

Les nouveaux médias n'ont pas eu raison de la télévision, qui demeure, plus que jamais, le média incontournable des marques.

Entretien avec Martine Hollinger*



La télévision, un média d'avenir

Quel est le rôle de la télévision dans les achats de produits de grande consommation ?

Marine Hollinger : Un rôle primordial, comme l'attestent les consommateurs, puisque 69 % des Français déclarent que la télévision est le média qui les influence le plus dans leur décision d'achat¹. Au-delà du déclaratif, l'efficacité de ce média est prouvée. Ainsi, grâce à son panel Single Source TV, Marketing Scan démontre qu'une campagne

*Présidente du SNPTV

1- Source : Deloitte. L'observatoire international des usages et interactions des médias 2011. Base 2013 interviewés en France.

2- Source : Achats Marketing Scan 2011.

télévisée permet un accroissement des ventes de + 27 % en moyenne². La télévision reste ainsi le média de l'expertise sur l'efficacité, mais aussi plus en amont sur le ciblage. Avec la modernisation des outils et études, il est aujourd'hui possible de bâtir des stratégies TV directement sur des cibles marketing, plus proches des problématiques des annonceurs, telles que le recrutement et la fidélisation. On peut donc arbitrer les chaînes selon leur capacité à cibler les acheteurs fidèles ou potentiels d'une marque, et non plus s'en tenir aux simples et réductrices cibles sociodémographiques. La télévision joue également un rôle primor-

dial à tous les stades de vie de la marque ou du produit. Pour soutenir l'innovation et les lancements, la force du *mass media* permet de construire une notoriété, une image de marque et d'assurer une montée rapide de la pénétration. Primordial également pour susciter le désir, créer l'envie grâce à l'association du son et de l'image, qui met en scène les produits comme les marques, qui raconte une histoire, qui démontre l'efficacité d'un produit. Enfin, son rôle est encore primordial pour tout simplement informer sur la plus-value de la marque, son *mix* (produit, prix...). Aussi, et à ce titre, doit-on considérer les dépenses TV comme un investissement !

Comment le *mix media* des grandes marques de PGC a-t-il évolué depuis 20 ans ? Quelles sont les perspectives ?

M.H.: Beaucoup d'évolutions en vingt ans ! Pour les marques, comme pour les médias d'ailleurs. Mais de grands fondamentaux restent de mise... Les *mix media* ont évolué, car les objectifs des marques ont eux-mêmes évolué. Les marques ont quitté l'ère de la consommation pour entrer dans celle de la relation. La marque communique davantage sur elle-même, s'ouvre aux consommateurs, pour valoriser l'engagement et favoriser l'expérience de marque. Le discours a évolué de « ce que je vau », puis « ce que je suis, ce que je fais » (ex. développement durable) à « ce que chacun en retire ». L'accentuation du CRM conduit à rechercher des médias de relation et de fait, à développer la présence sur Internet. Ajoutons que la recherche accrue de productivité des achats média conduit parfois à des choix éloignés des leviers d'efficacité réels pour la marque ou le produit. Deuxième changement :

les stratégies média ont aussi évolué de par l'évolution des médias eux-mêmes, particulièrement sur les dix dernières années, avec notamment l'essor d'Internet, média porté aujourd'hui par la vidéo, et principalement la *catch-up*. Mais l'utilisation d'Internet par les annonceurs du secteur reste encore faible : apparue en 2000, elle ne représente aujourd'hui que 7 % des investissements plurimédias bruts des produits de PGC³. Ces dernières années marquent donc plus globalement la progression des médias audiovisuels, avec notamment cette intégration progressive du média Internet autour du média TV, qui reste stable (avec une part d'investissements plurimédias bruts du secteur PGC toujours de 64 %)⁴. Ces stratégies du secteur sont le reflet du choix des annonceurs, qui arbitrent toujours en faveur du média TV pour son pouvoir de décision et de déclenche-



ment, tout en enrichissant la relation avec leurs consommateurs grâce au média Internet. Pour demain, cette tendance devrait se confirmer, avec les nouvelles solutions publicitaires interactives en télévision (TV connectée) ou en lien avec la télévision sur un deuxième écran (tablette, téléphone mobile). Autant de nouvelles opportunités pour les annonceurs de transformer le contact *mass media* en acte d'achat.

A partir de 2007, le secteur de la distribution fut autorisé à diffuser de la publicité télévisée. Comment cela a-t-il affecté leur *mix media* ? Qu'en avez-vous tiré ? Comment cela devrait-il évoluer ?

M.H. : L'arrivée des distributeurs sur les chaînes TV hertziennes nationales fut très médiatisée, mais avec un impact finalement limité. La raison majeure tient à la réglementation très stricte sur la communication des promotions. Il n'y a donc pas eu de raz-de-marée, ni de refonte des stratégies

L'arrivée des distributeurs sur les chaînes TV hertziennes nationales fut très médiatisée, mais avec un impact finalement limité. Il n'y a pas eu de raz-de-marée, ni de refonte des stratégies média existantes

média existantes. L'investissement lié à cette autorisation à émettre de la publicité pour ce secteur a représenté un peu plus de 200 M€ bruts, dont les deux tiers réalisés par les annonceurs de la distribution spécialisée. Dans le même temps, les investissements plurimédias pour l'ensemble du secteur ont crû de ± 190 M€ bruts. La majeure partie des nouveaux budgets arrivés en télévision résultent donc d'un transfert des budgets hors média. En 2007, année d'ouverture, la part de marché de la TV pour la distribution généraliste était faible (16 %). En 2012, cette part de marché l'est encore plus : à 15 %, alors qu'elle se fixe à 33 % en moyenne pour l'ensemble des secteurs ou même à 64 % pour les PGC⁵.

3 - Source : Kantar Media.

4 - Source Kantar Media.

5 - PGC = secteurs Alimentation + Boissons + Entretien + Hygiène-Beauté.

Comment l'arrivée d'Internet a-t-elle impacté notre relation à la télévision (temps passé devant l'écran, efficacité, mémorisation, catch-up TV...)?

M.H. : L'impact est positif au regard de différents points. L'évolution de la consommation TV a continué de croître de 30 min entre 2000 et 2012, avec un temps passé à regarder la TV/jour de 3 h 43 min vs 32 min/jour pour Internet⁶. La télévision et Internet sont bien deux médias complémentaires. Au reste, à l'instar des marques, Internet a permis de créer une nouvelle relation entre les chaînes TV et leur public. Les téléspectateurs peuvent rester connectés avec leurs programmes favoris (voir, revoir, commenter, partager), et ce tout en étant désormais mobiles. Et ces usages sont une réalité, grâce à la convergence de plusieurs facteurs : l'équipement croissant des individus (box ADSL, mobiles, tablettes...), le développement et l'orchestration

Sur le plan de la mémorisation, on constate que davantage de consommations TV simultanées n'affectent pas la mémorisation des spots publicitaires.

par les chaînes de TV de contenus vidéo sur ces supports digitaux. Ainsi, plus de trois milliards de vidéos ont été vues en ligne en 2012 en France (+ 43 % par rapport à l'année précédente)⁷. Soulignons également les millions de fans des chaînes TV françaises sur Facebook et les millions de tweets envoyés lors de la diffusion live d'émissions. Sur le plan de la mémorisation, on constate que davantage de consommations TV simultanées n'affectent pas la mémorisation des spots publicitaires. Les études récurrentes sur cet item, avec TNS Sofres notamment depuis 1996, ne montrent pas de baisse de mémorisation de la publicité télévisée dans le temps. Les nouvelles formes d'interactivité TV actuelles pourraient renforcer la mémorisation d'une publicité TV. L'activation volontaire d'un contenu publicitaire sur un deuxième écran, en lien avec celui proposé simultanément en direct sur le téléviseur, peut renforcer la mémorisation d'une marque par les téléspectateurs. Reste à la marque de proposer un contenu attractif, bien sûr !

Depuis près de 18 ans, vous soutenez régulièrement les campagnes de communication collective de Prodimarques. Quel bilan en tirez-vous ?

M.H. : Prodimarques vise à « faire mieux connaître les marques de fabricants et les promouvoir ». Compte tenu de cet objectif, il nous est apparu toujours évident, tout au long de ces années, d'être aux côtés de Prodimarques, pour, de même, soutenir *in fine* les marques et leurs valeurs (d'innovation, de qualité, etc.). Le bilan est très positif de notre point de vue, car ce partenariat constitue pour nous une source constante de connaissance des marques et de leurs actualités. Nous sommes très attachés à être au cœur de leurs problématiques, pour pouvoir toujours mieux les comprendre et y répondre. ■

6 - Source : Médiamétrie. Mediamat Année 2012, individus 4 ans et plus et Netratings Janv.-Nov. 2012, individus 2 ans ou plus.

7 - Source : Baromètre TV en ligne - NPA, Canal+ Régie, France Télévisions Publicité, M6 Publicité, TF1 Publicité et TMC Régie.

AGENDA

► **LE PRINTEMPS DES ETUDES**
Rencontres professionnelles marketing, communication et opinion
4-5 avril 2013
Palais Brongniart
Paris

► **TENDANCES CONSOMMATION**
9 avril 2013
CCM Benchmark
Paris

► **SEMO 100% Solutions**
16-17-18 avril 2013
Tarsus
Porte de Versailles
Paris

► **KAZACHOK LICENSING FORUM**
17-18 avril 2013
Halle Freyssinet
Paris

► **MADE IN FRANCE**
30 mai 2013
LSA
Pavillon d'Armenonville
Paris

► **I EXPO**
Information veille et connaissance
12-13 juin 2013
Spat
Porte de Versailles
Paris