



HAL
open science

Le format publicitaire pré-roll : entre appétence des annonceurs et défi d'acceptation par les internautes

Audrey Gagnaire

► To cite this version:

Audrey Gagnaire. Le format publicitaire pré-roll : entre appétence des annonceurs et défi d'acceptation par les internautes. Sciences de l'information et de la communication. 2018. dumas-02980492

HAL Id: dumas-02980492

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02980492>

Submitted on 27 Oct 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Médias

Option : Médias, innovation et création

Le format publicitaire pré-roll

Entre appétence des annonceurs
et défi d'acceptation par les internautes

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Jacqueline Chervin

Nom, prénom : GAGNAIRE Audrey

Promotion : 2017-2018

Soutenu le : 25/09/2018

Mention du mémoire : Très bien

Remerciements

En préambule, je souhaiterais remercier mes tuteurs sur ce mémoire de recherche, dont l'accompagnement et la bienveillance tout au long de ce projet ont été déterminants : Jacqueline Chervin, dont le soutien et la disponibilité ont été indispensables pour lancer et chaperonner la construction de ce mémoire et Clément Picard, dont l'enthousiasme et l'intérêt porté au sujet m'ont permis d'éclairer et d'approfondir ma réflexion.

Je tiens évidemment à remercier tous ceux qui m'ont accordé de leur temps pour répondre à mes questions, au cours d'entretiens formels ou d'échanges imprévus : Antoine Boilley, Ghislain Faribeault, Matthieu Réol, Anas Nadifi, Tristan de Francqueville, Fabrice Aziza, Alexandre Velardocchio, Jérémy Gatellier, Rudy Muanza et Benoît Hamon. Les éléments apportés par ces discussions ont été centraux pour l'élaboration de ce mémoire, ma gratitude est donc sans limite. J'en profite également pour adresser un remerciement collectif à l'ensemble de la régie publicitaire de Dailymotion, dont la disponibilité aura été sans faille et dont les réponses à mes questions se sont toujours avérées d'une grande pertinence.

Enfin, je tiens à remercier les sept personnes auprès de qui j'ai pu mener mon enquête en réception, pour m'avoir permis d'échanger autour de leurs pratiques numériques. Leurs apports m'ont aidé à mieux définir mon sujet, à cerner certains grands enjeux et à comprendre les attentes des internautes face à la publicité vidéo en ligne, et plus particulièrement le pré-roll.

L'élaboration de ce projet s'étant étalée progressivement sur plusieurs mois, il serait ainsi difficile de dresser une liste exhaustive de toutes les personnes avec qui j'ai pu discuter de mon sujet. Néanmoins, je leur suis extrêmement reconnaissante car ce travail est aussi le résultat de leur contribution.

Sommaire

Introduction	6
I. Le format publicitaire pré-roll : une manière efficace pour les annonceurs de communiquer ?	14
A. La publicité : caractéristiques, évolution et enjeux.....	14
1. De l'Antiquité à nos jours.....	14
2. L'incontournable publicité en ligne ?	17
B. Présentation du format pré-roll	24
1. Principales caractéristiques	24
2. La diversité des plateformes d'accueil.....	26
3. Communiquer par le pré-roll : un intérêt universel ?	28
C. Les raisons et conditions de son utilisation.....	30
1. Entre notoriété, mémorisation et image de marque ?	30
2. Le « bras droit » de la publicité télévisée	34
3. Le choix de l'environnement de diffusion	36
4. Une efficacité tangible ?.....	39
II. Un format publicitaire mal-aimé des internautes ?	42
A. De la publicité traditionnelle à la publicité en ligne : quelle vision des consommateurs ?	42
1. Un désamour de longue date ?	42
2. La réticence des internautes pour la publicité en ligne : entre méfiance et désintérêt.....	44
B. Le pré-roll, ou la publicité qui « peut mieux faire »	48
1. Une expérience utilisateur malmenée	48
2. Plateforme et internaute : une confiance mise à mal ?.....	52
C. Ressentis en réception : des critiques aux pistes d'amélioration	58
1. L'éditeur et l'annonceur mis en cause	58
2. Vers un format plus acceptable ?	61
III. Vers une « dépublicitarisation » du pré-roll ?	65
A. « Publicitarisation », « dépublicitarisation » et « hyperpublicitarisation » : des médias traditionnels à l'internet.....	65
1. Concepts originaux.....	65
2. Le numérique comme écran publicitaire ?	69
B. « Dépublicitariser » le pré-roll : techniques et enjeux	71

1. Un lien étroit entre le pré-roll et le contenu	71
2. Une création publicitaire spécifique au numérique	73
3. De la « réclame revendiquée » à la « publicité intégrée » ?	77
C. L'importance de la collaboration professionnelle	83
1. La nécessité de « penser ensemble »	83
2. Vers une toute automatisation ?	85
Conclusion	87
Bibliographie	91
Annexes	98

Introduction

Si la publicité occupe l'espace social depuis l'Antiquité, elle a revêtu depuis bon nombre de formes et utilisé pléthore de supports pour circuler au sein de la société. Le terme « publicité » est apparu dans les années 1630, lorsque la presse écrite se développa et fut son principal support. On la définit dès lors comme « l'action de porter à la connaissance du public.¹ ». De nos jours, la publicité est devenue une vaste notion et a trait à des enjeux multiples concernant une grande variété d'acteurs, qui composent et régulent ce marché colossal. D'un point de vue juridique, la publicité désigne alors « toutes les formes de communication destinées à promouvoir les produits, les services ou l'image d'une entreprise ou d'une organisation auprès des consommateurs finals ou des distributeurs² ». Plurielle dans ses contenus et ses objectifs, la publicité est aussi multiforme pour s'adapter aux supports médiatiques, de plus en plus nombreux, qui la véhiculent : presse, journal d'entreprise, affichage, cinéma, radio, télévision, et plus récemment Internet. En 2017, en France, les revenus publicitaires de l'ensemble de médias ne représentaient pas moins de 13,7 milliards d'euros, soit une évolution de 1,2% par rapport à l'année précédente³.

Le marché publicitaire emploie en France plusieurs milliers de personnes. Cet écosystème est ainsi constitué de multiples acteurs, qui possèdent chacun des enjeux et des objectifs qui leur sont propres, mais qui restent intrinsèquement liés au sein du schéma publicitaire. Tout d'abord, les annonceurs sont à l'origine de cette demande par leur volonté de communiquer auprès des individus. Nous pouvons ainsi les définir comme « toute organisation ou entreprise à l'origine d'une opération de communication publicitaire ou *marketing* visant à promouvoir ses produits ou ses marques.⁴ ». Par conséquent, toute entreprise qui investit dans la communication peut être considérée comme un annonceur.

¹ TSIKOUNAS M., 2010, « La publicité, une histoire, des pratiques », Sociétés & Représentations (N°30), p. 195 à 209.

² COBLENCE J-M., SALA-MARTIN J-P., 2000, « Communication commerciale et publicité sur Internet », *Legicom* (N°21-22), p. 57 à 62.

³ « Marché publicitaire : +1,2% en 2017, à 13,7 Mds € », Thierry Wojciak, publié le 13.03.2018, *CbNews.fr*.

⁴ Source : Definitions-marketing.com

Afin de définir une stratégie de communication et d'optimiser leurs investissements publicitaires, ces annonceurs ont, la plupart du temps, recours à des entités externes à l'entreprise que sont les agences. C'est alors qu'intervient une seconde typologie d'acteurs : les agences média, autrefois appelées centrales d'achat. A partir de la demande initiale de l'annonceur, elles ont pour mission le conseil et l'accompagnement de ce dernier sur la stratégie à adopter pour l'élaboration de son « plan média⁵ ». Elles jouent ainsi un rôle de mandataire dans les procédures d'achat d'espaces publicitaires sur les différents médias et supports disponibles, à la fois « hors ligne » et « en ligne ». Dans la négociation commerciale qui les oppose aux régies publicitaires, que nous détaillerons ensuite, les agences médias ont un pouvoir de négociation d'autant plus fort qu'elles peuvent mettre ces dernières en concurrence. Le rôle des agences médias est donc essentiel et transverse dans le cycle de vie d'une campagne publicitaire puisqu'elles permettent de centraliser et d'optimiser un dispositif qui peut toucher plusieurs médias à la fois. En France, le marché des agences média est dominé par des filiales des groupes internationaux de conseil en communication tels que Publicis, GroupM, Omnicom, Dentsu Aegis ou encore Havas. Aux côtés de ces mastodontes de la publicité évoluent pléthore d'autres agences média, dites « indépendantes ».

La troisième grande typologie d'intervenants est représentée par les régies publicitaires. Leurs clients sont ainsi principalement les agences média même si quelques annonceurs choisissent parfois de communiquer « en direct ». Les régies publicitaires se situent ainsi du côté de l'offre et sont chargées de la vente d'espaces publicitaires d'un support pour le compte d'un éditeur. La définition d'une campagne publicitaire est ainsi le résultat d'une négociation de forme, de fond mais aussi budgétaire, avec le client. A l'instar des médias traditionnels, dans le cas des éditeurs de contenu sur Internet, le but principal d'une régie est de rentabiliser la plateforme par le biais de la commercialisation de son l'inventaire publicitaire⁶. Dans certains cas, la définition d'une campagne publicitaire « sur mesure » et résultant de la réflexion conjointe de la régie publicitaire et de l'agence média ou annonceur peut être entreprise. Pendant la période de campagne, la

⁵ Le plan média, également appelé *media planning*, est l'action qui consiste à choisir, dans le cadre d'une campagne publicitaire, les médias et supports devant être utilisés, le choix des moments de diffusion ainsi que l'établissement d'un calendrier de campagne. (Definitions-marketing.com)

⁶ L'inventaire publicitaire désigne le nombre prévisionnel d'espaces publicitaires disponibles à la vente à un moment donné pour une période donnée et pour un support publicitaire donné. (Definitions-marketing.com)

régie est ainsi responsable de son bon déroulement en rapportant notamment régulièrement un certain nombre d'informations techniques à son client.

Ces trois acteurs ainsi définis constituent les principales parties du marché publicitaire, sans oublier les agences de communication ou « créatives » en charge, comme leur nom l'indique, de la conception graphique du message publicitaire. Nous souhaitons en revanche mettre en lumière une quatrième catégorie d'acteurs, qui mérite d'être prise en considération. En effet, les consommateurs, autrement dit l'intégralité des individus de notre société, se situent ainsi en réception des campagnes publicitaires menées par les marques. Dans le cadre de ce présent travail de recherche, nous nous concentrerons sur les consommateurs utilisateurs du numérique. En 2000, les annonceurs et agences avouaient ne pas avoir connaissance du comportement des consommateurs sur le web et se reconnaissaient être en « phase d'apprentissage ». Dix-huit ans après, qu'en est-il des usages et des attentes des individus ? Et quelle en est leur perception par les acteurs de la publicité ?

La marché de la publicité en ligne est en progression constante depuis plusieurs années. Entre 2017 et 2018, les investissements publicitaires sur le numérique ont progressé de 15,5% en France⁷. Parmi les catégories qui composent la publicité sur l'internet, la publicité vidéo est particulièrement en vogue auprès des annonceurs et agences média. En effet, depuis l'année dernière, les investissements au regard de celle-ci ont crû de 45,2%. En 2020, la vidéo devrait même représenter 82% du trafic global sur le web⁸, ce qui nous amène à penser que cette croissance est vouée à persister. C'est ainsi que nous avons choisi de nous concentrer sur un des formats qui compose cette catégorie de la publicité vidéo en ligne : le pré-roll.

Ce format publicitaire désigne les publicités vidéos sur le numérique, qui précèdent les contenus vidéos donnés à voir sur certaines plateformes. Il s'est développé progressivement depuis l'apparition de la vidéo en ligne et la croissance des investissements publicitaires à son égard ont crû notamment depuis qu'il est aisé de

⁷ « Etude PwC – SRI – IAB : efficacité de publicité en ligne – 20ème édition – juillet 2018 », 2018, *Observatoire de l'e-pub*, 39p.

⁸ « Aïe, le format vidéo est encore le Far West de la pub ! Décryptage », Mylène Bertaux, publié le 10.07.2018, *Ladn.eu*.

consommer des vidéos, quel que soit le support, l'endroit ou le moment de la journée. Le pré-roll possède des caractéristiques bien particulières comme le fait d'être, en quelque sorte, la « première partie » d'une vidéo que l'internaute aura la volonté de visionner. Il est, pour ainsi dire, une « introduction » et c'est en cette qualité que nous souhaitons l'étudier, afin d'appréhender notamment comment son caractère intrusif peut être perçu en réception. En outre, ce format publicitaire est la résultante d'une multitude de logiques, que nous expliciterons, n'étant pas toujours propres à celui-ci mais parfois applicables à d'autres formes de publicité en ligne.

La volonté de choisir le format publicitaire pré-roll comme objet de recherche a été sans aucun doute animée par notre lieu d'activité actuel : la régie publicitaire de Dailymotion. Cette plateforme vidéo est une entreprise française proposant, sur le site web du même nom, un service d'hébergement, de partage et de visionnage de vidéos en ligne. Ses financements ont trait principalement aux recettes publicitaires permises par l'inventaire en pré-roll proposé sur le marché. C'est ainsi qu'au cours de l'année écoulée, il nous a été possible de découvrir le fonctionnement d'une régie commerciale, les missions des principaux pôles la composant et de comprendre les problématiques de la publicité vidéo en ligne. La volonté de se concentrer sur le format pré-roll est née de la constatation d'enjeux bien particuliers propres à ce dernier, qu'il nous importe de mettre en lumière au sein de ce travail de recherche. Il est à noter que nous nous attachons à ne pas prendre pour argent comptant les dires ou observations auxquels nous avons été confrontés sur notre lieu d'exercice. En effet, nous tenons à garder une objectivité nécessaire à l'analyse et la compréhension de ce qu'il nous a été donné à voir.

Dans la mesure du possible, au vu des différents éléments que nous pourrions exploiter, nous nous concentrerons sur le marché français. En effet, la plupart des études mobilisées mais également au regard de notre corpus, le territoire français est le point de référence. Comme explicité par la suite, les entretiens et enquêtes ont également été menés auprès de répondants français.

Nous conduirons ainsi la réflexion de cette recherche autour de la problématique suivante : *Dans quelle mesure et à quelles conditions le format publicitaire de la vidéo pré-roll s'est imposé comme incontournable sur l'internet malgré ses défauts et ses contraintes ?*

Nous souhaitons plus particulièrement interroger les pratiques des professionnels de la publicité et des médias pour comprendre l'appétence existant au regard de ce format et dans quelle mesure il est possible de le rendre davantage acceptable pour l'internaute. La tentative de compréhension d'un potentiel rejet de ce format publicitaire par les consommateurs nous aidera à tracer les contours des différentes critiques faites par ces derniers et de définir d'éventuels axes d'amélioration qu'il est envisageable de prendre en compte par les acteurs publicitaires, dans l'intérêt de toutes les parties. En outre, il existe deux principaux paliers : d'une part, la demande de l'annonceur est anticipée par la régie publicitaire qui dépend de logiques financières et doit évoluer dans un univers concurrentiel ; d'autre part, l'annonceur et la régie publicitaire sont contributeurs et co-acteurs d'une fabrique publicitaire dont la réception finale doit être également anticipée et optimisée afin de favoriser l'engagement des internautes et l'adhésion à la marque. Nous discuterons cette problématique grâce à la définition de trois hypothèses qui questionneront les différents cruciaux enjeux.

Ainsi, au sein d'une première partie, nous tenterons de déterminer si le format pré-roll constitue une manière efficace de communiquer. Cette hypothèse permettra de replacer le format publicitaire pré-roll au sein d'un écosystème plus large afin de comprendre pourquoi celui-ci est utilisé par les annonceurs dans leurs stratégies publicitaires et ce qui explique l'appétence portée à cette publicité. Nous nous attacherons à mettre en lumière les différentes caractéristiques de celui-ci et ce qu'elles apportent concrètement à la marque communicante.

Dans un second temps, nous verrons comment le pré-roll est perçu en réception et s'il existe une réticence de la part des internautes à son égard. Au cours d'une enquête menée en réception, que nous détaillons par la suite, nous chercherons à connaître les facteurs susceptibles d'influer. De plus, nous nous pencherons sur les éventuelles conséquences que peuvent entraîner les critiques exprimées et quels en sont les acteurs potentiellement lésés.

Enfin, au sein d'une troisième partie, nous interrogerons la possibilité d'application de concepts empruntés à Valérie Patrin-Leclère, Caroline de Montety et Karine Berthelot-Guiet, qui sont la « publicitarisation » et la « dépublicitarisation », sur les plateformes numériques. En effet, nous tenterons de connaître quelles sont les méthodes et techniques employées en interne ou qu'il serait intéressant d'exploiter par les acteurs

de la publicité pour favoriser un *continuum* éditorial entre la publicité pré-roll et le contenu auquel elle est apposée. Ceci permettrait ainsi de répondre à la question de l'intrusivité du format pré-roll et de le rendre, en quelque sorte, plus acceptable pour les internautes.

Afin de mener ce travail de recherche, nous nous sommes appuyés sur un corpus. Nous avons souhaité utiliser un ensemble d'informations provenant de sources multiples afin de rendre la réflexion riche et qu'elle puisse ainsi être éclairée de différents points de vue.

Pour ce faire, nous avons mené une série d'entretiens⁹ avec différents professionnels afin de connaître leurs opinions au regard de l'utilisation du format publicitaire pré-roll. Ainsi, nous avons interrogé trois personnes exerçant au sein de régies publicitaires et une au sein du service vidéo d'une chaîne de télévision, deux personnes issues d'agences média et une personne travaillant chez l'annonceur. En effet, ce triptyque (plateformes - agences média - annonceurs) comprend ainsi les acteurs responsable de l'élaboration de la stratégie média. Ceci nous donne la possibilité de croiser les expertises de professionnels issus des différents maillons de la chaîne publicitaire. La prise de contact s'est faite par *emails* ou sur notre lieu d'exercice, Dailymotion.

Concernant les répondants des régies, nous avons tenté d'interroger des personnes issues de régies publicitaires de plateformes numériques variées, afin de bénéficier d'avis diversifiés. Ainsi, nous avons rencontré Matthieu Réol, directeur de la publicité vidéo digitale chez Le Monde. Celui-ci dirige une équipe composée de trois commerciaux, en charge du développement du chiffre d'affaire numérique de M Publicité. Puis, nous avons échangé avec Alexandre Velardocchio, directeur de clientèle chez Dailymotion. Il est en charge du portefeuille constitué des agences média indépendantes et des annonceurs « en direct ». Ainsi, ses missions principales sont la prospection auprès de ces acteurs et la gestion des campagnes publicitaires de ceux-ci sur la plateforme Dailymotion. Nous nous sommes également entretenu avec Benoît Hamon, directeur de

⁹ Toutes les retranscriptions des entretiens sont disponibles en annexes.

la création au sein du studio de production interne de Dailymotion. Il est en charge de la conception de la stratégie créative lors de la réception de demandes de clients, dans le but de mener des campagnes publicitaires « personnalisées » ou de créer du contenu de marque. Rattaché à une plateforme numérique, nous avons également rencontré Ghislain Faribeault, directeur du service vidéo au sein de la direction du numérique chez France Télévisions. Il est notamment en charge du produit France.TV, plateforme de télévision de rattrapage (également appelée *catch-up*) permettant la consommation de contenus numériques issus des antennes linéaires classiques ou digitales.

Dans un second temps, nous avons interrogés deux acteurs exerçant en agences média. Cela nous a permis de percevoir le rôle et l'influence de ces entités sur le choix d'utiliser le format publicitaire pré-roll. Cela nous a également donné des indications sur les besoins des marques et leurs attentes. Ainsi, Jérémy Gatellier, *digital business manager* au sein de l'agence OMD du groupe Omnicom, est notamment en charge du client Renault, pour qui il exerce un rôle de conseiller en stratégie publicitaire sur le numérique. Également, Rudy Muanza, consultant *display* chez My Media, est chargé de la gestion des différents leviers numériques comme la publicité *display* classique et vidéo, que nous détaillerons par la suite. Son portefeuille est composé de clients comme Velux, Feu Vert, Rockstar Gaming...

Puis, nous avons rencontré Fabrice Aziza, manager digital au sein de l'entreprise Jacobs Douwe Egberts (JDE), anciennement Maison du Café. Nous l'avons questionné sur ses motivations à inclure le pré-roll au sein des campagnes publicitaires des différentes marques du groupe. Cela nous a permis un éclairage sur les objectifs et les attentes des marques à l'utilisation de ce format publicitaire.

Ces interviews ont été menés en face à face et ont duré en moyenne une trentaine de minutes. Nous avons rédigé en amont des grilles d'entretiens personnalisées à chaque répondant. Si l'intégralité des questions n'a pas toujours pu être posée, nous avons néanmoins retranscrit la totalité des réponses en annexes.

Dans une deuxième phase, nous avons souhaité bénéficier de la vision de plusieurs internautes quant à la publicité en ligne et plus spécifiquement au regard du format pré-roll. Cette enquête a davantage une vocation qualitative que quantitative mais permet de

mettre en lumière des axes de réflexion essentiels à prendre en compte en réception de la publicité. De plus, les éléments de réponse nous permettent de « jauger » l'appétence des internautes face au pré-roll. Afin d'être certains que notre point de vue n'est pas déterminant dans l'angle adopté ou dépendant de facteurs générationnels, de pratiques spécifiques ou d'un environnement professionnel particulier, nous avons rencontré sept personnes¹⁰, choisies suivant des critères précis. Ceci nous a permis d'avoir un panel des plus éclectiques possibles notamment quant à l'âge, aux pratiques et usages de l'internet et à la profession. Pour ce faire, nous avons mené des entretiens non directifs en confrontant les usagers directement à un ordinateur et à un téléphone mobile et en les faisant naviguer sur des plateformes hébergeant de la publicité telles que des sites de presse en ligne, de télévision de rattrapage, d'hébergement de vidéos, réseaux sociaux ou pure players... Ceci nous a permis simplement d'évaluer leurs connaissances au regard de la publicité en ligne et de les guider ou de leur expliquer les notions principales afin d'obtenir des réponses exploitables. Nous nous sommes ainsi attachés à discuter avec eux de manière libre. Notons que l'ensemble des interrogés ont recours à l'utilisation de supports numériques (ordinateur, tablette ou mobile) et à la consommation de vidéos en ligne au moins une fois par semaine.

Dans une troisième phase, nous avons choisi d'analyser tout au long de ce travail différents cas de diffusion de campagnes publicitaires se donnant à voir sur les plateformes numériques hébergeant le format publicitaire pré-roll. Grâce à différentes captures d'écran, nous avons tenté de mettre en lumière certaines symboliques véhiculées par les pratiques de navigation des internautes sur le numérique.

Enfin, notre réflexion a été bercée et enrichie, tout au long de l'élaboration de ce mémoire, par l'étude de différentes références bibliographiques. L'héritage de ces recherches nous a été précieux pour situer les différents enjeux et enrichir notre raisonnement. Tous les travaux mobilisés sont inscrits au sein de la bibliographie.

¹⁰ Voir les profils des répondants en annexe 8.

I. Le format publicitaire pré-roll : une manière efficace pour les annonceurs de communiquer ?

A travers une brève remise en contexte historique et économique, nous verrons où se situe le format publicitaire pré-roll au sein du vaste écosystème publicitaire. Il semblerait que celui-ci soit prisé par les annonceurs ou conseillé par les agences média, qui l'incluent de plus en plus au sein des stratégies de communication. Mais quelles sont les raisons d'une telle appétence ? Les apports concrets de son utilisation sont-ils suffisamment tangibles pour en considérer l'efficacité ?

A. La publicité : caractéristiques, évolution et enjeux

1. De l'Antiquité à nos jours

Dès l'Antiquité, la publicité a su trouver sa place dans nos sociétés. A Thèbes, aux alentours de mille avant Jésus-Christ, une fresque indiquait offrir une pièce d'or à qui capturerait un esclave en fuite. Des publicités sous forme de fresques vantaient les mérites d'hommes politiques ou annonçaient des combats de gladiateurs. Au Moyen-Âge, les crieurs diffusaient auprès du peuple les ordonnances royales et annonces commerçantes. Puis, avec l'apparition de l'imprimerie au quinzième siècle, d'autres formes de publicité naquirent. Des feuillets publicitaires furent distribués dans les rues et des affiches tapissèrent dès lors les murs des villes. En 1633, Théophraste Renaudot lança une brochure, en parallèle de La Gazette, destinée à accueillir les « petites annonces » de particuliers et marchands. En France, ce fut en 1936 que la publicité intégra pour la première fois un support médiatique : le journal La Presse d'Emile De Girardin, dans lequel furent diffusées des annonces commerciales lui permettant ainsi de rentabiliser son quotidien pour en augmenter la diffusion. C'est vers 1830, avec l'avènement de la presse à bon marché que la publicité, telle que nous la connaissons aujourd'hui, se

démocratisa¹¹. Dès le vingtième siècle, d'autres médias apparurent et devinrent ainsi d'autres hôtes pour la publicité. L'introduction de cette dernière au cinéma se produisit au début des années 1920 grâce à la diffusion de courts films muets. Les premières annonces publicitaires à la radio apparurent vers 1928. Quant aux premiers spots télévisés, ils furent diffusés en France en 1968 sur la première chaîne. Puis, à la fin des années 1990, les supports se multiplièrent avec l'apparition de l'internet et de la téléphonie mobile. Ce fut alors le début de l'affichage publicitaire en ligne.

Pour une marque, réaliser des campagnes publicitaires est un enjeu crucial. En effet, son développement et sa viabilité dans un environnement saturé semble en dépendre très largement. La publicité permet ainsi d'informer le consommateur de l'existence des produits ou services proposés par l'annonceur, avec évidemment la vente de ceux-ci comme but final. Cela étant, toutes les marques n'ont pas le même objectif premier lorsqu'elles communiquent : c'est ainsi que de nombreuses possibilités de faire de la publicité existent, répondant aux divers besoins des entreprises.

Mais si la publicité est évidemment un enjeu crucial pour les annonceurs, il n'est pas inutile de rappeler combien elle est également essentielle pour les médias. Différents modèles socioéconomiques ont été établis pour présenter l'organisation financière qui permet à chaque média d'exister. En effet, la plupart d'entre eux dépendent des revenus publicitaires. Ainsi, s'oppose au modèle éditorial qui régit les filières du livre et du disque, le modèle de flot qui caractérise les filières de la radio et de la télévision. Le financement indirect de ces dernières est assuré, non pas directement par le consommateur mais par des tiers, sous formes d'annonces publicitaires ou d'un reversement de taxes. Entre ces deux modèles se situe celui de la presse écrite payante, combinant financements direct et indirect où le contenu des journaux ou magazines sont en réalité vendus deux fois : une première aux annonceurs qui achètent les encarts publicitaires et une deuxième aux lecteurs. Notons que ce modèle s'applique également à la filière du cinéma¹². Accueillir les annonceurs en leur sein est ainsi une condition *sine qua non* de l'existence de certains médias. Ceci est également valable aujourd'hui pour de nombreuses plateformes

¹¹ TSIKOUNAS M., 2010, « La publicité, une histoire, des pratiques », Sociétés & Représentations (N°30), p. 195 à 209.

¹² GUIBERT G., REBILLARD F., ROCHELANDET F., 2016, « Médias, culture et numérique. Approches socioéconomiques », Armand Collin, 237p.

numériques dont l'accès serait en tout ou partie gratuit pour l'utilisateur. Subsister nécessite donc d'attirer les marques en s'ajustant à la demande de ces dernières. Cette attractivité dépend en revanche de nombreux facteurs qui seront pris en compte par ces dernières dans l'élaboration de leur stratégie publicitaire. Pour Valérie Patrin-Leclère, maître de conférences au CELSA¹³ et membre du GRIPIC¹⁴, « *du point de vue du marché publicitaire, un "bon" support est un support qui ne se contente pas de supporter la publicité mais qui s'en fait le supporteur en lui servant pour ainsi dire d'écrin*¹⁵ ». L'enjeu d'un support médiatique résiderait ainsi dans la capacité à réduire la fracture sémiotique entre le contenu proposé et l'insertion publicitaire. Pour les chercheurs et sociologues Alan Ouakrat, Jean-Samuel Beuscart et Kevin Mellet, dans le cas de la presse en ligne, « *les régies [publicitaires] mettent l'accent sur deux dimensions (inégalement outillées) de l'environnement : la qualité mesurable de l'audience, et la qualité du contenu éditorial, plus floue*¹⁶ ». Effectivement, au-delà de l'importance de proposer un environnement qualitatif, il apparaît aussi crucial pour un support ou une plateforme financé par la publicité d'être « *lu, écouté ou regardé par des consommateurs qui consomment beaucoup, et surtout qui sont susceptibles de consommer les produits pour lesquels les annonceurs investissent des budgets publicitaires*¹⁷ », ce qui constitue donc une dépendance forte au « système de l'audience ». Il semble ainsi primordial de trouver le juste équilibre entre espace publicitaire et espace éditorial dans le but de maximiser les revenus tout en conservant et augmentant le lectorat. Une collaboration étroite entre plateformes médiatiques et annonceurs est donc nécessaire lors des transactions publicitaires, pour préserver les intérêts des deux parties.

En outre, la répartition des investissements publicitaires n'a de cesse d'évoluer entre les grandes typologies de médias, qui possèdent des caractéristiques spécifiques et qui répondent à des objectifs bien différents les uns des autres. Ainsi, comme en témoigne

¹³ Ecole des hautes études en sciences de l'information et de la communication (Sorbonne Université).

¹⁴ Laboratoire de recherche en sciences de l'information et de la communication du CELSA.

¹⁵ PATRIN-LECLERE V., 2004, « Journalisme, publicité, communication : pratiques professionnelles croisées », *Communications & langages* (N°140), p. 109 à 118.

¹⁶ OUAKRAT A., BEUSCART J-S., MELLET K., « Les régies publicitaires de la presse en ligne », *Réseaux* (N°160-161), p. 133 à 161.

¹⁷ PATRIN-LECLERE V., 2004, « Journalisme, publicité, communication : pratiques professionnelles croisées », *Communications & langages* (N°140), p. 109 à 118.

l'étude récemment publiée du Syndicat des régies internet (SRI)¹⁸, les investissements de la publicité sur le numérique en France représentaient près de 2,2 milliards d'euros au premier semestre 2018, suivis par les investissements en télévision et en presse. Le marché du digital est celui qui a joui de la plus forte croissance, passant de 34,5% des investissements tous médias confondus¹⁹ au premier semestre de 2017, à 39,2% au premier semestre de 2018. Tous les autres médias ont, quant à eux, subi une légère décroissance.

Nous pouvons ainsi constater que la publicité sur le numérique connaît un franc succès auprès des annonceurs et continue de croître d'année en année au détriment, ou en tous les cas, en complément des médias traditionnels. Ceci est dû sans aucun doute à l'évolution des usages médiatiques des consommateurs et notamment des jeunes générations, donc également lié à la volonté de sortir des écrans publicitaires des supports classiques pour maximiser les points de contact avec le public. En effet, au-delà de la communication de masse que permettent les médias traditionnels, le numérique semble être un moyen pour les annonceurs de mieux connaître les individus et de les toucher à des moments particuliers ; l'enjeu étant de capter à chaque instant l'attention du « prospect qualifié » là où il se trouve, en utilisant le média le plus adapté.

2. L'incontournable publicité en ligne ?

En dix ans, le nombre d'utilisateurs de supports numériques en France a augmenté de près de 40%. Fin 2017, on comptait près de 52 millions d'internautes chaque mois, soit 83% de la population française. C'est ce que révélait Médiamétrie début 2018 au sein d'un communiqué, précisant les évolutions dans les comportements numériques lors de l'année écoulée. Ainsi, 92% des foyers en France seraient équipés d'au moins un écran permettant l'accès à l'internet : smartphone, tablette ou ordinateur. Il apparaît néanmoins que le téléphone mobile est l'outil le plus utilisé pour se connecter, devant l'ordinateur : près d'un individu sur cinq n'utiliserait même que celui-ci pour surfer sur le web,

¹⁸ « Etude PwC – SRI – IAB : efficacité de publicité en ligne – 20ème édition – juillet 2018 », 2018, *Observatoire de l'e-pub*, 39p.

¹⁹ Soit le numérique, la télévision, la presse écrite, l'affichage, la radio et l'annuaire.

notamment chez les jeunes entre 15 et 24 ans²⁰. Cette génération, aussi appelée « génération Z », représente un enjeu colossal pour les marques, qui tentent de capter l'attention de cette cible sur-sollicitée et dont les usages intègrent moins les médias traditionnels que leurs aînés. L'utilisation des plateformes numériques au sein d'une campagne publicitaire dépendra évidemment de la cible que l'annonceur souhaite toucher et de ses objectifs de communication. Néanmoins, comme le souligne Marc Bonhomme, chercheur en linguistique « *le média Internet rend l'exercice publicitaire beaucoup plus interactif. Il privilégie en effet une communication segmentée sur des consommateurs a priori intéressés* ». Et celui-ci de poursuivre, « *De plus, il établit une relation personnalisée avec chaque client potentiel (marketing one-to-one) qui peut exprimer son point de vue, refuser de recevoir une annonce ou au contraire participer à sa diffusion*²¹ ». Cette capacité à offrir à l'individu une expérience adaptée à ses besoins et attentes représenterait ainsi un véritable potentiel pour les marques. De plus, comme nous l'explique Fabrice Aziza de l'entreprise JDE²², il est possible de suivre le *consumer digital journey*, qui représente le parcours du consommateur sur les plateformes digitales et qui donne de précieuses informations sur son comportement jusqu'à un éventuel achat. Ceci permet ensuite de tirer des enseignements en vue d'une personnalisation constante de la communication.

Pour Alan Ouakrat, Jean-Samuel Beuscart et Kevin Mellet, « *le marché de la publicité en ligne est, depuis ses origines, en tension entre deux paradigmes : la notoriété et la performance*²³ ». Travailler la notoriété dépend de l'importance et de la qualité de la couverture²⁴ réalisée grâce au message publicitaire, alors que la performance a trait davantage à l'engagement de l'internaute dans le but de générer des ventes à court terme et que l'on pourra relier directement à la diffusion de la dite publicité. Ainsi, il est possible pour un annonceur de jouer sur ces deux leviers et, en fonction de ses besoins, de sélectionner les formats publicitaires adéquats. Même si ces deux objectifs ne sont pas

²⁰ « L'année Internet 2017 », publié le 22.02.2018, *Mediametrie.fr*

²¹ BONHOMME M., 2013, « Présentation. Vers une reconfiguration des discours publicitaires », *Semen* (N°36), p. 7 à 20.

²² Entretien réalisé avec Fabrice Aziza le 19.06.2018, voir annexe 1.

²³ OUKRAT A., BEUSCART J-S., MELLET K., « Les régies publicitaires de la presse en ligne », *Réseaux* (N°160-161), p. 133 à 161.

²⁴ La couverture publicitaire désigne le nombre d'individus (audience) touchés par un support, par rapport à la population totale. (E-marketing.fr)

propres au numérique mais existaient auparavant pour les médias traditionnels et méthodes de marketing direct, c'est bien la finesse de la personnalisation de l'interaction avec l'individu permise par les technologies de l'information et de la communication qui caractérise la publicité numérique. L'utilisation de cette dernière n'est évidemment pas une évidence pour tous les annonceurs. En effet, comme le souligne Alexandre Velardocchio de la régie publicitaire de Dailymotion, « *le rôle de l'agence conseil et la maturité de l'annonceur en termes de stratégie média rentre aussi en compte dans l'intégration des leviers digitaux*²⁵ ».

La publicité en ligne est donc possible par le biais des éditeurs de sites Internet. Ces plateformes s'attachent à proposer un contenu suffisamment attrayant pour attirer de nombreux internautes et donc jouir d'une forte audience. C'est ce qui permettra notamment à l'éditeur de se rendre intéressant auprès des annonceurs en vue de bénéficier de revenus publicitaires. Ces sites peuvent être classés par grandes catégories : les portails²⁶, les réseaux sociaux²⁷, les plateformes d'hébergement de vidéos ou sites de « contenu, créés par les utilisateurs sur le web », les sites d'information, les blogs ou encore les annuaires. Les formats publicitaires disponibles sur l'internet se décomposent en plusieurs grandes familles. Selon l'étude du SRI²⁸, elle comprend le *search*, autrement dit l'ensemble des techniques consistant à positionner favorablement des offres commerciales, sites Internet ou applications mobiles sur les pages de réponses des moteurs de recherche relatives à des requêtes. Ces techniques se traduisent notamment par la création de liens sponsorisés. Les deuxième et troisième grandes catégories sont celles du *display social* et *display hors social*, qui incluent tous les types d'encarts publicitaires, appareils utilisés et modes de commercialisation ; la seule différence étant la plateforme d'accueil de la publicité, considérée comme un réseau social ou non. La

²⁵ Entretien réalisé avec Alexandre Velardocchio le 25.06.2018, voir annexe 2.

²⁶ Un site portail Internet est un site qui, par son contenu (moteur de recherche, actualités, infos pratiques, météo, ...), se veut un point d'entrée incontournable sur Internet et un carrefour d'audience. (Definitions-marketing.com)

²⁷ D'après l'étude PwC – SRI – IAB, les réseaux sociaux sont définis comme « l'ensemble des sites web et mobiles permettant à leurs utilisateurs de se constituer un réseau de connaissances via des outils et interfaces d'interaction, de présentation et de communication. Dans le cadre de cette étude, Youtube n'est pas considéré comme un réseau social. »

²⁸ « Etude PwC – SRI – IAB : efficacité de publicité en ligne – 20ème édition – juillet 2018 », 2018, *Observatoire de l'e-pub*, 39p.

quatrième grande catégorie comprend l'ensemble des autres leviers comme l'affiliation²⁹, l'*e-mailing*, les comparateurs...

Détaillons à présent la publicité graphique, ou *display*. Cette dernière inclut l'ensemble des annonces apparaissant sous la forme de bannières, animations (*display* classique) ou vidéos (*display* vidéo) à côté d'un contenu éditorial³⁰. Mais à l'intérieur de ces sous-catégories, il existe encore pléthore de formats différents. Pour Marc Bonhomme, « *cette diversification est essentiellement due au développement rapide des messages publicitaires dans les médias électroniques*³¹ ». En outre, les encarts disponibles auront un impact, un effet de surprise ou un caractère intrusif en fonction de chacun d'entre eux. Afin de structurer cette offre publicitaire sur le numérique, l'*Interactive Advertising Bureau* (IAB), créé en 1996 à New-York, regroupe les acteurs de la publicité sur l'internet. Sa mission est de développer des normes afin d'encadrer la standardisation des formats, mener des recherches et fournir un soutien juridique aux acteurs de l'industrie qu'elle représente³². Ainsi, à partir de 2003, des spécifications techniques ont été établies pour uniformiser l'offre et permettre aux éditeurs de site web et annonceurs de bénéficier de points de référence sur le marché.

Le *display* vidéo est lui-même composé de sous-catégories. Nous retiendrons les formats *in-banner*, autrement dit une bannière classique intégrant un contenu vidéo, localisée dans la page et s'affichant à son chargement.



Exemple d'une vidéo publicitaire dite in-banner pour PMU sur *L'Equipe*.

²⁹ L'affiliation est un principe par lequel un site marchand ou à vocation commerciale propose à un réseau de sites partenaires affiliés de promouvoir ses produits ou services par le biais de bandeaux ou de liens textuels. (Definitions-marketing.com)

³⁰ OUKRAT A., BEUSCART J-S., MELLET K., « Les régies publicitaires de la presse en ligne », *Réseaux* (N°160-161), p. 133 à 161.

³¹ BONHOMME M., 2013, « Présentation. Vers une reconfiguration des discours publicitaires », *Semen* (N°36), p. 7 à 20.

³² *Interactive Advertising Bureau*, Wikipédia.org.

La deuxième catégorie est celle de l'*out-stream*, qui représente les vidéos publicitaires dont l'affichage ne dépend pas d'un lecteur vidéo (ou *player*) et pouvant être activé sur n'importe quelle page affichant texte ou image.

Le Monde.fr Rencontres d'Arles : fréquentation en hausse pour la semaine d'ouverture

juillet, le festival a annoncé que pour la première fois, il rémunérerait les photographes exposés en leur octroyant une somme de 500 euros.

Lire la chronique : « Pour les festivals, l'équation est complexe : il faut payer les artistes sans casser la tirelire »

La ministre de la culture, Françoise Nyssen, qui a inauguré les Rencontres le 2 juillet, a fait plusieurs annonces en ce sens : elle a indiqué que, d'ici au mois d'octobre, un nouveau système serait mis en place pour permettre aux photographes exposés d'être systématiquement rémunérés. Elle a aussi réitéré l'idée, déjà énoncée l'an passé, de conditionner les aides de l'Etat à la presse si les délais de paiement des photojournalistes par les médias n'étaient pas respectés.

LA SUITE APRÈS CETTE PUBLICITÉ

Assonice



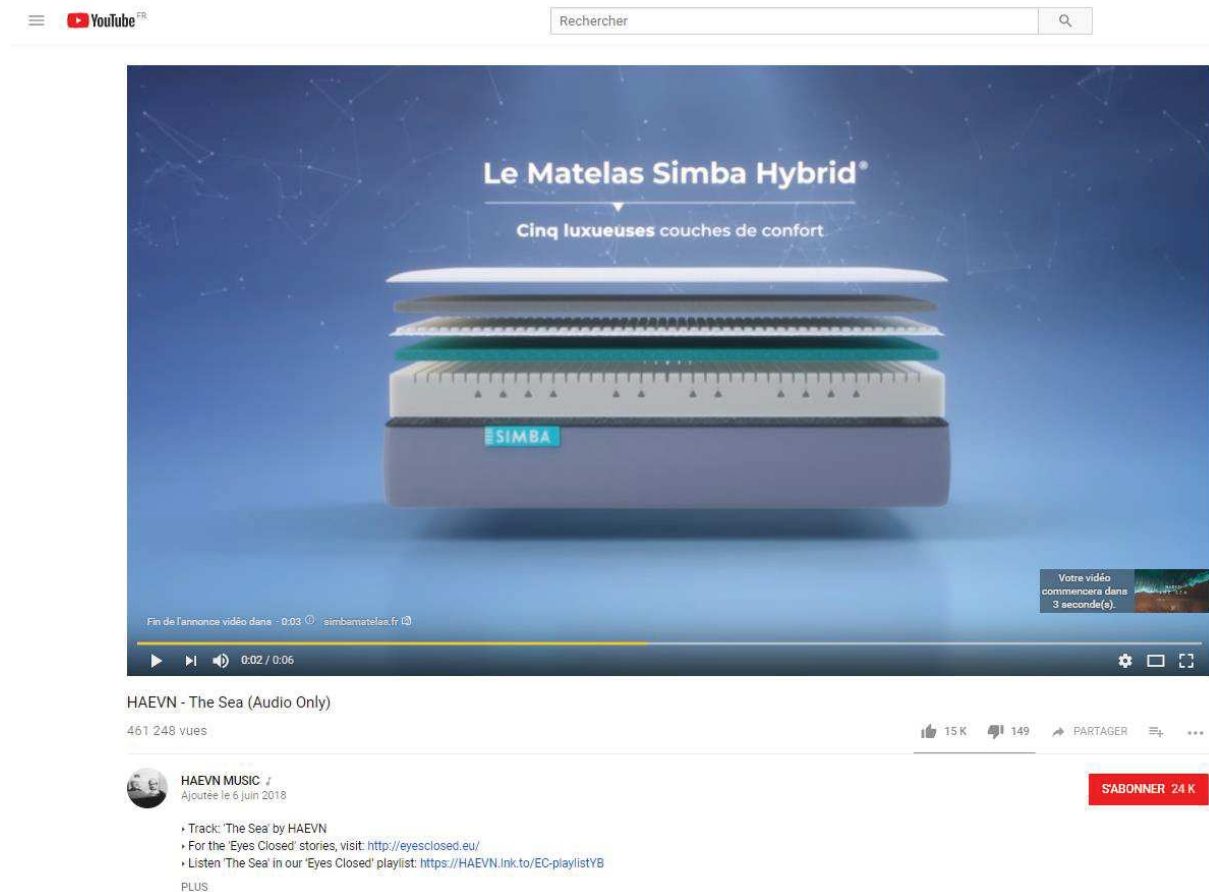
Lire l'enquête : A Arles, les ennuis immobiliers de Jean-Paul Capitani

D'autres politiques s'étaient déplacés pour cette 49^e édition des Rencontres d'Arles, dont Xavier Bertrand, président de la région Hauts-de-France, et

Exemple d'une vidéo publicitaire dite *out-stream* pour McDonald's sur le site internet du journal *Le Monde*.

La troisième catégorie est celle des formats dits *in-stream*, dépendant de contenus vidéos nécessitant d'être diffusés au sein d'un lecteur pour être affichés. Ainsi, le pré-roll désigne un spot publicitaire diffusé en amont de la vidéo. Le spot peut aussi survenir pendant le contenu, l'interrompant ainsi ; on parlera alors de mid-roll. Enfin, très peu

utilisé, le post-roll est lui placé à la fin de la vidéo. Comme le montre l'étude menée par l'IAB en mars 2018, intitulée "Attitudes to digital video advertising", l'*in-stream* reste le format faisant l'objet de la majeure partie des investissements en publicité vidéo en Europe, que ce soit de la part des agences média ou des annonceurs, suivi par l'*in-banner* et l'*out-stream*³³.



Exemple d'une vidéo publicitaire dite *in-stream* pour Simba Matelas sur Youtube.

D'après l'étude du SRI³⁴, c'est le *display* vidéo qui a profité de la plus forte croissance au premier semestre de 2018 (42,2% d'évolution par rapport au premier semestre de 2017). Même si positionné derrière le *display* classique dont les investissements publicitaires représentaient 440 millions d'euros, le *display* vidéo

³³ "Attitudes to digital video advertising", 2018, IAB France, 18p.

³⁴ « Etude PwC – SRI – IAB : efficacité de publicité en ligne – 20ème édition – juillet 2018 », 2018, Observatoire de l'e-pub, 39p.

comptabilisait quant à lui près de 360 millions d'euros. Cette appétence grandissante des annonceurs pour la publicité vidéo est très certainement corrélée aux évolutions des usages des individus, mais aussi par le développement d'équipements plus sophistiqués et les progrès technologiques dans les télécommunications, permettant l'accès facilité aux contenus vidéos. Si l'*out-stream* est, d'après la même étude, « dopé » par les médias sociaux qui en proposent énormément³⁵, les investissements publicitaires pour l'*in-stream* ont joui d'une croissance de 13,5% en un an³⁶. Si ceci peut notamment être expliqué par ce que met en avant Médiamétrie dans son communiqué : « le tiers du temps passé sur le web est consacré à la consommation de contenus vidéos³⁷ », nous verrons que d'autres raisons et enjeux peuvent expliquer l'appétence des annonceurs pour ce format publicitaire.

³⁵ L'*out-stream* est le format publicitaire privilégié par les médias sociaux, pour qui il est compliqué d'associer de la publicité à des contenus vidéos d'utilisateurs.

³⁶ Il est difficile d'estimer les investissements publicitaires au regard du format pré-roll, la granularité étant trop fine. En revanche, il est clairement le format le plus utilisé et le plus populaire parmi ceux de la vidéo *in-stream*.

³⁷ « L'année Internet 2017 », publié le 22.02.2018, *Mediametrie.fr*.

B. Présentation du format pré-roll

1. Principales caractéristiques

Le pré-roll se définit ainsi comme un format de publicité vidéo sur l'internet conçu sous la forme d'un court générique de quelques secondes et placé en introduction d'un contenu audiovisuel. Il dure généralement de dix à trente secondes selon les formats proposés par les régies publicitaires, mais peut parfois être plus court ou plus long. Le pré-roll représente ainsi le format le plus répandu actuellement dans le domaine de la publicité vidéo *in-stream*, aux côtés du mid-roll et du post-roll, minoritaires. En effet, les régies commercialisent principalement du pré-roll, même si certaines d'entre elles ouvrent parfois leurs inventaires publicitaires au mid-roll en fonction de la durée des contenus vidéos. Le post-roll est encore moins commercialisé. Ce format publicitaire possède de nombreuses caractéristiques. Parmi elles, certaines lui sont propres mais d'autres, que nous détaillerons par la suite, sont également applicables à d'autres formats de publicité en ligne.

Lors de la diffusion d'un pré-roll sur une plateforme numérique, un certain nombre de critères vont être définis conjointement par la régie et l'annonceur, et éventuellement l'agence média, qui se placera en interlocuteur entre les deux premières parties.

Dans un premier temps, il est nécessaire de déterminer quel « matériel créatif » sera utilisé. L'annonceur peut ainsi mettre à disposition un spot publicitaire qui pourra ainsi être diffusé tel quel ou « modifié » par la régie publicitaire. Il peut être issu d'une campagne publicitaire à la télévision, adapté ou créé spécifiquement pour une utilisation sur le numérique. Jérémy Gatellier, de l'agence média OMD, nous précisait que pour le compte de l'annonceur *Renault*, la collaboration avec l'agence créative était de plus en plus fréquente afin de créer des formats exclusifs pour l'internet³⁸. Nous y reviendrons.

Lors de la commercialisation d'inventaires publicitaires pré-roll, deux modes d'achat de l'inventaire publicitaire en ligne est possible. Le « gré à gré » est la méthode la

³⁸ Entretien réalisé avec Jérémy Gatellier le 21.06.2018, voir annexe 3.

plus ancienne. Elle consiste le plus souvent à mettre en relation régies publicitaires et agences média, dans l'objectif de définir précisément l'environnement de diffusion de la publicité. De plus, un suivi quotidien de la campagne publicitaire est effectué dès sa mise en ligne par les équipes, qui en réfèrent au client. Parallèlement à ce premier mode d'achat, le programmatique permet l'automatisation de l'achat d'espaces publicitaires par un système d'enchères. L'annonceur (ou son agence média) pourra ainsi choisir d'employer l'un ou l'autre.

La régie publicitaire est aussi garante de la qualité de l'expérience utilisateur de la plateforme de diffusion. Ainsi, elle proposera à l'annonceur de paramétrer certaines fonctionnalités. Parmi elles, la possibilité pour l'internaute de « passer » la publicité via un bouton dit *skip*. Ce dernier ne sera pas proposé au bout du même nombre de secondes à l'utilisateur si celle-ci dure trente ou cinquante secondes. De plus, en fonction de la durée du contenu vidéo placé en aval peut également, suivant l'éditeur, intervenir sur ce paramètre. La définition du *capping* est également fréquente ; il désigne une technique utilisée de façon très courante dans le domaine du marketing digital pour limiter le nombre d'affichage d'un même élément visuel pour un même individu. Il permet ainsi d'optimiser les campagnes et de réduire certains effets intrusifs ou irritants³⁹.

Enfin, la définition de plusieurs caractéristiques comme le ciblage devra être faite conjointement entre l'annonceur et la régie publicitaire. Nous nous attarderons plus longuement sur cette notion par la suite. Le choix de l'appareil sur lequel la publicité sera diffusée est également fait ; l'annonceur peut décider de communiquer sur les téléphones mobiles, les tablettes, les ordinateurs ou les trois conjointement. De plus, l'utilisation de *l'Internet Protocol Television (IPTV)* est de plus en plus fréquente : il s'agit de la télévision connectée et diffusée via le « protocole IP », c'est-à-dire par les boîtiers Internet proposés par les fournisseurs d'accès.

Ce sont autant de caractéristiques dont découlent un certain nombre d'enjeux et qui font du pré-roll un format publicitaire au cœur d'une multitude de logiques. En avoir conscience, mais surtout les prendre en compte, permettra aux acteurs publicitaires

³⁹ Source : Definitions-marketing.com.

d'optimiser l'expérience proposée mais également vécue par les internautes, afin que chacun en tire tous les bénéfices.

2. La diversité des plateformes d'accueil

Le pré-roll est mis à disposition par plusieurs typologies de plateformes. La condition est évidemment que du contenu vidéo y soit hébergé. Les annonceurs ont donc une panoplie de sites sur lesquels il leur est possible de faire de la publicité via ce format. Evidemment, le choix de l'environnement de diffusion de la campagne sera fonction de plusieurs critères, que nous détaillerons par la suite.

Ainsi, nous retrouvons ce format publicitaire sur les plateformes d'hébergement de vidéos en ligne. Celles-ci se définissent comme un service qui permet aux utilisateurs de télécharger, convertir, stocker et lire du contenu vidéo sur Internet. Nous retrouvons par exemple *Youtube* ou *Dailymotion*. Le contenu proposé est généralement d'accès gratuit pour les utilisateurs, ce qui explique la présence de publicité comme principaux revenus pour l'éditeur. Suivant la plateforme, seuls certains contenus vidéos seront soumis à la publicité. Par exemple, Dailymotion ne propose de l'inventaire publicitaire que sur les vidéos publiées par des éditeurs tiers tels que des titres de presse. Le contenu créé par les utilisateurs, aussi appelé *User Generated Content* (UGC) ne sera pas vendu aux annonceurs. Dans certains cas, un second modèle commercial complémentaire est utilisé par les plateformes d'hébergement de vidéos en ligne et permet à l'utilisateur de bénéficier d'un contenu exclusif sans publicité par souscription à un abonnement mensuel. C'est le cas notamment de *Youtube Premium*, service lancé en France en juin 2018.

Les sites consacrés à la télévision de rattrapage, ou *catch-up*, « consiste à proposer aux téléspectateurs la rediffusion d'une émission peu de temps après sa première diffusion et généralement pendant une période de quelques jours »⁴⁰. Le contenu accessible gratuitement est ainsi précédé de publicité pré-roll. A l'instar de la télévision,

⁴⁰ Source : Wikipédia.org

le « tunnel publicitaire » est généralement utilisé. Ce terme désigne la diffusion de plusieurs publicités à la suite. Ghislain Faribeault, directeur du service vidéo chez France Télévisions, nous expliquait que la plateforme de catch-up tendait à supprimer de plus en plus les encarts publicitaires de *display* classique au profit de la publicité *in-stream*, et notamment du pré-roll. En effet, cette dernière étant la plus vendue avec 80% des revenus publicitaires de la plateforme qui en sont actuellement issus⁴¹.

Certains réseaux sociaux commercialisent également de la publicité vidéo en ligne. Néanmoins, en France, seul Twitter diffuse du pré-roll depuis septembre 2017. Sur le site de la plateforme, nous pouvons lire la promesse du site quant à « Diffuser des publicités vidéo *in-stream* avant des vidéos de créateurs et d'éditeurs populaires ». Il est précisé que « les vidéos [publicitaires] seront associées à un contenu premium pour toucher une audience engagée⁴² ». De plus, Twitter, propriétaire de l'application PériScope⁴³ depuis 2015, a proposé l'extension du format publicitaire vidéo en pré-roll sur les vidéos en direct (de PériScope) diffusées sur son application. Ainsi l'offre publicitaire proposée par Twitter permet de diffuser une publicité vidéo qui se lance avant le visionnage d'un live issu de PériScope. Facebook ou Instagram, quant à eux, diffusent principalement de l'*out-stream*, inséré dans le fil d'actualités. Ce n'est qu'aux Etats-Unis que l'on peut rencontrer du pré-roll sur Facebook, sur sa plateforme *Watch* lancée l'année dernière dans le but de concurrencer Youtube.

Les sites Internet des éditeurs de presse traditionnelle proposent également, pour la plupart, une rubrique destinée aux contenus vidéos. Ces derniers peuvent également se retrouver au sein des articles, accompagnant le texte, proposant un complément d'information. Ces vidéos représentent très souvent une possibilité pour les plateformes de bénéficier d'inventaires publicitaires supplémentaires, qui est souvent prisé par les annonceurs en raison de son aspect « qualitatif ». Nous y reviendrons par la suite.

De nombreux autres sites hébergeant exclusivement ou non de la vidéo, plus ou moins populaires, ouvrent ces contenus à la publicité. De nombreux pure-players, comme

⁴¹ Entretien réalisé avec Ghislain Faribeault le 22.06.2018, voir annexe 4.

⁴² Source : ads.twitter.com

⁴³ PériScope est une application logicielle pour appareils mobiles qui permet à l'utilisateur de retransmettre en direct ce qu'il est en train de filmer.

Allociné, ont tout intérêt à monétiser leur contenu, lorsque celui-ci est, qui plus est, de qualité et visionné par une audience importante.

En revanche, il est donc à souligner que toutes les plateformes qui proposent de la vidéo n'ouvrent pas leur contenu à la publicité. Mais cela est très souvent lié à la gratuité de l'accès aux contenus.

3. Communiquer par le pré-roll : un intérêt universel ?

Comme nous l'avons vu, les investissements publicitaires au regard de la publicité vidéo *in-stream* continuent de croître d'année en année. Cela veut ainsi signifier soit que les annonceurs augmentent leurs budgets au regard de celle-ci, soit que davantage de marques communiquent par son biais. Pour Jérémie Gatellier de l'agence média OMD, ce serait environ 80% des marques qui auraient une vidéo à diffuser lorsqu'elles décident de mener une campagne publicitaire. Nous tenterons de déterminer par la suite la nature des objectifs de communication à l'utilisation du format pré-roll au sein d'une campagne publicitaire.

Néanmoins, suite aux entretiens menés, nous avons tenté de tracer les contours des annonceurs qui présentent une appétence particulière à son emploi. Jérémie Gatellier nous confie : « *Je ne pense pas qu'il y ait de secteurs particuliers d'annonceurs concernés.* ». Et d'ajouter : « *Le pré-roll a pris une place majeure, tous secteurs confondus. Chez Publicis, lors de mon précédent emploi, que ce soient les secteurs bancaire, automobile avec Toyota, pharmaceutique avec Sanofi ou alimentaire avec les groupes Aoste, Materne ou Nestlé, tous utilisaient la vidéo pré-roll pour communiquer.* ⁴⁴ ». Chez France Télévisions, Ghislain Faribeault nous explique : « *Côté annonceurs, c'est assez généraliste, assez classique. On va beaucoup voir l'industrie de la cosmétique ou automobile mais il y a une grande variété de marques communicantes.* ⁴⁵ ». Pour Matthieu Réol de la régie publicitaire Le Monde, la réponse est similaire : « *Pour le pré-roll, on peut considérer que cela concerne les*

⁴⁴ Entretien réalisé avec Jérémie Gatellier le 21.06.2018, voir annexe 3.

⁴⁵ Entretien réalisé avec Ghislain Faribeault le 22.06.2018, voir annexe 4.

*annonceurs de tous les secteurs. Par exemple la grande distribution, l'automobile, l'assurance et la banque, le luxe, l'high-tech.*⁴⁶ ».

Pour Alexandre Velardocchio de la régie de Dailymotion, certains annonceurs sont plus matures que d'autres au regard de la stratégie publicitaire digitale et de l'utilisation du pré-roll. Il considère qu'il existe certaines entreprises qui sont souvent mal conseillées ou qui n'ont pas l'envie de se moderniser, qui « *fonctionnent à l'ancienne et à qui cela convient très bien.* »⁴⁷ ». Mais dans d'autres cas, le rôle impactant de l'agence média inciterait la marque à se déployer sur l'internet et notamment à mener des campagnes publicitaires *in-stream*. En effet, la mission des équipes dédiées à la « stratégie média » est aussi de proposer à ses clients d'activer d'autres leviers parfois non envisagés, leur permettant de viser des objectifs en phase avec l'évolution des comportements des consommateurs. C'est en tous les cas ce que semble sous-entendre Rudy Muanza de l'agence My Media, lorsqu'il affirme ceci : « *Ce qui est certain, c'est que notre rôle est de conseiller l'annonceur et de lui permettre de répondre à ses objectifs. Parfois, il est au fait et possède une bonne connaissance des possibilités que lui offrent l'ensemble des médias, off line et on line. Mais parfois, nos clients n'ont pas une bonne vision de la manière dont il faut procéder, surtout sur le digital. Concernant le pré-roll, certains se disent par exemple que si le spot publicitaire est déjà diffusé en publicité TV, c'est suffisant. C'est là que l'on peut intervenir pour expliquer l'intérêt de l'utiliser en complément.* »⁴⁸ ». Certains annonceurs ne semblent pas toujours distinguer la publicité vidéo en ligne de la publicité télévisuelle. L'agence média interviendrait donc dans cette collaboration et cette négociation afin d'apporter expertise et conseil aux marques les moins matures qui n'ont pas toujours une bonne connaissance de leur cible et de ses usages.

⁴⁶ Entretien réalisé avec Matthieu Réol le 13.06.2018, voir annexe 5.

⁴⁷ Entretien réalisé avec Alexandre Velardocchio le 25.06.2018, voir annexe 2.

⁴⁸ Entretien réalisé avec Rudy Muanza le 26.06.2018, voir annexe 6.

C. Les raisons et conditions de son utilisation

1. Entre notoriété, mémorisation et image de marque ?

Maintenant que nous avons présenté les principales généralités de ce format publicitaire, nous souhaiterions comprendre les raisons de son utilisation par les annonceurs. Si le pré-roll est en vogue, c'est qu'il leur permet d'atteindre un certain nombre d'objectifs et répond ainsi à leurs attentes. Alors, quels sont-ils et quelles en sont les conditions ?

Dans un premier temps, il semble utile de rappeler les types d'objectifs que les marques ont à communiquer. Selon Guillaume Charles, directeur général adjoint de M6 Publicité, il y a « *le branding, axé sur la mémorisation et l'attribution, et dont le format roi est le spot vidéo ; et la performance, pour laquelle on recherche du clic-to-action et de la transaction.*⁴⁹ » ; ce qui confirme ce qu'Alan Ouakrat, Jean-Samuel Beuscart et Kevin Mellet expliquaient précédemment⁵⁰. Le *branding* désigne une logique d'action marketing ou publicitaire qui vise à positionner une marque dans l'esprit du consommateur, davantage axée sur la notoriété et l'image que la conversion, plutôt attendue à un moyen ou long terme⁵¹. A l'inverse, la « performance » peut être définie comme l'ensemble des techniques qui vont permettre d'amener un individu à effectuer une transaction, ceci dans un délai relativement court après l'exposition à la publicité. Ainsi, les modes de tarification des espaces publicitaires varient en fonction de l'objectif de marque. Lorsqu'une marque souhaite travailler sa notoriété, la plateforme proposera alors une tarification basée sur le nombre d'impressions diffusées⁵², que l'on nomme « coût pour

⁴⁹ « La TV de demain va-t-elle permettre de mieux concurrencer Google et Facebook ? (interview de G. Charles, M6 Publicité) », Stéphanie Silo, publié le 05.06.2018, *Ad-exchange.fr*.

⁵⁰ OUKRAT A., BEUSCART J-S., MELLET K., « Les régies publicitaires de la presse en ligne », *Réseaux* (N°160-161), p. 133 à 161.

⁵¹ La conversion peut être définie par le fait qu'un visiteur ou que le destinataire d'une campagne accomplisse l'action recherchée. Cette action peut être un achat, le fait de remplir un formulaire, de télécharger un document ou un modèle de comportement de visite. (Definitions-marketing.com)

⁵² Une impression désigne un affichage d'un élément publicitaire dans le cadre d'une campagne de publicité sur l'internet. (Definitions-marketing.com)

mille » (CPM) dans le jargon publicitaire. Il désigne ainsi le prix pour mille affichages de la création. Également, pour les publicités vidéos, il existe le « coût par vue » (CPV) qui permet à l'annonceur de ne payer que les spots publicitaires « vus »⁵³ dans leur totalité par l'internaute. Pour une campagne dont le but est d'inciter l'internaute à « agir », le mode de tarification repose sur ce que l'on appelle le « coût par clic » (CPC) ou le « coût par action » (CPA). On comprend ainsi que c'est l'interaction avec le format publicitaire qui est recherchée : clic, inscription ou achat. Notons que l'opposition entre ces deux paradigmes n'est pas spécifique à l'internet mais qu'elle rejoint d'autres oppositions traditionnelles en publicité.

Ainsi, l'utilisation du pré-roll au sein de campagnes publicitaires permettrait aux marques d'atteindre des objectifs de *branding*. En effet, cela tiendrait aux caractéristiques même du format, à savoir l'utilisation combinée de l'image et du son, dont l'impact n'est pas à négliger, comme nous l'affirme Rudy Muanza de l'agence My Media, expliquant que cela démontre notamment l'appétence des annonceurs⁵⁴. « *Le pré-roll est une stratégie de branding que l'on utilise dans quasiment tous nos plans digitaux*⁵⁵ », nous confie également Jérémy Gatellier, de l'agence média OMD. D'après lui, ce serait même son caractère intrusif qui plairait à l'annonceur qui, en imposant la publicité à l'internaute avant le contenu, a alors la volonté de renforcer sa notoriété et d'accroître la mémorisation de son message publicitaire. Mais peut-on considérer que l'internaute, n'ayant pas encore eu accès à son contenu, est plus réceptif à la publicité ? Le format publicitaire se situe alors dans le même espace que le contenu recherché par le vidéonaute⁵⁶. Son attention se focalise ainsi sur ce pavé représenté par le lecteur vidéo, ou *player*, dans l'attente de l'affichage de ce qui justifie sa présence face à l'écran. C'est ainsi que Fabrice Aziza, de l'entreprise JDE, considère que ce format permet de générer le souvenir de la marque communicante et incitera à l'achat par la suite, sur l'internet ou en magasin⁵⁷.

Néanmoins, le pré-roll ne peut-il pas être utilisé à des fins de conversion de l'internaute, en l'incitant à visiter le site de l'annonceur ou la plateforme qui lui permettrait l'acte d'achat ? Pour Rudy Muanza, lorsque ses clients possèdent un double

⁵³ Des normes, notamment instituées par l'IAB, définissent ce qui est considéré comme une « vue » afin de réglementer les transactions.

⁵⁴ Entretien réalisé avec Rudy Muanza le 26.06.2018, voir annexe 6.

⁵⁵ Entretien réalisé avec Jérémy Gatellier le 21.06.2018, voir annexe 3.

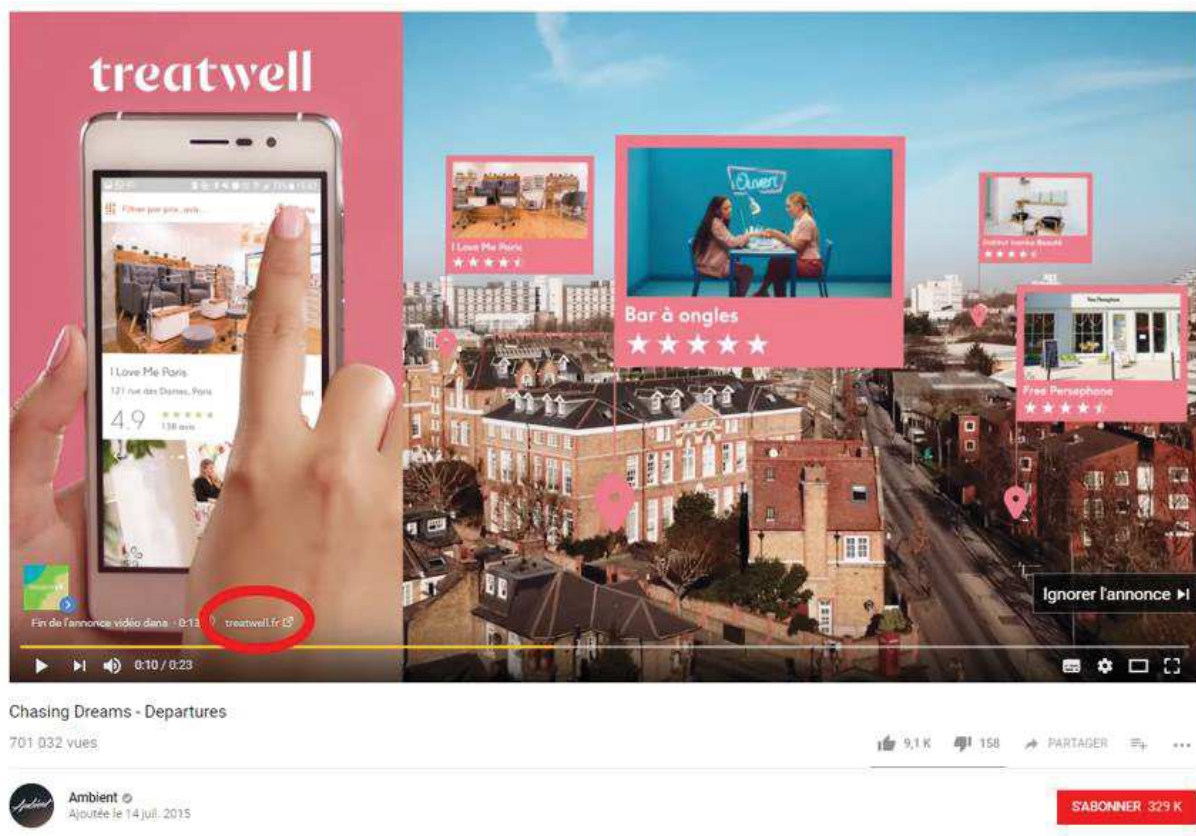
⁵⁶ Notons la différence avec la publicité vidéo *out-stream* qui n'est pas accolée directement au contenu.

⁵⁷ Entretien réalisé avec Fabrice Aziza le 19.06.2018, voir annexe 1.

objectif de *branding* et de performance, il est nécessaire de faire un choix. En effet, un seul format publicitaire à l'instar du pré-roll ne pourrait répondre à ces deux besoins : « *Pizza Hut avait cette volonté de travailler la notoriété mais également l'objectif de ramener du trafic sur le site pour in fine déclencher des ventes. Mais nous, on leur a dit que lorsqu'on communique par de la vidéo in-stream, s'il y a du trafic sur le site c'est que la vidéo n'est pas regardée. Donc ce sont deux objectifs contradictoires. [...] Donc il faut cadrer les choses.* ». Similairement, Jérémy Gatellier nous explique : « *Il y a des gens qui l'utilisent pour générer du trafic sur site, moi je suis contre cet objectif. Pour moi, c'est un format qui est uniquement branding et qui, en effet, est là pour générer de la notoriété et de la préférence de marque.* ». Pour Matthieu Réol de M Publicité : « *Le pré-roll est un format de branding, le taux de clic ne prime pas : il y a d'autres formats pour cela, comme le display classique. Après, c'est bien d'avoir des bons taux de clics sur le lien qui mène vers le site de l'annonceur, mais encore faut-il savoir si les internautes qui cliquent sont qualifiés.*⁵⁸ ». En effet, classiquement, le pré-roll intègre un lien hypertexte⁵⁹ qui permet la redirection vers une plateforme demandée par la marque lors de la mise en place de la campagne publicitaire. Dans le cas de Youtube, ce lien est inscrit discrètement dans la partie inférieure gauche de la création publicitaire. Ceci pourrait donc nous amener à considérer que le clic d'un internaute sur ce lien ne relève pas d'une erreur de sa part. Cependant, d'autres plateformes comme Allociné intègre la redirection vers le site Internet de l'annonceur d'un simple clic sur l'ensemble de la vidéo, ce qui peut générer davantage d'interactions non désirées par l'individu.

⁵⁸ Entretien réalisé avec Matthieu Réol le 13.06.2018, voir annexe 5.

⁵⁹ Un lien hypertexte est un mot ou ensemble de mots qui, par un simple clic de l'internaute, permet l'accès à une autre partie de la page Internet, à une autre page ou à un autre site web. (Definitions-marketing.com)



Lien hypertexte permettant la redirection vers le site de l'annonceur (*Youtube*).

Ce « signe passeur⁶⁰ » donne ainsi la possibilité à l'internaute d'interrompre son expérience sur la plateforme et par là-même de suspendre la diffusion de la publicité, pour poursuivre sur une autre page. Si l'expérience publicitaire souhaitée par l'annonceur grâce à la vidéo s'en trouve en quelques sortes lésée car scindée, l'internaute porte en revanche son attention sur un autre contenu inhérent à la marque. Ainsi, la possibilité d'interagir avec la publicité la dessert-elle véritablement ? Sur la plateforme Youtube, le pré-roll est, qui plus est, automatiquement mis en pause lorsque le vidéonaute clique sur le lien hypertexte. Ainsi, si ce dernier décide de retourner sur Youtube pour finalement visualiser le contenu vidéo, il sera à nouveau face au reste de la publicité non visionnée.

Si, à l'instar d'une publicité télévisuelle, le format pré-roll est usuellement perçu comme un format aidant à la notoriété et à la bonne image de la marque, le numérique offre aussi la possibilité d'intégrer des logiques supplémentaires. En outre, nous verrons

⁶⁰ Souchier, Jeanneret, Le Marec, 2003

dans quelle mesure et sous quelles formes l'interactivité peut-elle être envisagée tout en servant l'annonceur et l'internaute.

2. Le « bras droit » de la publicité télévisée

Au cours de nos recherches et des entretiens que nous avons menés, nous avons identifié une deuxième caractéristique récurrente rentrant en compte dans le choix que les annonceurs font de communiquer avec le pré-roll. La complémentarité à la publicité télévisuelle, apportée par la diffusion de ce format sur le numérique serait ainsi primordiale pour les marques. En effet, comme nous l'explique Alexandre Velardocchio : « *C'est rare qu'un annonceur aujourd'hui fasse exclusivement de la publicité in-stream. En général, un gros annonceur fait déjà de la publicité TV et de la publicité vidéo en ligne en complément. [...] La télévision reste le média le plus puissant pour toucher majoritairement les gens et la publicité vidéo en ligne est aussi extrêmement puissante, c'est pour cela qu'ils ne peuvent pas s'en passer.*⁶¹ ». Selon une étude de l'IAB réalisée sur le territoire européen et publiée en mars 2018⁶², ce serait 83% des agences et 66% des annonceurs qui déclareraient que leurs campagnes publicitaires vidéo sont prévues en liaison avec la publicité télévisée.

Guillaume Charles, de M6 publicité, explique que « *la TV est le média le plus efficace pour construire la notoriété et le capital d'une marque, mais aussi pour générer des ventes. Ce résultat est lié au travail de préparation que la TV réalise en amont des conversions d'achat, comme peuvent également le faire d'autres leviers tel que le search.*⁶³ ». A l'instar du pré-roll, la publicité télévisuelle semble donc également utilisée à des fins de notoriété et d'image de marque. De plus, il ajoute : « *La télévision est quant à elle le premier média pour générer de la puissance et de l'efficacité, grâce à une exposition et une visibilité maximales des publicités.* ». Alors, pourquoi les annonceurs couplent-ils l'utilisation des deux médias, télévisuel et numérique, pour la diffusion de leur vidéo publicitaire ?

⁶¹ Entretien réalisé avec Rudy Muanza le 26.06.2018, voir annexe 2.

⁶² "Attitudes to digital video advertising", 2018, IAB France, 18p.

⁶³ « La TV de demain va-t-elle permettre de mieux concurrencer Google et Facebook ? (interview de G. Charles, M6 Publicité) », Stéphanie Silo, publié le 05.06.2018, *Ad-exchange.fr*.

Nous avons identifié plusieurs raisons à cela. Tout d'abord, comme nous l'explique Fabrice Aziza de l'entreprise JDE : « *Il nous est arrivé de faire une ou deux fois de la publicité in-stream sans publicité télévisée, l'impact et le retour sur investissement ne sont pas bons. C'est vraiment le couple qui permet de bons résultats. Encore une fois parce que la TV a cette volumétrie qui lui est propre et qu'en digital on va facilement avoir quelques millions de contacts uniques avec la capacité de cibler les internautes beaucoup plus finement. La publicité in-stream est un bon moyen de complément à la TV.*⁶⁴ ». Cette complémentarité permettrait donc la couverture additionnelle, ou incrémentale, c'est-à-dire la maximisation du nombre d'individus touchés par le message publicitaire. Pour Matthieu Réol, l'utilisation du pré-roll sur le site internet Le Monde permettrait aux annonceurs de toucher ainsi les « sous-exposés TV », autrement dit les individus consommant peu ou pas la télévision.

Cette possibilité d'atteindre des individus supplémentaires tient sans aucun doute aux changements des usages médiatiques. En effet, et nous l'avons dit précédemment, il n'est pas sans savoir que les plus jeunes passent davantage de temps sur les plateformes numériques à consommer notamment des contenus vidéos, au détriment d'autres médias comme la télévision. C'est d'ailleurs ce que révèle Médiamétrie en affirmant que, sur l'année 2017, « si les Français passent 3h42 en moyenne chaque jour devant leur téléviseur et 1h28 sur internet, l'équilibre TV/ Internet est différent chez les 15-24 ans : leur temps passé sur internet (1h38) est désormais supérieur à celui passé devant le téléviseur (1h26) et il y a plus d'internautes quotidiens de 15-24 ans que de téléspectateurs du même âge ».⁶⁵ Une étude Médiamétrie datant de juillet 2017 affirme même que 63% des internautes regardent une vidéo tous les jours et que 84% des 18-24 ans regardent des vidéos tous les jours ou presque⁶⁶. Le numérique permettrait donc de cibler cette jeune population, pas nécessairement devant un poste de télévision pour visionner l'écran publicitaire.

Néanmoins, si la génération des 15-24 ans représente une population cruciale à approcher par la publicité pour bon nombre d'annonceurs, une étude conduite par Kantar MillwardBrown en 2015 au sein de trente-neuf pays du monde révèle que plus les

⁶⁴ Entretien réalisé avec Fabrice Aziza le 19.06.2018, voir annexe 1.

⁶⁵ « L'année Internet 2017 », publié le 22.02.2018, *Mediametrie.fr*

⁶⁶ « La consommation vidéo selon Médiamétrie pour l'IAB France », Thierry Wojciak, publié le 13.07.2017, *CbNews.fr*.

internauts sont jeunes, plus ils sont réfractaires à la publicité en ligne, notamment vidéo⁶⁷. Ceci peut donc représenter un point de tension pour les annonceurs, dont nous reparlerons par la suite.

3. Le choix de l'environnement de diffusion

Définir une stratégie publicitaire tient également à choisir les supports de diffusion des créations. En effet, l'environnement dans lequel va être placée la publicité a trait à plusieurs enjeux, généralement cruciaux pour l'annonceur. Ainsi, nous pouvons nous demander quelles sont les qualités attribuées aux espaces publicitaires sur l'internet et ce qui explique le choix d'une plateforme plutôt qu'une autre au sein d'une campagne publicitaire.

Le pré-roll a cette particularité d'être conjointement associé à un contenu, par son emplacement au sein de l'écran. Cette superposition du texte publicitaire avec le texte naturellement hébergé sur la plateforme (ici sous forme de vidéo), les fusionne donc davantage que dans le cas d'autres formats publicitaires *display*. L'importance de la qualité du contenu présent sur la plateforme semblerait donc primordiale pour un annonceur et notamment au regard de son image de marque. La mémorisation de la publicité serait même plus importante sur une plateforme de qualité⁶⁸. Pour Matthieu Réol, choisir le site de presse en ligne Le Monde tiendrait notamment à la *brand safety*. En effet, le contenu proposé est « uniquement journalistique, de qualité, un peu plus long, avec une caution éditoriale ». Le terme de *brand safety* désigne les pratiques permettant de s'assurer que la marque d'un annonceur n'apparaît pas dans des environnements qui pourraient présenter un risque pour son image⁶⁹. Ainsi, plus le site Internet apparaît qualitatif et propose un contenu qui l'est tout autant, plus il est gage de sérieux pour une marque. Cette problématique est présente sur Internet notamment depuis l'apparition de

⁶⁷ "AdReaction : Gen X, Y and Z", 2015, *Kantar MillwardBrown*, 21 p [en ligne].

⁶⁸ OUKRAT A., BEUSCART J.-S., MELLET K., « Les régies publicitaires de la presse en ligne », *Réseaux* (N°160-161), p. 133 à 161.

⁶⁹ Source : Definitions-marketing.com

l'achat programmatique. En effet, si ce mode d'achat permet de contrôler le nombre de fois où un même internaute sera confronté à la publicité sur la totalité des plateformes de diffusion de la publicité (le *capping*), il n'est pas possible de connaître la liste exhaustive de ces dernières. C'est ce qu'explique Jérémie Gatellier : « *La perception d'une marque par le consommateur est également fonction de l'endroit où elle fait de la publicité, c'est donc un élément important à considérer. C'est l'enjeu aujourd'hui avec le programmatique : on ne sait pas où on est diffusé. Par exemple, si tu es Renault et que tu veux vendre une voiture de luxe, quand ta voiture est mise sur Le Monde ou Le Figaro, la perception de la marque ne sera pas la même que si la pub est diffusée sur le site Morandini, par exemple. Donc l'environnement de diffusion est extrêmement important à prendre en compte.*⁷⁰ ». Fabrice Aziza estime même que le « taux de complétion » de la vidéo, autrement dit la part de l'audience qui visionne intégralement le spot publicitaire, serait fonction de la qualité du contenu qui suivrait⁷¹. C'est pourquoi des plateformes comme Dailymotion mettent en avant auprès des annonceurs ou agences média le fait de ne soumettre à la publicité que les contenus publiés par des éditeurs reconnus, comme nous l'explique Alexandre Velardocchio⁷².

Une deuxième condition essentielle semble s'ajouter à cette notion de qualité de la plateforme de diffusion : celle de l'audience et de la capacité de ciblage de ses utilisateurs. En effet, les caractéristiques de l'audience de cette dernière permettront à l'annonceur de déterminer si son utilisation au sein d'une campagne publicitaire est appropriée au vu de la cible à toucher. Les éditeurs proposent ainsi des capacités de ciblage plus ou moins précis. Il en existe plusieurs comme le ciblage contextuel, qui permet d'associer un annonceur au contenu éditorial du support en lien avec son activité ou produit. Ce ciblage est fait en fonction de la thématique et du contenu du site. Comme expliqué précédemment, le lien particulier entretenu par le pré-roll avec le contenu rend donc ce ciblage notable et nous verrons pourquoi ensuite d'un point de vue sémiologique. Il existe également des techniques de ciblage basées sur les données collectées sur l'internaute : le ciblage socio-démographique, fondé sur des critères d'âge, de sexe, de CSP, de structure de foyer ; le ciblage géographique ou encore le ciblage comportemental permettant de

⁷⁰ Entretien réalisé avec Jérémie Gatellier le 21.06.2018, voir annexe 3.

⁷¹ Entretien réalisé avec Fabrice Aziza le 19.06.2018, voir annexe 1.

⁷² Entretien réalisé avec Alexandre Velardocchio le 25.06.2018, voir annexe 2.

cibler en fonction du *surf* des internautes⁷³. Le ciblage permet aux annonceurs d'éliminer le « gaspillage » dans les investissements publicitaires afin de ne toucher que les internautes qui seraient à même de présenter un intérêt pour les produits ou services de la marque. Matthieu Réol nous explique que Le Monde propose sur son site Internet du ciblage en fonction de « packs contextuels » sur des thématiques diverses (actualité, *lifestyle*, luxe, sport...) et du ciblage socio-démographique et comportemental. Les données collectées par les plateformes se font sur la base des internautes dits « loggués », ou connectés, sur cette dernière. Autrement dit, lorsqu'un internaute se crée un espace personnel et visite la plateforme en étant « reconnu », il fournit un certain nombre d'informations qui peuvent ainsi être exploitées en aval par le site. Ainsi, plus l'audience d'une plateforme est élevée, plus son nombre d'abonnés est susceptible d'être élevé et, par là-même, deviendra intéressante pour un annonceur. C'est ainsi que certaines plateformes des Géants du Web (GAFAM)⁷⁴, comme Youtube détenu par Google, bénéficient d'une mine d'or d'informations collectées sur les internautes et proposent aux annonceurs une finesse de ciblage incomparable. Ce sont donc des critères largement étudiés par la marque, pour qui la volonté de s'adresser à des profils « qualifiés » a toujours été un défi.

Une troisième condition nous semble être cruciale dans le choix de la plateforme de diffusion de la publicité. Il s'agit de l'expérience utilisateur permise par le site Internet. Celle-ci peut se définir comme « la façon dont un site web ou une application est perçue et ressentie par ses utilisateurs en fonction de ses qualités ergonomiques, de navigation et de contenu⁷⁵. ». L'expérience utilisateur d'un site web joue un rôle crucial dans l'efficacité publicitaire et constitue également un facteur de fidélisation. Néanmoins, dans quelle mesure celle-ci peut-elle impacter l'annonceur si elle s'avérait mauvaise ? C'est ce que nous verrons au sein de la deuxième partie.

⁷³ L'observation de surf se fait sur toutes les activités liées à Internet : visites de sites, recherche de mots clefs, récents. (Definitions-marketing.com)

⁷⁴ GAFAM est un acronyme désignant les quatre géants américains technologiques et de l'Internet fixe et mobile que sont Google, Apple, Facebook, Amazon et Microsoft. En juillet 2017, la capitalisation boursière du GAFAM (3 milliards de \$) représentait la moitié de la capitalisation totale de l'indice Dow Jones et plus de deux fois celle du CAC 40 français. (Definitions-marketing.com)

⁷⁵ Source : Definitions-marketing.com

4. Une efficacité tangible ?

Pour une marque, mesurer l'impact d'une campagne publicitaire en termes de retour sur investissement est l'enjeu ultime. En effet, les sommes allouées à la publicité peuvent parfois être colossales. Dans le cas d'un objectif dit de *branding*, l'efficacité semble plus difficilement palpable : comment connaître précisément l'évolution de l'image de marque, de sa notoriété ou encore de la mémorisation du message publicitaire ? Hormis les techniques de sondage pour tenter de percevoir si l'annonceur se situe dans le *top of mind*⁷⁶ ou l'importance de la préférence de marque auprès des consommateurs, les résultats permettent-ils d'évaluer tangiblement l'efficacité d'une campagne de notoriété ? Cela tient sans aucun doute au fait que le but de la communication est à plus long terme que les campagnes dites de performance. De plus, la complexité de relier l'acte d'achat sur l'internet à une campagne publicitaire *branding* tient aussi à l'existence du « deuxième » ou du « troisième écran ». En effet, si un utilisateur est soumis au message publicitaire sur son smartphone, il pourra très bien décider de réaliser l'achat plus tard sur son ordinateur ou tablette.

Plusieurs indicateurs clés de performances, également appelés *Key Performance Indicators* (KPI) par les marketeurs, sont utilisés pour mesurer l'efficacité globale d'un dispositif commercial ou marketing ou celle d'une campagne ou action particulière. Dans le cadre de la publicité vidéo en ligne, le taux de complétion permet de connaître la proportion d'individus ayant visionné la vidéo publicitaire en totalité. Rudy Muanza de My Media disait conseiller les plateformes de télévision de rattrapage. En effet, la plupart du temps, la publicité diffusée avant le contenu ne propose pas la possibilité à l'internaute d'être passée, ou « skippée », donnant ainsi un taux de complétion élevé⁷⁷. Mais peut-on vraiment estimer qu'un bon pourcentage témoigne de l'efficacité d'une campagne ? L'internaute est-il vraiment attentif à la publicité lorsque celle-ci se diffuse sur l'écran ? En outre, est-on sûr que la publicité s'affiche toujours au sein de la surface de l'écran visible par l'individu ? Ou en bas de page ? Cette norme, dite de « visibilité » et définie

⁷⁶ Une marque dite *top of mind* est celle qui sera citée en premier lorsqu'on interrogera des individus sur un produit donné.

⁷⁷ Entretien réalisé avec Rudy Muanza le 26.06.2018, voir annexe 6.

notamment par l'IAB, considère qu'une impression est « réellement visible » si la moitié au moins de la surface de la création publicitaire a été « vue » plus de deux secondes. Selon certains discours d'acteurs de la publicité, une bonne visibilité couplée à un bon taux de complétion permettrait d'assurer une bonne mémorisation du message. Mais rien n'assure encore ici l'attention portée à la publicité.

Bien que celui-ci soit un indicateur davantage utilisé pour les formats *display* classique à des fins de performance, certains annonceurs s'attachent à regarder le taux de clics, lorsqu'il y a la volonté d'interaction des internautes avec la publicité et de redirection vers une plateforme donnée. Celui-ci représente le rapport entre le nombre de clics réalisés sur le *spot* au moyen du ou des liens hypertextes placés en son sein et le nombre d'affichages de ce *spot*. Mais suivant la création publicitaire, la possibilité d'un clic par erreur peut être importante si, par exemple, la zone « cliquable » est trop étendue.

Le taux de couverture, également, permet de savoir si le ciblage mis en œuvre par la plateforme a été efficient. On parle généralement de taux de couverture sur cible. Un taux de couverture sur cible de 50% signifie qu'une personne sur deux appartenant à la cible est touché par une campagne ou un support publicitaire. Pour Alan Ouakrat, Jean-Samuel Beuscart et Kevin Mellet, l'évaluation de l'efficacité de la campagne dépendrait très largement du nombre et de la qualité des internautes exposés au message⁷⁸.

Les régies publicitaires proposent parfois certaines études aux annonceurs, visant à mieux appréhender l'efficacité des campagnes publicitaires. Au regard du pré-roll, chez Dailymotion, les marques peuvent en bénéficier gracieusement à partir d'un certain budget investi. Alexandre Velardocchio nous explique ainsi le principe de l'étude « brand effect » réalisée en partenariat avec Médiamétrie, qui mesure qualitativement l'impact de la campagne sur l'image des marques : évaluation de la compréhension du message et des intentions d'achats, identifier les sites ou créations qui augmentent le plus la perception de la campagne...

Néanmoins, certains acteurs de la publicité semblent être conscients de certains aspects négatifs du format pré-roll. En effet, comme nous l'affirme Rudy Muanza, « *Même*

⁷⁸ OUKRAT A., BEUSCART J.-S., MELLET K., « Les régies publicitaires de la presse en ligne », *Réseaux* (N°160-161), p. 133 à 161.

si c'est un format qui est très prisé par les annonceurs, je trouve personnellement qu'il est intrusif et qu'il n'apparaît pas au bon moment pour l'internaute et interrompt l'expérience utilisateur. [...] le pré-roll vient déranger dans la consommation de contenus, notamment en catch-up où parfois il y a du pré-roll à hauteur d'une minute-trente, puis du mid-roll et parfois même du post-roll. ». Ainsi, la question de la réception de la publicité par le consommateur ne serait-elle pas être un facteur déterminant pour juger de l'efficacité d'un format ? Une mauvaise expérience publicitaire ne pourrait-elle pas déteindre sur la perception de la marque et son image ? Si le caractère intrusif du pré-roll est ce qui intéresse précisément les annonceurs, quelle est la limite à ne pas franchir pour éviter qu'il n'en vienne à les desservir ?

II. Un format publicitaire mal-aimé des internautes ?

Nous avons fait l'hypothèse que le format publicitaire pré-roll n'était pas le bienvenu auprès des internautes, notamment au regard de son caractère intrusif. A travers sept entretiens menés auprès de répondants aux profils diversifiés, nous avons tenté d'identifier et de comprendre les différentes critiques faites à ce format de publicité vidéo en ligne. Ainsi, tracer les contours de ce manque d'appétence nous permettra, dans un troisième temps, de proposer des pistes d'amélioration afin de rendre le pré-roll plus acceptable par les consommateurs.

A. De la publicité traditionnelle à la publicité en ligne : quelle vision des consommateurs ?

1. Un désamour de longue date ?

La publicité n'a pas toujours eu bonne réputation auprès des individus et cela ne date pas de l'apparition des nouvelles technologies de l'information et de la communication. Au début du vingtième siècle, en France, certains annonceurs tentaient de fourvoyer les consommateurs en leur proposant des remèdes miracles aux effets pourtant garantis et des élixirs de longue vie ; la publicité n'était ainsi pas perçue du meilleur œil qu'il soit. Aux alentours de Mai 68, la dénonciation de la société de consommation réactive la publiphobie⁷⁹. Si la professionnalisation progressive des acteurs de la publicité a crédibilisé cette dernière, elle ne fait malheureusement toujours pas l'unanimité et ce, pour de nombreuses raisons. Pour Laurent Martin, la publicité au sein des médias traditionnels a subi trois grands types de condamnations : on lui a reproché d'être « perverse » et « vicieuse » en incitant à des comportements moralement et socialement répréhensibles, d'être « mensongère » et « trompeuse » ou encore d'être

⁷⁹ TSIKOUNAS M., 2010, « La publicité, une histoire, des pratiques », *Sociétés & Représentations* (N°30), p. 195 à 209.

« cachée » et « clandestine » pour influencer les esprits.⁸⁰ Avec le développement d'autres supports, nous verrons ainsi que d'autres critiques lui ont été faites.

Une étude réalisée en 2016 par Kantar Media dans cinq pays (France, Brésil, Chine, Grande-Bretagne et Etats-Unis)⁸¹ révèle que 32% des répondants déclarent ne pas aimer la publicité tous médias confondus, ce qui ne représente pas moins d'un tiers. De plus, six personnes sur dix considèrent tous les messages de marques, sous quelque forme que ce soit, comme de la publicité. L'annonceur semble donc avoir tout intérêt à soigner sa communication.

Si autant d'individus continuent à percevoir la publicité d'un mauvais œil, cela tient aussi sans aucun doute aux discours de certains acteurs des médias, ne lui faisant pas la part belle. On pense par exemple aux propos tenus par Patrick Le Lay en 2004, alors président directeur général de TF1, affirmant alors que le groupe vendait « du temps de cerveau humain disponible » :

« Il y a beaucoup de façons de parler de la télévision. Mais dans une perspective business, soyons réalistes : à la base, le métier de TF1, c'est d'aider Coca-Cola, par exemple, à vendre son produit. Or pour qu'un message publicitaire soit perçu, il faut que le cerveau du téléspectateur soit disponible. Nos émissions ont pour vocation de le rendre disponible : c'est-à-dire de le divertir, de le détendre pour le préparer entre deux messages. Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible ». ⁸²

Ces propos avaient été abondamment repris dans les médias grands publics dès la publication de l'ouvrage dans lequel ils avaient été inscrits. Si le contexte d'énonciation méritait d'être pris en compte, les consommateurs étaient-ils à même de faire la part des choses ?

Si la publicité n'est pas forcément désaimée, elle a parfois des difficultés à convaincre les consommateurs, qui peuvent s'avérer très critiques. Lors de notre enquête en réception, nous avons demandé à nos sept répondants⁸³ de nous donner un avis

⁸⁰ MARTIN L., 2004, « La "mauvaise publicité" », *Le Temps des médias* (N°2), p. 151 à 162.

⁸¹ « Consommateurs : leurs sentiments face à la publicité », publié le 28.04.2017, *Ladn.eu*.

⁸² PATRIN-LECLERE V., 2005, « Médias et publicité, l'impossible débat ? », *Communication & Langages* (N°143), p. 7 à 18.

⁸³ Voir les profils des répondants en annexe 8.

général sur la publicité. Laurence, professeur des écoles de 51 ans, nous confie : « *Je ne trouve pas que les publicités soient, pour la plupart, très créatives. On dirait vraiment qu'il faut produire des pubs à la chaîne, sans vraiment réfléchir à la manière dont le consommateur va percevoir le message.* ». Pour Pierre, retraité de 78 ans : « *Il me semble que plus ça va, plus on essaie de nous vendre tout et n'importe quoi. Si au moins les marques donnaient envie d'acheter, mais parfois je trouve que c'est encore pire que de ne rien dire !* ». Vincent, étudiant de 21 ans dit ne pas être « spécialement dérangé par la publicité » mais estime lui aussi que « les marques auraient intérêt à innover un peu lors de leurs multiples prises de parole ». Pour Juliette, collégienne de 14 ans, la publicité est dérangeante et « on s'en passerait », « surtout quand elle empêche de faire ce qu'on veut ».

Nous constatons ainsi que les reproches des consommateurs à l'égard de la publicité, tous médias confondus, sont divers mais qu'ils ont trait notamment à son caractère intrusif ou à son manque de créativité. Nous pouvons à présent nous demander comment est perçue la publicité en ligne.

2. La réticence des internautes pour la publicité en ligne : entre méfiance et désintérêt

Après avoir tracé les contours de la perception générale que peuvent avoir les individus au regard de la publicité, nous pouvons ainsi nous demander ce qu'il en est des campagnes publicitaires sur l'internet.

Depuis quelques années, on assiste au développement d'un contexte de méfiance au regard des plateformes numériques. La collecte des données personnelles a donné lieu dernièrement à plusieurs scandales. Que ce soit les acteurs des GAFAM ou d'autres entreprises de biens et de services qui utilisent les informations des individus à des fins marchandes, les dérapages sont réguliers et instaurent chez le consommateur une crainte palpable. Ce fut le cas, par exemple, du scandale dans lequel furent impliqués Facebook et

la société britannique Cambridge Analytica en mars 2018, alors accusée d'avoir collecté des données d'utilisateurs de la plateforme sans leur consentement dans le but de prédire et d'influencer les votes lors de la dernière élection présidentielle américaine. Dernièrement, le Règlement général sur la protection des données (RGPD) entré en vigueur à l'échelle européenne le 25 mai 2018, vise à harmoniser le panorama juridique européen en matière de protection des données personnelles, notamment sur le numérique. Ainsi, toutes les entreprises qui s'appuient sur les informations à caractère privé des internautes pour proposer des services et des produits doivent respecter un certain nombre de directives afin de protéger l'utilisateur. Ce Règlement impacte fortement les acteurs de la publicité, qui ne peuvent désormais plus collecter les données des internautes sans recueillir expressément leur consentement et les informer de l'utilisation qui en sera faite. La capacité de cibler les utilisateurs grâce à leur parcours de navigation s'avère donc plus que fastidieuse.

L'étude réalisée en 2015 par Kantar MillwardBrown⁸⁴ affirme que l'ensemble des répondants, âgés de 16 à 49 ans, préfère la publicité traditionnelle à la publicité en ligne ; cette dernière étant jugée trop répétitive et mal ciblée. Les 20-34 ans seraient néanmoins les plus tolérants à son égard, tous formats confondus. Les plus jeunes, entre 16 et 20 ans, seraient les plus réfractaires. La benjamine de nos répondantes, Juliette⁸⁵, semble confirmer cette tendance : *« A la télévision ou au cinéma, même dans le magazine Glamour que je lis de temps en temps, ça m'embête moins que quand je vais sur des sites Internet. »*. Andrea, planneur stratégique en agence média de 34 ans, nous confie que malgré sa bonne connaissance à l'égard de la publicité, il ne peut s'empêcher de la trouver intrusive lorsqu'il y est confronté sur les plateformes numériques : *« Il n'y a rien à faire, mais les médias traditionnels instaurent une certaine distance avec l'individu que l'on ne retrouve pas sur le numérique. On a toute notre vie sur nos ordinateurs ou téléphones portables. La publicité en ligne, en trop grande quantité, semble tout de suite plus invasive. »*. Il y aurait ainsi une différence de perception de la publicité qui tiendrait au média d'accueil. Dans le cadre de la publicité en ligne, le support serait également déterminant : *« Quand j'achète en ligne, par exemple, la publicité me dérange moins si c'est sur mon ordinateur ou mon mobile. Sur mon téléphone, j'ai toujours peur que les publicités qui apparaissent souvent de partout me fassent faire une bêtise. »* nous explique Pauline, 42 ans. Pour Vincent, 21 ans,

⁸⁴ "AdReaction : Gen X, Y and Y", 2015, Kantar MillwardBrown, 21 p [en ligne].

⁸⁵ Voir les profils des répondants en annexe 8.

cela aurait davantage trait à son intimité : « *Sur mon mobile, je ne sais pas si c'est le fait que j'y aie tous mes messages, mes photos, mes applications bancaires, mais la publicité sur certains sites me fait parfois un peu peur. Comme les formats qui se lancent et qu'on a du mal à fermer. Et la publicité dans les mails aussi, c'est insupportable* ». Si l'on observe attentivement les résultats de l'étude Kantar MillwardBrown, on remarque du moins que pour les 16-20 ans, le support mobile est le moins toléré, au regard du *display* classique ou video. Dans un article à propos du ciblage comportemental, le chercheur Alan Ouakrat écrit que « *l'appréciation de la publicité en ligne par les consommateurs est liée au degré d'intrusion ressenti dans leur vie privée.*⁸⁶ ». S'il s'agit notamment de la collecte des données personnelles, le sentiment de méfiance à l'égard de la publicité en ligne semble se répandre de manière plus ou moins floue sur l'ensemble de celle-ci.

La publicité en ligne présente un second inconvénient non négligeable pour les internautes : il s'agit de la perturbation de l'expérience utilisateur. En effet, sur la même page Internet, un individu peut se voir exposé à plusieurs publicités différentes, plus encore qu'un consommateur qui consultait un média traditionnel. Les formats interstitiels⁸⁷ scindant les articles de publicité photo ou vidéos, ayant pour effet de perturber la lecture, s'additionnent aux bannières et aux fenêtres *pop-up*⁸⁸, rendant la consultation de contenu digital particulièrement pénible, car chronophage. Ces publicités développées sur tous les supports sont tout particulièrement gênantes sur mobile car la taille de l'écran empêche le mobinaute de passer à une autre activité en attendant que la page charge ou que la pub passe, mais ceci tient également au caractère individuel du support.

⁸⁶ OUKRAT A., 2012, « Le ciblage comportemental, une perte de contrôle des éditeurs sur les données de l'audience », *Tic&Société* (N°6), p. 32 à 55.

⁸⁷ L'interstitiel est apparu initialement sur Internet pour désigner un message publicitaire plein écran apparaissant entre la consultation de deux pages web ou éventuellement lors de l'accès initial à un site web. (Definitions-marketing.com)

⁸⁸ Une fenêtre dite *pop-up* est une petite fenêtre qui s'ouvre automatiquement en surimpression lorsqu'on accède à une page web. Elle peut contenir, entre autres, un message publicitaire, une mise en avant produit, un message d'aide ou éventuellement une invitation à répondre à une enquête en ligne. (Definitions-marketing.com)

Alors, comment cette méfiance à l'égard de la publicité, et parfois même ce rejet, se traduit-il dans les comportements des internautes ? Dans un premier temps, nous pouvons évoquer l'installation croissante de ces logiciels visant à bloquer la publicité. Également appelés *ad blockers*, ces modules téléchargés volontairement par l'internaute, sont incorporés au navigateur de l'ordinateur et empêchent l'affichage des bandeaux ou autres formats publicitaires dont la publicité vidéo sur les plateformes numériques. N'apparaissent-ils pas comme une réponse au caractère jugé intrusif de la publicité sur Internet ? Cependant, des partenariats se nouent progressivement avec des acteurs de la publicité afin de permettre l'affichage de certains formats, dans un souci de viabilité de l'écosystème numérique, qui ne peut se passer des revenus publicitaires. Parmi nos répondants, aucun n'a installé un logiciel de blocage de la publicité sur son ordinateur.

Également, on parle du phénomène d'« invisibilité des bannières publicitaires » qui survient suite à une sursollicitation commerciale, conduisant l'internaute à ignorer la publicité. Ce dernier éviterait ainsi de poser ses yeux sur les formats publicitaires (ici, les bannières) : ceci aurait un impact sur les taux de clics et donc sur les performances des campagnes⁸⁹. Pour l'institut d'études Kantar, les consommateurs emploient quatre « méthodes » pour éviter la publicité en ligne. La première est l'*ad blocking* ; la deuxième est la méthode « physique » (faire autre chose, détourner le regard de l'écran) ; la troisième est le fait de « passer » la publicité (dès qu'il est possible de le faire, ou représentée par la volonté de passer à un service *premium*) ; la quatrième est le manque, voire l'absence d'intérêt à l'égard de la publicité.

Ainsi, ce contexte de réception de la publicité en ligne ne semble pas être des plus prometteur pour la publicité pré-roll, à laquelle nous nous intéressons plus particulièrement. Quoi qu'il en soit, les critiques semblent prouver que les marques ont encore des progrès à faire pour investir l'espace numérique.

⁸⁹ OUAKRAT A., 2012, « Le ciblage comportemental, une perte de contrôle des éditeurs sur les données de l'audience », *Tic&Société* (N°6), p. 32 à 55.

B. Le pré-roll, ou la publicité qui « peut mieux faire »

1. Une expérience utilisateur malmenée

Une étude réalisée en 2016 par Vanson Bourne, un institut de recherche basé au Royaume-Uni, a tenté de connaître « le seuil de tolérance des internautes face à la publicité vidéo en ligne ». Cette enquête a été conduite auprès de quatre-mille personnes de plus de 18 ans consommant du contenu vidéo en ligne au sein de trois pays : le Royaume-Uni, la France et l'Allemagne⁹⁰. Celle-ci a mis en avant le fait que 92% des répondants s'accordent à dire que la publicité *in-stream* doit se réinventer afin d'améliorer l'expérience utilisateur. Les principales reproches à l'encontre de cette publicité sont leur quantité et leur longueur, leur manque de pertinence et leur incohérence avec la vidéo en aval et leur faible qualité. Ces griefs les pousseraient même, pour 67% d'entre eux, à arrêter de regarder le contenu qu'il s'apprêtaient à consommer. Concernant la tolérance des internautes face aux différents formats de vidéos publicitaires en ligne, l'institut de sondage Kantar met en évidence le fait que le pré-roll dit « non skippable⁹¹», est le moins accepté, toutes générations confondues⁹².

Le premier reproche que nous souhaitons détailler est lié au caractère intrusif des publicités *in-stream*, soit leurs quantité et durée jugées trop importantes. L'étude réalisée par Vanson Bourne précise entre autres que plus de la moitié des répondants se disent agacés par le nombre de publicités vidéo en ligne. De plus, près d'un quart des personnes interrogées affirment que le volume et la fréquence de ces publicités ont empiré. Andrea nous raconte que ce qui le dérange le plus au regard de la fréquence de ces dernières est d'être exposé plusieurs fois à la même création sur des intervalles de temps courts. En effet, lors de la mise en place d'une campagne publicitaire, la régie est censée définir avec l'annonceur ou l'agence média, le nombre de fois auquel un même internaute sera exposé à la publicité ; une technique que les publicitaires nomment le *capping*. Jérémy Gatellier

⁹⁰ « Quelle est la tolérance de l'internaute pour la pub vidéo en ligne ? », publié le 12.09.2016, *Influencia.net*.

⁹¹ Un pré-roll « non skippable » signifie qu'il est impossible pour l'internaute d'accéder à son contenu avant que la publicité n'ait été diffusée dans sa totalité.

⁹² "What people think about advertising", *MillwardBrown.com*.

de l'agence OMD nous raconte qu'il y a quelques semaines sur Allociné, les internautes « tombaient » sur une publicité de la marque de biscuits Oreo sans relâche, ce qui a amené à un scandale sur Twitter où ces derniers se sont plaints et auraient même proféré des insultes à l'encontre de la marque. Il nous confie également que le *capping* est très demandé par les annonceurs et agences lors de la diffusion de la publicité, mais « *peu respecté [par les régies publicitaires]*⁹³ ». « *Le pire, c'est quand il y a une publicité "image" pour un produit et une pub vidéo pour la même chose avant une vidéo que l'on veut voir* » nous dit Vincent, notre répondant étudiant. C'est d'ailleurs ce que pointe du doigt Fabrice Aziza, de l'entreprise JDE lorsqu'il dit : « *Il y a effectivement des cas où, par exemple, le capping ne fonctionne pas. C'est pour ça aussi qu'on essaie de ne pas avoir trop de formats display différents avec le même support en même temps pour éviter d'exposer trop de fois la personne. Ou quand on le fait, on le fait sciemment, avec des messages différents. Par exemple, de la vidéo branding puis du display classique avec découverte d'une nouveauté. Il ne faut pas être redondant dans le message.*⁹⁴ ». Si cet annonceur prend garde à éviter la multiplication des messages de marques qui pourrait s'avérer dérangeante pour l'internaute, ceci n'est visiblement pas le cas de tous... De plus, il semblerait que certaines précisions de la part des marques quant au *capping* de la campagne ne soient pas toujours respectées par les régies publicitaires. Également, la longueur de ces publicités semble agacer les internautes. En effet, sur les plateformes de télévision de rattrapage, le pré-roll est notamment diffusé au sein d'un « tunnel publicitaire ». Ghislain Faribeault nous confie que le nombre de pré-rolls varie suivant la durée du programme, pouvant aller jusqu'à trois publicités de trente secondes qu'il est impossible pour un internaute de « passer ». Pour d'autres plateformes, comme Dailymotion, le discours de la régie publicitaire présente la possibilité de « skipper » comme étant fonction de la durée de la publicité. Ainsi, elle pourrait être « passée » si plus longue que cinq secondes. Sur la plateforme Le Monde, Matthieu Réol nous indique que le bouton *skip* est proposé si la création dure plus de vingt secondes⁹⁵. Pour notre répondant Dominique, chirurgien esthétique de 63 ans se considérant « gros consommateur de contenus vidéos en ligne », il est fréquent qu'il quitte une plateforme lorsqu'il n'est pas possible de passer la vidéo et que la publicité est trop longue. Pour Pauline, mère au foyer de 42 ans : « *J'aime bien*

⁹³ Lire la retranscription de l'entretien en annexe 3.

⁹⁴ Lire la retranscription de l'entretien en annexe 1.

⁹⁵ Voir la retranscription de l'entretien en annexe 5.

regarder des émissions télé en rattrapage, mais il est pas possible de passer la publicité. Ça m'énerve tellement que je pars faire autre chose. ». En outre, la notion d'autoplay revient fréquemment dans les inconvénients cités par nos répondants. Ce terme désigne un format publicitaire vidéo dont la lecture se déclenche sans intervention de l'internaute⁹⁶. « Parfois j'ouvre plusieurs pages Internet et du son se déclenche de partout. Si je veux trouver d'où ça vient pour le couper, je dois tout fermer. », explique Dominique. Ces vidéos au déclenchement automatique sont considérées comme particulièrement intrusives. « Ce qui m'agace, c'est sur la plateforme replay de TF1. Il y a toujours des problèmes au lancement de la pub, il faut réactualiser la page. Ça le fait tout le temps. Et une fois que ça finit par se lancer, il y a l'interminable série de spots publicitaires. », nous confie Pauline. Mais elle n'est pas la seule, puisque selon l'étude pour Vanson Bourne, ce ne serait pas moins de 73% des consommateurs qui constatent fréquemment des problèmes de qualité de diffusion : temps de chargement long voire échec du chargement. Effectivement, en naviguant sur ladite plateforme, nous avons été confrontés au cas décrit par notre répondante. Ainsi, le pavé représenté par le lecteur vidéo reste noir et il n'est possible de faire évoluer la situation qu'en « actualisant » la page Internet, soit en mettant à jour les données visibles à l'écran. Ne pouvons-nous pas considérer que la publicité pré-roll, dans ce cas présent, représente une rupture de la navigation de l'internaute sur la plateforme ?



Problème au lancement de la publicité pré-roll avant une émission en replay sur la plateforme MYTF1.

⁹⁶ Source : Definitions-marketing.com

Le second reproche que nous avons relevé a trait au manque de cohérence de la publicité avec le contenu qui suit mais également à ce que l'on pourrait qualifier de « mauvais ciblage ». L'étude pour Vanson Bourne montre que 36% des répondants considèrent qu'ils ne visionnent que rarement, voire jamais, de vidéos publicitaires correspondant à leurs centres d'intérêt. Lorsque nous avons interrogé Andrea, celui-ci nous a précisé qu'il souhaiterait bénéficier d'une publicité qui soit en accord avec le contenu qui suit et avec ses centres d'intérêts : *« Je trouve que la plupart du temps, le pré-roll et la vidéo de contenu sont comme dissociés. La publicité serait peut-être plus appréciée si elle pouvait davantage "s'allier" avec la suite et avec ce que moi, j'ai envie de voir comme message de marque. »*. Parallèlement, une étude menée par Médiamétrie pour l'IAB en France sur la consommation vidéo⁹⁷ montre que 79% des répondants trouvent que les publicités *in-stream* ne sont pas cohérentes avec le contenu visionné.

Enfin, nous avons identifié une troisième critique notable à l'égard du pré-roll. Il s'agit du manque de qualité et de créativité des vidéos publicitaires. L'étude pour Vanson Bourne met en évidence que 73% des sondés estiment que la qualité et la diversité des publicités vidéo restent inchangées ou se dégradent. Pour Pierre, retraité de 78 ans, les publicités pré-roll qu'il rencontre sur le web gagneraient à être davantage originales, *« tout comme à la télévision d'ailleurs »*. Pour Laurence, notre institutrice de 51 ans, *« je vois très souvent les mêmes publicités, qu'elles soient diffusées à la télévision ou avant mon contenu vidéo sur Internet. C'est dommage, car il me semble qu'il aurait des choses à faire sur le numérique. »*. Pour Juliette, collégienne de 14 ans, la possibilité de « jouer » avec la vidéo publicitaire lui permettrait d'apprécier davantage le pré-roll. On constate ainsi une volonté des internautes de bénéficier de contenu plus ludique, différencié des spots vidéos télévisés. C'est d'ailleurs ce que rapporte la même étude : 58 % seraient plus enclins à tolérer les publicités vidéo en ligne si elles étaient interactives.

Nous pouvons ainsi admettre que l'ensemble de ces reproches faites à la publicité pré-roll décrivent des situations d'intrusion et de perturbation, voire de rupture, de l'expérience de l'internaute sur les plateformes numériques. Cette situation ne semble

⁹⁷ « La consommation vidéo selon Médiamétrie pour l'IAB France », Thierry Wojciak, publié le 13.07.2017, *CbNews.fr*.

pourtant pas vaine ; nous verrons que de nombreuses pistes sont encore à exploiter pour accroître l'appétence des internautes face à cette publicité.

2. Plateforme et internaute : une confiance mise à mal ?

Nous souhaitons désormais nous pencher sur une notion qui va ainsi déplacer le questionnement pour le focaliser sur la plateforme d'accueil de la publicité. En effet, les critiques vues précédemment au regard du pré-roll tiennent principalement à ses caractéristiques intrinsèques. Seulement, dans quelle mesure le manque d'intérêt et la difficulté à faire accepter cette publicité aux internautes ne dépendraient-ils pas également de la plateforme sur laquelle ceux-ci s'y confrontent ?

C'est l'idée de « contrat de lecture » que nous souhaitons exploiter. Pour Eliséo Veron⁹⁸, auteur de ce concept, il représente originellement un contrat implicite entre un titre de presse et son audience. Dans les années quatre-vingt, la concurrence est rude entre les éditeurs, ce qui les oblige à se différencier les uns des autres ; ce sont ces distinctions qui définissent un contrat de lecture spécifique à chacun d'entre eux, qui permettrait ainsi de recruter de nouveaux lecteurs mais également de fidéliser le public, en instaurant une relation privilégiée avec celui-ci. Ce contrat définirait alors un contenu et un ton éditorial spécifiques, dont ont conscience les consommateurs en amont, pendant et en aval de la lecture. C'est donc « un dispositif d'énonciation qui diffère selon les organes de presse, où est mise en forme la relation de lecture que propose le producteur du discours, en l'occurrence l'éditeur et l'équipe rédactionnelle, à ses lecteurs. ». Ainsi, le contenu aurait son importance, mais la manière dont il est énoncé serait davantage prise en considération par le lecteur lors de la « définition » du contrat de lecture. Elle représenterait « un lien affectif ou privilégié, afin d'établir une relation particulière et, si possible, durable.⁹⁹ ».

⁹⁸ Eliséo Veron était un anthropologue, sémioticien et sociologue argentin. Il a formalisé le concept de contrat de lecture dans les années quatre-vingt.

⁹⁹ GONZALES P., 1996, « Production journalistique et contrat de lecture : autour d'un entretien avec Eliséo Veron », *Quaderni* (N°29), p. 51 à 59.

Maintenant que nous avons défini cette notion de « contrat de lecture » telle qu'elle était entendue par son auteur, nous souhaiterions comprendre dans quelle mesure elle est applicable aux plateformes numériques, qu'elles soient le site web d'un titre de presse ou non. Nous considérons ainsi le contrat de lecture comme un compromis entre les deux parties, soit la source émettrice des messages (éditeur de la plateforme) et le destinataire (public). Dans le cas de l'internet, nous pouvons ainsi supposer que les internautes, lors de leur navigation, s'attendent à une certaine exigence de contenus, qui vont alors les faire privilégier certaines plateformes plutôt que d'autres.

En effet, au regard de l'acceptation de la publicité en ligne, nous considérons que la tolérance de l'internaute n'est pas la même suivant le site sur lequel il se trouve. Si l'étude pour Vanson Bourne¹⁰⁰ affirme que les deux tiers des répondants comprennent que les éditeurs aient recours à la publicité pour financer les contenus gratuits mis à disposition du public, la manière dont cette publicité est incorporée au site Internet a sans aucun doute une influence sur l'indulgence de l'audience. C'est ce que nous explique Ghislain Faribeault de France Télévisions lorsqu'il nous dit : « *Nous voulons davantage mettre en valeur nos contenus et ne pas les "polluer" par de la publicité même la mieux intégrée possible.*¹⁰¹ ». A l'extrême, certains sites n'hésitent pas à utiliser abusivement la publicité pour se rémunérer, donnant des plateformes presque impossibles à visiter pour l'utilisateur, tant la navigation est rendue complexe. Ainsi, n'est-ce pas ce contrat implicite qui se retrouve entaché lorsque l'expérience de l'internaute est perturbée par les formats publicitaires intrusifs ? Si certaines plateformes respectent une certaine charte éditoriale prenant aussi en compte l'intégration de la publicité, le sentiment de confiance peut tout de même s'abîmer : « *Lorsque je visite un site en lequel j'ai confiance et qu'il arrive que des publicités viennent me perturber et m'empêchent de faire ce que je veux, ça m'énerve et je me dis qu'il [le site] n'est pas tant de confiance que ça.* », nous confie Vincent¹⁰². Quant au format publicitaire pré-roll, sa présence avant une vidéo de contenu semble intégrée à l'esprit de l'internaute : « *Oui, je m'attends à avoir la plupart du temps de la publicité avant mon contenu* », nous dit Laurence. Et Pierre d'affirmer : « *Les vidéos que je regarde ont très souvent de la publicité* ». Globalement, les répondants de notre enquête en réception

¹⁰⁰ « Quelle est la tolérance de l'internaute pour la pub vidéo en ligne ? », publié le 12.09.2016, *Influencia.net*.

¹⁰¹ Entretien réalisé avec Ghislain Faribeault le 22.06.2018, voir annexe 4.

¹⁰² Voir les profils des répondants en annexe 8.

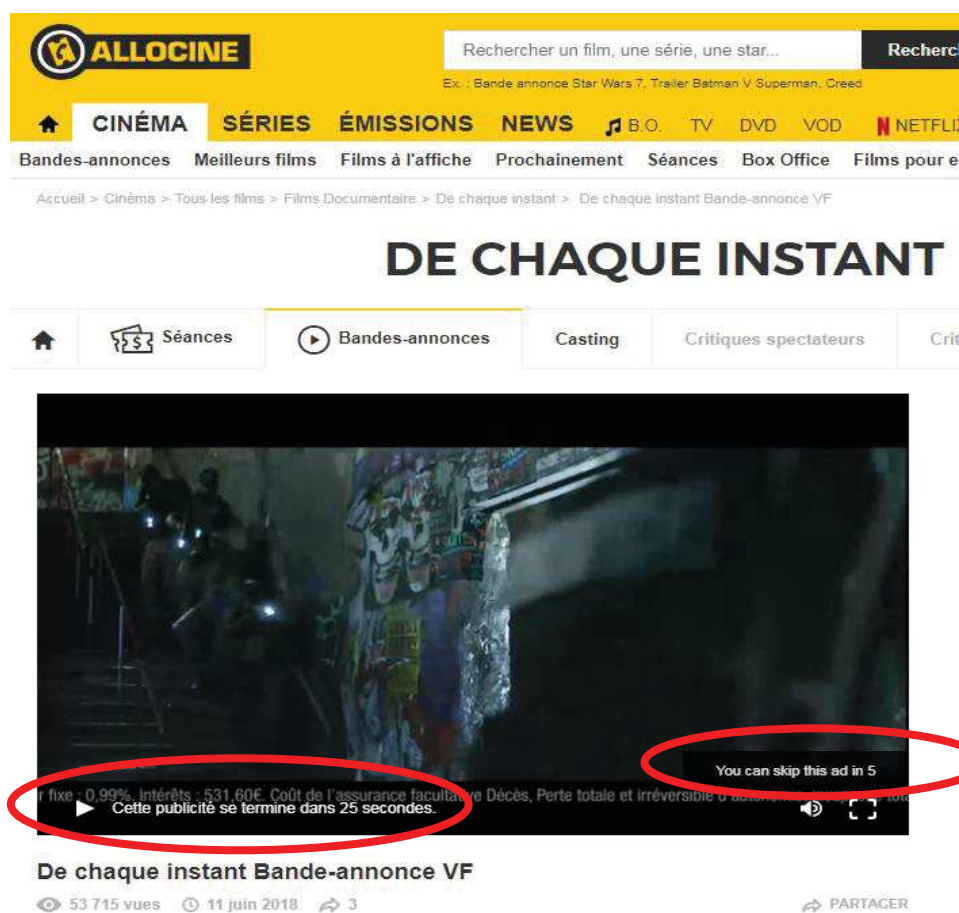
semblent savoir qu'ils doivent « passer » par l'étape du pré-roll pour accéder à leur contenu. En revanche, au regard des reproches vus précédemment, se posent alors la ou les conditions d'acceptation de « subir » cette publicité. A partir de quel moment l'internaute va implicitement bien vouloir « donner » de son temps pour le pré-roll avant de visionner sa vidéo de contenu ?

Tout d'abord, nous pensons que le numérique aurait une influence sur le contrat de lecture entre les éditeurs et leurs audiences, attendant à l'« essence » même de ce média. En effet, les propriétés du numérique sont telles qu'elles permettent l'interaction permanente entre le texte et le lecteur, instaurant ainsi une potentialité de choix de la part de ce dernier quant à son parcours de navigation. Les médias traditionnels, tels que la télévision ou la presse imprimée, se donnent à voir selon une certaine linéarité, de l'émetteur jusqu'au récepteur. Sur l'internet, par la possibilité de « cliquer », l'internaute se trouve confronté à une possibilité de choix quasi infinie. Ainsi, la multitude de liens hypertextes qui occupent nos écrans met l'utilisateur face à de nombreuses alternatives. Comme nous l'explique Etienne Candé, Valérie Jeanne-Perrier et Emmanuel Souchier dans un de leurs travaux de recherche, « *ils [les signes passeurs] indiquent quelque chose que l'utilisateur ne peut connaître qu'en activant le lien. [...] En effet, c'est bien au regard de l'activité dans laquelle il est engagé et du programme auquel celle-ci répond que l'utilisateur choisira d'activer ou non ce signe passeur. Dès lors, on peut dire que le texte qu'il est en train de lire prend sens dans le contexte de ce programme d'activité.*¹⁰³ ». N'est-ce pas cette capacité à déterminer son propre « chemin » dans la consommation des contenus qui rend l'internaute davantage intolérant face à la publicité ? En effet, le pré-roll pourrait s'apparenter en quelque sorte à la publicité télévisuelle. Si cette dernière semble intégrée aux habitudes de consommation, n'est-ce pas le fait de donner la possibilité d'agir et d'être maître de son expérience sur le numérique qui entraînerait notamment ce désamour pour la publicité vidéo en ligne ?

Ainsi, pour une plateforme, tenter de faire accepter le pré-roll à son audience semble conditionner le respect de ce contrat de lecture pour instaurer une relation de confiance avec son lectorat. Ceci est indispensable puisque, rappelons-le, les ressources publicitaires sont généralement la condition de la viabilité d'une plateforme numérique.

¹⁰³ CANDEL E., JEANNE-PERRIER V., SOUCHIER E., 2012, « Petites formes, grands desseins. D'une grammaire des énoncés éditoriaux à la standardisation des écritures », Hermès-Lavoisier, p. 165-201.

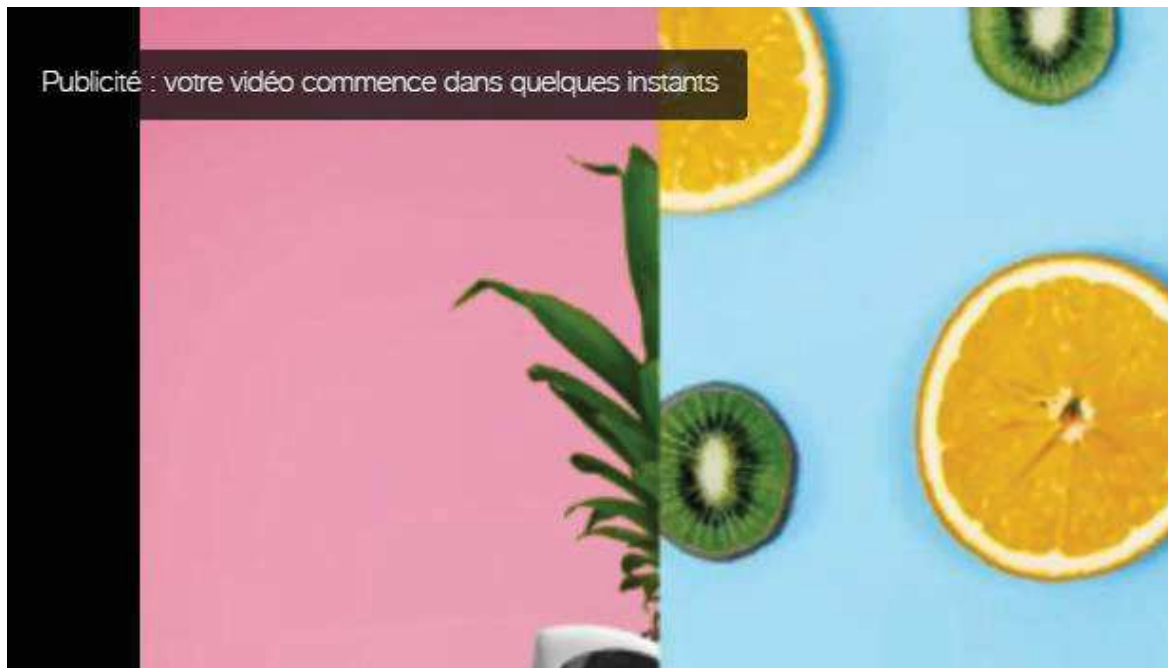
Ainsi, ceci tiendra très certainement aux qualités intrinsèques de la publicité, mais également à ce que la plateforme donne à voir. En effet, les caractéristiques du pré-roll telles qu'intégrées par l'éditeur peuvent avoir un impact. Par exemple, le lecteur vidéo proposé par chaque site comporte plus ou moins d'indications quant à la possibilité de passer la vidéo. Par exemple, si nous nous attardons sur la primordiale possibilité de « passer » la publicité (*skip*), nous nous rendons compte que toutes les plateformes ne la présentent pas de la même façon. Sur le site web d'Allociné, le *player* indique par un compte à rebours, en bas à gauche, le nombre de secondes restantes avant la fin de la publicité : « Cette publicité se termine dans 25 secondes. ». Mais ce n'est pas tout, l'emplacement habituel du bouton *skip*, en bas à droite, est occupé par un deuxième compte à rebours indiquant le nombre de secondes restantes avant que ce bouton *skip* apparaisse : « You can skip this ad in 5 ». Ainsi, on voit la volonté d'informer précisément l'internaute de la durée pendant laquelle son expérience utilisateur sera interrompue. En revanche, l'éditeur y gagnerait à afficher la totalité des indications en français.



The screenshot shows the Allociné website interface. At the top, there is a search bar and navigation tabs for CINÉMA, SÉRIES, ÉMISSIONS, NEWS, B.O., TV, DVD, VOD, and NETFLIX. Below the navigation, there are links for Bandes-annonces, Meilleurs films, Films à l'affiche, Prochainement, Séances, Box Office, and Films pour e. The main content area features a large heading "DE CHAQUE INSTANT" and a video player. The video player has a red circle around the text "Cette publicité se termine dans 25 secondes." and another red circle around the text "You can skip this ad in 5". Below the video player, there is a title "De chaque instant Bande-annonce VF" and some statistics like "53 715 vues" and "11 juin 2018".

Information de l'internaute par deux comptes à rebours : du temps restant de publicité et du temps à attendre avant de pouvoir la « passer » pour accéder au contenu demandé (*Allociné*).

Si l'on prend le cas de la plateforme de *catch up* M6, intitulée 6play, on observe que le cas est différent. Bien que, rappelons-le, le pré-roll sur ces plateformes est diffusé au sein d'un tunnel publicitaire et ne donne pas la possibilité d'être « passé », le lecteur vidéo n'indique pas précisément le temps restant avant le démarrage du contenu sélectionné par le vidéonaute. Si cela peut être une technique utilisée pour l'éditeur afin de garder l'individu dans le « flou » et l'inciter à rester devant son écran durant la publicité, cela n'en reste pas moins agaçant comme nous l'explique Pauline : « *quand je dois attendre, sans savoir combien de temps, que la publicité se termine, j'ai toujours la sensation d'être prise pour une idiote et qu'on m'oblige à rester devant. Ce qui ne m'empêche pas de partir faire autre chose puisque je sais grosso modo combien de temps dure la pub.* »



Annonce imprécise de la durée de la publicité avant d'accéder au contenu souhaité (6play par M6).

Ces éléments d'informations participent notamment de l'instauration d'une relation de confiance entre l'éditeur et l'internaute et donc d'un contrat de lecture. En effet, les utilisateurs semblent vouloir être informés et que la publicité leur soit proposée de façon à ce qu'ils n'aient pas la sensation de se faire berner. Outre ces caractéristiques attendant à la vidéo pré-roll, il est important de considérer la question du contenu auxquels sont « liées » ces publicités. Effectivement, comme nous le disait Antoine Boilley, directeur

délégué de France 2, au cours d'un échange informel : « *il existe un véritable rapport de force entre l'acceptation du pré-roll et l'attractivité du contenu* ». Pour Guillaume Charles de la régie publicité M6 : « *Tout se joue sur le contenu. Nous faisons des contenus longs que les téléspectateurs font le choix de regarder. L'attention portée à nos contenus est très forte et permet d'avoir une excellente attention publicitaire.*¹⁰⁴ ». Il ajoute également : « *Sur YouTube, il s'agit d'une consommation de contenus courts, davantage opportuniste que la consommation du contenu TV. De ce fait, l'expérience publicitaire est adaptée à ce type de consommation notamment avec des formats skipposables et des formats de six secondes imposés pour s'assurer que les publicités soient vues. Alors qu'en TV ou en catch-up, regarder une minute de publicité avant une série de cinquante-deux minutes est parfaitement accepté par l'audience.* ». La différence du contrat de lecture de Youtube ou d'une plateforme de *catch-up*, dépendant notamment du type de contenus proposés, influencerait ainsi sur l'acceptation du pré-roll par les internautes. Pourtant, si l'on en croit ce que nous disent nos interviewés de l'enquête en réception, la durée et la qualité des contenus ne semblent pas suffire... En outre, qu'une plateforme propose aussi une sélection de contenus vidéos sans publicité peut ainsi accroître la confiance de son audience. Pierre, notre répondant de 78 ans, nous confie que « *pouvoir visionner des vidéos sur les sites de presse en ligne qui ne démarrent pas toujours par de la publicité est appréciable* ». Ainsi, conserver une certaine proportion de vidéos non soumises au pré-roll peut très certainement participer à l'instauration d'un contrat de lecture de qualité entre les parties prenantes et ainsi augmenter l'acceptation du pré-roll par les internautes.

¹⁰⁴ « La TV de demain va-t-elle permettre de mieux concurrencer Google et Facebook ? (interview de G. Charles, M6 Publicité) », Stéphanie Silo, publié le 05.06.2018, Ad-exchange.fr.

C. Ressentis en réception : des critiques aux pistes d'amélioration

1. L'éditeur et l'annonceur mis en cause

Ainsi, nous l'avons vu, une plateforme a besoin d'une audience solide et fidèle pour se montrer attractive aux yeux des annonceurs. Au regard du pré-roll, la manière dont la publicité se donne à voir sur une plateforme peut engendrer des mécontentements chez les usagers, les conduisant à adopter des comportements de rejet. Pour Alan Ouakrat, Jean-Samuel Beuscart et Kevin Mellet, l'enjeu de l'internet pour les acteurs issus de la presse imprimée, par exemple, résiderait dans la capacité à proposer qualité publicitaire et savoir-faire, mais sur le numérique¹⁰⁵. Pour les autres plateformes nées sur le web, le pari semble également de taille, puisque viser une conception centrée sur l'utilisateur paraît nécessaire. Pour les annonceurs, rappelons-le, le pré-roll est, de par ses propriétés, employé majoritairement pour des objectifs de *branding*. Ainsi, ce sont notamment l'image de marque, sa notoriété ou encore la mémorisation du message qui sont travaillés grâce au pré-roll. Il apparaît donc nécessaire de se demander si les effets escomptés par la marque sont ceux observés en aval de leurs campagnes publicitaires et dans quelle mesure le pré-roll participe à la bonne image de la marque communicante. De plus, les régies publicitaires de ces éditeurs ont chacune un discours qui leur est propre et qu'elles s'attachent à vendre auprès des annonceurs et agences média, dans le but de les séduire afin de maximiser les revenus publicitaires. Les problématiques attendant au respect de l'expérience utilisateur sont très souvent au cœur des promesses faites par ces régies, afin de démontrer aux marques que leurs publicités seront diffusées dans la plus grande bienveillance de l'internaute. Or, nous l'avons vu, les engagements de départ ne semblent pas toujours tenus du côté des plateformes. Ceci est observé par exemple au regard de la répétition moyenne¹⁰⁶ (définie par le *capping*) ou encore de la possibilité de passer la publicité à un certain nombre de secondes, prédéfinie normalement en amont de la campagne publicitaire. Nous pouvons ainsi nous demander à qui revient la faute, aux yeux

¹⁰⁵ OUAKRAT A., BEUSCART J-S., MELLET K., « Les régies publicitaires de la presse en ligne », *Réseaux* (N°160-161), p. 133 à 161.

¹⁰⁶ La répétition moyenne est fonction du *capping*. Elle est le nombre de contacts publicitaires moyen enregistré par individu exposé à une campagne. (Definitions-marketing.com)

des internautes, de ces manquements au contrat de la part des régies publicitaires, mais également qui pâtit des conséquences de l'ensemble des reproches faites par les internautes à l'égard du pré-roll.

Quoi qu'il en soit, la frontière paraît fine : comment est-il possible pour un profane de savoir à qui revient la faute ? En effet, lors de sa navigation sur l'internet, l'individu qui visite une plateforme afin de visionner du contenu vidéo ne pourra pas forcément identifier l'acteur coupable de son désagrément. Pourtant, il en désignera un, même inconsciemment et même si celui-ci n'est pas le « bon ». Nous avons ainsi cherché à en savoir davantage auprès de nos répondants au cours de notre enquête en réception¹⁰⁷.

Le premier de nos questionnements est relatif au ciblage contextuel de la publicité pré-roll. Nous l'avons dit, il s'agit de la pertinence de l'association de la vidéo publicitaire au contenu qui la suit. Le manque de cohérence entre les deux s'est avéré être un reproche fait à ce type de publicité. Lors de notre entretien avec Ghislain Faribeault de France Télévisions, il nous a été rapporté un événement sérieux survenu il y a quelques années sur la plateforme de télévision de rattrapage. Lors du Tour de France, France Télévisions retransmettait comme chaque été l'événement en direct et également en *replay*. L'annonceur partenaire était alors Cochonou, célèbre pour sa charcuterie à base de viande de porc. Les émissions étaient donc fréquemment précédées d'une publicité de la marque. C'est alors qu'une émission « Islam », traitant de la religion musulmane, s'est vue accolée à cette même publicité sur la plateforme. « *Les réactions ont été immédiates. De nombreux internautes ont réagi sur les réseaux sociaux, estimant que c'était inacceptable pour France Télévisions.* », nous raconte Monsieur Faribeault¹⁰⁸. Dans ce cas présent, il semblerait que la plateforme d'accueil subisse inévitablement les foudres de l'incident, et pour cause, puisqu'elle est garante du respect de l'environnement de diffusion de la publicité de l'annonceur, prévue avec lui. Nous avons également demandé à nos enquêtés quel était leur avis sur la question. Pour Laurence, l'image de la marque s'en trouverait également dégradée si elle était confrontée à cette situation : « *Instinctivement, j'en voudrais certes à la plateforme de faire cette erreur, mais je me dirais que la marque n'a aucun respect. Sans trop chercher à comprendre qui est véritablement responsable.* ». Dans des cas moins

¹⁰⁷ Voir les profils des répondants en annexe 8.

¹⁰⁸ Entretien réalisé avec Ghislain Faribeault le 22.06.2018, voir annexe 4.

extrêmes, où seul le manque de pertinence est observé, les internautes semblent tout aussi accusateurs : « *Coller une publicité de shampoing avant une vidéo de gaming¹⁰⁹, je comprends pas. Je me dis que la marque n'a rien compris.* », nous dit Vincent. Nous constatons ainsi que la plateforme mais aussi la marque communicante peuvent être mises en cause au regard de ce manque de pertinence contextuelle.

Le deuxième point que nous souhaitons aborder concerne le caractère intrusif de la publicité pré-roll, notamment au regard de la définition du *capping*. Si, comme nous le confiait Jérémy Gatellier de l'agence OMD¹¹⁰, les régies publicitaires ne respectent pas toujours ce qui a été défini avec l'agence média ou l'annonceur, la plateforme d'accueil ne peut-elle pas s'en trouver lésée ? Si l'annonceur, pour un budget investi, ne bénéficie pas de la même couverture sur cible quand l'internaute est « touché » plusieurs fois par la publicité, le site Internet semble être parfois mis en cause par les internautes. Pour Pauline : « *c'est clairement le site que je vais détester dans ces cas-là. Ça ne me donne plus envie d'y aller.* ». Juliette nous dit, elle, que cela va déteindre sur l'image de la marque lorsqu'elle se représentera à elle dans les semaines qui suivent : « *Je vais me souvenir que j'avais vu mille fois la même publicité de cette marque.* ». Dans le « cas Oreo » sur la plateforme Allociné dont Monsieur Gatellier nous avait parlé, c'était également la marque qui avait été pointée du doigt sur les réseaux sociaux.

Et qu'en est-il de la question de la créativité du spot publicitaire ? Il semblerait que ceci soit un paramètre important à prendre en compte au vu de la réception de la publicité. En effet, certains de nos répondants mais aussi certains résultats d'études mettaient en avant le manque d'originalité de certaines créations. « *Pour le coup, il n'y a aucun doute sur le fait que ce soit la marque qui subisse les conséquences d'une mauvaise pub. Je ne me dirai pas que c'est la faute de la plateforme si je m'ennuie profondément devant un spot.* », nous dit Andrea. Et Pierre d'ajouter : « *Une publicité sans intérêt dessert la marque, c'est sûr. Pour moi, ça n'est pas le site qui en est la cause.* ». Cependant, nous l'avons précisé, les annonceurs tentent d'évaluer l'efficacité d'une campagne publicitaire notamment grâce au taux de complétion. Or, si une publicité ne parvient pas à capter l'attention des internautes, celui-ci ne sera pas élevé. L'annonceur pointera alors certainement du doigt

¹⁰⁹ Le gaming est un anglicisme désignant ici ce qui a trait aux jeux vidéo.

¹¹⁰ Lire la retranscription de l'entretien en annexe 3.

l'incapacité de la régie publicitaire de la plateforme à diffuser une campagne publicitaire efficiente en termes de statistiques.

Pour finir, nous souhaitons revenir sur la qualité de l'expérience utilisateur qui, au-delà d'englober les notions précédentes, définit l'ensemble des paramètres entrant en jeu dans la navigation de l'internaute. Ainsi, il semblerait que la façon dont est donnée à voir la publicité sur la plateforme, la manière dont elle est « incluse » dans un tout, définit grandement la perception du pré-roll par l'utilisateur et influe sur son caractère intrusif. Cet « écran » permis par le site Internet, dont nous reparlerons, passe ainsi par la qualité du contenu attendant à la vidéo publicitaire mais aussi par les fonctionnalités du lecteur vidéo. Par les réponses de nos interviewés, nous en déduisons que ceci impacte l'image de la plateforme mais aussi l'image de la marque.

Ainsi, il semblerait que l'ensemble des reproches adressés aux publicités pré-rolls ait des conséquences sur la perception de la plateforme d'accueil de la publicité mais aussi sur l'image de la marque communicante. Par le respect de l'ensemble des paramètres ayant trait à l'expérience utilisateur, une plateforme permet ainsi une meilleure acceptation du pré-roll et donc s'assure de préserver son audience. Par là-même, elle sera perçue comme tiers de confiance par l'annonceur qui souhaitera y communiquer et pourra ainsi être davantage privilégiée par ce dernier comme environnement de diffusion d'une campagne publicitaire. De plus, l'annonceur qui souhaite utiliser ce format a également le souci qu'il soit accepté par le consommateur, puisqu'une mauvaise réception peut influencer sur la notoriété et l'image de la marque. Il apparaît donc nécessaire que les annonceurs et les plateformes puissent agir main dans la main dans l'intérêt de toutes les parties.

2. Vers un format plus acceptable ?

Après avoir étudié les différentes critiques faites en réception de ce format publicitaire, nous pouvons désormais nous demander quelles seraient les conditions à réunir pour un pré-roll plus acceptable pour les individus.

En croisant différentes études, nous avons ainsi pu définir les contours des principaux souhaits exprimés par les utilisateurs. Une enquête intitulée "Skipping around the world" menée en mai 2018 par IPG Mediabrands¹¹¹ met en lumière le fait que la durée « acceptable » de la publicité vidéo est l'argument premier qui garde l'internaute devant cette dernière, sans l'éviter¹¹². Pour l'étude menée par Vanson Bourne, c'est également 57% des répondants qui souhaiteraient des publicités plus courtes, mais aussi 41% qui voudraient pouvoir avancer rapidement jusqu'à la fin des publicités (autrement dit, avoir la possibilité de « skipper ») et 21% qui aimeraient des publicités vidéos mieux ciblées à leurs centres d'intérêt et pertinentes au vu du contenu qui suit¹¹³. Au regard du ciblage, l'étude "AdReaction Video" de Kantar MillwardBrown montre en revanche que les français sont davantage favorables au ciblage publicitaire basé sur les marques qu'ils aiment ou sur leurs centres d'intérêt, qu'à un ciblage basé sur l'historique de leurs recherches ou de leur navigation, ou encore sur leurs géolocalisation ; données considérées comme trop sensibles¹¹⁴.

Mais la plupart des études semblent mettre en évidence une attente bien précise de la part des internautes. La recherche menée par Kantar MillwardBrown souligne que l'enjeu pour les marques est aujourd'hui de se « réinventer » pour être acceptées sur les écrans digitaux, qui semblent être sources d'opportunités pour les annonceurs. Par « se réinventer », n'est-ce pas l'originalité et la créativité des publicités qui seraient ainsi pointées du doigt ? C'est ce que nous déduisons d'autres résultats d'études : « 58% des internautes seraient plus enclins à tolérer les publicités vidéo en ligne si elles étaient interactives » (Vanson Bourne, 2016). Et Ghislain Faribeault d'appuyer cette idée, « *il faudrait que le pré-roll évolue et devienne davantage interactif*.¹¹⁵ ». Le rapport de l'étude Kantar précise l'importance de la création et les principales attentes des internautes à son égard ; la créativité d'une publicité vidéo serait même le premier facteur qui pousserait un consommateur français à la regarder plus longtemps que les quelques secondes parfois imposées. L'étude précise même que l'humour, suivi par un scénario captivant et

¹¹¹ IPG Mediabrands est une agence média.

¹¹² « Infographie : Magna analyse le skipp de pub et donne ses recommandations », publié le 15.05.2018, *Offremedia.com*.

¹¹³ « Quelle est la tolérance de l'internaute pour la pub vidéo en ligne ? », publié le 12.09.2016, *Influencia.net*.

¹¹⁴ "Adreaction : video creative in a digital world", 2015, *Kantar MillwardBrown*, 5p.

¹¹⁵ Entretien réalisé avec Ghislain Faribeault le 22.06.2018, voir annexe 4.

une musique attractive seraient les principaux ingrédients cités par les répondants. Les internautes semblent ainsi attendre que les marques leur proposent un contenu publicitaire qui les surprenne. *« Quitte à regarder de la publicité, j'aimerais au moins rire ou être émue. Éprouver une sensation autre que de l'agacement ou du désintérêt et me dire à la fin du spot : "Ca, c'était une bonne pub ! La marque a fait un vrai effort." »*, nous dit Pauline, notre répondante. Comme Juliette nous l'avait précisé auparavant, la possibilité de « jouer » avec la publicité serait également un atout pour la marque. Ce sur quoi insiste également Andrea : *« A mon sens, l'interactivité que permet le numérique n'est pas assez exploitée par les marques et notamment au regard du pré-roll. Lorsqu'on demande aux gens de patienter, on doit leur offrir en quelque sorte une compensation. »*

En outre, il paraît notable de prendre en compte le contexte de consommation des contenus vidéos. Aujourd'hui, nous l'avons vu, le support mobile est de plus en plus privilégié par les internautes. Qui dit mobile, dit aussi « tout terrain ». La réceptivité des consommateurs est plus forte lorsqu'ils ont du temps libre dans les transports ou à la maison. Mais le téléphone portable est aussi consulté dans des lieux ou pendant des moments de vie qui ne favorisent pas toujours l'attention de l'individu. Les annonceurs doivent donc mériter cette dernière et le droit de s'immiscer dans la vie privée et souvent mouvementée des consommateurs. L'objectif pour les annonceurs qui communiquent par le pré-roll est notamment la mémorisation de la marque et du message publicitaire. Or, l'étude menée par Kantar montre que 54% des internautes sont plus attentifs lorsqu'une contrepartie leur est offerte lors du visionnage de la publicité vidéo. Alors, quelle peut-elle être ? Quels sont les moyens proposés par certaines régies publicitaires pour accroître l'attention de l'internaute et ainsi favoriser la notoriété de l'annonceur ?

Cette deuxième partie, axée sur la réception de la publicité pré-roll par les internautes, nous permet de constater qu'il existe une réelle demande de ceux-ci quant au respect de l'expérience utilisateur sur les plateformes par les marques, mais aussi par les éditeurs eux-mêmes. En effet, les acteurs de la publicité ne semblent pas toujours à même de ménager l'audience qui, pourtant est bel et bien cruciale pour les deux parties. Nous souhaiterions à présent nous attarder sur différents concepts qui permettent de rendre la publicité notamment moins intrusive, ainsi que sur les différentes méthodes et techniques

utilisées au regard du pré-roll, à employer davantage ou possiblement envisageables en interne et qui permettraient d'évoluer dans un cadre plus favorable pour chacun.

III. Vers une « dépublicitarisation » du pré-roll ?

Au cours des deux précédentes parties, nous avons pu comprendre les raisons de l'appétence des annonceurs à l'égard du format publicitaire pré-roll, mais aussi les critiques faites à son égard par les internautes. Les annonceurs semblent avoir conscience que ce format n'est pas toujours des mieux accueillis en réception. Ainsi, nous souhaitons voir comment le pré-roll, qui se donne à voir par essence comme un message éminemment marchand, peut, grâce à des méthodes et techniques utilisées par les professionnels de la publicité, gommer son caractère publicitaire en s'insérant au sein de l'écosystème numérique.

A. « Publicitarisation », « dépublicitarisation » et « hyperpublicitarisation » : des médias traditionnels à l'internet

1. Concepts originaux

Comprendre comment la publicité est perçue en réception semble indispensable pour les acteurs de la publicité. En effet, cela leur permet d'ajuster constamment ce qui est donné à voir dans l'écosystème médiatique afin de favoriser notamment l'acceptation de la publicité par le public. Que ce soit les médias ou les annonceurs, ils auraient ainsi tout intérêt à adopter des stratégies de communication respectueuses des individus et notamment de leurs habitudes de consommation des supports hébergeant de la publicité. Ainsi, cela permettrait à un média de fidéliser et de grossir son audience et à une marque, de fidéliser et d'acquérir potentiellement de nouveaux clients. De plus, l'efficacité d'une campagne publicitaire tient également à la capacité de l'annonceur d'offrir à la publicité un environnement éditorial de qualité. Il existe ainsi une réelle nécessité d'un travail en collaboration entre la marque et le support d'accueil de la publicité.

Ainsi, dans un espace médiatique saturé par les communications publicitaires, on observe la multiplication des tentatives des annonceurs de sortir du cadre publicitaire et

« proposer des formes de communication dans lesquelles l'objectif d'incitation à l'achat n'est pas exposé, voire n'apparaît plus du tout.¹¹⁶». Conscientes que la publicité ne bénéficie pas toujours d'un accueil favorable, les marques tendent ainsi à se « déguiser » en média afin de gommer leurs motivations marchandes. Les annonceurs tentent donc d'utiliser d'autres formes sémiotiques afin de se démarquer des figures publicitaires traditionnelles. Ainsi, ils empruntent à la culture, au divertissement ou à l'information afin de proposer des « expériences » qui se veulent enrichissantes. Au-delà du seul achat d'espace publicitaire, la marque se positionne alors dans une logique imitative qui consiste bel et bien à produire ses propres dispositifs médiatiques et à créer « des modes de présence originaux ou du moins inhabituels et surtout idéalement inévitables.¹¹⁷». En effet, nous l'avons vu, les consommateurs multiplient les stratégies d'évitement de la publicité ; l'enjeu pour les marques est de promouvoir leurs produits et services en faisant preuve d'inventivité. Il leur faut ainsi trouver un juste milieu entre la visibilité et la discrétion, afin de réduire notamment le caractère intrusif des publicités qui est largement critiqué par les individus et éviter d'être rejetés par ceux-ci.

Cette volonté de réduction de la rupture sémiotique entre le message publicitaire et le support médiatique a été conceptualisée par plusieurs chercheuses. C'est ainsi que Valérie Patrin-Leclère, Caroline de Montety et Karine Berthelot-Guiet ont défini plusieurs notions ayant trait à ce phénomène, afin d'en tracer les contours.

Le premier concept est celui de la « publicitarisation ». Elle est définie comme « l'adaptation de la forme des médias, de leurs contenus, et des pratiques professionnelles dont ils procèdent, à la nécessité d'accueillir la publicité. Cette adaptation consiste en un aménagement destiné à réduire la rupture sémiotique entre contenu éditorial et contenu publicitaire».

Le deuxième est la « dépublicitarisation ». Elle est ainsi représentée par « la tactique des annonceurs qui vise à se démarquer des formes les plus reconnaissables de la publicité pour lui substituer des formes de communication censées être plus discrètes, dégagées des marqueurs de la publicité ». Ce concept ne s'oppose en aucun cas au

¹¹⁶ PATRIN-LECLERE V., 2013, « Un média est-il une marque », *Communication* (N°32), p. 1 à 22.

¹¹⁷ BERTHELOT-GUIET K., MARTI DE MONTETY C., PATRIN-LECLERE V., 2013, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », *Semen* (N°36), p. 57 à 72.

premier ; bien au contraire puisque lorsqu'un support médiatique se « publicitarise », cela signifie qu'une marque se « dépublicitarise » par la même occasion. De plus, la « dépublicitarisation » aboutirait même à notre troisième concept.

L'« hyperpublicitarisation » consiste, elle, « en une hypertrophie de la communication publicitaire. » Elle est le résultat des formes « publicitarisées » et « dépublicitarisées » qui amènent à une saturation de l'espace publicitaire dans une « surenchère de la performance » et une recherche de « maximisation de la présence publicitaire ». On assisterait ainsi à « une opération de requalification de tout espace en support et de tout support en média ». La volonté de dissimuler la publicité aboutirait donc à sa suractivation et son omniprésence.

Ces trois concepts ne sont pas à dissocier les uns des autres et sont en mouvance constante. En effet, ils interfèrent entre eux en permanence, amenant ainsi à redéfinir constamment les formes de communication employées par les marques et la façon dont les supports médiatiques tentent de fondre la publicité en leur sein. C'est ce que veulent signifier les chercheuses lorsqu'elles affirment que « ces phénomènes ne nous appartiennent pas et ne sont pas clos », laissant ainsi le champ d'exploration ouvert.

On assiste ainsi à bon nombre de campagnes publicitaires qui cherchent à se « dépublicitariser » pour gagner en crédibilité et en efficacité en évitant le rejet des consommateurs. Les supports médiatiques, quant à eux, tentent d'offrir un « écran publicitaire » aux annonceurs, afin d'accueillir au mieux la publicité. C'est en tous les cas ce que cherchent à mettre en avant bon nombre de médias lors de leurs discours aux marques, insistant alors sur leur capacité à fondre le discours marchand au sein du support. La « publicitarisation » des médias se traduit de nombreuses manières. Comme le précisent Valérie Patrin-Leclère, Caroline de Montety et Karine Berthelot-Guiet, ce sont « toutes les hybridations qui croisent production éditoriale et production publicitaire : publi-rédactionnel, publi-information, publi-reportage, articles sponsorisés... ». La « dépublicitarisation », quant à elle, se traduit notamment par la création de contenu de marque ou *brand content*, qui peut prendre diverses formes comme des vidéos, des conseils, des articles pratiques, des forums, des reportages... Il ne promeut pas directement les produits ou services d'un annonceur, mais permet une valeur ajoutée

pour le consommateur, souvent informative ou culturelle. La marque est rattachée à ce contenu mais, par une communication « déviée », accroît sa notoriété et renforce son image. Ce contenu de marque peut être notamment réalisé conjointement avec un support médiatique spécifique lors de la mise en œuvre d'« opérations spéciales », terme utilisé quotidiennement par les régies publicitaires, qui désigne les services personnalisés permettant de mieux rentabiliser la qualité spécifique de leurs environnements éditoriaux. Elles ont pour objectif de marquer une rupture avec les formats publicitaires classiques et ont une durée bien définie. Elles sont généralement orchestrées main dans la main avec l'annonceur. Hormis la production de contenu de marque, les « opérations spéciales » peuvent aussi donner lieu à des formats publicitaires spécifiques, hébergés au sein du support médiatique. Pour les marques, ces techniques tendent à rendre leurs discours « médiagéniques ». La « médiagénie » est un concept de Philippe Marion, professeur et spécialiste de la narratologie médiatique à l'université catholique de Louvain. Elle consiste ainsi « à évaluer l'adéquation entre un récit et un média »¹¹⁸. Cette « médiagénie » serait le résultat d'une co-construction entre les éléments narratifs du message publicitaire et les caractéristiques éditoriales du média. Pour Frédéric Aubrun et Thomas Bihay, plus un récit de marque est « médiagénique », plus il s'inscrirait dans un processus de « dépublicitarisation » ; ce ne serait non plus un discours publicitaire, mais un récit médiatique à part entière¹¹⁹.

Au vu de ces apports généraux relatifs à la tentative de certains annonceurs de camoufler leur discours marchand pour mieux se faire accepter des consommateurs, mais également aux médias de dissimuler leur nécessité de bénéficier des revenus publicitaires, nous pouvons ainsi nous demander comment, sur le numérique, et plus spécifiquement au regard du format pré-roll, il est possible d'appliquer ces concepts ?

¹¹⁸ AUBRUN F., 2017, « Publicité et médiagénie au sein du Huffington Post », *Ação Midiática*, Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná, p. 75 à 92.

¹¹⁹ AUBRUN F., BIHAY T., 2015, « Publicité en série : lorsque la marque se raconte sur le web », *Communication & langages*, p. 127 à 149.

2. Le numérique comme écran publicitaire ?

Si ces concepts ont été d'abord pensés au regard des médias traditionnels, nous souhaiterions voir de quelles manières il est envisageable de penser cet « écran publicitaire » sur le web. En effet, il semblerait que nous retrouvons, sur le numérique, certaines qualités observables sur les supports médiatiques traditionnels.

Tout d'abord, à l'instar des médias traditionnels, les éditeurs monétisent leurs espaces publicitaires à différents prix et selon plusieurs catégories d'espaces. En effet, il y a généralement les espaces dits « premium », se trouvant généralement sur les pages les plus visitées des sites Internet et sur lesquels figurent des dispositifs publicitaires avec des formats originaux et souvent créés sur mesure pour l'annonceur, parmi un contenu éditorial de très haute qualité. Il y a ensuite, les espaces dits « classiques » qui se situent davantage dans un contexte éditorial spécifique et qui sont souvent couplés avec des solutions de ciblage pour améliorer les performances de la campagne. Quant aux espaces « invendus », ils sont pris en charge par des régies extérieures qui les vendent à un coût beaucoup plus faible. Ainsi, cette volonté des éditeurs de « hiérarchiser » leurs offres montre bien la capacité de ces derniers à proposer un environnement qualitatif pour accueillir l'annonceur communicant. Sur le numérique, cette initiative tient d'autant plus au caractère intrusif de la publicité ressenti par les internautes, qui contraint les éditeurs à optimiser l'expérience utilisateur tout en considérant la présence de la publicité. Si les éditeurs ont leur part de responsabilité, les annonceurs doivent eux aussi considérer la problématique afin d'être davantage acceptés sur les écrans numériques.

Pour répondre à cette nécessité, on a vu apparaître sur le web une forme de publicité particulière nommée « publicité native ». Plus couramment appelée *native advertising*, elle est née du constat de rejet de la publicité en ligne par les internautes et de la volonté de s'inscrire plus respectueusement dans le parcours de navigation de ceux-ci sur les plateformes. Le terme « native » désigne ainsi cette capacité à se fondre véritablement dans le contexte, au point d'être perçue comme partie intégrante du média qui l'héberge. Les contenus édités par les marques se « coulent » ainsi dans le flux naturel du média. Selon l'IAB, il existe cinq formes de publicité native : les liens commerciaux dits « sponsorisés » apparaissant dans les résultats des moteurs de recherche, les publications

sponsorisées que l'on rencontre sur les principaux réseaux sociaux, les *widgets* de recommandation de contenus, les listes sponsorisées et les articles de fond, enquêtes ou dossiers, publiés sur les plateformes de presse en ligne et sponsorisés par un annonceur¹²⁰. Si cette publicité native peut revêtir diverses formes, il apparaît que le format de publicité vidéo incarné par le pré-roll ne soit pas cité naturellement comme l'une d'entre elles et pour cause. A l'instar de la publicité télévisuelle, ce format publicitaire semble au premier abord revendiquer son statut de « réclame », autrement dit d'une publicité au discours éminemment marchand.

Pour autant, est-il inenvisageable de considérer la fabrique d'un écran publicitaire par les plateformes numériques accueillant le format pré-roll ? En effet, celui-ci est dépendant d'un support et accolé à un contenu qu'il précède. En outre, Pierre Gomy, Directeur Général Adjoint Millward Brown France, affirme : « *Les annonceurs ne peuvent plus se contenter d'appliquer les règles de la TV au digital mais doivent s'adapter aux différents écrans et aux différentes plateformes de diffusion, à la fois en termes de contenu et de type de relation proposée. Les consommateurs attendent mieux des marques qui doivent révolutionner leur manière d'être et de communiquer dès maintenant !* ». A l'heure où la vidéo publicitaire sur l'internet connaît une croissance remarquable, il semblerait crucial de se pencher sur les différentes manières de concevoir la publicité et de mener une campagne publicitaire pré-roll, qui permettraient d'atténuer cette fracture sémiotique entre le contenu et la publicité et en quelques sortes, de « dépublicitariser » cette forme de communication. Ainsi, nous allons voir quelles sont les ressources utilisées ou que pourraient davantage exploiter les acteurs de la publicité.

¹²⁰ « Native Advertising : la publicité à l'heure du content marketing », Christiane Vieux, publié le 26.08.2014, *C-marketing.eu*.

B. « Dépublicitariser » le pré-roll : techniques et enjeux

1. Un lien étroit entre le pré-roll et le contenu

Nous l'avons vu, la prise en compte pour une plateforme des enjeux de « publicitarisation » peut lui permettre de se rendre davantage intéressante aux yeux d'une marque communicante, par cette promesse d'offrir un écran à l'annonceur dans le but de mieux faire accepter la publicité aux internautes. Ainsi, nous souhaitons nous questionner sur ce qu'il peut être mis en œuvre par un éditeur pour lier au mieux la publicité au contenu proposé sur sa plateforme.

Comme nous l'avons expliqué, les caractéristiques du pré-roll tiennent notamment à sa qualité de « première partie ». En effet, de par sa position au regard du contenu proposé par l'éditeur en vue d'être « lu » par l'internaute, cette publicité entretient un lien particulier avec la vidéo. Le pré-roll semble être à la fois dissociable de cette dernière par son caractère publicitaire qui, souvent, se donne à voir comme un message commercial pur, tout en apparaissant comme véritablement associé au « texte ». A l'instar de la publicité télévisuelle, le pré-roll joue ainsi le rôle d'« emballage » de certains contenus. Pour Valérie Patrin-Leclère, à la télévision, « *la chaîne a bel et bien un public, mais toutes les émissions n'ont pas nécessairement les mêmes téléspectateurs.* ¹²¹ ». L'importance de prendre en compte le contenu permettrait-elle également de s'adapter aux caractéristiques et centres d'intérêts de l'audience ? Pour Antoine Boilley, directeur délégué de France 2, la cohérence entre la publicité pré-roll et la vidéo est primordiale. En effet, « *la nécessité d'avoir un annonceur en affinité avec le contenu qui suit est cruciale, d'autant plus sur le web. La rupture est beaucoup moins acceptée sur le digital qu'à la télévision.* », nous précise-t-il. C'est donc notamment ce « continuum éditorial » qui participerait à la bonne réception de la publicité par les internautes.

¹²¹ PATRIN-LECLERE V., 2013, « Un média est-il une marque », Communication (N°32), p. 1 à 22.

Cette association « publicité-texte » est définie conjointement par la régie publicitaire de la plateforme et l'annonceur, ou son agence média. En effet, lors de la négociation précédant la mise en place d'une campagne publicitaire, c'est la question du ciblage qui aura trait à cette problématique. Ainsi, le ciblage contextuel, que nous avons explicité plus tôt, est celui qui précisera quelles thématiques de contenus présents sur la plateforme seront soumises à la publicité de l'annonceur. Par exemple, une marque automobile pourra choisir d'apparaître avant les vidéos répondant à une thématique « Actualités » ou encore « Sport », si elle considère que ces contenus sont visionnés par de potentiels clients ou prospects. Néanmoins, peut-on toujours considérer ces associations cohérentes ? Si une publicité montrant un nouveau modèle de voiture est accolée à une vidéo traitant de l'actualité politique du jour, peut-on réellement estimer qu'il y a réduction de la fracture sémiotique ? Ainsi, comment est perçue la publicité dans ces présents cas ? Lors de notre enquête en réception, nous avons questionné nos répondants à ce sujet¹²². Pour Vincent, notre étudiant, « *je crois que je trouverais ça beaucoup plus pertinent qu'une publicité montrant un produit ou un service particulier soit placée avant une vidéo traitant directement de la même thématique* ». De plus, comme nous l'avons vu précédemment en constatant les résultats de certaines études, une grande majorité des internautes expriment l'envie de voir davantage de cohérence entre la publicité et le contenu vidéo. Nous pouvons ainsi présumer que l'association du pré-roll avec des thématiques telle qu'elle est définie par les régies publicitaires et les annonceurs manque encore de pertinence.

Seulement, si les acteurs de la publicité procèdent de la sorte, c'est très certainement en raison de la volonté de « convertir » les internautes et de les inciter rapidement à l'acte d'achat. C'est pourquoi le ciblage contextuel, qui correspondrait à la méthode la plus respectueuse d'une association publicité-contenu cohérente, n'est pas toujours celui qui est privilégié par les marques pour le pré-roll. En effet, le ciblage comportemental, basé sur les données socio-démographiques et de navigation des internautes est de plus en plus prisé par les annonceurs, ceci confirmé également par nos entretiens menés auprès de professionnels. Ce ciblage semble ainsi tenir compte de données complètement décorrélées du contenu. C'est ce que nous confirme Alan Ouakrat lorsqu'il affirme que « *le principe du ciblage comportemental est d'adresser de la publicité*

¹²² Voir les profils des répondants en annexe 8.

aux individus, indépendamment du site et de la page visitée, uniquement en fonction de leurs profils.¹²³». Dans ce cas, si le ciblage permet de faire bénéficier à l'internaute d'une publicité davantage en concordance avec ses intentions d'achat, il semble encore moins résoudre la problématique de la pertinence du contenu.

Cette ambivalence entre la volonté d'un ciblage comportemental, qui semblerait être utilisé à des fins de « conversion » rapide de l'internaute, et un ciblage contextuel qui pourrait davantage atténuer la fracture sémiotique entre la publicité et le contenu, tient encore ici à la définition des objectifs d'une campagne pré-roll. Si ce format est utilisé à des fins de notoriété et d'image de marque, privilégier un « continuum éditorial » nous apparaît plus respectueux de la volonté des internautes, donc plus bénéfique et certainement plus « efficace ».

2. Une création publicitaire spécifique au numérique

Au-delà de la problématique de l'association entre la publicité et le contenu donné à voir sur une plateforme numérique, nous aimerions nous attarder à présent sur la valeur ajoutée que peuvent apporter certaines techniques créatives attendant à la création même du pré-roll. En effet, nous avons constaté une réelle demande des utilisateurs de bénéficier de publicités originales, qui utiliseraient notamment les potentialités du web pour permettre l'interaction avec ces dernières. Ainsi, comment est perçu cet enjeu par les acteurs publicitaires et qu'est-il mis en œuvre pour répondre à cette volonté exprimée par les internautes ?

Tout d'abord, revenons sur le lien ténu entre l'utilisation du format pré-roll et la publicité télévisuelle. Comme nous l'avons mis en lumière précédemment, bon nombre des annonceurs choisissent de communiquer par la publicité vidéo en complément du média télévision. Seulement, nous souhaiterions savoir si la création publicitaire sur ce dernier est identique à celle diffusée sur le numérique. Nous avons ainsi questionné les

¹²³ OUKRAT A., 2012, « Le ciblage comportemental, une perte de contrôle des éditeurs sur les données de l'audience », *Tic&Société* (N°6), p. 32 à 55.

professionnels lors de nos entretiens. Jérémy Gatellier de l'agence média OMD nous précise ainsi que, pour le compte de l'annonceur Renault, « *il existe une collaboration avec l'agence créative pour des déclinaisons de formats plus courts et digests sur le numérique [...] et de plus en plus de créations vidéos faites exclusivement sur le web*¹²⁴ ». Fabrice Aziza, de l'entreprise JDE, nous dit que les spots utilisés sur le web sont de moins en moins les répliques des publicités télévisuelles : « *On est arrivé ces derniers temps à avoir des créations spécifiques pour le digital afin de mettre du branding en entrée de publicité pour que le message soit diffusé dans les premières secondes*¹²⁵ ». Matthieu Réol de M Publicité nous affirme, lui, qu'« *il y a de plus en plus de formats courts de vingt secondes, par exemple. Soit une réadaptation du format publicitaire diffusé en TV, soit des formats spécifiques pour le digital. Sur mobile maintenant, il y a même de plus en plus du dix ou quinze secondes.*¹²⁶ ». Du côté de France Télévisions, Ghislain Faribeault nous confie que « *pour le moment, ce sont les exactes répliques.*¹²⁷ ». La prise de conscience des annonceurs quant à la nécessité de réduire la durée des publicités vidéos sur le numérique semble récente et progressive. Mais est-ce la seule manière de d'« adapter » la création publicitaire à un usage sur l'internet ?

En effet, nous souhaiterions nous pencher sur la notion d'« enrichissement » d'un spot vidéo, terme largement utilisé par les professionnels de la publicité. Nous avons ainsi interrogé Benoît Hamon, directeur de la création au sein du studio créatif intégré chez Dailymotion, qui s'attache à produire des pré-rolls dits « enrichis ». Pour lui, ils désignent à la fois la « customisation » et l'apport d'interactivité à une création vidéo « brute » (notamment destinée à un usage télévisuel), mais également la production de vidéos de contenu de marque dans le cadre d'« opérations spéciales »¹²⁸. Il nous précise également que « le spot, bien que dérivé de la *copy TV*, est parfois déjà prévu pour le digital, notamment adapté en termes de durée. Mais ce qui ne nous empêche pas d'apporter notre petite touche et de le customiser. A noter que les enrichissements sont disponibles également sur notre *player* lorsqu'il est utilisé par un éditeur sur sa plateforme. ». Ainsi, « enrichir » un pré-roll permettrait d'éviter la redondance dans le cas d'une double

¹²⁴ Entretien réalisé avec Jérémy Gatellier le 21.06.2018, voir annexe 3.

¹²⁵ Entretien réalisé avec Fabrice Aziza le 19.06.2018, voir annexe 1.

¹²⁶ Entretien réalisé avec Matthieu Réol, le 13.06.2018, voir annexe 5.

¹²⁷ Entretien réalisé avec Ghislain Faribeault le 22.06.2018, voir annexe 4.

¹²⁸ Entretien réalisé avec Benoît Hamon le 19.06.2018, voir annexe 7.

communication numérique-télévision et de marquer la distinction sur le média Internet. De plus, dans le cas d'une simple prise de parole par une marque sur le web, ces techniques apparaissent comme le moyen de rendre l'expérience publicitaire plus agréable pour les internautes. Seulement, les annonceurs sont-ils intéressés par ces techniques ? Pour Rudy Muanza de My Media, « *les formats vidéos enrichis représentent une proportion très minime. Je l'ai fait pour le moment pour Velux et Pizza Hut. Rockstar est davantage frileux car tout est centralisé au Royaume-Uni et les formats sont standardisés sans possibilité de modification quelconque.*¹²⁹ ». Pour Fabrice Aziza, « *les formats enrichis représentent peut-être 10 ou 15% des pré-rolls diffusés* ». Alexandre Velardocchio de Dailymotion estime que 40% des investissements publicitaires des clients de son portefeuille concernent les formats « enrichis ». Néanmoins, la plateforme Le Monde ne propose pas la possibilité d'apporter de l'interaction à une vidéo publicitaire, au-delà du lien hypertexte redirigeant sur le site de l'annonceur. En effet, l'éditeur utilise en son sein le lecteur vidéo Youtube pour la diffusion de ses vidéos de contenus qui, techniquement, ne permet pas les vidéos interactives. Pour Matthieu Réol, cela est dû à une volonté de cet acteur de standardiser la diffusion de la publicité pré-roll. Ceci est donc le cas sur la plateforme Youtube mais sur l'intégralité des plateformes numériques qui utilisent son *player* vidéo¹³⁰. Nous constatons ainsi que les potentialités de produire des contenus publicitaires vidéos interactifs, tirant ainsi des avantages du numérique ne sont pas encore vraiment démocratisés auprès des acteurs de la publicité.

Néanmoins, certains d'entre eux semblent convaincus des avantages que peuvent présenter des formats originaux et adaptés à une diffusion sur l'internet. La notion d'interactivité, définie comme « la faculté d'échange entre l'utilisateur d'un système informatique et la machine par l'intermédiaire d'un terminal doté d'un écran de visualisation¹³¹ », est exploitée par plusieurs régies publicitaires ou prestataires techniques auxquels elles font appel, qui développent ainsi des formats exclusifs pour certains annonceurs. Dans le cas de Dailymotion, Benoît Hamon nous a ainsi présenté les différents types de production réalisés par le studio de création interne. Il est bon de noter que la plupart des cas suivants présentés ne sont pas produits exclusivement par

¹²⁹ Entretien réalisé avec Rudy Muanza le 26.06.2018, voir annexe 6.

¹³⁰ L'utilisation d'un player tiers pour une plateforme numérique lui permet d'utiliser la technologie d'un acteur vidéo, moyennant en contrepartie un partage des revenus publicitaires.

¹³¹ Source : Larousse.fr

Dailymotion mais sont également proposés par d'autres régies publicitaires. Pour citer quelques exemples, le pré-roll pourra ainsi prendre la forme d'un « mini-site », qui proposera ainsi, au sein même du *player* vidéo, la possibilité de naviguer parmi plusieurs onglets afin de découvrir les informations que l'annonceur souhaitera communiquer à l'internaute. Ce type de création permet à l'internaute d'interagir avec la publicité, qui emprunte alors les codes d'un site Internet¹³². Le studio produit également un format intitulé « hotspot », qui permet d'apposer des boutons « call-to-action » au sein-même de la vidéo publicitaire : ces boutons sont appliqués sur les produits que la marque souhaite mettre en avant ; au cours du visionnage de la vidéo, l'internaute pourra ainsi cliquer afin d'en savoir davantage sur le produit et de pouvoir accéder directement à la page du site Internet de l'annonceur proposant l'article¹³³. Certaines technologies tierces comme la vidéo à 360 degrés peuvent également être intégrées au sein d'un pré-roll, ce qui permettra à l'internaute de « jouer » avec sa souris pour « explorer » le contenu, permettant ainsi une narration complémentaire au message de marque. En outre, il existe également la possibilité de proposer des « fins alternatives » à une publicité : le vidéonaute pourra ainsi, en fin de vidéo publicitaire, cliquer sur plusieurs boutons lui permettant diverses options afin de compléter le récit¹³⁴. Il existe également la possibilité d'agir sur les caractéristiques techniques du lecteur vidéo, qu'il s'agisse du bouton « skip »¹³⁵ ou de la barre de chargement de la publicité¹³⁶.

La deuxième grande catégorie d'« enrichissement » du format publicitaire pré-roll comprend toutes les productions de contenu de marque qu'il est possible de diffuser en tant que spot vidéo. Ainsi, cela peut prendre diverses formes : de la diffusion des coulisses de tournage d'une publicité à la création d'une web-série, en passant par le documentaire... La volonté de l'annonceur sera alors de raconter une histoire et d'accroître l'appétence des individus quant au visionnage du contenu publicitaire. A l'issue de la production, Benoît Hamon nous précise qu'il y a généralement deux durées de vidéos différentes diffusées en pré-roll: les courtes, qui présentent sous forme de *teasing* l'opération menée avec la marque et qui redirige vers une plateforme (créée pour l'occasion ou le site de l'annonceur) permettant de visionner l'intégralité des contenus ;

¹³² Voir annexe 9 : « le pré-roll mini-site ».

¹³³ Voir annexe 10 : « le pré-roll "hotspot" ».

¹³⁴ Voir annexe 11 : « le pré-roll à fins multiples ».

¹³⁵ Voir annexe 12 : « le pré-roll "don't skip the ad" ».

¹³⁶ Voir annexe 13 : « le pré-roll "custom seekbar" ».

et les vidéos longues, qu'il sera possible de « skipper » avant la fin. L'« enrichissement » d'un pré-roll en tant que création de contenu de marque peut également intégrer des technologies telles que la diffusion de contenu en direct, permettant à l'internaute de suivre en *live* un événement. Il pourra ici encore, accéder à sa vidéo de contenu en « skippant » la diffusion du pré-roll. Cette création de contenus exclusifs semble s'adapter notamment aux usages du numérique ; en effet, nous l'avons vu, les internautes sont friands de la consommation de vidéos sur le web.

3. De la « réclame revendiquée » à la « publicité intégrée » ?

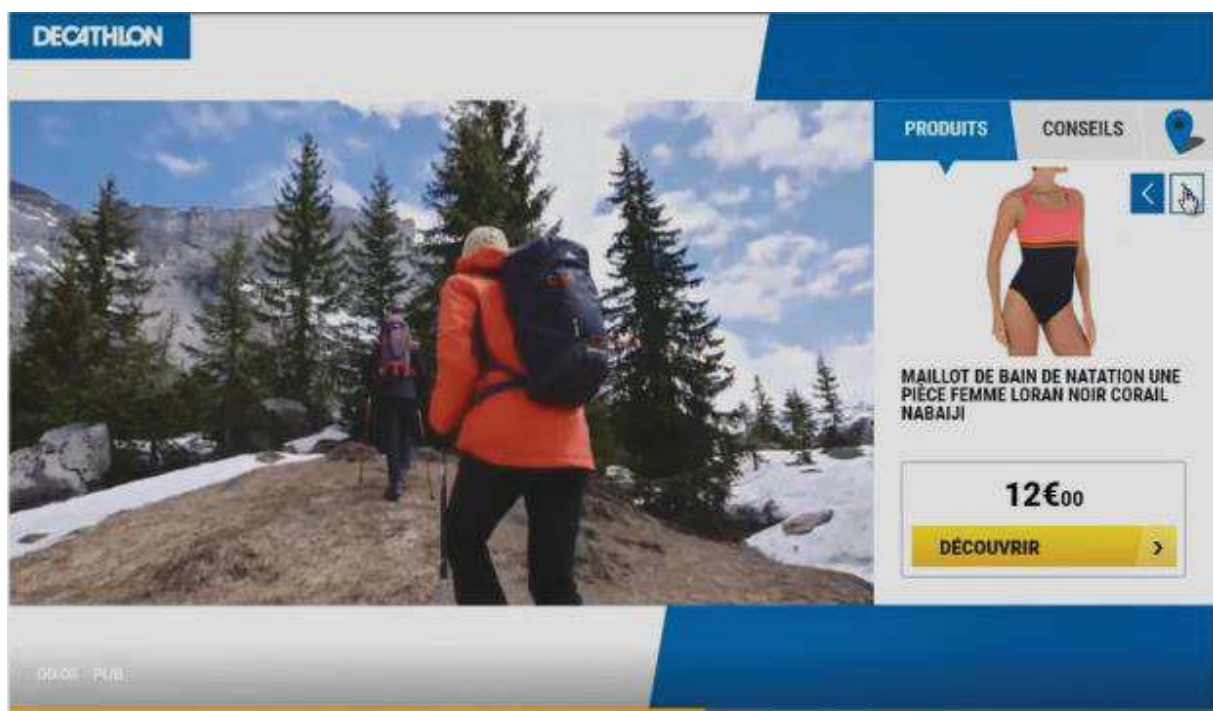
Nous l'avons vu, la tentative de gommage de la fracture sémiotique entre la publicité et son support semble être un moyen pour les marques de se faire davantage accepter par les consommateurs, en atténuant ainsi le caractère marchand de leurs prises de parole. Ainsi, au regard du pré-roll, différentes techniques utilisées en interne tendent ainsi à rendre cette publicité plus adaptée à l'internet et à ses usages. Mais dans quelle mesure ces méthodes permettent-elles de fondre davantage ce format au sein de l'écosystème numérique et en quelque sorte, de le « dépublicitariser » ?

Tout d'abord, comme le précise Benoit Hamon de Dailymotion, l'« enrichissement » du format pré-roll vise à attiser la curiosité de l'internaute et à apporter de la tolérance face à un format considéré comme intrusif¹³⁷. L'enjeu de la création d'un format original et adapté au numérique est ainsi de surprendre et d'attirer l'attention, mais également de permettre à l'internaute de se sentir davantage « actif » et maître de son expérience. Le but est de lui permettre de jouer ou d'obtenir plus d'information ; la valeur ajoutée apportée par la publicité doit être tangible. Pour Fabrice Aziza, l'« enrichissement » du pré-roll est intéressant « *à partir du moment où l'internaute ne considère plus cela comme de la publicité mais comme quelque chose qui interpelle, qui est marrant ou novateur.* »¹³⁸.

¹³⁷ Entretien réalisé avec Benoît Hamon le 19.06.2018, voir annexe 7.

¹³⁸ Entretien réalisé avec Fabrice Aziza le 19.06.2018, voir annexe 1.

Au regard de la possibilité de rendre le pré-roll interactif, permettre à l'internaute d'« agir » sur la publicité tend ainsi à apporter à la publicité les propriétés propres au numérique. En effet, au cours de sa navigation sur une plateforme web, l'individu « se déplace » par clics successifs. S'il existe déjà des boutons intégrés au lecteur vidéo, la création en elle-même ne propose pas classiquement d'être « cliquée » et que cette action ait un impact sur le contenu du spot publicitaire en lui-même. Au regard de l'exemple ci-dessous, la possibilité de naviguer au sein même de la publicité permet de surprendre l'internaute qui, habituellement, ne peut découvrir davantage de contenu que ce que la vidéo lui donne à voir. En empruntant aux codes du site Internet, le pré-roll s'insère ainsi dans la plateforme d'accueil par une mise en abyme. Ainsi, injecter les propriétés même du numérique au sein d'une publicité en apportant une valeur ajoutée à l'internaute n'est-il pas une manière de réduire la fracture sémiotique entre le pré-roll et la plateforme ?



Pré-roll réalisé pour la marque Décathlon par le studio de création interne de Dailymotion.

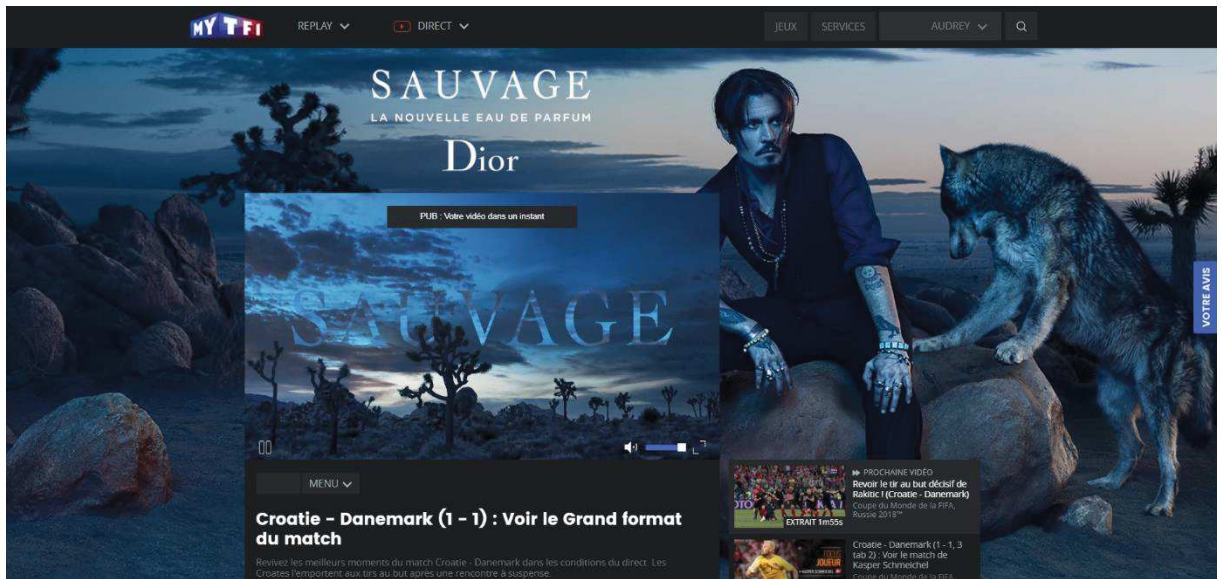
Néanmoins, il est envisageable de gommer davantage les contours du lecteur vidéo accueillant le pré-roll pour le fondre encore plus dans la plateforme d'accueil. C'est le cas d'une publicité réalisée pour le compte de l'annonceur Tipp-Ex, il y a quelques années. En effet, cet exemple a été un des premiers cas de publicité vidéo à permettre une expérience

interactive tout en s'adaptant aux codes graphiques de Youtube. La publicité proposait une série de « fins alternatives » : l'internaute pouvait ainsi cliquer sur la « fin » de son choix. Ceci engendrait une réaction de l'acteur de la publicité qui, après avoir saisi le rouleau de ruban correcteur, venait effacer une partie du titre de la vidéo, s'adaptant ainsi au choix de l'internaute. Ainsi, l'acteur sortait du cadre délimité par le pavé imposé par le *player*, ce qui permettait de faire le lien avec une publicité de *display* classique insérée sur le côté.



Pré-roll réalisé pour la marque Tipp-Ex et diffusée sur la plateforme Youtube.

Lier le pré-roll à la plateforme est également rendu possible par la combinaison de plusieurs formats publicitaires. Un deuxième exemple est celui d'une campagne publicitaire pour un parfum de la marque Dior, sur la plateforme de télévision de rattrapage MYTF1. Ici, l'utilisation du format publicitaire de *display* classique nommé « habillage » permet de revêtir la quasi intégralité de la surface de la page aux couleurs du pré-roll. S'il ne joue pas sur la possibilité d'interactivité, sur certaines plateformes numériques, le prolongement des codes graphiques de la publicité au-delà du lecteur vidéo apporte une continuité entre le spot publicitaire et le site Internet.



Association du pré-roll au format habillage pour la marque Dior sur la plateforme MYTF1.

Au-delà des techniques qui modifient la façon dont est donnée à voir la publicité pré-roll en jouant notamment sur sa forme ou son interactivité, il existe la possibilité de proposer des créations exclusives au numérique par le biais de ce format publicitaire. Emprunter les codes propres à l'internet peut également se traduire par l'intégration de certaines fonctionnalités du lecteur vidéo au sein même du storytelling de la publicité. C'est le cas par exemple d'IKEA qui a diffusé, il y a quelques mois, trois pré-rolls humoristiques, qui tournaient en dérision la fonctionnalité du « skip ». Les publicités mettaient en scène des individus dans des moments de leurs vies quotidiennes, comme si elles diffusaient ces instants en direct, atteignant ainsi chacune une durée approximative de huit minutes. Ainsi, on voyait un garçon faire la vaisselle, des jeunes hommes dans un bar affairés à se défier au « bras de fer » ou encore un couple s'embrassant sur un canapé. Cette prise de parole permet d'une certaine manière à la marque d'avouer aux internautes qu'elle a conscience de l'intrusivité du pré-roll et, de façon détournée, tente de les faire sourire en les mettant face à des situations où ceux-ci, curieux, visionnent finalement une certaine partie de la publicité.



Pré-roll de la marque Ikea.

La création de contenu de marque coproduit par les régies publicitaires et les annonceurs (ou leurs agences média) est, nous l'avons vu, une autre méthode employée par les acteurs de la publicité pour imaginer des formes de pré-rolls originales. Dans ce cas, la production de vidéos thématiques dans le cadre d'un lancement de produit ou d'un événement fort pour une marque permet ainsi une valeur ajoutée pour l'internaute, autre que la communication d'un message purement commercial. L'annonceur emprunte ainsi aux codes du documentaire, du spectacle ou de la fiction dans un but informatif ou divertissant pour la création d'un contenu qui serait habituellement diffusé en tant que tel et qui sera, dans ce cas, employé en tant que publicité pré-roll.

Ces différents cas évoqués témoignent ainsi d'une tentative de « dépublicitarisation » de la part des annonceurs, conscients que le pré-roll n'est pas un format aimé des internautes. Cependant, comme le mettent en lumière certains de nos interviewés, rendre la publicité interactive, par exemple, doit être fait avec précaution. Rudy Muanza pense « *qu'il ne faut pas enrichir pour enrichir. [...] il faut aussi apporter quelque chose, une valeur ajoutée.*¹³⁹ ». Pour Fabrice Aziza, « *Si l'interactivité est bien faite,*

¹³⁹ Entretien réalisé avec Rudy Muanza le 26.06.2018, voir annexe 6.

l'internaute ne sent presque plus la publicité. Il faut arriver à trouver l'idée et que ça marche. C'est pas parce que c'est trendy qu'il faut le faire absolument si derrière, l'idée ne s'y prête pas. Les consommateurs ne sont pas dupes et sont de plus en plus habitués à être sollicités et à voir plein de publicités partout où ils sont, encore plus sur le digital. Il ne faut donc pas les prendre pour des imbéciles, ils sont capables de détecter quelque chose de vraiment bien pensé. Il faut donc qu'il y ait une vraie valeur ajoutée.¹⁴⁰».

Cette valeur ajoutée, dont parlent les professionnels, semble être rendue possible notamment par son caractère exceptionnel. En effet, la rareté des formats dits « enrichis » utilisés en tant que pré-roll, permet encore l'effet de surprise auprès des internautes. Vouloir créer trop fréquemment de l'expérience n'est-il pas ce qui finirait par lasser les individus ? L'intérêt de rendre la publicité originale est de bousculer l'« infraordinaire », autrement dit « les pratiques de communication communes que l'on n'a guère pris l'habitude d'interroger »¹⁴¹. De plus, comme le mettent en avant Valérie Patrin-Leclère, Caroline de Montety et Karine Barthelot-Guiet : « *La circulation massive de ces "êtres culturels" n'est pas sans risque : l'euphémisation de la dimension transactionnelle des marques, inhérente aux phénomènes de dépublicitarisation, n'est jamais que provisoire et le refoulé de la transaction éclate dans la saturation des espaces culturels à conquérir pour être visible.*¹⁴² ». En effet, la « dépublicitarisation » des marques par ce format publicitaire aboutirait, dans sa forme la plus extrême, à une « hyperpublicitarisation ». Démocratiser les formats pré-rolls « enrichis » ou créés spécifiquement en vue d'apporter une valeur ajoutée à l'internaute pourrait ainsi les rendre « invisibles » ; d'où la nécessité d'une réflexion en amont de la production afin de déterminer si le jeu en vaut la chandelle.

¹⁴⁰ Entretien réalisé avec Fabrice Aziza le 19.06.2018, voir annexe 1.

¹⁴¹ SOUCHIER E., 2012, « La mémoire de l'oubli : éloge de l'aliénation. Pour une poétique de l'infra-ordinaire », *Communication & langages* (N°172), p. 3 à 19.

¹⁴² AUBRUN F., 2014, « Valérie Patrin-Leclère, Caroline de Marti de Montety, Karine Berthelot-Guiet, La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation », *Lectures*.

C. L'importance de la collaboration professionnelle

1. La nécessité de « penser ensemble »

Ainsi, il existe différentes méthodes qu'il est envisageable de mettre en œuvre par les acteurs de la publicité pour rendre le format publicitaire pré-roll davantage intégré aux plateformes numériques qui l'hébergent. Ces méthodes font appel à un ensemble de professionnels, mobilisant diverses compétences et ressources en interne, afin d'œuvrer à la création de dispositifs pertinents pour les annonceurs mais aussi respectueux de la qualité de l'expérience proposée à l'utilisateur. Nous souhaitons à présent interroger la notion de collaboration entre les différents individus qui participent à cette coproduction publicitaire. En effet, les différents enjeux que possèdent les multiples parties de ce marché nécessitent d'être compris par tous.

Tout d'abord, nous l'avons vu, les trois principales entités qui composent l'écosystème de la publicité sont représentées par les annonceurs, les agences médias et les agences de communication (ou créatives) et les régies publicitaires. Seulement, à première vue, chacune de ces catégories d'acteurs semble posséder des objectifs qui lui sont propres. Les annonceurs souhaitent fidéliser leurs clients et en acquérir davantage ; les agences, elles, doivent s'attacher à faire grossir leur portefeuille en se voyant confier les budgets de marques pour la réalisation de campagnes publicitaires ; les régies publicitaires, pour leur part, doivent maximiser les revenus publicitaires en attirant les investissements des agences média et annonceurs pour le compte de l'éditeur. Si les aspirations de ces derniers semblent diverger les unes des autres, il existe pourtant des intérêts communs qu'ils auraient tort de ne pas considérer. En effet, le consommateur est impératif à prendre en compte. Nous l'avons explicité, la manière dont il va percevoir la publicité au sein d'un support aura des conséquences sur la marque communicante mais aussi sur la perception du média qui héberge le format publicitaire. Collaborer entre professionnels d'entités diverses lors de la mise en place de campagnes, en prenant en compte la réception, permettrait alors de préserver au maximum l'expérience de l'utilisateur et d'éviter d'entacher l'image du média ou de l'annonceur. C'est en quelque

sorte ce que tente de montrer Valérie Patrin-Leclère dans son article « Journalisme, publicité, communication : pratiques professionnelles croisées », en expliquant la nécessité de considérer ces trois domaines professionnels comme imbriqués, dans le but de respecter des enjeux communs¹⁴³. Seulement, nous observons encore aujourd'hui des situations problématiques ; comme nous l'expliquaient certains de nos interviewés, les promesses de qualité d'accueil d'une publicité faites par les régies publicitaires ne sont parfois pas respectées à la mise en ligne de la publicité, dégradant ainsi l'expérience utilisateur au profit des logiques de rentabilité.

Si l'importance de « penser ensemble » entre les diverses entités qui composent le marché publicitaire est plus que requise pour préserver les intérêts de tous, c'est parfois au sein même des entreprises que l'organisation entre services peut mettre à mal l'expérience publicitaire. En effet, Ghislain Faribeault de France Télévisions nous confie par exemple : « *On a un rapport étrange entre la direction du numérique et la régie publicitaire. L'un va penser qu'on est le client de l'autre : la régie va penser qu'on est leur prestataire là où nous allons davantage penser que l'on est un service pour les utilisateurs et ensuite, à la régie d'essayer de mettre de la pub dedans.*¹⁴⁴ ». Par cette remarque, il semble signifier que les objectifs divergents des équipes composant une organisation peuvent parfois engendrer des situations problématiques. Semblant appuyer ce propos, Alexandre Velardocchio, lui, nous dit : « *Chez Dailymotion, il y a la régie mais il y a aussi les équipes produit, les développeurs... Ces derniers n'ont certainement pas la même vision de la publicité vidéo que nous et ne comprennent pas que ce qui les nourrit, c'est aussi la publicité.*¹⁴⁵ ». Cette citation prouve à quel point les objectifs de travail peuvent se confronter en interne. Ainsi, si certaines équipes travaillent à améliorer l'expérience de l'utilisateur sur une plateforme et tentent de composer avec la publicité parfois intrusive, la vision de la régie publicitaire de cette même plateforme sera tout à fait différente et ne prendra pas toujours en compte les enjeux des premiers. La question est de savoir qui doit finalement s'adapter à qui... Il n'en reste pas moins sûr que la coordination entre les équipes et le décloisonnement des services sont indispensables : travailler en silos

¹⁴³ PATRIN-LECLERE V., 2004, « Journalisme, publicité, communication : pratiques professionnelles croisées », Communications & langages (N°140), p. 109 à 118.

¹⁴⁴ Entretien réalisé avec Ghislain Faribeault le 22.06.2018, voir annexe 4.

¹⁴⁵ Entretien réalisé avec Alexandre Velardocchio le 25.06.2018, voir annexe 2.

engendre un manque de communication ne permettant pas la construction d'une vision commune visant à préserver l'entreprise.

2. Vers une toute automatisation ?

Si l'importance de la collaboration entre les différentes équipes, au sein même des entreprises mais également entre les différentes entités composant le marché publicitaire est primordiale, nous tenons à nous pencher sur l'automatisation grandissante des procédés et techniques.

Depuis quelques années apparaît notamment un nouveau mode d'achat : le programmatique. En France, ce sont près de 901 millions d'euros qui ont été investis en programmatique au cours de l'année 2017, selon l'Observatoire de l'ePub. Cette technique consiste à « réaliser un certain nombre d'actions de conquête de prospects et de fidélisation de clients via des technologies d'achat d'espaces publicitaires en temps réel, de gestion de de ses données clients, le tout au travers de créations publicitaires le plus souvent personnalisées en fonction du comportement de l'internaute¹⁴⁶». Le programmatique est déployé sur l'ensemble des supports numériques : ordinateur, mobile et tablette et migre progressivement vers les médias traditionnels comme la télévision grâce à l'IPTV. Cette automatisation rend ainsi la connexion entre les annonceurs et leurs agences média et les plateformes de diffusion de la publicité beaucoup plus aisée, ne sollicitant pas ou moins les compétences humaines.

Si l'essor de cette technologie a fait apparaître de nouveaux acteurs et de nouveaux métiers, nous pouvons nous demander à quel point son développement ne pourra pas conduire à l'effacement de certains corps de métiers. En effet, les équipes en charge de la mise en ligne et du suivi des campagnes publicitaires (*trafficking*¹⁴⁷) sont vouées, tout du moins, à évoluer et à intégrer le programmatique à leur quotidien. Il semblerait que

¹⁴⁶ Source : Programmatique-marketing.fr

¹⁴⁷ Le *trafficking* désigne l'activité de mise en œuvre et de planification technique de campagnes de publicité sur Internet. Il est pris en charge par un *traffic manager* et est effectué au sein des régies, agences et chez des prestataires de services spécialisés.

certaines tâches, aujourd'hui effectuées par des individus, soient demain réalisées dans leur totalité par des machines.

Si les bénéfices de l'automatisation des techniques sont tangibles pour l'évolution du marché publicitaire, il en découle potentiellement certaines conséquences qu'il est impératif d'appréhender. Au regard du pré-roll, nous avons vu que son association avec le contenu vidéo était un paramètre à prendre en considération. Si la méthode traditionnelle d'achat de la publicité par les marques en « gré-à-gré » permet davantage le contrôle de l'environnement de diffusion, le programmatique, lui, ne donne pas la possibilité de connaître précisément ce dernier. Ainsi, des scandales comme celui survenu après l'apposition d'une publicité Cochonou à une émission musulmane ne sont-ils pas susceptibles de survenir encore plus fréquent ? De plus, si l'heure est à la « toute automatisation », certaines compétences humaines ne sont-elles pas indispensables ? Si aujourd'hui la création des publicités ou encore les études marketing qui s'attachent à décrypter au mieux les tendances sociétales ou les besoins et attentes des consommateurs sont réalisées au sein de services dédiés, nous pouvons nous demander si l'utilisation future de la technologie à ces fins est si improbable que cela.

Conclusion

Jamais auparavant l'espace médiatique n'a été autant occupé par les communications publicitaires. Avec l'apparition du numérique, les marques ont vu leurs possibilités de prendre la parole auprès des consommateurs décuplées, grâce à la multiplication des plateformes offrant ainsi un espace considérable alloué à la publicité. La nécessité pour les éditeurs présents sur le web de se financer par la publicité mais également pour les annonceurs d'exister au sein de l'écosystème numérique crée ainsi des enjeux pour chacun d'eux, qu'il leur semble indispensable d'appréhender ensemble.

Les manières de communiquer sur le média Internet sont multiples et variées et répondent ainsi à des objectifs différents pour les marques. Il existe ainsi pléthore de formats de publicité en ligne différents. Ainsi, nous l'avons vu, la publicité est originellement utilisée à deux fins différentes : l'amélioration de l'image de marque et de la notoriété et la recherche plus immédiate de « performances » en tentant de « convertir » les individus. Le format publicitaire pré-roll semble, de par ses caractéristiques, répondre au premier objectif ; si la publicité a toujours pour objectif final d'augmenter les ventes, ce format dit de *branding* paraît effacer ces objectifs immédiats par sa capacité de « couverture » de l'audience et de mémorisation du message publicitaire à plus long terme. La problématique qui a conduit notre travail de recherche cherchait ainsi à questionner *dans quelle mesure et à quelles conditions le format publicitaire de la vidéo pré-roll s'est imposé comme incontournable sur l'internet malgré ses défauts et ses contraintes ?*

En effet, le pré-roll rencontre l'appétence des annonceurs par ses propriétés liées aux caractéristiques même de la vidéo et est ainsi souvent utilisé en complément de la publicité télévisuelle afin de toucher davantage de consommateurs. En effet, les usages évoluent notamment depuis le développement des technologies de l'information et de la communication et les nouvelles générations ne consomment plus les contenus médiatiques comme leurs aînés. L'importance de reconsidérer la prise de parole et les supports utilisés est donc cruciale pour les marques. Cependant, la question de la

réception de la publicité se pose. Les annonceurs reconnaissent le caractère intrusif de ce format mais les bénéfices qu'il leur apporte semblent dépasser les inconvénients subis par les internautes. Pourtant, le destinataire final de la publicité est bel et bien le consommateur et l'oublier peut avoir des conséquences irrémédiables sur les acteurs de la publicité, dont la plateforme d'accueil, qui ont tout à gagner de respecter l'expérience de l'utilisateur.

Grâce aux apports de plusieurs études et des réponses apportées par nos sept répondants interrogés dans le cadre d'une enquête en réception, nous avons ainsi pu déterminer les principaux reproches faits à l'égard du pré-roll. Ce format publicitaire évolue dans l'écosystème numérique saturé de publicités plus ou moins acceptées par les internautes, ceci ne lui faisant évidemment pas la part belle. Les individus se sentent « envahis » par les messages publicitaires et ressentent parfois jusqu'à une menace de leur propre intimité. En outre, certaines critiques faites au pré-roll ont trait à ses propriétés intrinsèques, accusé d'être trop intrusif, incohérent avec le contenu auquel il est apposé ou encore de manquer de créativité. En effet, la plupart des annonceurs se contentent d'utiliser les créations diffusées à la télévision sur le numérique, souvent beaucoup trop longues. De plus, les plateformes d'accueil de la publicité pré-roll ne semblent pas toujours ménager l'individu et préserver la qualité de l'expérience vécue par ce dernier en leur sein, alors que l'instauration d'une relation de confiance avec l'audience peut leur être tout à fait bénéfique. De la méfiance au désintérêt, les réactions des internautes sont loin d'être positives. Les individus développent même des comportements d'évitement de la publicité, allant jusqu'à l'installation de logiciels visant à « bloquer » la publicité. Cette potentialité à être « actif » en réception, permise par le numérique, doit être prise au sérieux par les acteurs de la publicité. Ainsi, il semblerait que le pré-roll tel qu'il est pratiqué aujourd'hui ne rencontre pas encore un franc succès auprès des internautes, montrant donc qu'un travail est encore à faire par les acteurs de la publicité pour changer la donne.

C'est ainsi que nous avons souhaité interroger les concepts de « publicitarisation », « dépublicitarisation » et « hyperpublicitarisation » définis par les chercheuses Valérie Patrin-Leclère, Caroline de Montety et Karine Berthelot-Guiet. En effet, originellement appliqués aux médias traditionnels, ils permettent de percevoir comment les marques et

les supports médiatiques peuvent « s'associer » pour réduire la fracture sémiotique existant entre eux. En effet, si la publicité rencontre des difficultés à se faire accepter auprès des consommateurs, c'est notamment par son caractère purement marchand qui semble lasser. Nous avons ainsi cherché à savoir comment ces concepts pouvaient être appliqués au numérique et s'il était possible pour le pré-roll de se « dépublicitariser » en s'intégrant à une plateforme web. Par des techniques créatives mais aussi de prise en compte du contenu auquel la publicité est associée, il serait ainsi possible, dans une certaine mesure, de gommer la frontière entre le message publicitaire et son support d'accueil. Notamment, permettre l'interactivité avec la publicité emprunterait aux propriétés du numérique en apportant notamment un caractère « expérientiel » à l'individu. Seulement, proposer la redirection vers une plateforme tierce choisie par l'annonceur modifierait donc l'objectif *branding* du pré-roll... Mais amènerait peut-être à reconsidérer l'efficacité de ce format qui, dans la recherche de notoriété et de mémorisation, est difficilement mesurable.

Améliorer l'expérience publicitaire, nous l'avons vu, nécessite la prise en compte de divers enjeux, partagés par les différents acteurs de la chaîne publicitaire. Les différentes techniques et méthodes mises en œuvre à la conception du message publicitaire jusqu'à sa mise en ligne doivent aussi prendre en considération les besoins et les attentes des consommateurs. Seulement, il apparaît qu'un manque de collaboration existant en interne entraîne un travail fragmenté, autant entre les différentes entités de l'écosystème publicitaire qu'au sein même des entreprises. Chacun semble vouloir servir ses propres intérêts et oublier par là-même les enjeux du marché. Or, la collaboration entre équipes permet une richesse qui, exploitée, pourrait amener à considérer autrement l'expérience publicitaire. Il n'est pas sans oublier l'automatisation croissante de bon nombre de techniques dont l'impact sur les manières de travailler de nombreuses personnes est de plus en plus visible.

Au-delà de notre réflexion, nous souhaiterions terminer en considérant la problématique des Géants du Web. En effet, nous avons évoqué la standardisation que certains tentaient d'imposer au sein de l'écosystème publicitaire, comme Google notamment, à travers sa plateforme vidéo Youtube. De par leurs ressources financières colossales, ces mastodontes du numérique éduquent en quelque sorte le marché et s'il est

possible de s'exonérer de leurs services, leurs diverses décisions et les règles qu'ils imposent entraînent des conséquences pour les autres acteurs. Ainsi, la limite de notre réflexion se situe ici, car toutes les recommandations que l'on pourra faire dépendront toujours d'une certaine manière des conceptions que ces puissances ont de la publicité.

De plus, nous pouvons préciser que cet objet d'étude a vocation à être incessamment réinterrogé. Tout ce qui a trait aux technologies de l'information et de la communication est en mouvance constante ; si l'on y ajoute les problématiques publicitaires, cela accroît fortement le besoin de réactualisation. Ainsi, nous espérons que ce travail de recherche donnera l'envie d'être mis à jour par de prochains apports.

Bibliographie

Articles issus de revues universitaires

- PATRIN-LECLERE V., 2004, « Journalisme, publicité, communication : pratiques professionnelles croisées », *Communications & langages* (N°140), p. 109 à 118.
- OUKRAT A., BEUSCART J-S., MELLET K., « Les régies publicitaires de la presse en ligne », *Réseaux* (N°160-161), p. 133 à 161.
- PATRIN-LECLERE V., 2005, « Médias et publicité, l'impossible débat ? », *Communication & Langages* (N°143), p. 7 à 18.
- TSIKOUNAS M., 2010, « La publicité, une histoire, des pratiques », *Sociétés & Représentations* (N°30), p. 195 à 209.
- MARTIN L., 2004, « La "mauvaise publicité" », *Le Temps des médias* (N°2), p. 151 à 162.
- OUKRAT A., 2012, « Le ciblage comportemental, une perte de contrôle des éditeurs sur les données de l'audience », *Tic&Société* (N°6), p. 32 à 55.
- GONZALES P., 1996, « Production journalistique et contrat de lecture : autour d'un entretien avec Eliseo Veron », *Quaderni* (N°29), p. 51 à 59.
- CANDEL E., JEANNE-PERRIER V., SOUCHIER E., 2012, « Petites formes, grands desseins. D'une grammaire des énoncés éditoriaux à la standardisation des écritures », *Hermès-Lavoisier*, p. 165-201.
- PATRIN-LECLERE V., 2013, « Un média est-il une marque », *Communication* (N°32), p. 1 à 22.

- BERTHELOT-GUIET K., MARTI DE MONTETY C., PATRIN-LECLERE V., 2013, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », *Semen* (N°36), p. 57 à 72.
- AUBRUN F., 2017, « Publicité et médiagénie au sein du Huffington Post », *Ação Midiática, Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná*, p. 75 à 92.
- AUBRUN F., BIHAY T., 2015, « Publicité en série : lorsque la marque se raconte sur le web », *Communication & langages*, p. 127 à 149.
- COBLENCE J-M., SALA-MARTIN J-P., 2000, « Communication commerciale et publicité sur Internet », *Legicom* (N°21-22), p. 57 à 62.
- SOUCHIER E., 2012, « La mémoire de l'oubli : éloge de l'aliénation. Pour une poétique de l'infra-ordinaire », *Communication & langages* (N°172), p. 3 à 19.
- AUBRUN F., 2014, « Valérie Patrin-Leclère, Caroline de Marti de Montety, Karine Berthelot-Guiet, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation* », *Lectures* [en ligne].
Disponible sur < <http://lectures.revues.org/15111> >. (Consulté le 19.07.2018)
- COUVEINHES P., 2014, « Les mutations de l'industries de la publicité », *Annales des Mines – Réalités industrielles*, p. 3 à 4.
- GUELLEC L., 2013, « Brand(ed) content ou la stratégie du contenu : cadrage pour l'analyse des nouveaux dispositifs publicitaires », *Semen* (N°36), p. 73 à 88.
- DAVALLON J., JEANNERET Y., 2004, « La fausse évidence du lien hypertexte », *Communication & langages* (N°140), p. 43 à 54.

Ouvrages

- GUIBERT G., REBILLARD F., ROCHELANDET F., 2016, « Médias, culture et numérique. Approches socioéconomiques », Armand Collin, 237p.

Articles de presse

- « Marché publicitaire : +1,2% en 2017, à 13,7 Mds € », Thierry Wojciak, publié le 13.03.2018, CbNews.fr, [en ligne].
Disponible sur < <http://www.cbnews.fr/etudes/marche-publicitaire-12-en-2017-a-137-mds-eur-a1041241> >. (Consulté le 15.08.2018)
- « L'année Internet 2017 », publié le 22.02.2018, *Mediametrie.fr*, [en ligne].
Disponible sur < <https://www.mediametrie.fr/internet/communiqués/l-annee-internet-2017.php?id=1830> >. (Consulté le 28.05.2018)
- « La TV de demain va-t-elle permettre de mieux concurrencer Google et Facebook ? (interview de G. Charles, M6 Publicité) », Stéphanie Silo, publié le 05.06.2018, *Ad-exchange.fr*, [en ligne].
Disponible sur < <http://ad-exchange.fr/la-tv-de-demain-va-t-elle-permettre-de-mieux-concurrencer-google-et-facebook-interview-de-g-charles-m6-publicite-42395/> >. (Consulté le : 18.06.2018)
- « La consommation vidéo selon Médiamétrie pour l'IAB France », Thierry Wojciak, publié le 13.07.2017, *CbNews.fr*, [en ligne]. Disponible sur < <http://www.cbnews.fr/etudes/la-consommation-video-selon-mediometrie-pour-l-iab-france-a1036700> >. (Consulté le : 16.06.2018)
- « Consommateurs : leurs sentiments face à la publicité », publié le 28.04.2017, Lادن.eu, [en ligne]. Disponible sur < <http://www.laden.eu/nouveaux->

[usages/etude-marketing/les-consommateurs-et-leurs-sentiments-face-a-la-publicite/](#) > (Consulté le 20.07.2018)

- « Quelle est la tolérance de l'internaute pour la pub vidéo en ligne ? », publié le 12.09.2016, *Influencia.net*, [en ligne].
Disponible sur < <http://www.influencia.net/fr/actualites/media-com.media,quelle-est-tolerance-internaute-pour-pub-video-ligne,6631.html> >.
(Consulté le : 21.07.2018)
- « Infographie : Magna analyse le skipp de pub et donne ses recommandations », publié le 15.05.2018, *Offremedia.com*, [en ligne].
Disponible sur < <https://www.offremedia.com/infographie-magna-analyse-le-skipp-de-pub-et-donne-ses-recommandations> >. (Consulté le : 23.07.2018)
- « Aïe, le format vidéo est encore le Far West de la pub ! Décryptage », Mylène Bertaux, publié le 10.07.2018, *Ladn.eu*, [en ligne]. Disponible sur < <http://www.ladn.eu/media-mutants/le-format-video-est-il-encore-le-far-west-de-la-pub/> >. (Consulté le : 06.08.2018)
- « Native Advertising : la publicité à l'heure du content marketing », Christiane Vieux, publié le 26.08.2014, *C-marketing.eu*, [en ligne].
Disponible sur < <https://c-marketing.eu/native-advertising-publicite-lheure-du-content-marketing/> >. (Consulté le : 28.06.2018)
- « (Re)penser la place des marques dans les dispositifs multi-écrans », Clément Picard, publié en juin 2016, *Effeillage*, [en ligne].
Disponible sur < <http://feuillets.effeillage-la-revue.fr/portfolio-item/repenser-la-place-des-marques-dans-les-dispositifs-multi-ecrans/> >.
(Consulté le : 03.08.2018)
- « La vidéo en ligne a dépassé la télévision », Maryline Guillaume, publié le 15.10.2015, *Kantar.com*, [en ligne]. Disponible sur

< <https://fr.kantar.com/m%C3%A9dias/t%C3%A9l%C3%A9vision/2015/la-video-en-ligne-a-depasse-la-television/> >. (Consulté le : 16.05.2018)

- « Le pre-roll reste le format vidéo de référence pour l'efficacité d'après une étude d'IPG Media Lab et YuMe aux USA », publié le 20.04.2017, *Offremedia.com*, [en ligne]. Disponible sur < <https://www.offremedia.com/le-pre-roll-reste-le-format-video-de-reference-pour-lefficacite-dapres-une-etude-dipg-media-lab-et> >. (Consulté le : 04.07.2018)
- « Pre-roll vidéo : comment être plus efficace ? », Geoffrey Laloux, publié le 22.08.2014, *Webmarketing.com*, [en ligne]. Disponible sur < <https://www.webmarketing-com.com/2014/08/22/29467-pre-roll-video-comment-etre-efficace> >. (Consulté le : 02.05.2018)
- « Quel est le seuil de tolérance des internautes face aux vidéos publicitaires ? », publié le 09.09.2016, *MyDigitalWeek.com*, [en ligne]. Disponible sur < <https://mydigitalweek.com/seuil-de-tolerance-internautes-face-aux-videos-publicitaires/> >. (Consulté le : 14.05.2018)
- « Etude : la consommation de vidéos en France », Thomas Coëffé, publié le 12.07.2017, *Blogdumoderateur.com*, [en ligne]. Disponible sur < <https://www.blogdumoderateur.com/etude-video-france-2017-mediаметrie/> >. (Consulté le : 02.07.2018)
- « Sept insights sur la consommation vidéo en France », Emmanuel Charonnat, publié le 16.07.2017, *Cb-expert.fr*, [en ligne]. Disponible sur < <https://www.cb-expert.fr/2017/07/16/sept-insights-sur-la-consommation-video-en-france/> >. (Consulté le : 15.06.2018)
- « Vidéo : comment et sur quels écrans sont regardées les vidéos ? », publié le 11.07.2017, *IABFrance.com*, [en ligne]. Disponible sur < <https://www.cb->

expert.fr/2017/07/16/sept-insights-sur-la-consommation-video-en-france/ >.
(Consulté le : 16.06.2018)

- « La vidéo fait-elle vendre ? », Grégoire Dupuis, publié le 03.07.2018, *Stratégies.fr* [en ligne]. Disponible sur < <http://www.strategies.fr/actualites//4015262W/la-video-fait-elle-vendre-.html> >. (Consulté le : 02.08.2018)

Sites web

- “What people think about advertising”, *MillwardBrown.com* [en ligne]. Disponible sur < <http://www.millwardbrown.com/adreaction/genxyz/global/what-people-think-about-advertising/preferred-traditional-ad-formats> >. Consulté le : 30.07.2018.
- “Gen X, Y and Z”, *MillwardBrown.com* [en ligne]. Disponible sur < <http://www.millwardbrown.com/adreaction/genxyz/global/gen-x-y-and-z/the-generations> >. Consulté le : 30.07.2018.
- “How people avoid advertising”, *MillwardBrown.com* [en ligne]. Disponible sur < <http://www.millwardbrown.com/adreaction/genxyz/global/how-people-avoid-advertising/why-people-avoid-online-ads> >. Consulté le : 30.07.2018.

Etudes qualitatives et quantitatives

- « Etude PwC – SRI – IAB : efficacité de publicité en ligne – 20^{ème} édition – juillet 2018 », 2018, *Observatoire de l’e-pub*, 39p, [en ligne]. Disponible sur < <http://www.sri-france.org/etudes-et-chiffre-cles/observatoire-de-le-pub-sri/> >.
(Consulté le : 01.08.2018)

- “Attitudes to digital video advertising”, 2018, *IAB France*, 18p, [en ligne]. Disponible sur < <https://www.iabeurope.eu/research-thought-leadership/programmatic/iab-europe-report-attitudes-to-digital-video-advertising/> >. (Consulté le : 14.06.2018)
- “AdReaction : Gen X, Y and Y”, 2015, *Kantar MillwardBrown*, 21 p [en ligne]. Disponible sur < <http://www.millwardbrown.com/adreaction/genxyz/global/download-and-contact> >. (Consulté le : 29.08.2018)
- “Adreaction : video creative in a digital world”, 2015, *Kantar MillwardBrown*, 5p, [en ligne]. Disponible sur <[https://www.millwardbrown.com/adreaction/video/MillwardBrown Adreaction-Video_Infographic.pdf](https://www.millwardbrown.com/adreaction/video/MillwardBrown_Adreaction-Video_Infographic.pdf)>. (Consulté le : 29.08.2018)

ANNEXES

Sommaire

Annexe 1 : Entretien avec Fabrice Aziza, Manager Digital-CRM chez JDE France	3
Annexe 2 : Entretien avec Alexandre Velardocchio, Directeur de clientèle chez Dailymotion	4
Annexe 3 : Entretien avec Jérémy Gatellier, <i>digital business manager</i> chez OMD	5
Annexe 4 : Entretien avec Ghislain Faribeault, directeur du service vidéo chez France TV	6
Annexe 5 : Entretien avec Matthieu Réol, directeur de la publicité digitale chez Le Monde	7
Annexe 6 : Entretien avec Rudy Muanza, consultant display chez My Media	8
Annexe 7 : Entretien avec Benoît Hamon, directeur de la création au sein du studio créatif intégré chez Dailymotion	9
Annexe 8 : Enquête en réception : profils des individus	10
Annexe 9 : Le pré-roll mini-site	14
Annexe 10 : Le pré-roll hotspot.	15
Annexe 11 : Le pré-roll à fins multiples.....	16
Annexe 12 : Le pré-roll « don't skip the ad ».....	17
Annexe 13 : Le pré-roll « custom seekbar »	18
Résumé	19
Mots-clés	19

Annexe 1 : Entretien avec Fabrice Aziza, Manager Digital-CRM chez JDE France, le 19.06.18

Par souci de confidentialité, nous avons choisi de ne pas diffuser la retranscription de cet entretien en vue d'un accès public.

Annexe 2 : Entretien avec Alexandre Velardocchio, Directeur de clientèle chez Dailymotion, le 25.06.18

Par souci de confidentialité, nous avons choisi de ne pas diffuser la retranscription de cet entretien en vue d'un accès public.

Annexe 3 : Entretien avec Jérémy Gatellier, *digital business manager* chez OMD, le 21.06.18

Par souci de confidentialité, nous avons choisi de ne pas diffuser la retranscription de cet entretien en vue d'un accès public.

Annexe 4 : Entretien avec Ghislain Faribeault, directeur du service vidéo chez France Télévisions, le 22.06.18

Par souci de confidentialité, nous avons choisi de ne pas diffuser la retranscription de cet entretien en vue d'un accès public.

Annexe 5 : Entretien avec Matthieu Réol, directeur de la publicité digitale chez Le Monde, le 13.06.18

Par souci de confidentialité, nous avons choisi de ne pas diffuser la retranscription de cet entretien en vue d'un accès public.

Annexe 6 : Entretien avec Rudy Muanza, consultant display chez My Media, le 26.06.18

Par souci de confidentialité, nous avons choisi de ne pas diffuser la retranscription de cet entretien en vue d'un accès public.

Annexe 7 : Entretien avec Benoît Hamon, directeur de la création au sein du studio créatif intégré chez Dailymotion, le 19.06.18

Par souci de confidentialité, nous avons choisi de ne pas diffuser la retranscription de cet entretien en vue d'un accès public.

Annexe 8 : Enquête en réception : profils des individus :

Afin de recueillir quelques éléments de réflexion quant à la perception des individus de la publicité, notamment en ligne avec un focus sur le format pré-roll, nous avons réalisé une enquête auprès de sept personnes. Ces interviewés ont été choisis par rapport à des critères spécifiques, nous permettant d'avoir un panel le plus éclectique possible notamment quant à l'âge, aux pratiques et usages de l'internet et à la profession. Pour ce faire, nous avons mené des entretiens non directifs en confrontant les usagers directement à un ordinateur et à un téléphone mobile, en les faisant naviguer sur des plateformes hébergeant de la publicité telles que des sites de presse en ligne, de télévision de rattrapage, d'hébergement de vidéos, réseaux sociaux ou pure players... Ceci nous a permis simplement d'évaluer leurs connaissances au regard de la publicité en ligne et de les guider ou de leur expliquer les notions principales afin d'obtenir des réponses exploitables. Nous nous sommes ainsi attachés à discuter avec eux de manière libre. Notons que l'ensemble des interrogés ont recours à l'utilisation de supports numériques (ordinateur, tablette ou mobile) et à la consommation de vidéos en ligne au moins une fois par semaine.

Voici les différents profils des personnes interrogées :

- **Enquête n°1 :**

- Prénom : Laurence
- Âge : 51 ans
- Profession : Professeur des écoles
- Pratiques numériques :
 - Fréquence quotidienne (environ 1h par jour)
 - Principalement à des fins personnelles
 - Usages principaux :
 - Consommation de contenus vidéos (principalement exclusivement sur les réseaux sociaux et en télévision de rattrapage)

- Utilisation des réseaux sociaux

- **Enquêté n°2 :**

- Prénom : Juliette
- Âge : 14 ans
- Profession : collégienne
- Pratiques numériques :
 - Fréquence quotidienne (entre 1 et 2h par jour)
 - Principalement à des fins personnelles
 - Usages principaux :
 - Consommation de contenus vidéos (principalement sur les réseaux sociaux et plateformes d'hébergement de vidéos)
 - Utilisation des réseaux sociaux

- **Enquêté n°3 :**

- Prénom : Pierre
- Âge : 78 ans
- Profession : retraité (ancien électricien)
- Pratiques numériques :
 - Fréquence hebdomadaire (2 à 3h par semaine)
 - A des fins personnelles
 - Usages principaux :
 - Consommation de contenus vidéos (principalement sur les sites de presse)
 - Consultation de la messagerie en ligne
 - Consommation de contenus journalistiques sur les éditeurs de presse en ligne

- **Enquêté n°4 :**

- Prénom : Andrea
- Âge : 34 ans
- Profession : Planneur stratégique en agence média

- Pratiques numériques :
 - Fréquence quotidienne (5 à 6h par jour)
 - A des fins professionnelles et personnelles
 - Usages principaux :
 - Consommation de contenus vidéos (plateformes d'hébergement de vidéos, réseaux sociaux, éditeurs de presse en ligne, pure players)
 - Utilisation des réseaux sociaux
 - Consommation de contenus journalistiques
 - Achats en ligne

- **Enquête n°5 :**
 - Prénom : Pauline
 - Âge : 42 ans
 - Profession : sans emploi
 - Pratiques numériques :
 - Fréquence quotidienne (1 à 2h par jour)
 - A des fins personnelles
 - Usages principaux :
 - Consommation de contenus vidéos (télévision de rattrapage, plateformes d'hébergement de vidéo)
 - Achats en ligne

- **Enquête n°6 :**
 - Prénom : Vincent
 - Âge : 21 ans
 - Profession : étudiant en médecine
 - Pratiques numériques :
 - Fréquence quotidienne (2 à 3h par jour)
 - A des fins personnelles et professionnelles
 - Usages principaux :

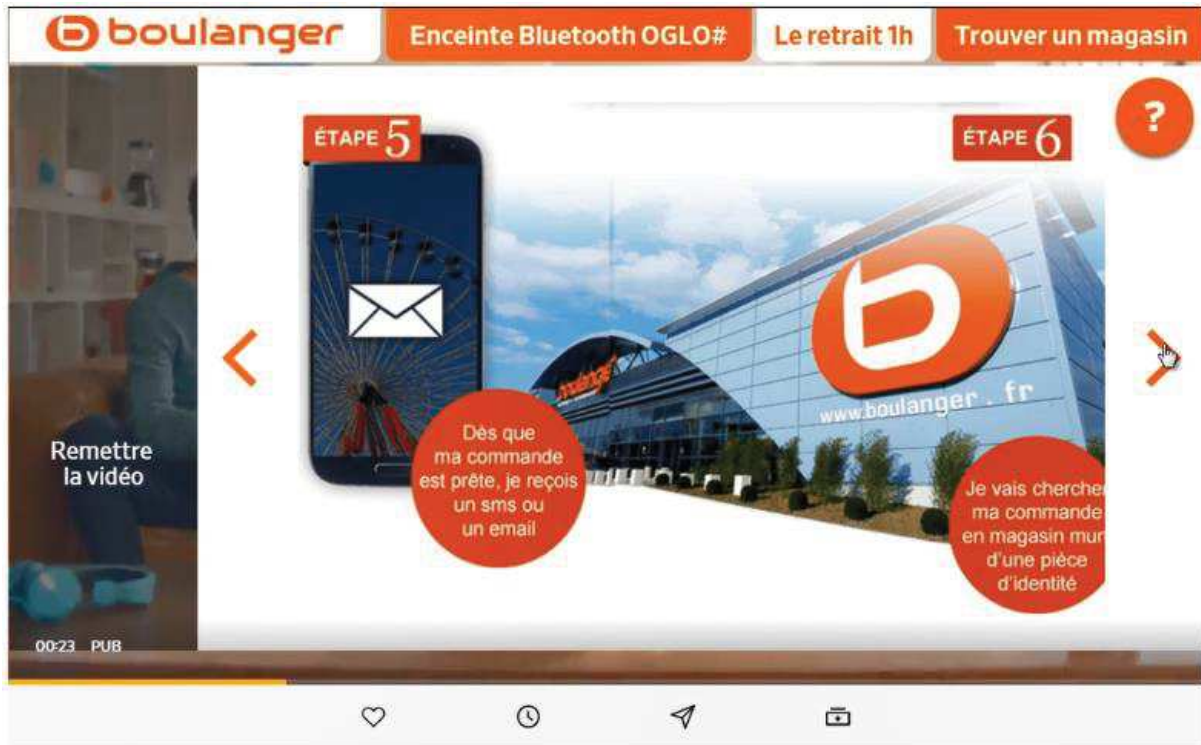
- Consommation de contenus vidéos
(plateformes d'hébergement de vidéo, pure
players, éditeurs de presse en ligne, réseaux
sociaux)
- Consommation de contenus journalistiques
- Utilisation des réseaux sociaux

- **Enquêté n°7 :**

- Prénom : Dominique
- Âge : 63 ans
- Profession : chirurgien esthétique
- Pratiques numériques :
 - Fréquence hebdomadaire (5 à 6h par semaine)
 - A des fins personnelles
 - Usages principaux :
 - Consommation de contenus vidéos
(plateformes d'hébergement de vidéos)
 - Achats en ligne

Annexe 9 : Le pré-roll mini-site

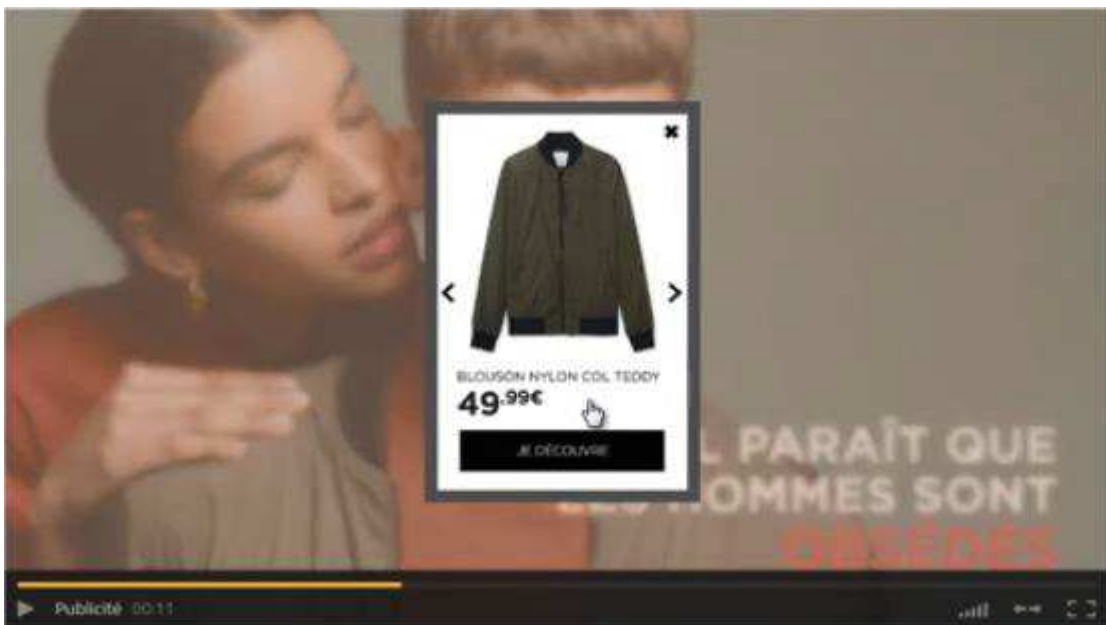
- produit par Dailymotion.



- produit par Massmotion.



Annexe 10 : Le pré-roll hotspot, produit par Dailymotion.



Annexe 11 : Le pré-roll à fins multiples, produit par Dailymotion.

1)

**À vous de réécrire
la fin du film**

MONOPRIX

2)

MONOPRIX



Annexe 12 : Le pré-roll « don't skip the ad », produit par Dailymotion



Annexe 13 : Le pré-roll « custom seekbar », produit par Dailymotion



Résumé

Devenue incontournable pour les annonceurs, la publicité en ligne est composée d'une multitude de formats différents répondant à des objectifs précis. Parmi eux, le pré-roll, qui permet à une marque de diffuser de la publicité sous forme de vidéo avant un contenu audiovisuel semble de plus en plus utilisé. Paradoxalement, ce format publicitaire apparaît intrusif et dérangeant pour l'internaute, interférant dans son expérience sur la plateforme numérique.

Ce travail de recherche s'attache ainsi à questionner dans quelle mesure et à quelles conditions le pré-roll s'est imposé comme incontournable sur l'internet malgré ses défauts et ses contraintes. Nous souhaitons plus particulièrement interroger les pratiques des professionnels de la publicité et des médias pour comprendre l'appétence existant au regard de ce format et dans quelle mesure il est possible de le rendre davantage acceptable pour l'internaute. La tentative de compréhension d'un potentiel rejet de ce format publicitaire par les consommateurs nous aidera à tracer les contours des différentes critiques faites par ces derniers et de définir d'éventuels axes d'amélioration qu'il est envisageable de prendre en compte par les acteurs publicitaires, dans l'intérêt de toutes les parties.

Mots-clés

- Pré-roll
- Publicité en ligne
- Plateformes numériques
- Dépublicitarisation
- Régie publicitaire
- Annonceur
- Agence média