pour le privé contre 4 pour le public.
- à 12 minutes par heure glissante ramenées à 10 minutes, puis 8 minutes pour les chaînes publiques.

#### **Régime des coupures publicitaires**

*« Les messages sont insérés dans les émissions. Toutefois, ils peuvent être insérés dans les émissions à condition de ne pas porter atteinte à l'intégrité et à la valeur de ces émissions, de tenir compte des interruptions du programme ainsi que de sa durée et de sa nature, et de ne pas porter atteinte aux droits des ayants droit »* (article 15-I, décret n° 92-280 du 27 mars 1992).

Les oeuvres audiovisuelles et cinématographiques ne peuvent être coupées qu'une seule fois. L'interruption publicitaire ne peut contenir que des messages publicitaires, à l'exclusion de tout autre message de toute nature, notamment une bande-annonce. Par dérogation accordée par le CSA à la demande du diffuseur, une seconde coupure peut être insérée dans les oeuvres d'une durée supérieure à 2h30. A l'intérieur d'une émission, une période d'au moins 20 minutes doit séparer deux interruptions publicitaires successives. Le rapport remis en 2004 par Antoine Schwarz au ministre de la Culture et de la Communication de l'époque, Jean-Jacques Aillagon, proposait d'instituer une seconde coupure de publicité dans les films sur les chaînes privées. Une mesure qui, malgré le soutien des chaînes en question, ne pouvait qu'accentuer *« le formatage des œuvres »* selon la Société des auteurs et compositeurs dramatiques...

Lorsque les émissions se composent de parties autonomes (émission jeunesse composée d'une succession de dessins animés) ou dans les émissions sportives (mi-temps d'un match de football, changement de côté pour une rencontre de tennis...) et les retransmissions d'événements ou de spectacles comprenant des intervalles (entracte par exemple), les interruptions publicitaires doivent intervenir entre ces parties autonomes.

Les messages publicitaires doivent être nettement séparés avant et après leur diffusion par des génériques de publicité. Cette séparation entre le programme et la publicité est un principe essentiel de la réglementation sur la publicité télévisée. Le corollaire est l'interdiction de la publicité clandestine. Elle se définit par « *la présentation verbale ou visuelle de marchandises, de services, du nom, de la marque ou des activités d'un producteur de marchandises ou d'un prestataire de services dans des programmes, lorsque cette présentation est faite dans un but publicitaire* ». Ainsi, il est possible de présenter un produit ou un service dans une émission mais à condition de veiller à garder le « recul journalistique suffisant ».

### **Les secteurs interdits**

Les écrans publicitaires sont ouverts à tout type d'annonceurs, à l'exception des secteurs suivants, également interdits en parrainage :

- les boissons alcoolisées
- les produits du tabac
- les médicaments remboursés par la Sécurité Sociale
- les armes à feu
- les offres et demandes d'emplois
- les professions juridiques

On a assisté ces dernières années à un fort lobbying, auquel les chaînes privées ont pris part, en faveur d'un alignement de la réglementation publicitaire française sur celle européenne, plus libérale : autorisation de la publicité pour la distribution, le cinéma et l'édition ; durée de la publicité plafonnée à 15 % de temps d'antenne au lieu de 10 % ; etc....

Faisant suite à la procédure engagée devant la Commission européenne à l'instigation des éditeurs de presse magazine, l'ouverture des secteurs interdits a été organisée en France par le décret du 7 octobre 2003. Au terme de la réforme dont l'application a débuté au 1er janvier 2004, les écrans des chaînes thématiques sont accessibles :

- aux éditeurs de presse pour l'ensemble de leurs campagnes de publicité
- aux distributeurs, pour l'ensemble de leur communication « hors opérations commerciales de promotion » (l'ouverture n'interviendra qu'au 1er janvier 2007 pour les chaînes hertziennes analogiques nationales)
- au secteur de l'édition littéraire, dont les chaînes thématiques constitueront le seul support télévisuel autorisé.

### **Contenus des messages**

Les écrans se doivent de respecter un certain nombre de critères :

- véracité, décence et respect de la dignité de la personne humaine
- non-discrimination, non-violence, respect de la santé et de la sécurité des personnes, des biens et de l'environnement, des convictions religieuses, philosophiques et politiques des téléspectateurs
- protection des intérêts des consommateurs, de l'enfance et de l'adolescence
- respect de la langue française
- interdiction de la publicité clandestine, des techniques subliminales, de l'utilisation des personnes présentant des journaux télévisés ou des magazines d'actualité.

## **Le parrainage**

Mode de communication en dehors des écrans publicitaires qui permet à une marque de s'associer directement à un programme. Le parrainage est ouvert à toute personne morale n'exerçant pas d'activités de radiodiffusion ou de productions audiovisuelles ou n'exerçant pas dans des domaines liés au tabac, à l'alcool, aux médicaments et aux armes à feu. Mais au-delà de ces conditions d'accès au support, le parrainage répond à des obligations spécifiques :

- pas d'influence du parrain sur le contenu ou la programmation des émissions
- respect de l'indépendance éditoriale de l'émission
- identification de la séquence de parrainage autour de l'émission
- interdiction de la présence d'un slogan publicitaire et de la présentation d'un produit ou de son conditionnement
- interdiction du parrainage pour les journaux télévisés, les émissions d'information politique et les émissions religieuses.

- Les acteurs de la régulation

### ➤ Le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel

L'article 14 de la loi du 30 septembre 1986 modifiée confie au CSA une mission de contrôle sur l'objet, le contenu et les modalités de programmation des émissions publicitaires diffusées sur les antennes. Ce contrôle s'exerce, comme pour le reste des programmes, non pas avant la diffusion des messages de publicité, mais au moment de cette diffusion.

En matière télévisuelle, quel que soit le mode de diffusion des services, c'est le décret n° 92-280 du 27 mars 1992 modifié, pris pour l'application des articles 27 et 33 de la loi, qui fixe ces principes généraux. Les motifs d'intervention du Conseil se fondent sur le non-respect de la réglementation, tels que la diffusion de messages pour des secteurs interdits, pour des raisons déontologiques, économiques ou encore le recours à des pratiques relevant de la publicité clandestine.

Le Conseil est en outre attentif aux modalités d'identification et d'insertion des écrans publicitaires dans les programmes. Il s'assure ainsi que les diffuseurs respectent les règles relatives à l'interruption des œuvres cinématographiques et audiovisuelles. Il contrôle le temps d'antenne consacré à la programmation de messages publicitaires et intervient auprès des chaînes en cas de dépassement de la durée maximale fixée par les conventions et les cahiers des missions et des charges des opérateurs. Les modalités du parrainage des programmes, qui s'est fortement développé ces dernières années, ainsi que celles du téléachat font également l'objet d'un suivi attentif.

Le CSA dialogue avec les téléspectateurs par le biais du courrier que lui adressent les particuliers et des contacts entretenus avec les associations de téléspectateurs. L'expression du mécontentement ou de la satisfaction des usagers de la télévision constitue un indicateur dans l'exercice de sa mission de régulation. Ainsi, sensible à des plaintes de téléspectateurs relatives au niveau sonore des écrans publicitaires, le Conseil a par exemple engagé une étude afin de déterminer les paramètres techniques devant s'imposer à l'ensemble des diffuseurs. Il n'en reste pas moins que l'institution fait l'objet de critiques sur son rôle jugé trop en retrait voire archaïque par rapport aux pratiques mouvantes du marché publicitaire. L'opinion estime

bien souvent que le CSA se contente de simples rappels à l'ordre sans grande conséquence sur les annonceurs, un sentiment qui s'est accru depuis 1992, année où le système obligatoire d'avis avant diffusion des films publicitaires a été créé et confié au BVP.

➤ Le Bureau de Vérification de la Publicité

Le BVP est l'organisme d'autodiscipline de la publicité en France. Il s'agit d'une association interprofessionnelle de loi 1901, ouverte à ses adhérents et ayant pour but de « mener une action en faveur d'une publicité loyale, véridique et saine dans l'intérêt des professionnels de la publicité, des consommateurs et du public ». En d'autres termes, concilier liberté d'expression publicitaire et respect des consommateurs. Le maintien de cet équilibre entre créativité et responsabilité est au cœur de l'autodiscipline publicitaire. Depuis les années 50, la tête du conseil d'administration est confiée à une haute personnalité indépendante choisie en dehors de la profession.

Cette action se caractérise par :

**L'élaboration de codes de bonnes pratiques** : le BVP, avec tous les acteurs de la publicité (agences, annonceurs, supports de publicité, syndicats professionnels), détermine la déontologie. C'est à dire les normes d'autodiscipline que la profession se donne, au-delà de la simple application des lois qui peuvent déjà la réglementer.

**La mise en application des règles déontologiques** : Le BVP s'assure au quotidien de la prise en compte des règles déontologiques. Pour cela, trois étapes principales apparaissent.

- Avant la finalisation des publicités : Le BVP examine en conseil plus de 12 000 visuels différents. Un projet sur deux environ fait l'objet d'une proposition de modification de sa part.
- Juste avant la diffusion des publicités télévisées : toute publicité diffusée à la télévision doit être visionnée par le BVP qui émet un avis préalable (« favorable », « à modifier », « à ne pas diffuser »).
- Après la diffusion des publicités : le BVP peut s'autosaisir des cas constituant des manquements à la déontologie et demander, selon la gravité, une modification de la campagne publicitaire ou même une cessation de diffusion.

**Le développement de l'autodiscipline** : Le BVP s'assure d'une bonne diffusion des règles déontologiques (conférences, newsletter, site, etc.) et s'efforce de convaincre un nombre toujours croissant de professionnels de la nécessité de l'autodiscipline.

Le volume du courrier des consommateurs reçu par l'organisme progresse régulièrement d'année en année (plus 10% environ en 2003). La seule fraction du courrier constituée de réactions négatives a connu, quant à elle, une forte progression en 2003, sur l'ensemble de l'année les plaintes se sont établies à 1109, soit une hausse de 40% par rapport aux plaintes de l'année précédente. Par ailleurs, l'année 2004 a été marquée par un afflux particulièrement important de critiques adressées à la publicité dans son ensemble, sans désignation d'une campagne en particulier. La critique s'exacerbe au point de donner lieu le 11 février dernier à l'occupation des locaux du BVP par les membres d'un collectif antipub demandant la dissolution immédiate de l'organisme, qu'ils « considèrent comme une farce ». Et ceci alors que le bureau venait d'annoncer le renforcement du dialogue avec les associations de consommateurs, une publicité dont il se serait bien passé. La mise en place d'un contrôle

citoyen par la société civile où tout du moins visant son implication, était déjà à envisager sérieusement depuis que le mouvement s'était fait connaître par des interventions dans le métro parisien fin 2003.

## **CHAPITRE 2- ... DOIT POUVOIR S'INTÉGRER DANS LEUR PROCESSUS DE CERTIFICATION POUR RÉPONDRE AUX ENJEUX DE DEMAIN.**

### **SECTION 1- ÉVOLUTIONS DE LA CONSOMMATION DES MÉDIAS**

#### **- Les dérives du « Tout TV »**

La durée globale de la publicité à la télévision sur les chaînes en clair (sans compter La Cinquième) a progressé de 10 % par an en moyenne entre 1992 et 1997. La stratégie commerciale de TF1 Publicité s'était longtemps démarquée de celles des autres régies par une limitation volontaire de la durée de ses écrans à 4 minutes 20 secondes. Sa position incontournable de leader sur le marché lui permettait de maintenir des tarifs relativement élevés, sur des écrans d'autant plus efficaces qu'ils étaient plus courts, et qu'ils bénéficiaient d'une audience importante auprès des publics cibles des annonceurs. Compte tenu de l'évolution générale du marché publicitaire, l'érosion progressive de son audience a réduit cet avantage et entraîné une course au « bourrage » des écrans télévisuels dont l'efficacité commerciale n'a eu de cesse d'être mise en avant. On peut parler d'encombrement publicitaire quand on sait selon les dires des professionnels que certains annonceurs n'hésitent pas à investir le média télévisuel quel que soit l'espace proposé.

Aux États-Unis, le spectateur moyen reçoit environ 300 messages publicitaires par jour, difficile pour un annonceur d'émerger dans ces conditions. En France, un million d'entreprises investissent dans la communication média ou hors média. 65 000 marques communiquent au niveau national et exploitent bien souvent leur nom dans tous les domaines possibles. La surpression publicitaire est un fait, 1 300 000 de spots sont diffusés en télévision chaque année, ce qui représente 3 000 heures de publicité. Chaque consommateur est exposé en moyenne à 15 minutes de publicité par jour pour ce qui est de la télévision uniquement.

Cette homogénéité entre les plans médias des différents annonceurs conduit parfois jusqu'à un certain mimétisme dans le contenu même des campagnes publicitaires. Au sein du secteur de la distribution notamment, plusieurs spots télévisés pour certaines gammes de produits reprennent une mise en scène similaire et des éléments visuels communs. L'accroissement de la confusion publicitaire provoque l'érosion de son rendement économique au point de voir des annonceurs critiquer le manque d'instrument de mesure de leur retour sur investissement ou plus simplement remettre en cause les études et preuves d'efficacité revendiquées par les médias.

## Stratégies TV 2003

|                                      |             |
|--------------------------------------|-------------|
| Nombre d'annonceurs                  | 844         |
| Budget moyen par annonceur           | 5843 K€     |
| Nombre de produits                   | 4079        |
| Budget moyen par produit             | 1209 K€     |
| Format moyen d'un spot               | 20.5"       |
| Nombre de vagues                     | 7384 vagues |
| Nombre moyen de vagues par annonceur | 8.7         |
| Nombre moyen de vagues par produit   | 1.8         |
| Durée moyenne d'une vague            | 20 jours    |
| Budget moyen d'une vague             | 668 K€      |
| Nombre moyen de spots par vague      | 71          |

Source TNS Sécodip / Hors écrans Ciné et Temporis non utilisés

L'analyse des audiences a connu trois phases : la quantification des contacts (années 60-70), la qualification des contacts avec l'étude des socio styles (années 70-90) et la mesure de l'efficacité des contacts (depuis les années 90). Les études d'audience ont également évolué avec les outils de mesure, notamment avec l'arrivée de l'audiométrie individuelle en 1980, qui permet d'étudier en détail l'audience de la télévision. Ces études, qui comportent une dimension industrielle de par leur mise en oeuvre, constituent aujourd'hui un élément déterminant dans l'économie des médias. 1% d'audience représente des centaines de millions d'euros pour une chaîne de télévision ou une radio.

Bien qu'il s'agisse du corollaire d'une consommation télévisuelle toujours plus forte des ménages, cette surreprésentation dans le petit écran des messages publicitaires a participé, aux côtés d'autres facteurs, à la mutation du téléspectateur en un genre nouveau.

### - Du consommateur au *consom'acteur*

De nouveaux comportements sont apparus ces dernières années : altermondialisme, anticorporatisme, caméléonisme, maîtrise de la technologie, convergence, tribalisme, et relations virales. D'autre part, les modes d'achat ont évolué, notamment avec l'accroissement de la planification des achats par Internet. Les jeunes spectateurs nés dans cette culture télévisuelle possèdent de meilleures armes pour décoder les messages publicitaires et créent des défenses de plus en plus forte contre ces messages.

Question : Avez-vous le sentiment que la publicité exerce sur la façon de vivre des gens (vêtements, loisirs, voitures, etc...) une influence ?

|                      | Rappel enquête<br>Le Parisien / SOFRES<br>avril 1983 | Septembre<br>2002 |
|----------------------|--|-------------------|
| - Très grande .....  | 29   | 32                |
| - Assez grande ..... | 54   | 55                |
|                      | } 83   | } 87              |
| - Assez faible.....  | 10   | 10                |
| - Très faible .....  | 2  | 1                 |
|                      | } 12   | } 11              |
| - Sans opinion ..... | 5  | 2                 |
|                      | 100 %  | 100 %             |

source : Taylor Nelson / Image de la Publicité

La publicité est perçue comme une pollution urbaine au même titre que le bruit. Elle traîne désormais avec elle, le paradoxe de vouloir séduire des cibles de plus en plus conscientes de son influence. Il faut les surprendre sans cesse pour éviter une lecture et un décodage immédiat. Cette problématique l'a conduit à étendre ses champs d'action dans des lieux et sous des formes jusqu'alors inconnus (Taxi, SMS, ...) au point de renforcer souvent ce sentiment d'intrusion chez le consommateur. A la télévision, la différence entre la partie dite « publicitaire » et la partie « divertissement » est de moins en moins marquée. Le sponsoring actif, les programmes courts financés par les annonceurs ou encore le « product placement » dans les films, deviennent monnaie courante et se développent sans cesse.

Ces facteurs ont provoqué l'apparition d'un phénomène de zapping, d'anti-pub et d'anti-marques. Des mouvements agissent de plus en plus méthodiquement contre la publicité comme en témoignent les opérations menées dans le métro parisien ou au sein des locaux du BVP. Le modèle traditionnel de publicité subie, dans lequel l'annonceur essaie d'arracher l'attention d'un téléspectateur « captif », laisse place à un modèle partagé dans lequel le public est « invité » à aller vers la publicité de façon libre et spontanée. Le consommateur devient un acteur sociétal sensible au-delà de la publicité aux valeurs des marques, qu'il récompense par son acte d'achat et sa fidélité. On parle de consommation engagée, le client est un acteur et un citoyen qui par ses achats peut influencer sur son environnement au sens large (économique, social, naturel...). En faisant nos courses, nos choix ne se limitent pas uniquement à la qualité et/ou au prix. En réalité nous achetons aussi :

- Les conditions de travail des producteurs
- Les conditions de fabrication, de transformation et d'élimination des produits

Convaincus de l'intérêt d'une communication responsable, des organismes de consommateurs tentent de favoriser le développement d'initiatives transparentes. C'est le cas du collectif « De l'éthique sur l'étiquette » qui milite, depuis sa création en 1995, pour la

création d'un label social. Prendre en considération ces nouvelles attentes du public dans l'élaboration des campagnes télévisées enverrait un message fort aux consommateurs tout en assurant un signe distinctif à l'heure où le numérique modifie les rôles de chaque média au sein des stratégies publicitaires.

## SECTION 2- UN SECTEUR PUBLICITAIRE EN MUTATION

### - La révolution numérique

La révolution numérique apporte deux innovations majeures, l'interactivité et la possibilité de ciblage. Elles sont de nature à modifier profondément les relations entre annonceurs, publicitaires, médias et consommateurs. Les audiences se fragmentent et les points de contact avec le public sont démultipliés.

Internet aurait pour conséquence d'abattre toutes les frontières traditionnelles, celle du média et du hors médias, celle des mass media et des médias adressés, celle, enfin, de la communication et de la distribution. Comme support publicitaire, Internet rend possible la mesure quantitative du lien existant entre l'annonce publicitaire et les ventes. Auparavant les annonceurs et les publicitaires ne disposaient pas d'instruments de mesure directs et précis. Aujourd'hui, si la bannière ne donne aucun résultat, les régies publicitaires sont en mesure de la changer en quelques minutes. Mieux, certains logiciels seraient capables de sélectionner automatiquement les bannières qui donnent les meilleurs scores. Enfin, Internet permet de compiler des informations sur les utilisateurs, de les suivre dans leur navigation pour leur proposer des annonces ciblées sur leurs centres d'intérêt. La concurrence ne peut donc qu'être plus rude pour les médias.

Il reste cependant à savoir qui va « faire les frais de la montée d'Internet. Aux États-Unis, où se trouve le plus grand nombre d'utilisateurs d'Internet, la télévision est la plus touchée par le phénomène, avant l'édition et la presse. Une étude Harris réalisée pour Yahoo en juillet 2003 sur 2 600 Américains âgés de 13 à 24 ans, montre qu'Internet est le premier média utilisé par cette génération : 17 heures par semaine, hors e-mail, contre 14 heures pour la télévision et 12 heures pour la radio. Si le déplacement des masses financières entre les différents compartiments du marché pourrait être moins rapide que certains ne le prévoient, on peut toutefois anticiper un infléchissement des mécanismes du marché vers des techniques plus personnalisées et un souci accru de la rentabilité de l'investissement publicitaire. Il est peu vraisemblable que cette tendance, si elle se confirmait, n'affecte pas le fonctionnement des chaînes.

*« La diminution de l'audience des chaînes généralistes remet en question l'atout "mass" des médias »* affirmait, en septembre 1997, Michel Granjean, responsable de Médiapolis. D'autant qu'à long terme, il est probable que le mode de consommation audiovisuelle se trouve modifié en lui-même par la généralisation des signaux numériques. Le téléspectateur pourrait s'affranchir des grilles horaires et partant des écrans publicitaires imposés. Il serait même en mesure d'élaborer lui-même sa programmation sans avoir à absorber nécessairement écrans et coupures publicitaires.

Déjà des offres voient le jour, TIVO est un service dédié à la télévision correspondant au mariage d'un disque dur et d'un moteur de recherche. Il permet au spectateur d'enregistrer plus de 50 heures d'émission et de se constituer une chaîne de télévision sur mesure. Près de

dix millions de téléspectateurs sont déjà abonnés à TIVO aux États-Unis. D'après les estimations, plus de 30% des foyers utiliseront ce service en 2007. Or, selon le cabinet américain Forrester Research, 92% de ces utilisateurs ne regardent plus la publicité. Il sera difficile aux agences d'ignorer longtemps ce marché. Des offres équivalentes sont désormais accessibles en France sur le satellite et en développement sur l'ADSL. Seul frein, le coût qui reste encore élevé, entre 300 et 600€ l'appareil.

Certains experts, tel Bernard Stiegler, directeur général adjoint de l'Institut National de l'Audiovisuel, annonce des changements profonds : *« les programmes de flux ne seront plus, alors, que les bandes-annonces, la vitrine, ou encore les produits d'appel des chaînes livrant à domicile des émissions de stock (...) L'une des conséquences est que les annonceurs vont devoir apprendre à faire de la publicité autrement et à se décliner selon des nouvelles offres »*. En revanche, les responsables des chaînes généralistes considèrent que la télévision demeurera un grand média porteur, en dépit de la fragmentation de l'audience. Ainsi pour Nicolas de Tavernost, directeur général de M6 : *« les réseaux généralistes garderont la préférence du public », (...) le seul problème de la télévision généraliste sera son prix de revient et non pas ses recettes »*.

- Vers des stratégies publicitaires plus diversifiées

On se dirige, semble-t-il, vers une diversification des campagnes publicitaires. Ainsi, les analyses de Carat TV sur l'évolution des investissements des 200 plus gros annonceurs de 1994 à 1997 montrent un développement des stratégies pluri médias, par rapport au « tout télé ». L'opposition média et hors médias, si elle se comprend pour la réalisation d'études volumétriques, s'impose moins au niveau de la stratégie de communication et de la stratégie médias : il est en effet possible de réaliser des opérations hors médias en utilisant les médias (cf. réduction par le biais de l'e-coupons). Cette opposition s'est transformée en fusion, rendant seule l'opposition publicité et hors publicité valable. Le phénomène observé s'explique par plusieurs facteurs dont :

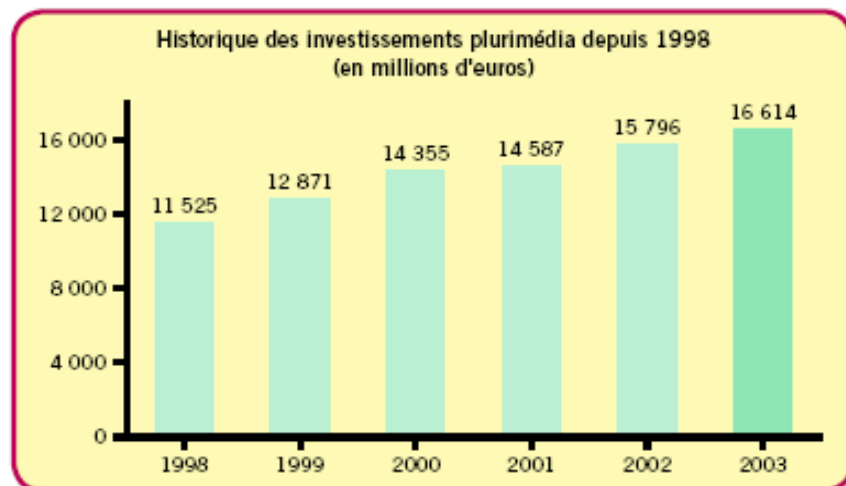
D'abord, le fait que la presse ait, aujourd'hui, retrouvé un regain d'intérêt de la part des annonceurs. La première explication de cette évolution est le souci croissant du ciblage des messages publicitaires. Les entreprises ont un marketing de plus en plus individualisé et segmenté. Or, la presse magazine, notamment, est le média le plus fin pour l'approche sociodémographique ou socioculturelle. De fait, cette évolution rejoint la tendance à la fragmentation des audiences.

La deuxième raison pourrait découler de l'impératif de marque que nous étudierons en détail plus tard. Face à des consommateurs plus matures, ayant davantage d'exigences, mais aussi de volatilité, les entreprises ont compris que la marque est un élément capital pour faire face à la concurrence. Un média comme la presse où l'Internet permet de faire ressentir les valeurs de la marque.

Parallèlement, le marketing relationnel, ou « one to one », va prendre de plus en plus d'importance en raison des nouvelles technologies. La progression du hors médias à l'époque où Internet y était associé confirme cette redistribution des investissements publicitaires au profit d'actions plus concentrées que celles que permettent les grands médias nationaux : on passe bien d'un marketing de masse à un marketing ciblé.

Une autre tendance de fond déjà abordée précédemment est la lassitude des consommateurs saturés de messages, et de moins en moins sensibles à la publicité conventionnelle. Beaucoup de solutions traditionnelles fondées sur l'utilisation des médias classiques ne fonctionnent plus. Il apparaît de plus en plus nécessaire de concevoir de nouvelles stratégies pour les marques qui combinent l'ensemble des moyens de communication.

### Les Investissements Plurimédia



Source TNS Sécondip / Presse hors auto-promotion et abonnement / TV nationale, régionale et chaînes thématiques / Internet inclus depuis 2002 / Chaînes thématiques incluses depuis 2001

L'exemple d'une nouvelle approche publicitaire réussie peut être endossé par la campagne de BMW aux États-Unis. L'agence Fallon avait reçu un *brief* l'invitant à sortir de la publicité télévisée traditionnelle pour donner une image moderne. Celle-ci a décidé d'utiliser la démarche marketing du cinéma, en invitant le spectateur à aller voir des films réalisés par de grands réalisateurs sur une page Internet : [bmw-films.com](http://bmw-films.com). Le site offrait par ailleurs de nombreuses informations interactives sur les voitures.

L'approche renverse le découpage budgétaire classique entre médias et production : l'essentiel du budget habituellement dédié à l'achat d'espace a été investi en production. Les médias classiques n'ont été utilisés que pour inviter le public à aller voir ces films diffusés en exclusivité sur le site Internet. Avec une telle stratégie la marque rentre dans l'ère de l'événementiel en cessant d'exploiter une même expression publicitaire pendant plusieurs années et devient le sujet de toutes les discussions.

La campagne remporta un succès exceptionnel auprès du public. BMW comptabilisa 50 millions de téléchargements pour une population de 280 millions d'habitants, économisa 20 millions de dollars de publicité gratuite grâce aux relais dans la presse, réalisa des records de vente pendant 24 mois consécutifs. Enfin, la marque, jusqu'alors peut assise sur le territoire a vu son gain d'image croître très fortement.

Le système, à l'efficacité avérée, plonge l'annonceur dans l'actualité puis laisse place à d'autres campagnes « collectors » ou événements, comme les spots Nike ou la Danone Nations Cup, dans lesquelles le spectateur devient un acteur libre de suivre l'invitation de la marque et non plus un « otage ».

### SECTION 3- RENFORCER L'AUTODISCIPLINE PAR LA CERTIFICATION

- Appliquer une démarche qualité aux programmes publicitaires

On l'a vu, de nombreux défis attendent les radiodiffuseurs dans la gestion de leurs espaces publicitaires, or la certification, sans modifier leurs logiques économiques, peut s'avérer un atout pour les entreprises les plus impliquées. Fondamentalement, les principaux avantages découlant de toute certification sont une organisation plus efficace et plus performante car bien souvent plus réceptive au changement. Nombreuses sont les entreprises intéressées par cette démarche structurante leur permettant de disposer en interne d'un savoir-faire.

Dans le secteur des médias, l'entreprise pousse le processus plus loin par l'application de critères spécifiques en assumant pleinement son rôle social de prescripteur d'opinion. Alors, ses objectifs prioritaires deviennent les suivants :

- Renforcer sa crédibilité
- Optimiser l'efficacité des investissements dans les contenus
- Réduire les coûts de non-qualité
- Faciliter l'accès et la clarté de l'information
- Contribuer au développement social et démocratique
- Valoriser son image de marque

Appliquée aux régies publicitaires, la certification passe par une démarche qualité impliquant l'indépendance et la transparence, le maintien d'une éthique ainsi que la satisfaction des tiers. Concrètement, le radiodiffuseur doit identifier et documenter tous les processus qui au niveau de sa régie ont un impact sur son objet comme sur ses missions sociales.

En premier lieu, le radiodiffuseur s'attache à définir clairement ses relations avec les annonceurs spécialement en termes de droits et devoirs, et ce par la communication des informations non stratégiques aux parties prenantes : personnel, annonceur, société civile...

En second lieu, l'entreprise se doit d'établir et d'appliquer en interne un code de la publicité réactualisé régulièrement pour tenir compte des évolutions légales comme des avis et recommandations émanant des autorités de régulation. L'autodiscipline doit être à l'esprit de chacun des acteurs. Combattre les dérives publicitaires suppose une prise de conscience par les radiodiffuseurs de leurs responsabilités.

En dernier lieu, la direction doit s'assurer que toutes les exigences et attentes des parties prenantes soient déterminées et respectées. D'une part, l'étude détaillée de la mesure de satisfaction des annonceurs. D'autre part, la rédaction de rapports sur l'évaluation des relations avec les fournisseurs et partenaires (centrales d'achats, agences publicitaires, instituts de sondages, etc.). Enfin, la collecte d'informations relatives à la perception du service par les téléspectateurs (chiffres d'audience, enquêtes, rapports de l'ARN et des initiatives citoyennes). Cette dernière étape, trop longtemps cantonnée à des approches

quantitatives, apparaît de plus en plus nécessaire à la lumière des comportements revendicateurs naissant.

En tant que programme télévisuel, les annonces publicitaires devraient faire l'objet d'une évaluation préliminaire au regard de la loi, des pratiques commerciales et des exigences du public. Un « comité d'éthique des programmes publicitaires » pourrait intégrer en son sein des représentants de la société civile avec des membres d'associations de téléspectateurs, des consommateurs et des experts (de la santé, de la sociologie et de la communication ...) par exemple. Le *consom'acteur* réclame le droit de participer, directement, aux débats sur l'utilisation raisonnée des techniques publicitaires et ce pour plusieurs raisons :

- ✓ Les conséquences socioculturelles de la publicité sont trop importantes pour échapper complètement au contrôle civil. L'entreprise ne doit pas se substituer seule aux autorités politiques nationales voire internationales.
- ✓ La rapidité d'élaboration internationale des grandes réglementations commerciales.
- ✓ L'accélération du progrès technique.
- ✓ La réactivité et la créativité des professionnels du marketing et de la publicité.
- ✓ La lente adaptation des textes juridiques aux pratiques du marché (la France est la championne européenne du retard pris dans la transposition des directives).
- ✓ Le discours publicitaire, qui a pour finalité la séduction, sera toujours regardé avec suspicion par le public.

Parallèlement, l'entreprise de radiodiffusion se dote d'un « comité qualité » composé de responsables opérationnels et, si possible, de représentants des parties prenantes (audience, annonceurs, ARN, société civile) dont l'objectif est de démontrer l'amélioration continue de la prestation de services par l'enregistrement des actions correctives et préventives. Dans cette logique d'ensemble, la nomination d'un ombudsman responsable de la résolution des conflits entre l'entreprise et son environnement renforce le nouveau climat de confiance instauré par le certifié. Le diffuseur ne constitue plus un sujet de polémique mais fédère les forces en présence en prenant part, dans la plus grande transparence, aux grandes questions sociales. Son image ainsi que ses contenus s'en trouvent valorisés, un avantage comparatif dont ne peut se passer un média de masse à l'heure où les audiences se parcellent de plus en plus.

Par la prise en compte des attentes, non plus seulement des clients, mais aussi des téléspectateurs ce processus de certification se distingue de ceux actuellement en place dans certaines régies comme celles de France Télévisions. Ces dernières jouissent d'un suivi essentiellement économique de leurs activités dont la finalité demeure la maximisation des revenus publicitaires, un paradoxe pour des chaînes du service public...

#### - Sensibiliser les annonceurs

Pour compléter parfaitement sa démarche de certification l'entreprise doit accorder une attention particulière aux risques de non-conformité dans ses rapports avec les prestataires et autres fournisseurs. Dans le cas d'un organisme de radiodiffusion, l'implication doit par nature être encore plus grande. En effet, l'obligation de surveillance devrait s'étendre aux clients et annonceurs de sa régie, dans la mesure où bénéficiant de son temps d'antenne ceux-ci engagent indirectement la responsabilité du diffuseur sur le contenu. Il en va de la crédibilité du radiodiffuseur et de la qualité de son implication dans le processus de certification.

Il apparaît indispensable de sensibiliser les clients aux efforts faits par l'organisme pour atteindre ses objectifs de bonne gouvernance. Cela passe notamment par la recherche d'une implication toujours plus grande des annonceurs dans la défense des grandes causes civiles (Sidaction, Téléthon, Tsunamis, développement durable...). Une implication d'autant plus intéressante que depuis plusieurs années nous assistons à une fragilisation des marques avec la restructuration des portefeuilles sur des « Megabrands ». Le développement des Megabrands se traduit par une politique renforcée de « Brand Stretching », c'est à dire par l'élargissement du périmètre de la marque ce qui constitue un risque de dilution de la marque. Une étude Taylor Nelson Sofres réalisée en 2002 et portant sur 2 500 personnes fait ressortir les résultats suivants :

- ✓ Une capacité de conviction des marques en baisse
- ✓ L'effritement de l'acceptation de la prime de marque
- ✓ De fortes attentes du consommateur à l'égard des marques

Or, si la moyenne de l'acceptation de la prime de marque est de 21,3 %, ce taux monte à 39% lorsque l'entreprise a passé un contrat moral. En d'autres termes, lorsqu'elle prend en compte les exigences de ses clients, joue la transparence et assume ses responsabilités. Ces valeurs éthiques semblent assurer aussi bien la pérennité de la marque que l'adhésion du grand public. En définitive, enrôler les annonceurs dans cette démarche qualité, bien loin d'être contreproductif, revient à leur offrir l'opportunité de contracter des engagements moraux et par-là de se rapprocher des attentes de l'audience.

En outre, des fonds d'investissement et des agences de notation (Initiative Global Reporting) se basant sur des critères sociaux et environnementaux, se sont constitués car les critères changent. Aujourd'hui et de plus en plus, la valeur d'une entreprise se fonde sur sa capacité de coopération et d'action collective. La loi NRE oblige désormais les sociétés cotées françaises à produire des rapports sur l'impact social et environnemental de leurs activités. Mickaël Porter, professeur à Harvard, a démontré la corrélation entre les politiques d'environnement des pays et leur compétitivité. La Finlande, dont la politique environnementale est l'une des plus poussées, à l'une des économies les plus compétitives. Ce même raisonnement s'applique aux entreprises.

Sans les contraindre, la régie publicitaire devrait, au-delà de la simple communication produit, favoriser la mutation du discours publicitaire de ses clients vers une prise en compte plus large des attentes des consommateurs. La mise à disposition d'une offre privilégiant les annonceurs sensibilisés (EDF, National, Toyota, Nokia...) pourrait se caractériser par une prime à la réservation des espaces, éventuellement à la tarification, voire par l'élaboration de produits en relation avec des programmes adaptés (Thalassa, Ushuaïa, Téléthon, Faut pas rêver...) surtout si, depuis le rattachement de la charte pour l'environnement à notre constitution, il s'agit d'aborder le thème du développement durable, si chère à notre président. Le parrainage, parce qu'il se concentre plus particulièrement sur l'image institutionnelle, s'adapterait mieux à une communication véhiculant des valeurs que ne le feraient probablement des spots publicitaires. C'est du moins ce qu'ont met avant chez France Télévisions lors du bouclage des campagnes de parrainage pour Thalassa.

La nature de l'échange a évolué. Le rapport classique consommation / destruction du produit est dépassé. La définition du marketing et de la communication doit évoluer et les décisions tenir compte de critères plus larges car les bases de l'échange mutuellement satisfaisant intègrent maintenant l'environnement et le social.

En France, l'article 29 de la loi « alimentation, publicité et promotion » publiée au J.O le 11 août 2004 rend obligatoire l'insertion d'une information à caractère sanitaire dans les messages publicitaires télévisés ou radiodiffusés en faveur de boissons avec ajouts de sucres, de sel ou d'édulcorant de synthèse et de produits alimentaires manufacturés. A défaut, les annonceurs concernés doivent verser une contribution destinée à financer la réalisation d'actions d'information et d'éducation nutritionnelles. Au Japon, Panasonic, dans un message citoyen, a prôné le recyclage des ordinateurs.

En cette période de dialogue publicitaire difficile, les organismes de radiodiffusion certifiés doivent chercher, conjointement avec les annonceurs, à faire de leurs espaces publicitaires un lieu d'écoute privilégiée, entre informations transparentes et communication sociale forte. Le maintien d'un tel engagement constituerait, en effet, un positionnement distinct garantissant la crédibilité du mass média, son attrait publicitaire, son financement et en définitive sa pérennité.



source : [www.antipub.net](http://www.antipub.net)

## GLOSSAIRE

**Annonceur** : Entreprises, collectivités ou organismes qui recourent aux différentes techniques de communication pour promouvoir leur notoriété, leur image, leurs produits et leurs services.

**Agence Conseil en Communication** : entreprise qui élabore pour ses clients (les annonceurs) des stratégies de communication et qui réalise les campagnes de communication.

**Agence Média** : la mission de l'agence média est de garantir à la campagne publicitaire l'impact le plus important en termes d'exposition et de mémorisation auprès des consommateurs, en particulier auprès de certaines cibles.

**Autodiscipline** : système fondé sur la responsabilité et la confiance, un état d'esprit et un engagement permanent qui concourent à une publicité loyale et véridique en France.

**Brief** : document qui fixe les objectifs d'une campagne de communication et la cible visée. Le brief peut être agrémenté par des études, des interviews ou autre élément rassemblé par le service marketing de l'annonceur.

**Brief client** : document fixant le contexte du marché, les objectifs marque/produit, les bénéfices marque/produit, les publics à atteindre, le problème que la publicité doit résoudre, le budget et les contraintes.

**Brief de création** : version simplifiée de la copy stratégie à usage des créatifs

**Copy stratégie** : fixe les données marketing et définit le fond du message publicitaire.

**Déontologie** : ensemble de règles auto disciplinaires que la profession se donne volontairement pour que la publicité en France soit exemplaire, au-delà de la simple application des lois qui peuvent déjà la réglementer.

**EDIPublicité (Échange de Données Informatiques)** : processus de réservation des espaces publicitaires TV informatisé et sécurisé, élaboré conjointement entre les régies publicitaires et les agences médias, et avec les annonceurs dans le cadre de la dématérialisation des échanges de facturation.

**GRP (Gross Rating Point)** : Indice de pression d'une campagne publicitaire sur une cible définie. Il s'agit du nombre moyen de chances de contacts d'une campagne publicitaire rapporté à 100 personnes de la cible étudiée. Plus précisément, le GRP est calculé à l'aide de la formule suivante: taux de couverture (ou taux de pénétration) multiplié par la répétition moyenne. Exemple : Un site touche 18,6% des femmes entre 18 et 49 ans. Si cette population cible a l'occasion de voir deux fois un message publicitaire (fréquence moyenne de répétitions de la publicité sur le site de 2), on obtient un GRP de  $18,6 \times 2 = 37,2$ .

**Pige publicitaire** : opération consistant à relever les messages publicitaires permettant la collecte d'informations sur le marché global (quantitative) comme sur l'ensemble des campagnes (qualitative).

**Plan média :** Programmation d'un ensemble d'insertions publicitaires dans différents supports pour atteindre un public cible, en fonction d'objectifs à atteindre dans un cadre budgétaire défini.

**Plateforme stratégique :** étape de la réflexion qui a pour objectif de répondre à la problématique client : trouver une entrée créative.

**Régie publicitaire TV :** entreprise qui commercialise l'espace publicitaire des chaînes de TV dont elle a la charge.

**Story-board :** ensemble de planches d'illustration destinées à pré visualiser les images-clés d'un spot TV en projet, le story-board est généralement l'ultime étape de la conception avant d'entamer la réalisation.