

La publicité cherche encore son modèle autour de la télévision "à la carte"

De Alix RIJCKAERT (AFP) – 22 déc. 2010

PARIS — Regarder le journal télévisé en différé, une émission le lendemain de sa diffusion ou choisir un film dans un catalogue: avec l'émergence des nouveaux usages du petit écran, et du visionnage sur ordinateur, la publicité cherche encore son modèle.

Selon une étude de ZenithOptimedia, 55% des Français utilisent déjà la "catch up TV", ou "télévision de rattrapage", pour regarder un programme dont l'horaire ne leur convenait pas, dont ils ont raté une partie ou auquel ils ont préféré une autre émission.

"Il s'agit en général de jeunes actifs gros consommateurs de médias. Ils la regardent plutôt sur ordinateur, mais on sait que cela va se déplacer vers le téléviseur", explique à l'AFP Sébastien Danet, président de ZenithOptimedia.

Dans ces usages, la publicité, qui constitue l'essentiel des revenus des chaînes privées, "est dans une phase d'expérimentation car les supports ne sont pas encore matures", prévient-il.

"Les diffuseurs n'ont pas encore stabilisé la commercialisation (des espaces publicitaires), les consommateurs n'ont pas encore forcément une idée de ce qu'ils veulent et de ce qu'ils ne veulent pas et les annonceurs n'ont pas encore les outils de mesure d'audience satisfaisants", ajoute M. Danet.

Médiamétrie commencera d'ailleurs en janvier à mesurer les audiences liées aux enregistrements sur le téléviseur par magnétoscope, lecteur DVD enregistreur et "box" ADSL à disque dur. Elle comptabilisera aussi le "timeshifting" (regarder un programme en léger différé).

La télévision de rattrapage est "un service qui plaît énormément au téléspectateur", soulignait récemment Yann Chapellon, directeur de la diversification chez France Télévisions, qui a lancé sa plateforme de rattrapage, Pluzz, en juin.

Certains épisodes de la série "Plus belle la vie" ont été revus ou téléchargés 50.000 à 100.000 fois, "ce qui commence à être très impressionnant", a-t-il estimé, se targuant d'une demande de la part des annonceurs trois fois supérieure aux espaces publicitaires disponibles.

Sur internet, la télévision en différé s'accompagne de formats publicitaires bien plus rémunérateurs que les sites gratuits, souligne Valéry Gerfaud, directeur général de M6 Web.

Une publicité sous forme de "bannière" est vendue 5 euros nets pour mille affichages, alors qu'une publicité vidéo d'une vingtaine de secondes diffusée avant, pendant ou après le programme, est facturée "au moins 25 euros", selon lui.

Ce genre de format présente des "conditions idéales de mémorisation: l'internaute venu chercher un programme est "dans un état émotionnel et d'attention plutôt positif et la publicité va se dérouler sous ses yeux presque en grand format", avance Bruno Poyet, du cabinet d'études Impact Mémoire.

"Sur internet, les gens vont peu à peu comprendre qu'ils devront voir un peu de publicité s'ils veulent une émission gratuite", ajoute-t-il.

Passé un délai de visionnage gratuit, de 7 à 14 jours selon les programmes, l'accès à l'émission devient d'ailleurs payant. Les films sont déjà payants dans presque tous les cas.

Toutefois, la télévision de rattrapage et la vidéo à la demande ne deviendront jamais le cœur du métier des grands groupes audiovisuels: M6 estime ainsi que son service de rattrapage - entre 1,5 et 3% de son audience aujourd'hui - ne dépassera jamais 5% de son audience totale.

Copyright © 2011 AFP. Tous droits réservés. Plus »



Photo 1 sur 2



La tour de TF1 à Boulogne, le 13 juin 2002



Carte

