



**HAL**  
open science

# Publicité & numérique : évolution des pratiques publicitaires télévisées du secteur de la grande distribution en France

Chloé Lesage

► **To cite this version:**

Chloé Lesage. Publicité & numérique : évolution des pratiques publicitaires télévisées du secteur de la grande distribution en France. Sciences de l'information et de la communication. 2022. dumas-04075785

**HAL Id: dumas-04075785**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04075785>**

Submitted on 20 Apr 2023

**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

## Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Médias Communication

Option : Communication et technologie numérique

## Publicité & numérique

### Évolution des pratiques publicitaires télévisées du secteur de la grande distribution en France

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

Tuteur universitaire : Anne-Sophie Caro

Nom, prénom : LESAGE Chloé

Promotion : 2021-2022

Soutenu le : 14/10/2022

Mention du mémoire : Très bien

## REMERCIEMENTS

Tout d'abord, mes remerciements s'adressent à toutes les personnes qui ont permis la rédaction de ce mémoire tant par leur soutien, que par leur écoute et leur savoir-faire.

Je tiens à remercier tout particulièrement Anne-Sophie Caro, ma tutrice d'apprentissage, et Margot Roussel, ma tutrice professionnelle, pour leur soutien et leurs conseils durant la rédaction de mon travail de recherche, qui m'ont permis de structurer ce travail.

J'aimerais ensuite remercier l'École des Mines d'Ales, ainsi que CELSA pour la qualité des enseignements que j'ai reçu durant cette dernière année d'étude, que j'ai pu réutiliser pour alimenter ma recherche. Plus particulièrement à Monsieur Pierre-Michel Riccio, directeur du master CTN, mais aussi à Laurence Sylvain, coordinatrice pédagogique, pour leur soutien tout au long de l'année.

Je souhaite également remercier les professionnels de la communication et des médias qui ont humblement accepté de s'entretenir avec moi pour mes entretiens, qui ont grandement nourri mes écrits et ma connaissance sur le sujet.

Enfin, je remercie mes collègues lors de mon stage en entreprise, ma famille et mes amis pour leur compréhension et leurs encouragements tout au long de ce travail.

## RÉSUMÉ

Dans une ère où les médias et la publicité font partie intégrante de notre quotidien, c'est l'arrivée du numérique qui a marqué un changement décisif dans les consommations de société. Nos habitudes, qu'elles soient alimentaires ou médiatiques, sont très largement influencées par la mutation des pratiques vers les outils digitaux.

Les stratégies publicitaires des marques communicantes, longtemps associées aux médias classiques, sont elles aussi bouleversées par la naissance de nouvelles pratiques, induites par les nouveaux médias qui ne cessent d'évoluer depuis leur apparition. Si certains annonceurs convertissent totalement leur fonctionnement pour suivre le chemin du renouveau technologique au sein de leurs campagnes publicitaires, d'autres comme les enseignes de la grande distribution ne quittent pas leur allié médiatique pour autant.

La télévision et le secteur de la grande distribution, qui entretiennent une relation particulière suite à leur histoire commune, mais aussi respectivement avec les consommateurs français, sont l'exemple des pratiques concourantes au sein du marché publicitaire. A travers nos recherches, nous étudierons l'évolution des stratégies de communication télévisées des entreprises de la grande distribution, afin de comprendre les enjeux du secteur et l'influence de la mutation médiatique par le numérique. Si de nombreux discours prédisent sans aucun doute la mort proche du petit écran, et donc de son modèle économique et les acteurs qui l'accompagnent, les annonceurs de distribution alimentaire sont pourtant témoins d'une tendance paradoxalement nuancée et convergente.

**Mots clés** : publicité, numérique, grande distribution, stratégies, évolution, marché, télévision, médias.

# SOMMAIRE

Remerciements .....	1
Résumé .....	2
Table des figures .....	5
Table des abréviations .....	6
Introduction .....	8
<b>Partie I : Adaptation de la télévision aux nouvelles manières de communiquer par les marques de la grande distribution face aux nouvelles formes de consommation des publics .....</b>	<b>16</b>
<b>1. Histoire et fonctionnement du modèle économique de la télévision .....</b>	<b>17</b>
A) L'arrivée de la TV en France .....	17
B) Système économique de la TV .....	19
C) Un support télévisé qui évolue avec la publicité .....	21
<b>2. Relation entre publicité de marque et télévision .....</b>	<b>23</b>
A) L'arrivée de la publicité dans la télévision française .....	24
B) Fonctionnement et mise en place du marché de la publicité télévisée .....	26
C) Pratiques des publics : influence sur les nouvelles manières de communiquer .....	30
<b>3. Place de la grande distribution dans le schéma publicitaire français .....</b>	<b>33</b>
A) Grande distribution et télévision : entre rupture et passion .....	33
B) Les grands moments de la grande distribution en télé .....	36
C) Vers une diversification des supports publicitaires du secteur .....	39
<b>Partie II : Injonction des marques au numérique : paradoxe du secteur de la grande distribution par la télévision .....</b>	<b>43</b>
<b>1. Le numérique et son expansion dans notre quotidien .....</b>	<b>44</b>
A) Naissance du numérique et définition des termes .....	44
B) L'injonction à la participation au monde numérique de notre société .....	45
C) Une injonction du numérique aussi par les marques .....	47
<b>2. Exception médiatique de la grande distribution : dominance du média TV .....</b>	<b>50</b>
A) La grande distribution, un des secteur encore dominant en Télé .....	50
B) Adaptation des stratégies de communication du secteur et influence des publics .....	52

<b>3. Un schéma médiatique encore diversifié</b> .....	55
A) Cohabitation des différents médias malgré les évolutions .....	56
B) La publicité TV se perpétue et tend à se réinventer .....	58
C) Vers une mutation du schéma médiatiques : le méta-media .....	60
<b>Partie III : Irruption du digital dans la publicité télévisée : naissance de nouveaux contenus et produits</b> .....	62
<b>1. Les nouvelles technologies du marché publicitaire</b> .....	63
A) Les nouvelles technologies du marché télévisé : la révolution du streaming .....	63
B) Évolution des modèles économiques, des anciennes aux nouvelles plateformes ...	65
C) Publicité et innovation, l'apparition de la télévision segmentée .....	66
<b>2. Les nouvelles stratégies de communication de la grande distribution</b> .....	69
A) Adaptation des stratégies de communication du secteur grâce nouveaux outils .....	70
B) Des stratégies télévisées qui restent pérennes .....	72
C) Une multidisciplinarité indispensable pour les marques de grande distribution .....	74
<b>Conclusion</b> .....	76
<b>Bibliographie</b> .....	79
<b>Annexes</b> .....	85

## TABLE DES FIGURES

<b>Figure 1</b> : Relation des 4 acteurs principaux du marché publicitaire .....	27
<b>Figure 2</b> : Prix d'un spot publicitaire .....	29
<b>Figure 3</b> : Utilisation des médias en France .....	32
<b>Figure 4</b> : Tunnel de conversion des audiences .....	35
<b>Figure 5</b> : Investissements TV des annonceurs de 2019 à 2021 .....	38
<b>Figure 6</b> : Modèle en couches, appliqué à l'écosystème des TIC .....	49
<b>Figure 7</b> : Pression publicitaire brute 2012, 2020, 2021 .....	50
<b>Figure 8</b> : Bilan des campagnes TV segmentée 2021 .....	68
<b>Figure 9</b> : Évolution de spots publicitaires de 2012 à 2021 .....	73

## TABLE DES ABRÉVIATIONS

- **TV** : Télévision
- **RTF** : Radio Télévision Française
- **RDF** : Radiodiffusion Française
- **ORTF** : Office de radiodiffusion-télévision française
- **TNT** : Télévision numérique terrestre
- **CSA** : Conseil supérieur de l'audiovisuel
- **PDM** : Part de marché
- **TIC** : Technologies de l'Information et de la Communication
- **IPTV** : Internet Protocol Television
- **VOD** : Vidéo à la demande
- **GRP** : Gross Rating Point
- **ROI** : Return On Investment
- **KPI** : Key performance indicator
- **ARPP** : Autorité de régulation professionnelle de la publicité
- **RSE** : Responsabilité Sociétale des Entreprises
- **SEA** : Search Engine Advertising
- **GSA** : Grandes surfaces alimentaires
- **GSS** : Grandes surfaces spécialisées
- **PUB** : Contraction du mot publicité
- **SNPTV** : Syndicat National de la Publicité Télévisée
- **CSP** : Catégorie socio-professionnelle



- **CGV** : Conditions générales de vente
- **TVS** : Télévision segmentée
- **FAI** : Fournisseurs d'accès à internet

## INTRODUCTION

Dans la nuit du 1er janvier 2007, la grande distribution fait son entrée dans le schéma publicitaire télévisé pour la première fois en France. Si les spots publicitaires occupent les petits écrans depuis déjà 40 ans à l'époque, le secteur connaît un tournant dans sa communication très tardivement. La télévision encore majoritairement sous l'emprise des pouvoirs publics à la naissance des campagnes télévisées du pays, certains secteurs comme la grande distribution se sont vu refuser l'accès à l'entrée. C'est donc la marque Système U qui ouvre le bal la nuit de la Saint-Sylvestre, marquant une nouvelle ère dans la communication du secteur de la distribution. Cette arrivée symbolique dans l'histoire de la publicité représente pour les marques du secteur un tournant après des années d'interdictions, principalement menées par le lobby de la presse, encore très puissant dans le monde de la publicité avant les années 2000. La presse écrite qui avait posé son veto sur la communication du secteur, était la première bénéficiaire des recettes publicitaires de la grande distribution. Pour cela, les marques de distribution ont été écartées du média télé pendant de nombreuses années. Serge Sapin, ancien président-directeur général du groupement coopératif Système U, définit l'événement suite à cette première diffusion du spot comme étant « *une formidable opportunité* », non seulement pour son entreprise en tant que marque mais également pour toutes les enseignes de distribution. Le premier jour de l'année 2007 s'inscrit comme un nouveau chapitre pour ces nouveaux acteurs qui commencent une histoire commune forte. Si la relation médiatique entre la publicité télévisée et le secteur de la grande distribution met du temps à se mettre en place, c'est sans connaître leur complémentarité naissante qui se renforcera quelques années plus tard.

Le secteur, resté devant la cour des grands sans pouvoir y entrer dignement pendant longtemps, avait pourtant déjà fait ses preuves par d'autres canaux de diffusions dans le monde déjà féroce de la publicité. La célèbre campagne d'affichage "Un combat pour la liberté"<sup>1</sup>, initiée par Carrefour en 1976 qui mettait en avant les "produits libres", avait fortement marqué l'histoire de la communication, témoignant de l'importance des messages portés par les marques, aussi de la grande distribution. Les deux enseignes citées précédemment ne sont évidemment pas les seules sur le marché français à communiquer : Auchan, E.Leclerc ou encore Casino font également partie de la liste des grandes enseignes de distribution françaises. Pour mieux comprendre leur fonctionnement économique et publicitaire d'aujourd'hui, il est important de rappeler les origines du terme "grande distribution" et ses mutations.

---

<sup>1</sup> Voir annexe 1.

Jusqu'à la fin du 18<sup>e</sup> siècle, le commerce tel que l'on le considère aujourd'hui ne représente que quelques boutiques au sein des villes françaises, et est uniquement situé dans les agglomérations et n'a qu'une fonction périphérique. Le système de distribution et de vente sont orchestrés par les producteurs eux-mêmes avec une consommation majoritairement locale des produits. Après la révolution industrielle, la concentration dans les zones urbaines s'accroît, et la présence des populations ouvrières entraîne la création des épicerie alimentaires de proximité. L'intermédiation entre les consommateurs et les producteurs apparaît, mais reste trop indirecte entraînant l'instabilité des prix des produits, notamment pour les denrées les plus rares. La création des "grands magasins" non alimentaires comme Le Bon Marché en 1852, que l'on connaît encore aujourd'hui, dessine les prémices de l'ère de la grande distribution. Quelques années après la seconde guerre mondiale, le contexte économique de la France connaît une évolution importante et le pouvoir d'achat des ménages augmente fortement. Les habitudes de consommation évoluent et les commerçants sont confrontés à une demande "de masse" de la part des publics. Importé des Etats-Unis, c'est le concept de l'épicerie en libre-service qui marque un tournant dans l'histoire. En 1949, Michel Edouard Leclerc introduit ce nouveau modèle d'achat avec l'ouverture du premier magasin en libre-service, proposant des produits alimentaires et non-alimentaires. La France possède alors sa première "grande surface". Par la suite, de nombreux magasins sur le même modèle ouvrent leurs portes, super et hypermarchés s'installent pour faire de l'ombre aux petits commerces : on parle alors de distribution.

Sous ce terme de distribution, on reconnaît donc différents types d'enseignes : Décathlon, Lidl, Leroy Merlin ou encore Galeries Lafayette. Tous proposent une très grande quantité de produits en libre-service, cependant, on peut tout de même les distinguer selon la typologie des produits proposés par ces magasins. On fait la différence entre les enseignes alimentaires, appelées GSA (Grandes surfaces alimentaires) proposant principalement<sup>2</sup> des produits dédiés à l'alimentation, et les enseignes non-alimentaires, appelées GSS (Grandes surfaces spécialisées), proposant un seul type de produits associés à un domaine, comme le sport par exemple. Bien que le fonctionnement des enseignes de distribution s'articule de façon similaire, nous étudierons principalement dans ces travaux les marques issues du secteur communément appelées "grande distribution", autrement dit les GSA.

Aujourd'hui la grande distribution est un secteur extrêmement développé en France puisqu'elle compte la plus grande concentration de grandes surfaces au mètre carré d'Europe. Le secteur en quelques décennies a complètement envahi le territoire, induisant un changement des consommations alimentaires et non-alimentaires.

---

<sup>2</sup> Les GSA proposent en réalité certaines gammes de produits non-alimentaires (papeterie, jeux, électroménager...) mais le secteur d'origine majoritaire pour ces enseignes reste l'alimentation.

Ce nouveau modèle de consommation s'impose dans les habitudes de vie des français, réduisant fortement l'activité des commerces de proximité. Comme tous les grands acteurs du marché d'aujourd'hui, les enseignes de la grande distribution n'ont pas le choix d'avoir recours à la communication dans une logique de croissance.

Au 21<sup>e</sup> siècle, quand sonne l'heure des innovations et du changement au sein des habitudes sociétales, dans tous les secteurs confondus, l'évolution des consommations témoigne d'une mutation majeure des pratiques sociales et culturelles. Le système capitaliste se renforce et normalise un système économique où "investissement" et "consommation" deviennent indispensables à la vie d'une collectivité humaine. On peut ici utiliser le concept de "consommation de masse", pour illustrer ces changements de comportements. Il désigne l'augmentation du pouvoir d'achat des consommateurs leur permettant d'acheter des biens et services en grande quantité, au-delà de leurs besoins primaires. La grande distribution doit s'adapter à ces nouveaux comportements, tant dans ses activités de distribution que dans ses stratégies de communication. Les grandes enseignes doivent se renouveler et proposer au public des produits alimentaires et publicitaires innovants. Si le secteur de la grande distribution doit tendre vers un fonctionnement moderne dans ses stratégies économiques et communicationnelles, c'est aussi le cas pour tous les acteurs du marché souhaitant garder une activité viable. Comment ces acteurs anticipent-ils ces nouveaux comportements ? Quels sont les impacts de ces évolutions de consommations sur ces marques ?

Les médias vont devenir un point central dans ces nouvelles stratégies, ainsi que le premier point de contact entre le public et les marques. C'est principalement par ce biais que vont s'inscrire les messages de communication les plus impactants, permettant aux acteurs du marché de toucher un grand nombre de consommateurs ou de futurs consommateurs. Dans le sens premier du terme, le média est un procédé qui permet la distribution, la diffusion ou la communication d'œuvres, de documents, ou de messages sonores ou audiovisuels (Larousse). Il est donc le point de départ de la communication pour les marques et détient un rôle intermédiaire très important, permettant aux entreprises de s'adresser de manière presque directe à leur public. Certains chercheurs vont même relever leurs caractéristiques comme étant indissociables. Selon le célèbre McLuhan, théoricien des Sciences de l'information et de la communication :

*« Le message c'est le médium »,*

*Herbert Marshall McLuhan ( 1911-1980 )*

Une théorie qui met en évidence l'importance du support média au même titre que le message porté par celui-ci. Contenu et forme seraient sur un même pied d'égalité, le canal de diffusion exerçant autant voire plus d'influence que son contenu. Un point de vue intéressant qui, dans le cas des marques, peut être déterminant de stratégies.

L'arrivée d'internet et des outils numériques va être un des bouleversements les plus considérables du schéma publicitaire à l'échelle mondiale, ne laissant pas le choix aux marques de suivre la marche de l'innovation. Aux côtés des médias traditionnels que nous connaissons : TV, radio, presse, affichage ou encore cinéma, viennent s'installer dans le paysage médiatique ce que l'on appelle les "nouveaux médias". Sont associés à cette appellation tous les médias relevant des technologies informatiques, par lesquels naissent de nouvelles formes de communication. L'offre médiatique devient de plus en plus fournie et demande aux annonceurs de travailler leur positionnement<sup>3</sup> avec minutie. C'est donc à peine arrivé en télé que le secteur de la grande distribution doit anticiper ces évolutions, et que chaque marque doit défendre ses avantages face à une concurrence aguerrie. La publicité par les médias étant la principale vitrine des marques, les choix des canaux de diffusions ne peuvent être laissés de côté. Dans la mise en parallèle des activités publicitaires du secteur de la grande distribution et des médias comme supports, nous considérons dans notre analyse les médias, quels qu'ils soient, comme moyens de communication interpersonnelle. Autrement dit, c'est par l'économie des médias et leur fonctionnement dans le paysage publicitaire d'un point de vue des marques que l'on va articuler notre étude ici.

Parmi ce que nous avons choisi d'appeler "médias traditionnels", se placent des médias ancestraux présents dans le schéma médiatique français depuis de nombreuses années. La télévision reste en 2021 la source d'information privilégiée par les français d'après l'étude annuelle effectuée par l'institut Reuters<sup>4</sup>, centre de recherches situé au Royaume-Unis. Sa représentation au sein des mœurs et de l'imaginaire des entreprises reste également très ancrée, sans doute dû à ses origines politiques\*. Si l'apparition des médias numériques a complètement chamboulé les habitudes de consommations médiatiques, comme la grande distribution pour la consommation de produits, ces derniers n'avaient jusqu'à l'année dernière pas encore, détrôné le doyen médiatique. "Pas encore", car même si en 2021 elle est toujours favorite de la longue liste des médias en France, elle est très vite rattrapée par internet qui montre des résultats bien plus prometteurs. La télévision, tant dans sa durée d'écoute que ses recettes publicitaires, voit à contrario ses résultats baisser d'années en années. Le débat qui concerne l'influence des nouveaux moyens numériques sur la télévision fait l'objet de nombreux

---

<sup>3</sup> Le positionnement correspond à la position qu'occupe une marque dans l'esprit des consommateurs face à ses concurrents sur différents critères (prix, image, caractéristiques, etc.), d'après le site [www.definitions-marketing.com](http://www.definitions-marketing.com).

<sup>4</sup> Voir annexe 2.

argumentaires, autant chez les chercheurs que les professionnels de la publicité. Si certains chercheurs parlent dès le début du 21<sup>e</sup> siècle de “la mort de la télévision” (Missika, 2006), d’autres préfèrent parler d’une possible “théorie des convergences” (Jenkins, 2006). Évidemment, il est très difficile d’obtenir de ces questionnements une réponse tranchée. La télévision traditionnelle n’est plus à son apogée mais tend aussi à se renouveler. Les médias numériques prennent rapidement et efficacement une place solide dans les habitudes de consommation, tout en s’appuyant sur le modèle de ses vieux confrères médiatiques. Comme toutes les évolutions depuis quelques décennies, elles sont à l’origine de produits et services innovants, modifiant sans cesse les modèles partagés par le collectif.

Les mutations rapides de la grande distribution et des médias témoignent de l’évolution des comportements de société, mettant fortement en avant la consommation dans les habitudes des français. Si les industries dont nous parlons sont à l’origine de ces influences, les consommateurs eux aussi sont un levier déterminant de ces transformations.

Les résultats de la télévision et des médias numériques, concernant leur usage, sont encore au coude à coude. Cependant, la différence se fait au niveau des multiples publics touchés, notamment dans le cas de la télévision. Sans entrer dès maintenant dans les détails précis du fonctionnement de la publicité et de ses stratégies marketing, le paysage médiatique encore en pleine évolution, distingue des préférences et des habitudes de consommation médiatiques selon plusieurs critères, notamment les tranches d’âge. D’autres paramètres peuvent entrer en compte dans cette analyse : la catégorie socioprofessionnelle (CSP), qui correspond à la nomenclature définie par l’Insee afin de classer la population selon leur genre, leur situation professionnelle, ou encore la géolocalisation. En France, les publics les plus intéressés par les programmes télévisés sont généralement situés au-dessus des 35 ans (*Médiamétrie, L’année TV 2021*) tandis que les contenus proposés par les médias en ligne attirent des populations plus jeunes. La publicité, qui va élaborer ses stratégies à travers les différents médias, doit adapter son discours selon le récepteur de son message. Les consommateurs sont aussi facteurs de changements, ce qui crée entre les marques, les médias et les publics une influence tripartite. Il est appelé dans le monde du marketing “public cible” et est un facteur déterminant dans la communication de toutes les marques.

Aujourd’hui, les marques qui aspirent à une croissance de leurs activités économiques mais également de leur notoriété doivent donc anticiper les enjeux du positionnement par les médias. Si la publicité se place sur tous les médias, classiques ou digitaux, elle ne s’établit pas de la même manière, économiquement et socialement, sur tous.

Le modèle publicitaire économique de la télévision est très différent de celui observé sur les canaux numériques par exemple. La grande distribution avec toutes les particularités qu'elle comporte doit adapter ses activités de ventes et de communication dans le sens de ces évolutions. Faisant partie des secteurs favorisés de la publicité télévisée, l'apparition de multiples canaux de communication mais aussi de nouvelles façons de communiquer mettent à l'épreuve les stratégies traditionnelles de la grande distribution.

Tout comme le secteur qui fait l'objet ici de nos recherches, le média télé représente une histoire marquante pour la France et a connu depuis son apparition de nombreuses étapes avant de devenir ce qu'elle est aujourd'hui. Son fonctionnement, lui aussi évolutif, est également complexe et comporte des particularités que l'on ne retrouve pas au sein d'autres médias. Son impact social et son modèle économique sont représentatifs de son fonctionnement et fondent son unicité. La publicité par la télévision est aussi un moyen de communication à part entière pour les marques, qui tendent à diversifier leurs canaux publicitaires. L'arrivée du numérique bouleverse les manières de faire des publics ainsi que des professionnels, et change les codes publicitaires traditionnels. Si les tendances générales actuelles laissent penser une digitalisation quasi complète de nos modes de vie, les faits sont en réalité bien plus subtils. Les professionnels de la communication au sein des entreprises de grande distribution sont confrontés à ces évolutions, et sont amenés à prendre des décisions stratégiques déterminantes pour l'avenir de leurs marques.

Ces différentes observations nous amènent à nous demander ***dans quelle mesure le numérique fait-il évoluer les pratiques publicitaires télévisées des acteurs du secteur de la grande distribution en France ? Comment les marques du secteur anticipent-elles ces évolutions ?*** Nous allons, au sein de ce travail de recherche, tenter de mettre en lumière les stratégies publicitaires du secteur via le média TV et de comprendre l'influence du numérique sur ces pratiques.

Nous proposerons, afin de répondre à ces questionnements, trois hypothèses établies sur la base de nos recherches préliminaires :

**Première hypothèse** : Adaptation de la télévision aux nouvelles manières de communiquer par les marques de la grande distribution face aux nouvelles formes de consommation des publics.

**Deuxième hypothèse** : Injonction des marques au numérique et paradoxe du secteur de la grande distribution par la télévision.

**Troisième hypothèse** : Irruption du digital dans la publicité télévisée : naissance de nouveaux contenus et produits médiatiques. Positionnement du secteur de la grande distribution.

Afin de vérifier ou non ces hypothèses, nous nous appuierons principalement sur une méthode d'analyse qualitative qui nous permettra de comprendre le phénomène exprimé précédemment. A travers plusieurs entretiens (volontairement anonymisés) mais aussi la récolte de nombreuses données théoriques et chiffrées, nous pourrions approfondir notre analyse sur le fonctionnement médiatique du secteur choisi ainsi que ses évolutions. Pour compléter cette méthode de recherche, nous serons également amenés à utiliser l'analyse sémiologique à travers l'étude de différentes campagnes publicitaires du secteur. Notre démarche permettra d'abord de remettre en contexte les différents acteurs étudiés : médias, publicité télévisée et enseignes de grande distribution. Ensuite, elle nous amènera vers une analyse des enjeux actuels face à l'arrivée du numérique et des changements qu'elle implique. Le fonctionnement communicationnel des médias et des marques étant très différents selon les territoires, nous avons décidé de réduire notre recherche autour des activités françaises du secteur.

Cette étude s'articulera donc en trois axes différents qui feront écho aux trois hypothèses énoncées.

Dans un premier temps, nous étudierons le fonctionnement de la publicité télévisée en France et son positionnement sur le marché publicitaire de la grande distribution. Afin de comprendre les enjeux de notre recherche il est important de maîtriser les mécanismes sociaux et économiques des différents acteurs étudiés. Ici, les marques de grande distribution et la télévision sont deux secteurs particuliers comportant des fonctionnements propres et complexes.

Dans un second temps, nous insisterons sur l'arrivée du numérique dans nos modes de vie et son influence sur les secteurs que nous étudions. Nous interrogerons ce que l'on appelle "la digitalisation" et les produits et pratiques publicitaires qui en découlent. Dans cette partie, nous mettrons en évidence les tendances du marché de la communication induites par les marques en ce qui concerne les différents supports utilisés et le cas de la grande distribution.

Enfin, dans un troisième temps, nous allons nous intéresser à la mutation du média télévisé que nous connaissons aujourd'hui et les nouveaux produits médiatiques et de communication auxquels les marques peuvent avoir accès pour toucher les publics. Nous montrerons la position des marques de grande distribution suite à ces innovations et leur positionnement maintenant et suggérons les prochaines mutations du secteur.



D'un point de vue universitaire, ce mémoire a pour objectif d'établir un schéma approfondi de la télévision en tant que support publicitaire et d'y articuler le secteur de la grande distribution à travers cette analyse. La mise en relation de ces deux secteurs et acteurs fondamentaux de la communication nous permettra de mettre en lumière des stratégies moins présentes dans les travaux de recherches, contrairement aux canaux digitaux qui possèdent eux un territoire d'analyse bien plus important. Elle nous permettra également de comprendre l'importance de tous les acteurs médiatiques existants et leur convergence, contrairement à ce qui peut couramment être pensé.

## **PARTIE I.**

ADAPTATION DE LA TÉLÉVISION AUX NOUVELLES  
MANIÈRES DE COMMUNIQUER PAR LES MARQUES DE  
LA GRANDE DISTRIBUTION FACE AUX NOUVELLES  
FORMES DE CONSOMMATIONS DES PUBLICS

# 1. Histoire et fonctionnement du modèle économique de la télévision

La naissance de la télévision en France témoigne d'une très longue phase de mise au point avant son apparition dans la quasi-totalité des foyers de l'hexagone. Elle est résumée par plusieurs étapes importantes qui marquent l'évolution scientifique, technique mais aussi sociale de l'objet, aujourd'hui considéré comme média de masse.

## A) L'arrivée de la TV en France

C'est à partir des années 1920 que la France connaît une longue période expérimentale de la télévision, encore placée loin du grand public à l'époque. Le pays affiche déjà un retard considérable d'un point de vue technique, comparé aux autres puissances industrielles à l'échelle européenne.

Alors que les recherches ont à peine débuté en France, les premières images en mouvement naissent en 1926 sous la création de l'ingénieur écossais John Logie Baird. C'est la démonstration de son "Télévisor" devant les scientifiques de la Royale Institution (Royal Institution of Great Britain, ancienne société savante britannique) qui va marquer les tous premiers pas de l'objet que l'on connaît. Suite à un voyage en Angleterre, le président de la *Compagnie des Compteurs* (entreprise fabricante de compteurs d'électricité et de gaz) Ernest Chamon crée un laboratoire dédié à la télévision, confié à l'ingénieur René Barthélémy. En 1931, le responsable du laboratoire réussit, pour la première fois en France, à retransmettre une image de trente lignes sur un écran de 40x30 cm. Si la taille de cet écran peut paraître petite aujourd'hui, cet événement symbolise à l'époque la première diffusion de la télévision du pays, et donc un grand moment dans l'histoire de la télévision. Suite à cet exploit, la recherche française comble rapidement son retard et diffuse sa première émission officielle de la télévision française, grâce à émetteur installé au sommet de la Tour Eiffel.

Après cette première période très prometteuse remettant les chercheurs français à la pointe de la recherche, c'est la seconde guerre mondiale qui marque une pause considérable dans les avancées techniques du petit écran. L'occupation allemande prend possession de l'émetteur au sein de la capitale et crée une nouvelle station qu'elle utilise principalement comme outil de propagande. La télévision connaît le début de son emprise politique durant cette période, qui ne sera que la première de son histoire.

Dans la période d'après guerre, la reprise des activités de l'outil de diffusion n'est que progressive, et s'articule toujours loin du regard de la population française. Cependant, la figure médiatique de la télévision commence à s'installer, avec la diffusion de grands événements en direct comme l'arrivée du Tour de France au Parc des Princes en 1948 ou encore le lancement du premier journal télévisé en 1949. La même année, la télévision française d'abord appelée RDF (Radio Diffusion Française) devient la RTF (Radio Télévision Française). Elle est totalement contrôlée par le Ministère de l'Information du Gouvernement Provisoire de la République Française qui impose un système de redevance pour les personnes possédant un poste de télévision. C'est seulement en 1950 que la télévision entame la conquête des foyers français. La France présente cependant toujours un retard considérable en matière de couverture médiatique<sup>5</sup> : seulement 38 000 postes contre 1 million au Royaume-Unis. François Mitterrand, secrétaire d'État à l'information à l'époque, accompagné de Jean d'Arcy son collaborateur, va prendre une série de décisions pour la télévision à l'international qui va rendre son offre bien plus attractive.

Si d'années en années, notamment durant la présidence de Charles de Gaulle, la télévision connaît un plein essor, et sous le monopole de l'État puisque seule la télévision publique a le droit de diffuser des émissions. De nombreuses controverses naissent autour de cette gouvernance politique de la télévision, qui suscite de nombreuses revendications. Pour répondre aux nombreuses critiques concernant le contrôle gouvernemental de l'information, la RTF devient l'ORTF (Office de radiodiffusion-télévision française) possédant un conseil d'administration et des budgets moins dépendants, mais sans succès auprès des publics. S'ensuit différentes organisations successives du modèle de la télévision avec d'abord, l'apparition de trois chaînes de télévision publiques (TF1, Antenne 2 et FR3) et l'entrée de la concurrence de ces chaînes. Cette période marque le début de la « course à l'audience », phénomène qui deviendra plus tard un des fondements de la télévision moderne. C'est le premier article de la loi du 29 juillet 1982 qui proclame enfin que "la communication audiovisuelle est libre". Le pouvoir socialiste ouvre la télévision aux intérêts privés, et laisse apparaître les nouveaux acteurs privés comme Canal + ou encore l'ancêtre de la chaîne M6, encore présentes sur nos écrans aujourd'hui. C'est le début d'un nouveau chapitre et la naissance de la cohabitation des services télévisés publics et privés.

Enfin, la dernière étape marquante dans la télévision, indispensable à l'usage qu'on lui connaît à ce jour, est sans aucun doute le lancement de la TNT (Télévision numérique terrestre) en mars 2005. La télévision numérique remplace les modes de fonctionnements précédents, le

---

<sup>5</sup> La couverture en publicité traduit la capacité d'une campagne publicitaire ou d'un média support à toucher la cible définie dans les objectifs de campagne, d'après le site [www.définitions-marketing.com](http://www.définitions-marketing.com).

câble et le satellite, et va transformer acteurs, usages et fonctionnements du paysage audiovisuel français.

Si l'histoire de la télévision en France est fortement marquée par les décisions politiques et une gouvernance forte de l'État, elle présente après sa libération une succession de modèles économiques par l'influence de différents acteurs, tout aussi importante.

## **B) Système économique de la TV**

Si en 1950 les premiers postes de télévision arrivent tout juste dans les foyers français, en 1984 plus de 92% des ménages disposent d'un récepteur de télévision. La télévision ne se présente plus uniquement dans sa dimension quantitative mais "participe à la construction et à la structuration du temps quotidien" (Bertrand et Mercier, 1994). Non plus introduite dans le quotidien comme un simple objet, elle se place comme une habitude, et laisse apparaître les débuts de la consommation médiatique de masse, observée en France aujourd'hui.

Comme en témoigne son histoire ponctuée de rebondissements, la télévision n'a pas toujours été soumise au même fonctionnement autant dans sa direction, son financement ou sa diffusion. L'expansion et les mutations de ce qu'on appelle aujourd'hui le "média-télé", modernement indissociables, ont imposé plusieurs changements de son modèle économique depuis son arrivée en France. Historiquement, c'est le modèle de la redevance qui a d'abord représenté le premier mode de financement de l'audiovisuel français. La télévision à ses débuts était uniquement considérée comme un service public, et donc entièrement sous la gouvernance de l'État, en situation de monopole. Ce premier modèle économique admet la majeure partie des financements des chaînes publiques par la redevance, système encore en vigueur pour les chaînes du groupe France Télévisions<sup>6</sup> ou d'ARTE France aujourd'hui.

Ensuite, l'apparition tardive de la publicité télévisée en 1968 donne une nouvelle tendance dans le processus de financement de la télé. A l'heure de la libération de la télévision aux entreprises privées, la publicité devient le modèle économique prisé des chaînes commerciales, et devient par la suite le modèle économique majeur du monde télévisuel. Les chaînes telles que TF1 ou M6 dont les recettes proviennent principalement de la publicité, suivent encore ce modèle, devenu central pour l'analyse économique des médias. Il repose sur un phénomène "d'effet de réseau indirect"<sup>7</sup>, aussi appelé théorie des marchés à deux versants, c'est-à-dire que la valeur pour les acteurs du marché dépend de l'offre de services (ou de

---

<sup>6</sup> Voir annexe 3.

<sup>7</sup> Théorie des phénomènes d'effets de réseau direct et indirect identifiés par Katz et Shapiro (1985).

produits) complémentaires au produit principal. Autrement dit, les chaînes proposent du contenu gratuitement à des téléspectateurs, et vendent de l'audience aux annonceurs (marques)<sup>8</sup>. Elles répondent en priorité aux besoins des marques, qui est de toucher pour le prix le plus intéressant, un maximum des différentes cibles qu'elles souhaitent atteindre. Ces chaînes admettent donc leur système économique par la commercialisation d'une audience aux différents annonceurs souhaitant communiquer.

Enfin, le modèle le plus récent est le système de financement par abonnements. Apparue en 1984, le téléspectateur est mis à contribution par le biais d'un paiement régulier pour certaines chaînes, également privées, comme le fait Canal + par exemple. Ce type de chaînes est généralement destiné à adresser aux téléspectateurs des programmes de divertissement, et moins présents sur les chaînes de télévision classiques. L'indicateur d'audience n'est donc pas l'objectif principal de ces chaînes, mais l'accroissement du nombre d'abonnés. Le modèle du marché publicitaire dans ce système n'est pas pour autant totalement écarté, et les "chaînes payantes" ont également recours au financement par la publicité.

Ces trois modèles d'affaires cohabitent donc au sein du paysage audiovisuel français (appelé PAF). Les différentes chaînes se partagent le petit écran ce qui crée une concurrence de plus en plus rude entre les acteurs télé. Souhaitant ici analyser plus précisément le fonctionnement des stratégies publicitaires au sein du média-télé, c'est le deuxième modèle économique énoncé précédemment qui nous intéresse.

Mais l'évolution des différents modèles de fonctionnement de la télé ne s'arrête pas là. La naissance de la TNT en mars 2005 bouleverse les modes de consommations audiovisuels français et modifie très largement l'offre et la demande de contenus médiatiques. Le succès des chaînes de la TNT se manifeste principalement par une chute des parts d'audience des chaînes historiques françaises (TF1, France 2, France 3, et M6). Son apparition pousse les téléspectateurs français à investir : si en 2005 seulement 4% des français sont équipés d'une télévision numérique, en 2010 on en compte plus de 60% (CSA, 2013)<sup>9</sup>. La télévision "en live", dite *linéaire*, va donc laisser une place à la télévision dite *non-linéaire* et apporter un nouveau mode d'usage auprès des téléspectateurs. Dans le premier cas, on parle de "push content", c'est-à-dire que les contenus télévisuels sont acheminés vers le public, situé dans la zone de diffusion. Il est considéré comme le mode de visionnage "traditionnel" de la télé. Dans le second cas, il s'agit de la télévision à la demande, initiée par l'utilisateur lui-même (*pull content*).

---

<sup>8</sup> Voir annexe 4.

<sup>9</sup> Voir annexe 5.

Contrairement au visionnage classique, elle permet aux téléspectateurs de regarder la télévision à n'importe quel moment, sur le support de son choix.

Ces supports, étant très souvent des supports digitaux, induisent une disparition des contraintes spatiales et temporelles. Le numérique dans son ensemble, que nous définirons dans un second temps, modifie le rapport au temps, à l'espace et à la télévision comme objet. L'arrivée des nouvelles technologies fait évoluer les publics dans leur manière de consommer et entraîne une modification du fonctionnement des chaînes de télévision et des acteurs qui les accompagnent. Le modèle du marché publicitaire français va également suivre cette évolution, et va se renforcer devenant un acteur indispensable du fonctionnement économique des chaînes télévisées.

### **C) Un support télévisé qui évolue avec la publicité**

La publicité télévisée, qui a vécu aux côtés des éditeurs (les chaînes) et des distributeurs (entreprises de distribution télévisuelle et/ou téléphonique comme Orange ou Bouygues télécom)\*, ainsi que les différentes évolutions de l'objet médiatique, ont donc elles aussi dû s'adapter à l'installation des dissemblables modèles d'affaires et à l'apparition de nouvelles technologies. En plus des modèles publicitaires classiques observés par la diffusion linéaire, viennent s'ajouter à cette économie les nouvelles manières de consommer par le téléspectateurs, qui vont permettre au marché de se renouveler d'autant plus, dans son offre et ses stratégies.

La télévision, même après son extension vers le numérique, présente toujours des caractéristiques du média de masse, tout en comportant également de nouvelles fonctions propres aux technologies du numérique. La délinéarisation permet des modes de visionnages nouveaux et laisse le choix aux téléspectateurs de favoriser leur mode de consommation préféré. Le poste du salon garde sa notoriété et reste dans l'idéologie française le média principal, cependant l'arrivée des TIC (Technologies de l'information et de la communication) permettent au public de quitter les standards de réception. La télévision n'est plus le support unique et peut être remplacée par un ordinateur ou un téléphone mobile, certains parlent alors de la naissance de la "nouvelle télévision" (Montagut-Lobjoit, 2008). Si les frontières entre médias classiques et nouveaux médias sont encore difficiles à définir, la relation entre télévision traditionnelle et nouvelle télévision reste indéniable. En effet, si l'arrivée du numérique dans les médias est très souvent présentée comme une "rupture", nous considérons ici que la représentation de ces supports de diffusion se doit d'être nuancée et admettre une convergence (Jenkins, 2006).

Les modèles d'affaires diffèrent au sein du média télévisé, par son fonctionnement public ou privé, mais aussi par ses modalités d'accès aux contenus, gratuits ou payants. Nous avons établi les différents modèles d'affaires qui constituent le fonctionnement économique de la télévision linéaire, cependant la consommation du média télé par les nouveaux supports numériques induit par corrélation de nouveaux modèles économiques. La télévision analogique va laisser de la place à ce que l'on appelle "télévision sur IP" (ou en anglais : Internet Protocol Television, IPTV). Elle représente tous les modes de consommation et les supports qui diffusent la télévision par internet. Sous ce terme on regroupe : la télévision en direct, la vidéo à la demande (VOD), et la télévision de rattrapage (en anglais Catch up TV ou Replay). Aujourd'hui, les fournisseurs (appelés FAI) ou distributeurs proposent aux publics de multiples offres commerciales modernes, comme l'offre *triple play*, qui regroupe les services d'accès à internet, la téléphonie et la télévision par le même abonnement. L'adhésion à ce type de contrats permet au téléspectateurs un accès multisupports de la télévision et laisse place à la diversification des modes de consommation.

L'économie de la télévision analogique, fondée sur la dichotomie entre chaînes payantes et chaînes gratuites de leurs modèles d'affaires distincts : publicité *versus* abonnement, évolue sur les modes de diffusion numériques. Ces offres d'extension de la télévision par le numérique sont proposées de paires avec les services de télévision classique par les distributeurs. Le modèle de recettes publicitaires en ligne, du point de vue des relations média-annonceurs, reste le même. Cependant, dans la pratique, les publics ne vont pas être exposés aux mêmes formats publicitaires. Les stratégies élaborées par les marques en termes de messages et de formats vidéos sont revues pour s'adapter aux différents supports numériques et aux différents contenus diffusés. L'apparition des produits télévisés par le numérique demande aux annonceurs d'adapter leurs produits, mais aussi leurs manières d'évaluer leurs activités.

Aujourd'hui, l'indicateur d'efficacité publicitaire le plus connu et le plus utilisé en télé est le GRP (en anglais : gross rating point)<sup>10</sup>. Cet indicateur ROI (en anglais Return On Investment), évalue la performance des campagnes sur les grands médias traditionnels comme la télévision. Cependant, la multiplication des activités publicitaires sur Internet (par les activités télévisées ou non) à pousser les professionnels du secteur à créer une multitude d'indicateurs de performance faisant partie de la grande famille des KPIs (en anglais : Key Performance Indicator). Ces indicateurs sont essentiellement utilisés dans les stratégies de marketing numérique, ce qui

---

<sup>10</sup> Le GRP est un indicateur de pression publicitaire qui correspond au nombre moyen de contacts publicitaires obtenus sur 100 individus de la cible visée d'après le site [www.definitions-marketing.com](http://www.definitions-marketing.com). La pression publicitaire désigne quant à elle, le nombre de messages publicitaires présents dans l'environnement, et auxquels est confronté le téléspectateur.



témoigne d'une possibilité d'analyse de la publicité télévisée en diffusion linéaire bien plus pauvre.

Si on utilise encore le GRP sur tous les supports de diffusion pour évaluer l'efficacité publicitaire, selon TM, commercial au sein de la régie publicitaire TF1 : "A termes, et je pense que c'est qui trotte dans la tête de beaucoup de monde sur le marché, c'est que l'on ne travaillera plus le média télé avec des coûts GRP, mais on travaillera le média télé sur un indicateur d'achat qui sera le CPM, et ce sur tous médias confondus, ou en tous cas toutes vidéos confondus"<sup>11</sup>. Le CPM (coût pour mille) est un mode de facturation des annonceurs des espaces de publicité principalement utilisé sur Internet. Autrement dit, la publicité télé pourrait même transformer ses modèles d'évaluation en calquant ceux utilisés sur les stratégies numériques. Il y aurait alors un renversement des modèles ancestraux et une influence qui viendrait des modes de diffusion les plus modernes.

L'arrivée du numérique dans le schéma médiatique bouleverse les méthodes ancestrales de communication, et renverse les tendances en ce qui concerne la portée médiatique des canaux de diffusions ancestraux. La télévision, qui maintient son schéma publicitaire sur les diffusions linéaires et non linéaires, peut craindre de l'étendue des nouveaux supports numériques. Bien qu'elle adapte son activité publicitaire à ses propres supports en ligne, d'autres stratégies naissantes via l'offre infinie des nouveaux produits digitaux se mettent en place et séduisent de nombreux annonceurs en quête de nouvelles stratégies de communication. Elle tente cependant de se renouveler et propose aussi aux annonceurs de nouvelles manières de communiquer comme avec la télé segmentée par exemple.

## **2. Relation entre publicité de marque et télévision**

Qu'elle soit économique, sociale ou politique, la relation qu'entretiennent la publicité et la télévision est historique en France. Ces deux variables médiatiques ont évolué à travers les générations sans perdre leur équilibre de par leur complémentarité évidente. Afin de comprendre cette nécessité mutuelle de fonctionner ensemble, il est important de remettre en contexte leur place dans le PAF depuis plusieurs années, mais aussi leur fonctionnement d'aujourd'hui.

---

<sup>11</sup> Voir Interview de TM.

## A) L'arrivée de la publicité dans la télévision française

Il est difficile de définir la publicité, telle qu'on la connaît de nos jours, sans admettre un avis positif ou négatif sur cette forme de communication. Si certains la définissent plus sobrement comme étant une action de communication permettant aux annonceurs de promouvoir la commercialisation d'un produit ou de service, d'autres insistent sur "l'action d'inciter le public à acheter"<sup>12</sup> ou "d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales"<sup>13</sup>. Edgar Morin, sociologue, philosophe et auteur de grands travaux sur les communications de masse, décrit la publicité comme une action qui consiste à *"transformer le produit en drogue (...) de façon à ce que son achat-consommation procure immédiatement l'euphorie-soulagement et l'asservissement"* (Edgar Morin, 1968). Sa position est donc forte concernant la place de la publicité et témoigne de son influence depuis plusieurs dizaines d'années. Cependant, nous essayerons ici d'aborder ce terme dans sa formule la plus neutre possible, bien que ces différences d'énonciations appuient le positionnement de certains chercheurs.

Comme nous avons pu le constater, la publicité constitue un des modèles d'affaires de la télévision et donc représente un facteur important de son fonctionnement économique. Cette relation privilégiée n'est cependant pas unique à ce média de masse puisque les autres médias classiques comme la radio ou la presse entretiennent également une étroite relation avec la publicité. Les médias numériques sont aussi une vitrine de publicité pour les marques, mais elle ne se matérialise pas de la même manière sur ces canaux.

La publicité comme communication est apparue bien avant la naissance de la télévision et du développement des médias : d'après certains spécialistes, son histoire aurait débuté durant l'antiquité. Murs et lécythes (vases grecs) comme premiers supports, les prémices de la publicité datent donc (au moins) du Ve siècle avant J-C. Liée dès ses débuts par le commerce ou la politique, c'est le développement de l'imprimerie qui va marquer son histoire, au XVIIe siècle apparaissent d'abord les premières affiches publicitaires, puis très vite, les premiers encarts dans la presse papier. Au siècle d'après, s'ensuit la création des "grands magasins", symboles du renversement des habitudes de consommation : c'est l'émergence du marché publicitaire notamment pas les médias.

---

<sup>12</sup> Définition du dictionnaire Larousse.

<sup>13</sup> Définition du dictionnaire Le Robert.

Pourtant née très tôt dans l'histoire des civilisations, ce n'est qu'en 1968 qu'elle fait sa première apparition à la télévision en France. C'est la marque de lait en poudre *Régilait*<sup>14</sup> qui ouvre le bal sur la télévision française avec un spot télévisé de 30 secondes. Ce sont ces premières images publicitaires en noir et blanc qui marquent le début d'une longue relation entre publicité et télévision en France. En seulement 50 ans, le secteur de la publicité a su être révolutionné à travers les évolutions du monde médiatique, renouvelant les messages, les supports et les stratégies qui constituent son fonctionnement. Bien qu'elle fasse l'objet de critiques et de débats sur sa place au sein de notre société, et ce depuis son apparition, elle envahit tous les canaux de diffusion de slogans et d'images, et prend possession de nos espaces géographiques, sonores et mentaux. Elle a donc un rôle décisif dans les fondements de l'organisation de la télévision française, maintenant la figure du média en haut de l'échelle, et malgré les récentes innovations numériques. Si la télévision possède une figure médiatique importante auprès des publics et des annonceurs à l'arrivée des nouvelles formes de consommation du média, principalement par le numérique, c'est parce que la publicité accroît ses activités de différentes manières.

Cependant, les activités de ces acteurs sont évidemment régulées par des organismes de contrôle, qui ont pour but de protéger et d'arbitrer les différentes instances de la télévision. En effet, les acteurs du paysage audiovisuel français, comme toutes les entreprises à l'échelle nationale, sont soumis à des règles induites par l'État et inscrits par des textes de loi. Aujourd'hui, c'est le CSA (Conseil supérieur de l'audiovisuel), qui régule les médias audiovisuels : radios, télévisions et services de vidéo à la demande. L'institution a donc un droit de regard sur les activités qui concernent la télévision, quel que soit son mode de visionnage. Ces règlements s'appliquent autant aux acteurs de diffusion de programmes qu'aux acteurs publicitaires au sein de la télévision. D'autres organismes de contrôle existent également pour arbitrer les activités vivant en télévision, comme l'ARPP par exemple (autorité de régulation professionnelle de la publicité).

L'avènement de la publicité en télévision trouve donc ses limites ici, réglementée par les organismes en vigueur. Pour donner un exemple qui appuiera par la suite nos recherches : la publicité s'est vue refuser jusqu'en 2003, l'accès à certains acteurs du marché. Avant la libéralisation de la publicité télévisée, 4 secteurs avaient l'interdiction de communiquer via la télé : la distribution, le livre, la presse et le cinéma. Toujours en expansion, la publicité est tout de même surveillée et soumise à des règles strictes, ce qui influence forcément les stratégies et les

---

<sup>14</sup> Voir annexe 6.

modes de communication par les marques. Ces règles sont propres à chaque média, la télévision faisant l'objet d'un contrôle de ses activités de communication aguerri.

## **B) Fonctionnement et mise en place du marché de la publicité télévisée**

Les acteurs du marché de la publicité et des médias sont nombreux. Ils constituent un écosystème représentatif du marché dans son ensemble, et sont tous indispensables à son bon fonctionnement. Il est important de rappeler brièvement la relation de chacun de ces acteurs dans le processus publicitaire par les médias, afin de comprendre clairement les caractéristiques cycliques de ce marché complexe.

Nous admettons 4 grands acteurs du marché de la publicité télévisée, qui jouent tous un rôle décisif :

- **L'annonceur** : Il correspond à l'organisation ou l'entreprise à l'origine d'une opération de communication publicitaire qui vise à promouvoir ses produits, ses services ou sa marque.<sup>15</sup> Il peut gérer seul sa campagne de communication, ou alors faire appel à une agence média et/ou une agence de publicité pour le conseiller et l'accompagner dans ses stratégies.
- **L'éditeur** : Aussi appelé "éditeur de services", il propose et/ou produit des contenus destinés à être diffusés. Dans le cas d'une plateforme numérique, il peut être un site internet ou une plateforme sociale. En télévision, les éditeurs sont les chaînes, gratuites ou payantes, qui proposent aux annonceurs d'acheter des spots publicitaires selon leur besoin de communication. Quel que soit le type d'éditeur, il propose des espaces publicitaires qui vivent avec leurs contenus ; ces acteurs peuvent faire appel à des régies pour les accompagner dans la gestion des espaces.
- **L'agence média** : Elle possède un rôle de conseiller auprès de l'annonceur et l'accompagne dans la mise en place de ses différentes stratégies de communication. Les conseillers en agence médias conseillent les marques sur différentes missions comme le choix des médias de diffusion, la temporalité de leurs campagnes, l'optimisation de la rentabilité de leurs activités publicitaires ou encore négociation avec les régies.
- **La régie publicitaire** : Intermédiaire entre les supports médias (éditeurs) et les autres acteurs du marché, la régie publicitaire commercialise auprès des annonceurs et des

---

<sup>15</sup> Définition annonceur d'après le site [www.definitions-marketing.com](http://www.definitions-marketing.com).

agences médias, les espaces publicitaires proposés par les différents médias dont elle a la charge.<sup>16\*</sup> Sa mission est d'assurer une réelle médiation entre les différents acteurs, et se charge de toutes les étapes nécessaires à la diffusion publicitaire, financières comme opérationnelles.

Afin de préciser la relation de ces 4 acteurs majeurs du marché publicitaire, le schéma proposé par *MistralMedia*, une régie publicitaire française indépendante, illustre très justement cette relation quadripartite :

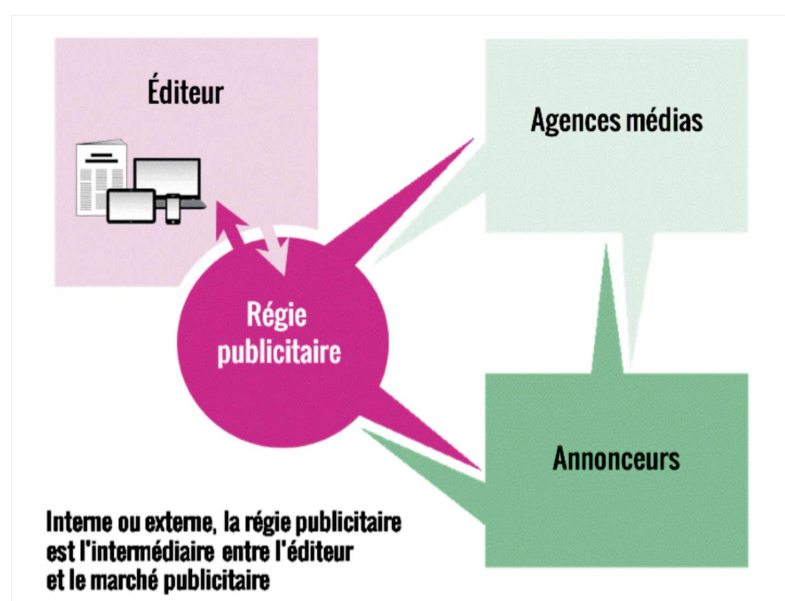


Figure 1 : Relation des 4 acteurs principaux du marché publicitaire.

Sources : MistralMedia, <https://blog.mistralmedia.fr/quest-ce-quune-regie-publicitaire>

Toutes les parties prenantes du marché publicitaire jouent un rôle important dans l'élaboration des campagnes de communication, notamment à la télévision. En effet, comme nous avons pu le souligner précédemment, la consommation des médias évoluent ainsi que l'offre de produits médiatiques. Tous les acteurs de cette économie, conseillers comme entreprises (en tant que marques), cherchent à optimiser leurs stratégies face à ces nouveaux facteurs qui déterminent le marché. Avant d'analyser les décisions et stratégies effectuées par ces différents acteurs de la publicité, il est primordial de rappeler brièvement la forme des produits télévisés, puis des produits publicitaires existants en télévision.

<sup>16</sup> Définition régie publicitaire d'après le site mistralmedia.fr.

Étant un média audiovisuel, les produits médiatiques diffusés en télé sont uniquement des formats vidéos. Sur n'importe quelles chaînes et à n'importe quelle heure, le média diffuse aujourd'hui, partout et en continu, des contenus liant son et images animées.

Plateaux télé, journaux d'information, séries télévisées, films, documentaires, clips vidéos, émissions en direct, télé réalités, événements sportifs... Les programmes télévisés relèvent à notre époque de toutes formes, durées et thématiques. Par conséquent, ce média touche le plus large public qui existe puisque que ses contenus s'adressent à une multitude de téléspectateurs différents, et une demande (dans son sens économique) en perpétuelle croissance. De plus, depuis sa démocratisation, la télévision en tant qu'objet est devenue accessible à tous. A tous les prix et dans une large majorité de la planète, la télévision non seulement en tant qu'objet, mais en tant que média ou encore source d'information et de divertissement, est à la portée de tous. On pourrait même dire qu'elle se normalise, imposant aux publics de nouvelles habitudes de consommation et de nouvelles habitudes de vie.

Les produits publicitaires qui accompagnent cette offre infinie de contenus, prennent également la forme de vidéos. Ces vidéos publicitaires vivent en alternance avec ces contenus et admettent eux aussi une multitude de formats différents. Du point de vue de sa forme, le produit publicitaire télévisé peut durer en moyenne de 10s à 45s, la durée standard d'un spot TV étant de 30s. Bien que ces formats représentent une tendance globale des produits publicitaires présents en télé, au même titre que les contenus, ces produits peuvent varier et admettre des exceptions. Pour donner un exemple, certains annonceurs réalisent des spots TV de plusieurs minutes, souvent destinés à être diffusés au cinéma, puis en télévision sous un format réduit. Ces formats sont les plus classiques sur le marché publicitaire, mais ne sont pas les seuls : il existe également ce que l'on appelle le parrainage TV. Aussi appelé le sponsoring TV, il est le fait d'associer un parrain à un programme TV. Le temps d'un spot de parrainage peut durer entre 6 et 12 secondes et est observé sous deux formes différentes, soit par l'apparition du logo ou du nom du sponsor au début ou à la fin d'un programme, soit sous la forme d'un petit spot diffusé hors écran de publicité juste avant et après un programme. Ils sont aussi appelés "billboards". Enfin, il existe au-delà de ces produits vidéos, un troisième format qui se démocratise d'année en année surtout sur le média-télé : le placement de marque . Plus connu sous le terme de "placement de produit", c'est une autre technique de publicité qui a pour but de mettre en avant un produit associé à une marque au sein d'un programme. Il y a alors une infiltration de la marque au sein des contenus eux-mêmes, qui est significatif du lien fort entre marques et contenus télévisés. On peut dire que le placement de produit est un moyen complémentaire aux moyens de communication traditionnels.

Ces différents formats publicitaires propres au marché de la télévision ne sont donc pas choisis au hasard par les marques qui souhaitent communiquer. Selon leur durée, leur format, ou les programmes télévisés qu'ils accompagnent, leur efficacité n'est pas la même auprès des publics.

C'est donc selon ces différents objectifs que les annonceurs vont se positionner sur le marché et proposer différents contenus et messages publicitaires.

Sur le média télévisé, plusieurs indicateurs servent à évaluer l'impact, positif ou négatif, des campagnes de publicité. Comme évoqué, c'est le GRP qui est l'indicateur décisif sur le marché de la publicité TV. Lorsque les marques cherchent à investir dans des spots de pub pour leur communication, il est indispensable de calculer son coût GRP pour évaluer si elles ciblent la bonne audience et donc connaître son « rapport qualité / prix ».

Le GRP se calcule alors de la manière suivante :

**GRP = Taux de couverture X répétition moyenne de diffusion du spot**

Ainsi un GRP 150 = 50 (50% du taux de couverture de la cible) x 3 (répétitions de l'écran publicitaire sur cette cible)

Autrement dit, les agences médias et les régies publicitaires qui accompagnent leurs clients dans la mise en place de stratégies médias ont tout intérêt à évaluer le marché en calculant les coûts GRP pour chaque spot. Plus le coût GRP est élevé, plus le budget du spot publicitaire sera conséquent et pourra couvrir des chaînes de télévision dominantes du marché. Le budget que les marques qui souhaitent investir dans les campagnes télévisées peut être déterminant dans le choix de campagne.

Afin de comprendre les prix du marché en fonction de ce coût, voici un schéma établi par la plateforme d'achat d'espaces publicitaires Adintime :

GRP 400 À 800	<b>PRIX : COMPÉTITIF</b> Chaînes : TNT	GRP 1 500 À 2 000	<b>PRIX : ÉLEVÉ</b> Chaînes : TNT premium + chaînes nationales
GRP 800 À 1 500	<b>PRIX : MÉDIAN</b> Chaînes : TNT et opportunités	GRP +2 000	<b>PRIX : PREMIUM</b> Chaînes : Grandes chaînes nationales

Figure 2 : Prix d'un spot publicitaire.

Sources : Adintime, <https://adintime.com/fr/blog/combien-coute-un-spot-publicitaire-en-tv--n92>

### C) Pratiques des publics : influence sur les nouvelles manières de communiquer

Le point de vue adopté depuis le début pour ces travaux est celui de la production. Le raisonnement de ma recherche s'articule autour des acteurs du marché des médias et de la publicité, autrement dit des entreprises et leur proposition de valeur. Cependant, le cycle de la publicité par les médias qui arrive jusqu'aux publics est un processus infini.

Si on a observé l'influence incontestable des médias et notamment de la télévision sur la consommation des publics, il est pour autant difficile d'admettre que l'inverse n'est pas vrai. Cependant, avant d'admettre un processus mutuel de diffusion et réception dans le cas du média étudié, nous pouvons rappeler l'éternel débat se faisant au sein de l'étude des médias ainsi que des *cultural studies*<sup>17\*</sup>. En effet, la distinction entre "audience" et "public" fait l'objet de désaccord pour de nombreux théoriciens du domaine. Dans le discours populaire, les audiences sont souvent passives et individualisées, représentant dans le jargon publicitaire de récepteur du message par son exposition médiatique. Le public, lui, est généralement mieux valorisé dans ces discours de par ses caractéristiques critiques, actives et rationnelles. Au sein de notre raisonnement, nous préférons admettre un schéma plus nuancé de ces termes. En effet, si nous faisons tous partie d'une audience à l'instant où nous sommes exposés médiatiquement, ce n'est pas pour autant que notre figure de récepteur du message publicitaire est forcément passive ou neutre dans le processus, en l'occurrence ici de la télévision. C'est la théorie de "double mouvement de médiatisation" (Fiske, 1987), qui sera privilégiée dans notre analyse, admettant un impact multiple des médias vers les publics, autant positif que négatif, bien que cette réflexion ne puisse pas être réduite à une analyse manichéenne. Ici, les publics sont considérés tant par leur représentation comen tant que me collectif actif mais aussi par leur position d'auditoire.

Les médias, qui ont installé de nouvelles habitudes quotidiennes depuis leur apparition, ont aussi réveillé chez les téléspectateurs un comportement actif dans la relation "média-publicité-public". De par son accessibilité mais aussi sa liberté de consommation, la télévision laisse aujourd'hui à ses utilisateurs le choix. Bien que le média se soit imposé au sein des sociétés, les consommateurs ont encore la main sur les opérateurs, contenus, supports auxquels ils souhaitent avoir recours. Cela place donc le public en tant que 5e acteur

---

<sup>17</sup> D'abord né en Angleterre puis approfondi aux États-Unis au sein de l'école de Chicago, les cultural studies (en français "études culturelles") représentent un courant de recherche qui rassemble plusieurs disciplines comme la sociologie, l'économie, la philosophie ou encore l'étude des publics et leur réception.



indispensable du marché décrit précédemment, et admet un rôle important au sein de cette relation mutuelle.

L'audience, qui représente donc dans le monde de la publicité par les médias les auditeurs du support de communication, est l'indicateur qui permet aux marques de qualifier et de quantifier son public. En publicité elle est appelée "audience cumulée". Si une publicité vidéo n'obtient aucune audience, et donc que le message publicitaire ne touche personne, on peut considérer que les stratégies établies pour cette campagne n'ont pas été justement choisies. La place et les comportements du public sont décisifs dans le fonctionnement du marché publicitaire : si les médias et les marques exercent une "pression"<sup>18</sup> sur leurs audiences, il est donc évident que les publics appliquent aussi cette pression en retour. L'opinion publique n'est pas uniquement forgée par les médias, mais constitue aussi un point de départ à leur fonctionnement.

La télévision est connue pour être un outil de communication de masse, qui touche une très large audience et donc une grande part de son public. Étant un des médias dominants, du moins sur le marché français, il peut donc permettre aux marques de toucher une grande partie de la population si elles communiquent en télé. Cependant, selon leurs différents objectifs commerciaux, les annonceurs établissent ce que l'on appelle une cible (en anglais : target audience), qui correspond à un segment de la population qu'ils souhaitent toucher à travers une campagne. Elle représente une partie du public visée par les marques, que ces dernières souhaitent toucher en priorité. Autrement dit, elle est composée de clients ou de prospects potentiellement intéressés par le produit ou service mis en avant.

On distingue deux types de campagnes effectuées par les marques en publicité : **les campagnes de notoriété**, qui vont surtout renforcer l'image de marque, versus **les campagnes de ventes**, qui ont pour objectif d'augmenter les activités commerciales de la marque. Dans le cas d'une campagne ayant pour objectif de vendre, les marques vont mettre en place des stratégies plus ciblées pour plus d'efficacité et de résultats de leur action publicitaire. Ce public cible témoigne de caractéristiques qui lui sont propres, on le modélise à partir de différentes variables telles que l'âge, le sexe, le lieu d'habitation, les habitudes, les goûts culturels...

On dit souvent que la diffusion en direct permet d'atteindre une audience très large, mais peu précise, et que le format digital permet d'atteindre plus justement les internautes qui constituent la cible, bien que cette audience soit plus restreinte. C'est donc entre cible et

---

<sup>18</sup> Ici le mot pression a un double sens. Il fait référence à la pression publicitaire (coût GRP) mais aussi à la pression sociale et médiatique généralisée par ces acteurs.

investissements médias que le travail d'analyse du marché par les marques est le plus conséquent. Elles doivent adapter leur message, leur budget et leur support pour combiner cible touchée et objectif atteint.

Aujourd'hui, c'est l'entreprise Médiamétrie (société anonyme spécialisée dans la mesure d'audience) qui mesure l'audience de la TV en France, et qui fournit aux acteurs de la publicité des panels pour mesurer l'efficacité des activités publicitaires.

La tendance globale des consommateurs de médias tend de plus en plus vers les supports numériques. Les chiffres de consommation des médias le montrent : la télévision et les supports en ligne sont au coude à coude en France :

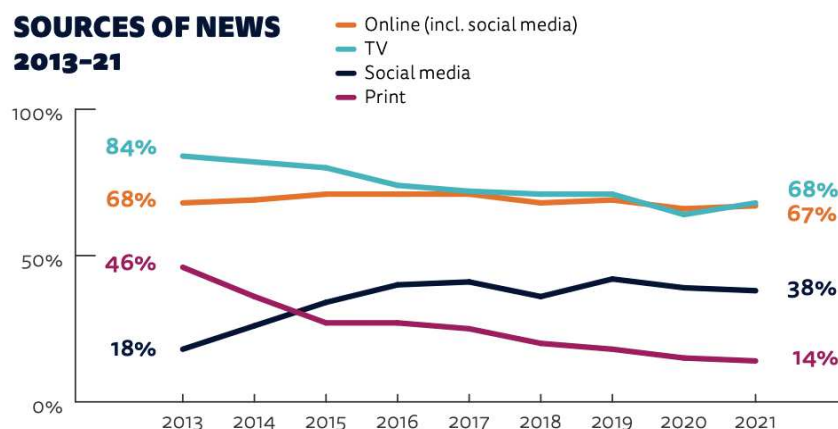


Figure 3 : Utilisation des médias en France.

Sources : Reuters Institute,

[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital\\_News\\_Report\\_2021\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf)

A l'étranger, en Angleterre ou aux Etats-unis par exemple, si l'on observe quels sont les supports qui correspondent à la première source d'information des publics, la réponse est simple : ce sont les supports numériques, et de loin. (USA : 66% online VS 52% TV et UK : 74% online VS 60% TV, *Reuters Institute Digital News report 2021*). Les consommations de l'information et des médias évoluent, ce qui poussent les acteurs de la publicité à changer leurs habitudes de communication également.

On observe également une baisse globale des investissements télé par rapport au digital, mais aussi dans d'autres médias classiques comme la radio par exemple. Selon TM, "il y a toujours ce modèle télé qui est inébranlable et qui restera pérenne parce qu'aucun autre média ne va pouvoir le détruire, même s'il est vrai que la consommation des médias évolue, et aujourd'hui même sur la publicité, tous types de publicité digitale confondue, le digital

représente un poids d'investissement publicitaire supérieur à la télé, chose qu'il y a quelques années était encore difficile à imaginer mais aujourd'hui c'est la cas".

Les acteurs du médias télé adaptent donc aussi leurs comportements d'achat publicitaire en fonction des consommations des publics. La télé reste un média de référence en France, mais est de plus en plus concurrencée par les médias numériques, dont la consommation est croissante, prouvée par l'évolution des comportements des populations. Les annonceurs combinent dans leurs stratégies objectifs publicitaires et adaptation des comportements chez le consommateurs.

### **3. Place de la grande distribution dans le schéma publicitaire français**

La grande distribution, annonceur important du schéma publicitaire français, détient une histoire et une relation spéciale avec le média TV. Leur histoire commune témoigne de ces liens propres au secteur, et est significative de leur place actuelle au sein du marché.

#### **A) Grande distribution et télévision : entre rupture et passion**

Comme nous avons pu le voir, l'histoire de la grande distribution et de la publicité en télévision est ponctuée d'obstacles, qui n'ont pas rendu l'accès au secteur aussi simple. Arrivée en télé seulement en 2007, la grande distribution prend un retard considérable comparée à d'autres enseignes bien installées au sein du média. Si elle pouvait apparaître subtilement dans certains programmes par le placement de marques ou avant une émission par le sponsoring, la grande distribution entre enfin dans la cour des grands et commence la production et la diffusion de ses propres spots publicitaires. Sa liberté d'expression est cependant limitée. En effet, à ses débuts en télévision le CSA impose encore des règles strictes au secteur : son discours doit rester "institutionnel". Autrement dit, sa publicité doit servir l'image de marque et ne doit pas à contrario faire la promotion temporaire de produits ou d'avantages commerciaux suite à un événement ou une période. Pourtant, nous comprendrons doucement que la télévision par sa figure de "massmedia" diffuse en majorité des campagnes publicitaires servant la marque de l'entreprise et non ses propositions financières avantageuses. Il arrive aussi que ces deux objectifs soient combinés dans les stratégies des marques, bien que la stratégie de notoriété reste la plus cohérente en télé.

Si l'arrivée de la grande distribution n'est pas significative au départ sur le plan financier, sa croissance au sein du média va très vite devenir indéniable. Parmi les 4 secteurs libérés en 2007, la grande distribution témoigne tout de même de l'évolution la plus importante<sup>19</sup>.

Aujourd'hui, le secteur fait également partie des 3 plus présents en TV avec l'automobile et le secteur banque et assurances. Ces secteurs majoritaires sont, sur le plan stratégique, des marques qui exercent une communication dite 'traditionnelle' avec des objectifs commerciaux précis. Si l'objectif final, et donc principal, des enseignes de grande distribution est évidemment la vente de produits et de services, ou l'amélioration de son image de marque, la publicité du secteur va admettre plusieurs objectifs. Pour établir un schéma global des stratégies de la grande distribution en communication, on peut admettre 3 grands objectifs commerciaux du secteur :

- **La création de trafic** : les enseignes de grande distribution ont besoin d'attirer du trafic au sein des magasins ou sur leurs points de vente digitaux pour atteindre leur objectif de conversion (action des consommateurs attendue par les marques suite à la publicité).
- **La conquête client** : après une campagne de notoriété ou de vente (voire des deux), l'objectif est de toucher une nouvelle clientèle afin d'augmenter sa part de marché et de se démarquer des enseignes concurrentes.
- **La fidélisation client** : sur le long terme, la marque instaure une relation de confiance durable avec ses consommateurs, ce qui lui permet de pérenniser son marché.

Pour accompagner notre logique d'objectifs par les marques de la grande distribution, nous pouvons illustrer ce cheminement stratégique, par exemple par la théorie AIDA (acronyme du modèle publicitaire, qui signifie : attirer l'Attention, susciter l'Intérêt, provoquer le Désir, inciter à l'Action) élaborée par Elias St. Elmo Lewis. La méthode du publicitaire américain est beaucoup utilisée par les professionnels d'aujourd'hui, afin de bien comprendre les différentes étapes et enjeux de leur communication. Elle peut être comparée au tunnel de conversion évoqué précédemment, fondement du parcours stratégique des marques.

---

<sup>19</sup> Voir annexe 7.

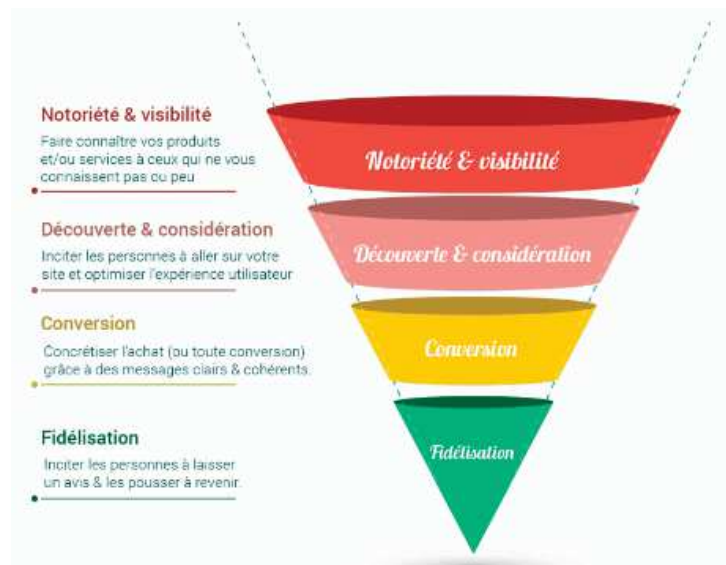


Figure 4 : Tunnel de conversion des audiences.

Sources : <https://www.verticaly.fr/tunnel-conversion/>

Toutes les enseignes considérées indépendamment témoignent cependant d'objectifs distincts selon leurs propres spécificités. Les objectifs présentés ici sont indicatifs dans le but de présenter la communication du secteur d'un point de vue générique.

Si le secteur de la grande distribution est un des secteurs dominants en télévision, et ce malgré sa présence tardive, les chiffres de l'activité publicitaire du secteur montrent qu'elle tend à se diversifier. La télévision et le secteur de la grande distribution entretiennent une relation privilégiée depuis des années, mais comme nous l'avons énoncé plusieurs fois, les habitudes de consommation tendent à changer. Selon CT "Toute la communication quelle qu'elle soit, c'est à dire qu'elle soit sur la télé ou sur d'autres supports de communication, est articulée autour d'un besoin de soutenir un plan commercial et de driver du trafic, et/ou de la notoriété, sur les points de ventes ou sur les sites web. Donc la grande distribution est vraiment un secteur qui est extrêmement traditionnel, et contrairement à d'autres secteurs comme les marques de food qui évoluent un peu plus (...), elle a cette logique de diversification de la distribution, elle diversifie aussi les leviers médias qu'elle utilise, même si la télé reste très majoritaire". Nous montrerons donc dans un second temps, la manière dont le secteur diversifie ses canaux de diffusion, venant accompagner son activité télévisée ancestrale.

## B) Les grands moments de la grande distribution en télé

Afin d'appuyer les différents raisonnements énoncés jusqu'ici, nous pensons qu'il est important de mettre en lumière différentes périodes ou campagnes TV qui ont marqué l'histoire de la grande distribution sur le petit écran.

Si le groupe Système U a inauguré la série de diffusion des premiers spots publicitaires du secteur de la distribution le premier janvier 2007, il est suivi de très près par ses concurrents directs. Ce soir-là, le groupe Casino, Marque Repère par E.Leclerc, Auchan, Intermarché, Décathlon et enfin Champion (ancienne filiale du groupe Carrefour), suivent la marche et déclarent leur présence en télévision pour la première fois. Cette date marque évidemment le début de la forte relation entre le secteur et le média télé malgré les règles qui leur sont encore imposées. Les spots publicitaires du secteur diffusés ce premier janvier n'ont pas encore le droit de mettre en avant leurs avantages promotionnels. Ces premiers films dédiés<sup>20</sup> confortent donc leur image et leur identité de marque, mettant en scène des moments de vie intégrant l'acte d'achat comme "facile" et "agréable". Les entreprises de distribution installent leurs slogans et leurs couleurs sur le petit écran, c'est le début de la publicité du secteur, et la naissance de ses codes distinctifs. Sourire aux lèvres, confiant et satisfait : le consommateur de grande distribution fait donc son apparition en télé avec une figure marketing représentative du secteur. Comme l'a expliqué Jean-François Cherrid, ancien directeur marketing d'Auchan France, « *La télévision, c'est un média de territoire, là où s'attribuent les éléments distinctifs de l'enseigne* ». Autrement dit, chaque enseigne a tout intérêt à se démarquer face à une concurrence accrue, et à faire preuve de créativité au sein de son activité publicitaire.

Cependant, bien que la publicité du secteur reste aujourd'hui réglementée, elle s'assouplit après sa première apparition. La notion de prix intègre alors les discours de marque, ce qui donne naissance à ce que l'on appelle la publicité comparative<sup>21\*</sup>. Les enseignes de grande distribution ont de plus en plus recours à cette stratégie publicitaire provenant des Etats-Unis. Carrefour ou encore Intermarché n'hésitent pas à comparer les prix de certains de leurs produits à ceux des concurrents pour se proclamer le moins cher du marché. Une stratégie directe et risquée puisque si les marques de grande distribution ont le droit de citer leurs concurrents, elles doivent tout de même respecter une certaine réglementation, par exemple les produits comparés doivent être de même typologie. Carrefour en a d'ailleurs fait les frais, et a été attaqué en justice par un de ses concurrents à la suite à une publicité comparative considérée comme déloyale et dénigrante. L'enseigne a donc été contrainte de verser 800.000 euros, une erreur qui coûte cher.

---

<sup>20</sup> Voir annexe 8.

<sup>21</sup> Voir annexe 9.

Les messages portés par les enseignes de grande distribution évoluent avec les différentes réglementations imposées par les organismes de contrôle mais aussi les tendances économiques soutenues par le marché et les consommateurs. Si le motif du prix est souvent un argument utilisé par les marques, c'est parce qu'il séduit globalement les publics qui cherchent à consommer moins cher et plus facilement. Aussi, le contexte sociétal joue un rôle important dans les discours de marque. En effet, les périodes de crises ont un impact fort sur les stratégies publicitaires : la crise du Covid-19 étant l'exemple le plus significatif. Débutée en Mars 2020 en France, la crise sanitaire et les différents confinements l'accompagnant ont contraint les médias et les marques à renverser leurs habitudes et leurs messages de communication. Période totalement inconnue du marché auparavant, toutes les entreprises du monde ont dû réagir de manière efficace malgré l'arrêt de la quasi-totalité des activités industrielles et économiques. Sans relater l'ensemble des impacts dûs à la crise sanitaire qui ne sont pas l'objet de notre recherche, il est intéressant de faire un zoom sur son influence sur les consommations mais aussi sur la réaction du secteur de la distribution.

Lorsque toute la population française est assignée à rester enfermée après une déclaration officielle du président de la république, pour les magasins de grande distribution une seule question se pose : comment vont-ils faire pour continuer leurs activités ? Le cas de la télévision et de sa consommation par les publics est ici très intéressant car la réaction de tous les acteurs témoigne d'une adaptabilité paradoxale. Comme on le sait la télévision, linéaire et non linéaire, a connu un succès historique chez les téléspectateurs, retrouvés chez eux sans possibilité de sortir autre que pour les activités de premières nécessités. Les audiences augmentent, les temporalités de temps d'écoute changent et les publics se diversifient : contre toutes attentes le petit écran se place sous les projecteurs durant cette période de confinement. En France, le temps d'écoute des téléspectateurs est passé à 4h24 par jour, soit une augmentation de 34% comparé à la même période un an auparavant<sup>\*22</sup>. Évidemment, cela représente une valeur potentiellement plus importante pour les annonceurs présents en télévision qui voient l'opportunité d'une plus large visibilité via le média. Cependant, comme l'a expliqué TM, *"personne ne l'avait vu venir"*. Si cette période aurait pu pour certains annonceurs être un tremplin publicitaire, encore fallait-il savoir l'anticiper. Il explique que *"la première réaction, qui a été celle de beaucoup de marques, c'est de tout arrêter, de tout couper."* Les chiffres le montrent aussi, les investissements télé connaissent une chute extrêmement brutale au mois de mars 2020, laissant les régies face à un *"néant"* publicitaire.

---

<sup>22</sup> Données et analyses fournies par l'entreprise Realytics.

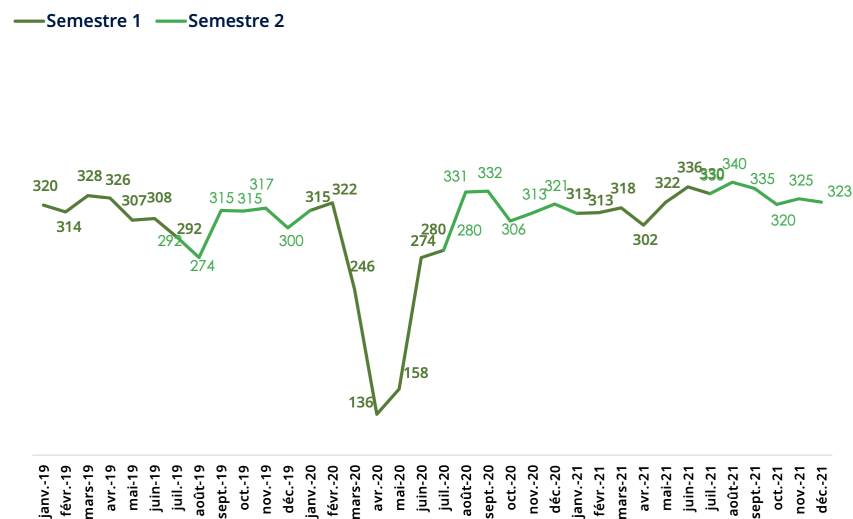


Figure 5 : Investissements TV des annonceurs de 2019 à 2021.

Source : <https://www.irep.asso.fr/wp-content/uploads/2022/03/presentation-BUMP-resultats-2021-15-mars-2022-1.pdf>

C'est la première fois depuis la naissance de la publicité TV en France que l'on observe une baisse aussi importante des investissements, cette réaction des annonceurs étant justifiée par l'inconnu. Comme le montre le graphique fourni par l'irep, l'activité des annonceurs en télévision reprend progressivement, mais marque tout de même une période de creux importante, non sans séquelles pour les acteurs du marché, agences et annonceurs confondus.

Les secteurs de la grande distribution et de l'alimentation ont été parmi les plus impactés par la crise sanitaire concernant leurs activités publicitaires. Les enjeux pour les enseignes du secteur étaient multiples : approvisionnement endurci face aux rayons vides dévalisés par les consommateurs terrifiés ou encore solutions de livraison multipliées destinées aux personnes à risques. Les stratégies publicitaires, bien que très importantes, ne sont plus la priorité des grands magasins à cette période, contraints de réagir efficacement pour maintenir une activité économique viable. Cependant, malgré les difficultés du secteur face à cette période de crise, l'activité étant considéré comme "commerce de première nécessité", cela a permis aux enseignes de rebondir rapidement. En effet, si les productions et diffusions des spots publicitaires étaient quasi nulles pendant quelques semaines de confinement, la crise sanitaire est très vite devenue une source de créativité pour les marques. Si certains secteurs n'ont pas communiqué publiquement pendant une longue période, la télévision durant l'après-confinement a été prise d'assaut, aussi par les enseignes de grande distribution. Soutien aux soignants par Intermarché ou encore une liste de Noël "un peu différente" l'année de la Covid-19 présentée par Carrefour, sont les films publicitaires de grande distrib qui ont marqué les esprits.



C'est sûrement l'enseigne historique E.Leclerc qui a été la plus réactive avec sa campagne tournée pendant le confinement. Alors que certaines entreprises avaient complètement stoppé leurs activités, la marque orange et bleu a décidé de garder le cap avec une communication avec un message fort : "Le plan E.Leclerc renforce votre budget en bloquant les prix sur 12.600 de nos produits". La campagne a été réalisée pendant le confinement avec des acteurs confinés, et a connu un franc succès<sup>23</sup>.

Les stratégies publicitaires du secteur et le support télévisé s'adaptent aux évolutions et aux contextes modernes, mettant sans cesse à l'épreuve tous les acteurs du marché. Les marques sont confrontées à de nouvelles problématiques, dernièrement les questions environnementales (appelées aussi RSE, Responsabilité sociétale des entreprises).

### **C) Vers une diversification des supports publicitaires du secteur**

Bien que le secteur de la grande distribution soit bien installé dans le paysage audiovisuel français, comme l'a souligné CT<sup>24</sup>, ces marques comme tous les annonceurs en règle générale, communiquent dans le but de soutenir un plan commercial et se doivent de maintenir un objectif financier afin de tirer des bénéfices de leurs activités publicitaires. A l'ère du digital, sans parler d'infidélité au média TV, le secteur ne peut consacrer son activité qu'à un seul média. Aujourd'hui, il est difficile pour les marques de ne pas suivre les tendances et les innovations du moment. Comme pour les marques de textile par exemple : si la tendance directrice du moment n'est pas respectée ou du moins essayée par ces acteurs, les chances que le public se tourne vers une autre enseigne sont plus grandes, d'autant que l'offre du marché est aujourd'hui énormément diversifiée. Pour les annonceurs qui communiquent, le schéma est sensiblement le même. Tout en gardant une stratégie ciblée et des objectifs propres, les marques ne peuvent pas passer à côté des évolutions médiatiques marquantes.

Parmi ces supports publicitaires digitaux, on trouve notamment le display (bannières et vidéos qui accompagnent tous types de plateformes), la publicité search (aussi appelée SEA, référencement payant qui permet aux marques d'être mieux positionné via les moteurs de recherche), la publicité sur les réseaux sociaux (en anglais Social Media Ads, publicité ciblée basée sur un principe de recommandation) ou encore le marketing d'influence (influenceurs choisis par les marques pour représenter et recommander un produit ou service auprès d'une audience)<sup>25</sup>.

---

<sup>23</sup> Voir exemple de la campagne E.Leclerc en annexe 10.

<sup>24</sup> Voir interview CT.

<sup>25</sup> Voir exemples pour chaque format publicitaire en annexe 11.

Ces différents types de supports en ligne, comme chaque média, possèdent leurs propres stratégies et fonctionnements, minutieusement choisis par les marques selon leurs objectifs. Nous excluons de notre recherche les réseaux sociaux qui ne feront pas l'objet d'analyse dans nos recherches.

Lorsque l'on analyse le fonctionnement publicitaire de la distribution, il faut garder en tête que le secteur dans sa globalité présente ses propres spécificités, et ne peut établir sa communication comme toutes les enseignes du marché. Outre le fait que le secteur a toujours été soumis à une réglementation stricte, la nature de ces entreprises exige une activité publicitaire différente. Le fonctionnement économique de l'activité de distribution est assez spécifique. La distribution désigne l'ensemble des enseignes qui commercialisent un produit au consommateur final, particulier ou entreprise. Par définition, les marques de distribution sont le point de contact entre une offre infinie de produits, qu'ils vendent à l'utilisateur final. Dans notre étude, nous prendrons pour exemple les marques de grande distribution, c'est-à-dire le commerce de détail de biens de consommation s'effectuant en libre service. La majeure partie des produits vendus sont donc des produits de marques tierces, bien que certaines enseignes proposent également des gammes de produits de leur propre marque. Pour donner un exemple concret, si les magasins Carrefour commercialisent du jus d'orange de la marque *Joker*, seront également commercialisés les jus d'orange de la marque *Carrefour Classic*<sup>26</sup>, une des marques de l'enseigne. Carrefour possède et commercialise aussi sa propre marque de cosmétique par exemple.

Les marques de grande distribution "peuvent" donc mettre en avant, ou non, un large choix de produits et/ou de services, ce qui laisse évidemment les annonceurs et les agences réfléchir à deux fois. Si la télévision est un média qui touche une large audience et donc reconnue efficace pour la publicité du secteur, elle peut être complétée par des campagnes digitales. De plus, la période de crise sanitaire n'a pas uniquement démontré le changement de consommation des médias par les publics, mais l'évolution des consommations dans un terme bien plus global. Par exemple, et notamment dans les zones urbaines, les services de livraison se sont énormément démocratisés durant les différents confinements. Les services de livraisons à domicile, de courses ainsi que de services alimentaires en tout genre, sont donc plus demandés par les consommateurs et plus intégrés dans le quotidien des publics. Par conséquent, face à cette demande les annonceurs se doivent d'adapter leurs plateformes principalement digitales pour répondre à ce type de besoins. Récemment, c'est l'enseigne Monoprix qui s'est exercée en télévision en proposant une campagne publicitaire nationale en

---

<sup>26</sup> Voir annexe 12.

TV avec 5 spots pour justement promouvoir son service de livraison, avec un touche d'humour<sup>27</sup>. La marque citadine décide donc de passer par un canal traditionnel pour promouvoir un service en ligne. De plus cette campagne est diffusée en TV mais également déclinée en campagne d'affichage quelques mois plus tard. Si la publicité d'une marque peut être axée uniquement sur un seul canal de diffusion, elle peut aussi utiliser plusieurs médias, classiques ou numériques. Déclinées ou complétées, la tendance des campagnes de publicité actuelles est à la diversification.

Le placement des marques sur différents médias est significatif de l'évolution du marché, et la télévision complète son apport publicitaire par d'autres canaux. Mais la diversification n'est pas le seul facteur d'évolution et les nouvelles technologies viennent aussi alimenter ces changements. Médias et modernité se confondent et laissent apparaître de nouveaux outils pour les publicitaires. Parmi ces avancées technologiques, la télévision segmentée est en tête de liste et pose la question suivante : est-elle ce que l'on appelle "la nouvelle télévision" ?

En moins d'un siècle après l'arrivée de la télévision et de sa mise en place dans le schéma publicitaire français, le média a subi de nombreuses phases d'évolution, transformant les habitudes et les stratégies telles qu'elles sont aujourd'hui. D'abord un objet d'Etat, elle s'est donc libérée petit à petit afin de laisser place au marché et aux stratégies de communication des marques. Si elle est un moteur économique fort de la publicité, la télévision tend à partager sa notoriété avec d'autres acteurs que l'on peut nommer "nouveaux médias".

Les objectifs des acteurs de la publicité mais aussi l'évolution des pratiques médiatiques des publics sont des facteurs déterminants de son fonctionnement, et changent les rapports entre ces différents acteurs. Le média télévisé, par son histoire marquante et ses modèles économiques déterminants, garde encore aujourd'hui sa puissance et sa figure ancestrale. Ses liens avec la publicité, devenus aujourd'hui indissociables, sont encore significatifs au sein du monde de la communication, notamment pour certains secteurs comme celui de la grande distribution. Le contexte capitaliste des modes de consommation actuels place le secteur comme indispensable du marché et se doit de communiquer à un public de masse.

En France, la relation entre les acteurs de grande distribution et la télévision comme canal de communication est encore indéniable, bien que de nouvelles évolutions viennent encore bouleverser ce schéma. Le changement des habitudes de consommation, médiatiques et alimentaires, ainsi que l'apparition des nouveaux médias numériques mettent en évidence l'évolution des stratégies publicitaires des marques.

---

<sup>27</sup> Voir annexe 13.

La télévision, en constante évolution, s'adapte donc sans cesse face à ces évolutions, proposant aux publics de nouveaux produits publicitaires mais aussi de nouvelles méthodes de consommation, médiatiques ou autres.

## **PARTIE II.**

# INJONCTION DES MARQUES AU NUMÉRIQUE : PARADOXE DU SECTEUR DE LA GRANDE DISTRIBUTION PAR LA TÉLÉVISION

# 1. Le numérique et son expansion dans notre quotidien

Dans un environnement dynamisé par un système capitaliste et une multitude de messages commerciaux, notre quotidien est bercé par une chanson publicitaire infinie, devenant pour notre société aussi naturelle que demandée. Les canaux de diffusions se multiplient et se renouvellent sans cesse, laissant même la liberté aux publics de choisir par quels moyens ils souhaitent recevoir ces messages. Si les acteurs de la publicité passent par les médias comme points relais de leurs discours, les stratégies de communication sont elles tous les jours réinventées afin de toucher davantage et de manières innovantes les récepteurs. Les marques, elles aussi, de plus en plus nombreuses sur les canaux de diffusions, voient donc leurs stratégies s'adapter d'années en années, non seulement aux habitudes de consommation des publics, mais aussi aux habitudes de consommation médiatiques des publics.

## A) Naissance du numérique et définition des termes

Imprégné parmi ces nouvelles habitudes, est né un lieu de consommation qui se démarque sans aucun doute : le numérique. Ni palpable, ni imaginaire, le numérique se traduit aujourd'hui autant par des objets, des stratégies, des technologies, des machines, que par des habitudes. Comme un concept devenu réalité, il est difficile de qualifier le numérique en une unique définition. D'après ses origines étymologiques, il vient du latin *numerus* qui signifie le nombre. De sa définition première, on dit du numérique qu'il correspond à ce qui "relève des nombres ; qui se fait avec des nombres, est représenté par un nombre"<sup>28</sup>. Autrement dit, c'est un langage, un code constitué de suites de nombres représentés en système binaire par des groupes de 0 et de 1<sup>29\*</sup>. Ce langage est utilisé par le biais d'équipements informatiques conçus pour comprendre, produire et communiquer entre eux. En plusieurs dizaines d'années, les connaissances scientifiques du domaine se sont multipliées, amenant à la création de nouvelles compétences, de nouveaux équipements mais aussi de nouveaux métiers. Si en 1945 les premières prouesses numériques faisaient leurs apparitions au sein de l'Université de Manchester en Angleterre (ministère de l'économie)\*, c'était sans penser qu'elles seraient un tournant décisif dans l'histoire de l'humanité et des technologies.

---

<sup>28</sup> Définition du dictionnaire Larousse.

<sup>29</sup> Définition du numérique d'après le site [www.orientation-education.com](http://www.orientation-education.com)

Cependant, cette description chiffrée relevant des pratiques informatiques connues de tous, n'est pas la seule définition qui nous intéresse ici. Plus largement, le numérique est devenu un ensemble d'objets et de pratiques faisant partie intégrante de notre quotidien, comme presque indissociable de notre vie en société. Il s'est installé de manière progressive et a considérablement changé le mode de vie du collectif, s'imposant parfois face à d'autres habitudes sociétales. Bien qu'il soit encore difficile d'admettre sa totale invasion pour certains, il est impossible de nier la nécessité aiguë de nos appareils connectés : orientation, communication, consommation ou divertissements n'ont jamais été aussi accessibles que depuis la naissance du numérique. On parlerait même de "raison numérique" (Éric Sadin, 2015), qui soumet les utilisateurs d'objets connectés à un système d'algorithme de récupération de données, inscrit selon l'auteur dans "un mouvement historique de numérisation progressive du monde". Les processus numériques deviennent complètement normalisés par les utilisateurs comme par leurs acteurs, qui y trouvent également de nombreux avantages commerciaux. Cette raison du numérique crée des codes et des automatismes sociétaux nouveaux, l'intégrant comme nouveau référentiel au quotidien.

On qualifie cette période de changements comme "révolution numérique", ou même "troisième révolution industrielle" comparée à l'apparition de la machine à vapeur et la mécanisation de la production textile. L'expression s'est imposée au début des années 2000 notamment suite à l'apparition des appareils connectés comme les smartphones, permettant aux utilisateurs de se connecter à internet. La commercialisation en masse de ces appareils a fait entrer le monde dans l'ère numérique marquant le traitement et la transmission de données instantanée de l'information, accessible à tous. La plus grande partie des discours associée à cette révolution numérique la présente comme une nouvelle étape du progrès, autant technique que sociale. Elle est présentée comme vecteur de changements majeurs dans tous les domaines et d'évolution vers une amélioration des moyens d'information et de communication. Si ces termes associés aux différentes avancées numériques et aux transformations sociales résultantes divisent, ils sont quand même significatifs de l'importance des changements liés à son apparition. En effet et malgré son actuelle omniprésence, l'immersion du numérique dans les mœurs suscitent de nombreux débats et controverses autant au sein des laboratoires de recherches qu'en terrasse de café. Ces incertitudes sont alimentées par la peur des risques encore peu connus que cette révolution pourrait engendrer.

Appelé aussi "digital" de sa traduction anglaise, nous considérons donc le numérique comme un phénomène guidant les activités humaines par un groupe de caractéristiques et non uniquement par sa définition première. Ce point de vue "grand angle" nous permettra d'aborder et de comprendre les évolutions du monde dans tous les domaines, notamment des médias et

de la publicité avec un regard plus large et en considérant le phénomène dans un état évolutif, et non fixe.

## **B) L'injonction à la participation au monde numérique de notre société**

Le numérique comme conquérant des activités humaines, ne s'inscrit pas seulement tel un tournant technologique dans l'histoire, mais bien comme une révolution traduite par un changement de paradigme. Autrement dit, la numérisation et les nouvelles technologies qui en découlent ont radicalement transformé les habitudes de vie, les modes de production, le rapport au temps ainsi que les différents environnements culturels. Évidemment, ces affirmations ne peuvent pas être observées à parts égales à l'échelle mondiale car elles sont tributaires de nombreux facteurs comme la géolocalisation, le niveau de développement de chaque territoire mais aussi des choix menés par les populations. Ces hypothèses sont assez représentatives des sociétés occidentales et ces phénomènes peuvent être d'autant plus observés au sein d'un pays comme la France, territoire sur lequel sera effectué notre travail de recherche.

Ce nouveau phénomène technique et technologique qui s'impose depuis plusieurs années dans les différentes industries, a lui-même considérablement évolué, depuis sa naissance sur le territoire anglais. L'accès rapide et efficace à l'information sert à tous les niveaux de société et permet à de nombreux secteurs des évolutions techniques et sociales sans précédent. Né dans le secteur de l'informatique, il révolutionne d'abord les moyens de communication et de diffusions d'informations. Il séduit ensuite des domaines plus éloignés comme la politique, l'éducation ou encore la santé et permet la transformation, parfois radicale, des modes de fonctionnements de ces derniers. La centralisation et la création de données permet à ces acteurs de renverser leurs modèles, économiques ou non, et de tendre vers une modernisation des processus.

Le monde du digital ayant également subi une mutation, on observe aujourd'hui ce que l'on peut appeler "une injonction au numérique" et à sa participation par différents acteurs. Depuis les années 2000 qui marquent la liberté de l'accessibilité aux technologies numériques, la notion de "participation" devient très importante dans les discours d'analyses. Serge Proulx met en exergue à travers ses écrits "la transition sociotechnique de l'ancien Web des pages (*Homepage Web*) vers le Web des plateformes (Serge Proulx, 2017). Les internautes seraient contraints par les algorithmes pointus mis en place et tracés lors de leurs activités en ligne. De plus, les internautes développent un sentiment d'appartenance lors de la consommation et de la création de contenus notamment sur internet, ce qui les pousserait à installer une routine



numérique. Les travaux d'Henry Jenkins sur l'analyse des communautés de fans en ligne appuient également ces affirmations, admettant qu'une "culture participative" développée par les publics (Henry Jenkins, 2006).

Les utilisateurs d'internet consomment et produisent durant leurs activités médiatiques via les technologies numériques. Il y a comme un système d'échange entre l'interface numérique et son public, récupération de données d'un côté et consommation de contenu de l'autre. En reprenant l'exemple des communautés de fans, rassemblées sur des espaces numériques suite au partage d'une passion commune, Jenkins met en évidence la création de nouveaux liens sociaux grâce à ces outils modernes. Ces utilisateurs créent et consomment différemment, ce qui induit également la naissance de nouveaux lieux de sociabilité. Le très fort engagement de ces "publics participatifs" démontre l'importance du développement de ces nouveaux outils, mais surtout sa récente indispensabilité à notre époque connectée. On parle même d'une « société civile numérisée » (Grefte et Sonnac, 2008) naissante, face à l'arrivée d'innovations technologiques majeures dans toutes les industries. Les systèmes de création, de production de distribution et de consommation sont repensés et remis en question, ce qui amène certains auteurs comme énoncé précédemment à qualifier les publics différemment de part leur nouveaux comportements actifs.

Le numérique qui s'installe donc petit à petit dans nos quotidiens transforme les habitudes sociétales occidentales ainsi que la manière dont les populations consomment. Il est donc vecteur de changements importants dans l'histoire mais aussi créateur de nouveautés. Il permet d'apporter de nouveaux outils et de nouveaux acteurs, comme dans le secteur des médias et de la publicité par exemple.

### **C) Une injonction du numérique aussi par les marques\***

Avant d'aborder la question des médias et de leurs mutations à l'ère du numérique, qui pose les questions centrales dans l'établissement de nos recherches, nous ne pouvons passer à côté d'une brève rétrospective d'un outil majeur : Internet.

Selon l'Insee, Internet représente un "ensemble de réseaux mondiaux interconnectés qui permet à des ordinateurs et à des serveurs de communiquer efficacement au moyen d'un protocole de communication commun (IP)." Autrement dit, internet est un réseau de télécommunication informatique, que l'on considère comme étant une infrastructure. Il propose des services tels que le courrier électronique, la messagerie instantanée, les services de

transferts de fichiers ou encore le web. Souvent considéré comme synonyme d'internet, le web n'est qu'en fait qu'un des services proposé par ce dernier. Contraction de "world wide web", il est un système hypertexte public fonctionnant sur internet et étant totalement dépendant de lui.

Historiquement, si internet est né aux Etats-Unis durant la seconde guerre mondiale, au même titre que les ordinateurs, c'est seulement au cours des années 90 que le web fait son apparition. Il marque alors l'apparition d'un réseau mondial de communication, et va être un des tremplins les plus importants de la mondialisation. Les règles à l'international changent et les frontières s'effacent, faisant place à une interconnexion économique et sociale accessible à toutes les régions du monde.

Sans retracer toute l'histoire d'internet et du web, il est indispensable de rappeler que leur naissance a induit l'apparition des technologies numériques que l'on connaît aujourd'hui, et qui transforment à une vitesse sans nom nos schémas techniques, sociaux et économiques initiaux. Ils sont le point de départ des objets médiatiques que nous étudions dans cette étude mais surtout les piliers de ce qui anime et transforme les sociétés d'aujourd'hui : le numérique.

Si les technologies numériques s'installent à grande vitesse dans nos quotidiens, les publics, sous le terme d'individualité, ne sont pas les seuls à admettre ces nouveaux outils. En effet, les entreprises se sont très vite emparées de ces nouvelles pratiques pour développer leurs activités. Véritable tremplin économique pour les marques, le numérique et tous les outils qu'ils font naître deviennent alors de nouveaux moyens de communication. Les secteurs de la télécommunications, de l'informatique et des médias convergent et se traduisent, selon les auteurs du rapport Coe-Rexecode (2010), par « une transformation de la configuration industrielle du secteur de l'économie numérique et par de nouveaux défis ». On peut dire que la convergence favorise ainsi l'innovation et suscite l'apparition de nouveaux services et usages. Cette convergence numérique va donc amener chaque acteur du secteur des TIC à fonctionner ensemble et non plus séparément, comme on pouvait le constater avant son arrivée. Selon Didier Lombard (2008), ex-PDG de la société Orange France Télécom, le secteur des TIC avant l'arrivée du numérique était séparé en quatre couches distinctes, représenté par ce schéma :

Sur ce schéma chaque couche représente un type d'acteurs, donc d'entreprise définie, qui avant l'arrivée du numérique fonctionnaient de manière indépendante. Aujourd'hui, tous ces acteurs vivent dans le même écosystème et convergent par leurs systèmes économiques et communicationnels. Les différentes couches qui représentent dans l'ordre, les fabricants d'équipements électroniques, les opérateurs et fournisseurs d'accès à internet, les plateformes en ligne ou encore les producteurs de contenus numériques : son, texte, image, vidéo, fondent

désormais un écosystème commun qui impose un fonctionnement par le collectif. Parmi ces entreprises : Apple, Free, Gmail ou encore Canal +, tous sont des acteurs majeurs du paysage médiatique français, nés ou du moins transformés depuis l'arrivée du numérique.

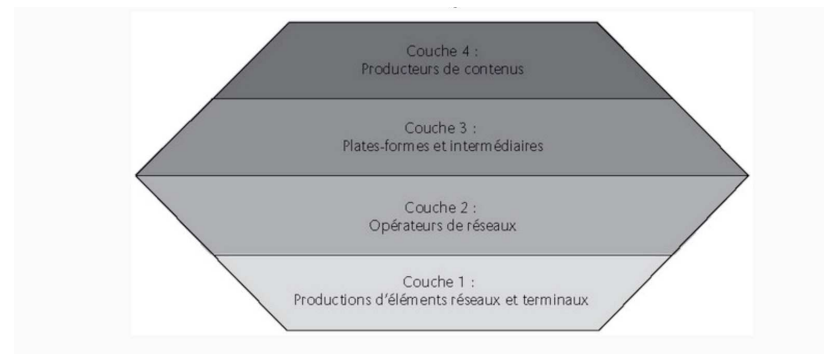


Figure 6 : Modèle en couches, appliqué à l'écosystème des TIC.

Source : <https://www.cairn.info/l-industrie-des-medias-a-l-ere-numerique--9782707175885-page-7.htm>

Si l'écosystème numérique touche directement les acteurs du monde des médias, principalement sur le plan économique, on peut également attribuer cette mutation au fonctionnement des marques d'un point de vue plus global. Les entreprises qui communiquent par le biais des médias sont tout autant impactées ou du moins influencées par l'arrivée du numérique dans les pratiques des publics ou des producteurs médiatiques. On parle ici d'injonction car, bien qu'il existe toujours quelques exceptions, il est évident que tous les acteurs de ces chaînes de productions sont soumis au changement par le numérique. L'évolution des consommations des publics mais aussi l'omniprésence des technologies numériques dans nos quotidiens, poussent les marques à repenser leurs stratégies. Comme énoncé dans la partie précédente, s'il n'existe aucune règle prédéfinie et obligatoire pour une communication efficace, les annonceurs se doivent de suivre cette tendance innovante, aussi dans le monde publicitaire. C'est encore par la convergence (Jenkins, 2006), que l'on admet cette mutation médiatique significative de changement au sein du monde médiatique.

## 2. Exception médiatique de la grande distribution : dominance du média TV

Le numérique s'est installé dans nos quotidiens, amenant les habitudes des téléspectateurs et des professionnels à changer progressivement. Les pratiques et les stratégies évoluent laissant place à une convergence des médias et une numérisation des moyens de communication marquante. Cependant, certains secteurs préfèrent garder une conduite médiatique traditionnelle, qui correspond à leurs besoins et leurs objectifs, le cas de la grande distribution.

### A) La grande distribution, un des secteur encore dominant en Télé

Le secteur de la publicité, énormément touché par l'apparition du numérique s'est énormément renouvelé et d'autant plus rapidement ces 20 dernières années. Comme nous avons pu l'évoquer dans la première partie de ces travaux, si beaucoup de secteurs d'activité de marques communiquent en télévision, le média possède tout de même des annonceurs favoris, habitués du petit écran.

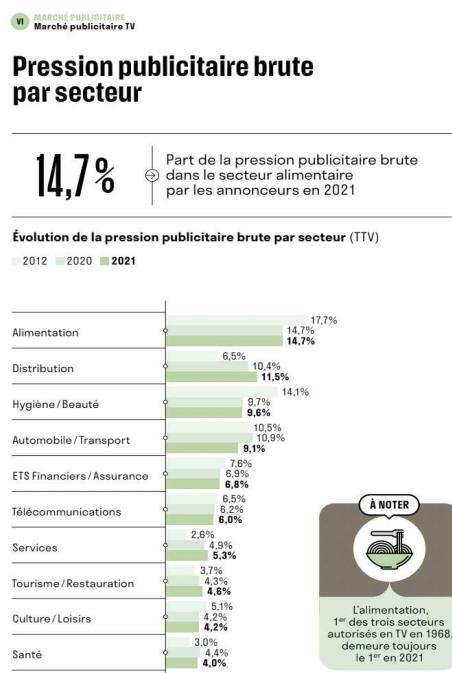


Figure 7 : Pression publicitaire brute 2012, 2020, 2021.

Source : SNPTV, <https://fr.calameo.com/read/000110209514309c9010b>

Comme en témoigne le guide publié cette année par le SNPTV (Syndicat National de la Publicité Télévisée), l'alimentation est le secteur qui possède le plus de pression publicitaire parmi les secteurs les plus présents en TV. Suivi de très près, c'est le secteur de la distribution (généraliste ou spécialisé) qui se démarque également.

Cette omniprésence peut être expliquée par plusieurs facteurs provenant des besoins des marques, mais aussi du positionnement de la télévision dans sa globalité. Pour illustrer par des éléments concrets, on considère qu'aujourd'hui l'âge moyen des auditeurs de la télévision se situe entre 50 ans et 55 ans : une audience qui a tendance à vieillir d'années en années. Cependant, avec l'arrivée de nouveaux outils comme la TV segmentée, la TV locale ou encore la la TV de rattrapage, le média arrive à contrebalancer et diversifier son public. Ces technologies vont attirer des téléspectateurs plus jeunes contrairement à la télévision dite "off line" (supports promotionnels "classiques" qui n'utilisent pas la technologie de l'internet). La télévision, qui a toujours été considérée comme un média de puissance et un média de masse, touche encore une grande partie de la population en ce qui concerne sa cible. Comme le précise CT "Si encore une fois on cherche à cibler une grosse majorité de la population française, pour l'instant à l'heure actuelle le média le plus efficace pour toucher l'ensemble de cette population ça reste la télé quand même, qu'elle soit digitalisée ou non."<sup>30</sup> Les deux cibles principales de la télévision, que l'on peut appeler dans le monde de la publicité "cibles performantes" ou "cibles de référence", sont donc : les 25 - 49 ans (femmes et hommes compris) et les CSP+<sup>31</sup>.

Au même titre que la TV, le ciblage sur un secteur comme la grande distribution ne peut être trop précis du fait que l'activité des enseignes touche massivement les publics et rassemble un grand nombre de profils différents au sein de ses magasins. Dans un terme général, les cibles de la grande distribution seront des familles/ homme et femmes de plus de 25 ans, appartenant à tous types de CSP.

La notion de ciblage est déterminante dans l'activité publicitaire des marques, tous secteurs confondus. Cependant, les évolutions sociétales de consommation ou encore l'apparition de nouvelles technologies bousculent les stratégies traditionnelles et imposent aux marques une adaptation constante. Dans le cas de la télévision et du secteur de la grande distribution, on peut dire que les deux acteurs se sont bien trouvés. Si la grosse tendances publicitaire des marques en 2022 est à la transformation digitale, la grande distribution garde de cap sur son média traditionnel de prédilection, bien qu'elle tend à se diversifier.

---

<sup>30</sup> Voir Interview de CT.

<sup>31</sup> CSP+ : Catégorie socio-professionnelle qui regroupe les cadres, les chefs d'entreprises, les ingénieurs ...

Dans le cas de notre recherche, les objectifs économiques (énoncés dans la partie précédente) et les objectifs de ciblage du secteur sont encore cohérents avec les stratégies publicitaires de la télévision. Cependant, on observe de nouveaux acteurs qui s'installent dans le paysage publicitaire télévisé, avec des objectifs bien différents. Paradoxalement, c'est donc d'autres secteurs qui font leur apparition dans le schéma publicitaire français : les pure players. Dans le domaine du "web marketing", un pure player désigne une entreprise qui exerce son activité commerciale sur Internet<sup>32</sup>. Ces entreprises qui proposent une activité uniquement en ligne communiquent par la télévision afin d'accroître leur activité.<sup>33</sup>

D'après notre premier interviewé, il y a, outre la crise sanitaire que nous avons vécu récemment, une baisse globale des investissements en télévision avec des annonceurs qui ont moins de budget pour investir sur ce canal de diffusion pour sa communication, surtout parmi les secteurs habituellement favorisés des spots télévisés. Cependant, il souligne que de nouveaux acteurs s'installent sur le média traditionnel : *"Et donc pour contrecarrer cette baisse, cette tendance globale des très gros, il y a des nouveaux arrivants, et heureusement d'ailleurs, mais il y a des nouveaux arrivants sur le marché de la télé comme Amazon qui investit beaucoup en télé, qui investit en radio aussi également, donc voilà des nouveaux annonceurs, pas mal de "pure player" finalement, et qui communiquent sur le média télé, et qui viennent contrecarrer la baisse des anciens très gros."*

La grande distribution garde donc pour le moment sa première place sur le petit écran en ce qui concerne la communication, ce qui ne veut pas dire que le secteur n'évolue pas pour autant.

## **B) Adaptation des stratégies de communication du secteur et influence des publics**

Si l'on peut encore nuancer le basculement total et inévitable des marques vers le numérique sur le plan médiatique, comme en témoigne le secteur de la grande distribution, il ne peut à contrario, échapper complètement à ce nouveau phénomène.

---

<sup>32</sup> Définition fournie par le journaldunet.fr.

<sup>33</sup> Voir Annexe 14.

La démocratisation massive du numérique a fait naître de nombreux discours sur l'avenir de la télévision, amenant chercheurs et professionnels à envisager la disparition complète du canal de diffusion. En 2006, Missika analyse dans son œuvre *La fin de la télévision*, la mort progressive du média intimement lié aux pratiques des publics selon lui. En effet, et comme nous avons pu l'expliquer à travers différents exemples, les pratiques des publics influent très largement sur le fonctionnement médiatique. Les populations ne consomment plus de la même manière au 21<sup>e</sup> siècle, qu'il s'agisse des denrées alimentaires ou d'usages de médias réguliers. L'accès à l'information devient plus indépendant et plus diversifié suite à l'apparition de nouvelles technologies et de nouveaux outils associés. On observe une hausse des supports numériques et de nouvelles stratégies économiques sont mises en place par les entreprises. De ce point de vue, il est évident qu'imaginer la disparition des médias traditionnels est envisageable.

Cependant, nous avons également pu voir que les médias, et notamment le média télé, dépendent de leurs propres audiences ainsi que de l'activité des marques, qui encore aujourd'hui font vivre les supports médiatiques grâce à la publicité. Si Missika prophétisait il y a plus de 15 ans la disparition du petit écran, son activité économique et publicitaire ne serait donc pas encore de cet avis. D'autres facteurs comme le confinement, évoqué également, ont marqué l'importance encore présente de la publicité des téléspectateurs, surtout en France. La grande distribution, secteur dominant des médias et quasi indispensable dans nos quotidiens aujourd'hui, défend donc la durabilité de la télévision et contre les discours catégoriques encore soutenus.

Pour autant, nous observons depuis l'arrivée du numérique l'apparition de nouveautés introduites sur le marché, au sein du média télévisé ou de nouveaux supports. Si certains secteurs soutiennent donc encore les médias traditionnels et communiquent de manière très régulière sur ces canaux, ils se doivent aussi d'adapter leurs pratiques. Non seulement pour satisfaire les publics qui voient évoluer leurs usages et manières de consommer, mais aussi pour maintenir un renouvellement de leurs stratégies, indispensables pour assurer une activité économique sur la durée. Il est connu en marketing que le renouvellement des stratégies commerciales et communicationnelles est primordial pour assurer une offre attractive sur le long terme auprès de sa cible.

Les entreprises sont donc amenées à mettre en place des stratégies qui articulent l'utilisation de plusieurs médias, pour optimiser leur communication et leurs activités. Pour définir ces stratégies, on parle aujourd'hui de "multicanal", d'"omnica" ou encore de "cross-média". Ces différentes stratégies sont sœurs et s'établissent sur une base commune, mais comportent quelques différences. Le **marketing multicanal** se définit par l'utilisation en parallèle d'au moins deux canaux de communication, lors d'une campagne publicitaire par exemple.

**Le cross-canal** serait une continuité du marketing multicanal, mais dans une logique d'utilisation simultanée des différents canaux. Les campagnes cross-canales se doivent de conserver une certaine cohérence du message quelque soit les supports de diffusion employés.

Enfin, le **marketing omnicanal** prend ses racines du latin "omni" qui veut dire "tous". Il mobilise tous les canaux existants entre l'entreprise et ses clients, dans le but d'optimiser de façon globale l'expérience client.

Ces stratégies marketing sont aujourd'hui utilisées par une majorité d'entreprises qui ne se placent plus uniquement sur un seul média, mais qui utilisent plusieurs médias pour toucher différentes cibles mais aussi pour permettre au client différents points de contact lors du parcours utilisateur. Les marques engagent des relations plus qualitatives avec leurs cibles et rendent les messages publicitaires plus efficaces. Cette tendance du marketing est mobilisée par tous les secteurs, dont le secteur de la grande distribution. Bien que nous l'ayons vu précédemment, les stratégies communicationnelles du secteur restent encore très traditionnelles, avec l'utilisation de médias ancestraux comme la télévision par exemple, le secteur s'adapte et tente aussi de répondre aux enjeux de l'ère digitale.

Les campagnes peuvent donc être présentes sur plusieurs canaux de diffusion par un système de déclinaison, comme la campagne Monoprix mettant en avant ses services de livraison à domicile<sup>34</sup> sur plusieurs supports. Elles peuvent être optimisées et adaptées pour être diffusées sur plusieurs canaux. Évidemment cet exercice demande aux communicants de manier l'art de la déclinaison avec minutie. Comme en témoigne DM<sup>35</sup>, cheffe de groupe au sein de l'agence média Havas Média, lors de nos échanges *"il faut aussi avoir en tête c'est que si l'annonceur il est prêt à s'adapter vraiment aux médias, nous ce qu'on leur disait au début c'est "si vous voulez communiquer sur le digital c'est très bien il faut le faire, mais par contre faut aussi s'adapter aux différents supports". Par exemple, on ne communique pas sur Youtube comme on le ferait sur la catch up, comme on le ferait sur Facebook. Parce que ce ne sont pas déjà les mêmes types de formats, parce que sur Facebook ça peut être dû vertical, comme ça peut être du carré, comme ça peut être autre chose. Tu ne peux pas juste reprendre ton sport TV et le mettre partout de la même manière sans sous-titre sans rien, donc il faut vraiment adapter en fait son format aux supports que l'on va utiliser sur le digital. Pour que ça soit optimisé et vraiment vu par le spectateur."*

Dans la campagne Monoprix, l'enseigne de distribution alimentaire citadine a donc fait le choix d'articuler sa campagne sur plusieurs canaux de manière simultanée. D'autres enseignes de grande distribution se sont aussi laissées tenter par des communications innovantes alliant

---

<sup>34</sup> Voir annexe 13.

<sup>35</sup> Voir Interview DM.



médias traditionnels et médias numériques. Ces dispositifs sont plus rares, mais témoignent des mutations et des convergences observées dans le monde médiatique actuel. Carrefour par exemple, a mobilisé dans sa campagne "Un tweet dans les champs"<sup>36</sup> la participation des téléspectateurs via twitter, pour diffuser ensuite du contenu vidéo via différents spots TV. Cette campagne a été orchestrée en 2018 par l'enseigne Carrefour en soutien à son programme d'action pour la qualité alimentaire baptisé Act For Food, mettant à l'honneur les producteurs bio, partenaires de la marque. Ces spots publicitaires, réalisés en partenariat avec TF1, ont été diffusés tous les lundis entre mi-septembre et fin octobre sur la chaîne, sous forme de deux spots en live, mettant en avant chaque semaine un nouveau producteur sur son lieu de travail. Le principe était une réponse live des producteurs suite aux interrogations des consommateurs posées via le réseau social Twitter et le #UnTweetDansLesChamps.

Ici, nous évoquerons une nouvelle fois les travaux d'Henry Jenkins dans son œuvre *La Culture de la convergence. Des médias au transmédia* (2006), qui guide encore aujourd'hui de nombreux travaux des cultural studies. Contrairement à certains penseurs, il ne réduit par son raisonnement à une réflexion radicale concernant les médias, mais préfère articuler une idéologie intermédiaire. Dans cette œuvre, les médias sont considérés "véritables", et ils s'insèrent dans les représentations et les cultures des individus. La convergence des médias est donc considérée comme un changement de paradigme qui, par ses paramètres technologiques, culturels, sociaux et aussi politiques, vient contredire les concepts de "révolution numérique" et l'idée de succession médiatique, qui rendrait obsolètes les anciens médias. Les concepts amenés par Jenkins permettent de comprendre l'évolution médiatique ainsi que ses usages, tout en gardant une approche plus moderne de l'analyse du schéma actuel des médias. C'est donc par cette hypothèse que nos recherches sont guidées, admettant une interaction complexe entre anciens et nouveaux médias, produisant des relations croisées du point de vue culturel et social.

### **3. Un schéma médiatique encore diversifié**

Si certains secteurs décident de plus en plus de se tourner vers les nouvelles stratégies médiatiques et les nouveaux supports naissants, la dominance de la télévision pour certains annonceurs reste forte. On observe tout de même une diversification du marché et une évolution dans le fonctionnement médiatique des marques.

---

<sup>36</sup> Voir annexe 15.

## A) Cohabitation des différents médias malgré les évolutions

Les mutations du monde médiatique nous amènent donc à penser de manière moins radicale et de penser avec une approche modérée des discours, souvent employés par certains chercheurs ou par les médias. Bien que nous ayons eu recours plusieurs fois au terme "impact" pour désigner l'apparition des nouveaux médias par rapport aux médias traditionnels, nous préférons après un temps de recherche parler d'"influence".

Cette distinction, qui paraît légère dans notre langage au quotidien, reste ici porteuse de sens. Tout d'abord car il est important de faire la différence entre les changements sur courts termes, venant renouveler totalement le schéma, ici médiatique, et les évolutions qui amènent les acteurs de ce schéma à muter, sans être remplacés pour autant. Aussi, dans un cadre de recherches en règle générale, le choix des mots est primordial car il détermine le raisonnement utilisé tout au long des travaux. Il indique une prise de position de l'auteur qui se réfère aux différentes idéologies théoriques et analyses, déjà établies au préalable. C'est pourquoi, nous choisirons de parler d'influence du numérique sur les stratégies publicitaires de la grande distribution, et non pas d'un impact.

Comme l'indique le titre des travaux de Jenkins, réalisés il y a déjà plus de quinze ans, on parle de "transmédialité" pour désigner "un processus dans lequel les éléments d'une fiction sont dispersés sur diverses plateformes médiatiques dans le but de créer une expérience de divertissement coordonnée et unifiée"<sup>37</sup>. Le contenu médiatique diffusé sur les différentes plateformes énoncé par l'auteur s'applique tant sur les contenus, aussi appelés "programmes" que l'on peut consommer en télévision, que sur les contenus publicitaires. Ce concept, qui suit la théorie de convergence, se traduit par la diffusion des mêmes contenus adaptés selon les plateformes sur lesquels ils sont diffusés, afin de créer un univers complet et augmenté pour le consommateur.

Les marques créatrices de campagnes publicitaires se sont donc, avec les années, calées sur un fonctionnement similaire à celui des contenus, et diversifient leurs canaux de diffusion. Leurs choix sont effectués en fonction de leurs objectifs et de leurs budgets, leur permettant de toucher de manière plus efficace le public souhaité. Pour donner un exemple du fonctionnement similaire des contenus, publicitaires ou non en TV linéaire, selon les créneaux (plage horaires) ou ils sont diffusés, l'achat de l'espace publicitaire est plus ou moins coûteux. Autrement dit, les émissions qui "fonctionnent" le mieux auprès des publics sont diffusées sur les

---

<sup>37</sup> Définition par Henry Jenkins (2006), *Convergence Culture. Where old and new media collide*, New York, New York University Press.

tranches horaires ou la télévision est la plus regardée. Le lexique de la TV possède des noms spécifiques pour chacun de ces créneaux horaires<sup>38</sup> :

- **Day time** : tranche horaire allant de 6h à 18h, alternant un volume d'audience moyen (début de matinée, midi, fin d'après-midi) et faible (milieu de matinée et d'après-midi).
- **Noon** : créneau du midi compris entre 12h et 14h.
- **Access prime time ou « avant-soirée »** : tranche horaire TV précédant une période bénéficiant d'une très forte audience (prime time). Elle commence à 18h et se termine à 20h.
- **Prime time ou « heure de grande écoute »** : moment de la journée où la télévision attire le plus de téléspectateurs, de 20 h à 23 h.
- **Night** : créneau du soir compris entre 22h et minuit.
- **Night time** : tranche horaire allant de 23h à 6h, et caractérisée par une audience relativement faible.

Les tranches horaires les plus coûteuses pour les marques sont donc évidemment les tranches horaires du soir, sur lesquelles les marques touchent généralement le plus de téléspectateurs en termes de quantité. Cependant, tous les annonceurs ne se tournent pas forcément vers ces tranches horaires, qui ne sont pas celles privilégiées par leur cible. Pour prendre l'exemple du secteur de la grande distribution, selon les périodes de l'année, il ne sera pas plus intéressant pour ces marques de choisir d'acheter des espaces plus chers, alors que leur cible peut être également touchée sur d'autres créneaux. Certains événements au cours de l'année sont cependant significatifs comme Noël ou Pâques. C'est sur ces courtes périodes ou les annonceurs accompagnés de leurs agences médias ont intérêt à choisir leur placement médiatique TV avec stratégie.

Si l'on parle aujourd'hui de transmédiabilité, au niveau des programmes et des contenus proposés, cette théorie s'applique également aux contenus publicitaires de toutes les plateformes. La publicité et les programmes de télévision détiennent des comportements

---

<sup>38</sup> Source : <https://adintime.com/fr/blog/connaissez-vous-le-vocabulaire-de-la-publicite-tv--n144>, Les différentes tranches horaires de pub TV.

similaires, comme nous l'avons montré. Il y a donc une diversification des contenus programmatiques et publicitaires, par l'étendu des différents médias sur le marché.

## **B) La publicité TV se perpétue et tend à se réinventer**

Comme les chiffres le montrent, la publicité télévisée se perpétue et connaît encore une activité importante malgré ses évolutions. Si les formats publicitaires de la télévision subissent donc une mutation importante liée à l'évolution des médias, les métiers de la publicité se sont eux aussi fortement développés.

Un des points significatifs abordés lors de nos différentes interviews avec des professionnels du secteur est celui de la dénomination du terme "télévision" dans le domaine de la publicité. Comme expliqué en première partie de ces travaux, les différents acteurs dans le schéma publicitaire détiennent une organisation propre, et l'activité s'articule entre agences média, régies publicitaires, éditeurs et annonceurs. Tous ces métiers qui constituent les différentes entreprises de communication et médias énoncées connaissent aussi depuis des années une évolution importante, directement liée aux évolutions du marché. Ces professionnels de la publicité, comme dans de nombreux secteurs, détiennent leur propre vocabulaire, très souvent ponctué d'anglicismes ou d'acronymes. Si pendant des années, on parlait de "télévision" dans le monde publicitaire, notamment au sein des agences média, on parle depuis l'explosion du numérique de "vidéos". Autrement dit, l'activité publicitaire sous format vidéo n'est plus cantonnée au média TV mais concerne plusieurs médias différents depuis plusieurs années, ce qui change la manière dont les professionnels agissent. TM, dans son interview précise aussi que "les équipes commerciales télé dans les régies publicitaires aujourd'hui n'existent plus en tant que telle, on est sur des équipes commerciales qu'on appelle multiscreens qui vendent de l'écran, à la fois en télé classique et en digital." Ces professionnels de la vidéo vendent à la fois différents de "écrans vidéos" aux agences média et aux annonceurs pour une même campagne sur différents canaux médiatiques, mais vendent également différents produits. C'est-à-dire que, selon les besoins des acteurs qui souhaitent communiquer, les commerciaux multiscreens peuvent proposer à la fois du classique et du replay par exemple. Nous noterons ici que tous les interviewés dans le cadre de ce travail de recherche ont utilisé le terme vidéo, déjà complètement intégré dans le milieu professionnel de la publicité. Ces différences d'appellations et de terminologies de métiers restent significatives de l'évolution du secteur et de l'adaptation des acteurs faisant partie intégrante de son marché. Non seulement la publicité TV et ses acteurs se perpétuent, mais se réinventent pour rester cohérents et efficaces sur le marché de la publicité en général.

C'est le terme *publicitarisation* qui a été inventé pour désigner "l'adaptation de la forme, des contenus, ainsi que d'un ensemble de pratiques professionnelles médiatiques à la nécessité d'accueillir la publicité" (Patrin-Leclère 2010).

Comme l'indique l'auteur "le néologisme *publicitarisation* ne prétend pas décrire un résultat uniforme ou généralisé. Il renvoie aux pressions auxquelles sont soumis les professionnels des médias. (...) Il s'agit de bien prendre la mesure des contraintes économiques qui pénètrent dans les pratiques et qui façonnent les productions médiatiques." Autrement dit, la théorie proposée par Valérie Patrin-Leclère appuie les témoignages des "nouveaux" professionnels que nous avons pu interroger, et encore une fois, prouve l'importante adaptation du secteur face aux évolutions du marché.

Pour aller encore plus loin, dans les travaux menés par Caroline Marti, Valérie Patrin-Leclère et Karine Berthelot-Guiet (professeurs au sein de l'école de communication de l'université Paris-Sorbonne) à travers l'ouvrage "La fin de la publicité ? : tours et contours de la dépublicitarisation"<sup>39</sup>, plusieurs termes ont été établis et travaillés autour des différentes évolutions du monde de la publicité. Sans étudier tous ces néologismes significatifs des études menées en communication jusqu'à aujourd'hui, nous retiendrons tout de même la définition du terme *hyperpublicitarisation* qui consiste en une "hypertrophie de la communication publicitaire". Il s'agit selon les auteurs "d'une recherche de maximisation de la présence publicitaire, qui se concrétise à la fois dans une densification sémiotique de la teneur publicitaire du discours et dans la création continue de « médias ». Cette fabrique médiatique passe tant par un travail d'occupation de tous les espaces disponibles."

Nous trouvons donc intéressant de mettre en parallèle les termes de *transmédialité* et d'*hyperpublicitarisation*, qui se complètent et viennent alimenter les théories établies dans nos recherches. D'une part, l'idée de capacité d'évolution des contenus liés aux différents médias, et d'autre part l'occupation de tous les espaces publicitaires dans le but de d'augmenter sa présence médiatique sont représentatives des stratégies publicitaires d'aujourd'hui. La capacité des acteurs du marché, marques et médias confondus, à optimiser la qualité de ses contenus et sa présence publicitaire montre donc l'adaptation soutenue de la publicité des médias traditionnels comme la télévision, suite à l'apparition de nouveaux canaux numériques. Si ces deux dénominations sont issues de théories établies avec plus de 10 ans d'écart, elles trouvent pourtant une certaine complémentarité dans la réalité moderne du marché actuel.

---

<sup>39</sup> Caroline Marti, Valérie Patrin-Leclère et Karine Berthelot-Guiet, *La fin de la publicité ? : tours et contours de la dépublicitarisation*, 2014.

La publicité TV s'adapte donc aux nouvelles spécificités qui constituent l'économie publicitaire et se réinvente tant par son fond que sa forme. Contenus et supports médiatiques évoluent mais permettent à la publicité télévisée, aujourd'hui appelée vidéo, de maintenir sa prestance médiatique au sein de la grande famille médiatique du marché publicitaire.

### **C) Vers une mutation du schéma médiatique : le méta-media**

Si de nombreux termes sont apparus lors de la naissance des nouveaux outils médiatiques d'aujourd'hui, certains méritent une attention particulière car ils sont significatifs de changements.

Les stratégies d'évolution concernant les contenus se multiplient et révolutionnent sans cesse le monde des médias et de la publicité. Les marques adoptent de nouvelles manières de fonctionner et les professionnels voient leur propre métier subir des mutations importantes. Au même titre que l'offre télé qui devient une offre multiscreens, c'est-à-dire une offre vidéo mais sur plusieurs types d'écrans, "les commerciaux téléés ne sont plus des commerciaux télé mais des commerciaux que l'on appelle multiscreens" (ITW TM). Le monde de la publicité et des médias est bouleversé d'un point de vue technique, social et professionnel, avec une réorganisation complète des métiers et des fonctionnements des pôles communication et publicité au sein des entreprises. Les expertises évoluent et les commerciaux en régies publicitaires ou les publicitaires en agence s'adaptent pour proposer aux marques des stratégies et des produits dans l'air du temps et adaptés aux problématiques médiatiques et sociales d'aujourd'hui.

Comme nous avons pu le voir précédemment, le lexique de la télévision et des médias est aussi porteur de messages, puisqu'il évolue au même titre que les différents métiers et des différentes technologies naissantes. Les contenus et les manières de faire se transforment pour satisfaire les marques, par la production de valeur, et les publics, par la proposition de contenus médiatiques diversifiés qui correspond au mieux à leurs attentes. Certains parlent donc de "méta-média", un terme qui peut être défini de plusieurs manières :

Selon l'IGI Global, société d'édition universitaire internationale spécialisée dans les publications de recherche des domaines de l'informatique et de la gestion des technologies de l'information, "ce terme englobe les nouvelles significations de la communication concernant la forme, le contenu et leurs relations, dans le développement des nouveaux médias et technologies de communication." On pourrait donc qualifier de méta-média les nouvelles formes de médias apparus récemment, ceux que l'on peut nommer nouveaux médias, comprenant ce

qu'ils impliquent dans un terme global dans le monde des médias, tant dans leurs contenus et leurs différentes relations. Aussi, selon Olivier Da Page, la caractéristique principale d'un méta-média serait d'être par nature beaucoup plus difficile à maîtriser qu'un média et qu'il remettrait également en cause l'économie générale des médias<sup>40</sup>.

Ce terme encore peu utilisé dans les travaux de recherche autour des technologies de l'information et de la communication, pourrait avec le temps devenir un objet de plus en plus utilisé dans le jargon des chercheurs, et la définition des médias d'aujourd'hui pourrait se rapprocher de cette dernière.

---

<sup>40</sup> DA LAGE Olivier, « Internet, métamédia », *Revue internationale et stratégique*, 2004

**PARTIE III**  
IRRUPTION DU DIGITAL DANS LA PUBLICITÉ  
TÉLÉVISÉE : NAISSANCE DE NOUVEAUX CONTENUS  
ET PRODUITS



# 1. Les nouvelles technologies du marché publicitaire

Si la télévision se transforme d'années en années sur les plans technologiques et économiques, la publicité, déterminante dans le fonctionnement de ce média, suit également le chemin de la mutation et de l'adaptation. Contenus médiatiques et contenus publicitaires allant de paire, c'est tout un renouvellement du monde de la publicité qui s'opère à travers les nouveaux supports, provenant de la naissance du digital et des nouvelles technologies.

## A) Les nouvelles technologies du marché télévisé : la révolution du streaming.

Pour comprendre l'évolution des produits médiatiques et les différents services liés à la vidéo en pleine expansion aujourd'hui, il est important de distinguer les acteurs qui représentent un prolongement de la télévision linéaire et ceux provenant uniquement des services digitalisés.

Comme le met en évidence nos travaux, la TV actuelle n'est plus semblable à celle née en France il y a plusieurs dizaines d'années. En effet, sa place au sein de la société évolue encore, qu'elle soit sociale ou physique, et tend à faire apparaître de nouveaux usages par les publics. Plusieurs utilisations modernes du petit écran sont aujourd'hui ancrées dans le quotidien des français et sont rapprochées de ce que l'on appelle la "nouvelle télévision". En devenant numérique, la télévision propose à l'utilisateur d'avoir le choix : il passe d'une "réception de diffusion indifférenciée à une navigation individualisée."<sup>41</sup> Bien loin de la télévision traditionnelle, c'est l'exposition sélective aux messages et le rapprochement avec les nouvelles technologies qui donne donc naissance aux nouveaux services télévisés que l'on connaît. Cette nouvelle technique de diffusion est communément appelée "streaming", dérivé de l'anglais "stream", le flux, et permet la lecture instantanée de vidéos ou de musiques, directement dans le navigateur web. Elle représente la consommation moderne des contenus vidéo et s'est déjà grandement installée dans les habitudes de consommation médiatiques des publics, en France et dans le monde.

La VOD (provenant de l'anglais "video on demand", traduit en français par "vidéo à la demande"), est l'exemple même des nouveaux services proposés par les acteurs de télévision. Elle représente une technique de diffusion qui permet aux utilisateurs de ces plateformes de consommer tout type de contenu vidéo, à n'importe quel moment.

---

<sup>41</sup> MONTAGUT-LOBJOIT Myriam, « La télévision au prisme des TIC. Pratiques et perspectives », *Les Cahiers du numérique*, 2010.

Cette technique rompt totalement avec les schémas classiques de la télévision linéaire, plaçant le téléspectateur comme acteur de choix, puisqu'il n'est plus nécessaire d'attendre qu'un contenu soit diffusé à la télévision, pour y avoir accès. Ce service est disponible via internet, mais peut pour autant être consommé par le biais d'un téléviseur, que l'on appelle aussi "TV connectée".

Il existe cependant trois types de services de vidéo à la demande :

- **La VOD transactionnelle (ou TVOD)**, achat ou location d'un contenu en ligne.
- **La VOD par abonnement (ou SVOD)**, souscription à un abonnement mensuel sur une plateforme de streaming.
- **La VOD gratuite financée par la publicité (ou AVOD)**, consommation des contenus gratuits sur la plateforme en contrepartie du visionnage de publicités.

Le modèle publicitaire de ces plateformes peut donc varier selon le service utilisé par le téléspectateur. Dans le cas où le modèle laisse apparaître des contenus publicitaires, si les contenus télévisés sont proposés par différents services numériques, la publicité aussi se doit de faire évoluer ses contenus. Le schéma publicitaire sur ces plateformes est donc obligatoirement adapté, puisque ce ne sont plus les chaînes de télévision qui programment les différents contenus mais le public qui est acteur de ses propres choix : il choisit ce qu'il souhaite regarder et quand. Par conséquent, le schéma économique que l'on connaît sur la diffusion classique doit aussi évoluer, et l'achat d'espaces publicitaires s'articule autrement.

Tout comme les contenus télévisés, les vidéos publicitaires changent de modèle et de forme pour perpétuer la satisfaction des téléspectateurs. De plus, les modes de consommation à la demande étant de plus en plus démocratisés, les usagers deviennent de plus en plus exigeants en ce qui concerne la diffusion de la publicité. Selon une étude de la société GroupeM, les annonces vidéo en ligne reculent légèrement dans l'opinion et les consommateurs semblent un peu moins tolérants lorsqu'il s'agit de regarder des publicités en ligne. L'adaptabilité des acteurs lors de cette mutation vers de nouvelles manières de diffuser et/ou de nouveaux supports est donc indispensable, avec souvent des formats plus courts adaptés aux formats digitaux.

Si la plus grande majorité des plateformes de VOD choisies par les publics sont généralement dépourvues de publicité, admettant une contrepartie financière plus élevée, elles ne sont pourtant pas les seuls services de streaming proposés via internet. En effet, la télévision de rattrapage, appelée plus couramment "replay" ou "catch up", est également un service phare

compté parmi les nouveaux produits médiatiques d'aujourd'hui. Elle désigne la possibilité pour un individu de consommer les contenus de télévision en différé.

Ce modèle étant le plus inspiré du modèle de la télévision traditionnelle, on peut considérer ce mode de consommation comme une extension directe de la télévision. Tout en gardant les contenus d'origines diffusés en télévision, il permet aux téléspectateurs d'avoir le choix. L'AVOD étant le seul service de vidéo à la demande entièrement financé par la publicité, c'est donc l'annonceur qui finance la distribution de la vidéo. Pour donner plusieurs exemples de ces services, Youtube et Dailymotion sont les pionniers de ce modèle économique : ils perçoivent les recettes publicitaires puis les distribuent aux ayants-droits. En France, les leaders du marché sont pour l'instant MyTF1 et 6Play, deux players des chaînes TF1 et M6 qui y voient un bon complément à leur offre linéaire.

## **B) Évolution des modèles économiques, des anciennes aux nouvelles plateformes**

S'il n'existait qu'un seul type de VOD financé par la publicité jusqu'à maintenant, cette tendance tend actuellement à changer pour laisser place à des modèles plus hybrides.

Parmi les plateformes de streaming les plus connues dans le monde, ce sont évidemment les géants américains Netflix, Disney + ou encore Amazon Prime qui dominent le marché. Arrivés en France il y a moins de 15 ans, ces modèles de SVOD se sont imposés auprès des publics avec une offre moderne par abonnement en ligne, faisant de l'ombre au modèle classique de la télévision. En complément de ce nouveau modèle de financement, ces acteurs sont entrés sur le marché avec un argument de taille : des contenus sans publicité. Une proposition qui renverse alors totalement le schéma connu à l'époque, et qui attire grandement les publics attirés par cette nouveauté médiatique, presque révolutionnaire.

Ces acteurs se sont donc très rapidement imposés sur le marché mondial, n'étant plus uniquement diffuseurs de contenus mais également producteurs et propriétaires de productions originaux. Les annonceurs et les régies publicitaires télévisées surpris par ces nouvelles offres modernes, ont dû se renouveler et développer des stratégies innovantes à leur tour afin de continuer à proposer une offre cohérente à leurs publics. Cependant, si les géants du streaming sont arrivés sur le marché dans l'espoir de bouleverser le fonctionnement de la télévision et de provoquer sa disparition, leur histoire témoigne en fait d'une tout autre réalité.

Selon TM, "Gilles péliçon qui est le pdg du groupe TF1, nous a raconté une anecdote lors d'une plénière, en nous disant que le patron de netflix qu'il a rencontré à peu près au lancement de netflix en France, lui avait dit deux choses : il avait dit "nous on vient pour littéralement tuer la télé donc on est un nouveau modèle qui va tuer la télé", et la deuxième chose qui est très importante : "il n'y aura jamais de publicité sur netflix". Donc cela étant dit il y a quelques années aujourd'hui il s'avère qu'ils ont annoncé qu'ils allaient lancer de la publicité, sous quelle forme on ne sait pas encore. Mais la deuxième phrase était fautive puisqu'ils vont lancer de la publicité... Et la première phrase qui disait "nous allons tuer la télé" était fautive aussi puisque la télé elle ne mourra jamais. Alors, pourquoi je dis ça et pourquoi je suis confiant quand je dis ça : ce qu'il faut savoir déjà c'est que la télé même si c'est très cher, c'est le média le plus ROIste<sup>42</sup> du monde. Donc lorsque tu fais une campagne télé, certes c'est très cher, tu fais une campagne sur TF1 certes c'est très cher, mais tu vas toucher un nombre de personnes qui va te permettre d'avoir un retour sur investissement qui est le meilleur possible". Pour compléter cette anecdote significative, la plateforme de SVOD proposerait donc à partir de novembre 2022 un nouvel abonnement légèrement moins cher, avec de la publicité. Netflix, qui est confronté à une érosion assez importante du nombre de ses clients ces dernières années, a changé de point de vue à la publicité. Selon le président de la plateforme « je suis partisan de laisser le choix aux consommateurs. Certains consommateurs sont plus tolérants envers les pubs et veulent payer moins cher : leur permettre d'obtenir ce qu'ils veulent aurait beaucoup de sens ».

Encore une fois, ces évolutions sont significatives de différents points centraux dans nos recherches. Non seulement la télévision et son modèle économique de financement par la publicité ne tendent pas à disparaître tout de suite, mais les extensions modernes de son fonctionnement apparaissent également, laissant place à plusieurs modèles hybrides entre télévision et numérique. On peut dire que le poste du salon est toujours la représentation principale du média, néanmoins les TIC permettent depuis l'apparition du streaming et des différentes innovations technologiques, de quitter les standards de réception en permettant au public de visionner des contenus audiovisuels sur les autres supports que sont par exemple, l'écran d'ordinateur ou le téléphone mobile.

### **C) Publicité et innovation, l'apparition de la télévision segmentée.**

C'est donc une multitude de nouveaux usages et de nouveaux outils qui viennent compléter ou concurrencer les offres de télévision classiques, poussant les acteurs des médias

---

<sup>42</sup> ROIste : Terme utilisé par les professionnels des médias pour décrire un média ayant un retour sur investissement très élevé.

et de la publicité à se renouveler. A toutes les nouveautés médiatiques citées précédemment, vient s'ajouter une nouvelle stratégie télévisée, encore en totale expérimentation dans le monde des médias, la TV segmentée.

Pour donner une définition, la télévision segmentée fait référence à la digitalisation de la publicité TV à travers sa publicité, et permet de personnaliser les messages publicitaires afin de les concentrer sur un segment d'audience choisi. Autrement dit, les régies publicitaires peuvent désormais cibler les foyers consentants afin de leur adresser une publicité ciblée. Ce nouveau fonctionnement publicitaire télévisé est rendu possible grâce à la collecte de données par les opérateurs de télécoms via les box Internet. Auparavant interdite en France, la publicité segmentée en télévision est autorisée sur le territoire depuis un décret du 7 Août 2020, et mise en application seulement depuis l'année 2021.

Le développement de cette nouvelle stratégie à la pointe des technologies marque un tournant majeur dans l'histoire de la publicité télévisée, et propose aux annonceurs qui souhaitent communiquer en TV un nouveau souffle dans leurs stratégies. La publicité télévisée qui suivait un modèle programmatique, basé sur l'achat d'espace en fonction de la diffusion des contenus et de leurs tranches horaires, découvre un tout nouveau fonctionnement, aussi bien pour les acteurs professionnels des médias que pour les publics.

Aujourd'hui, le ciblage principal de la TV segmentée est la géo-localisation du foyer, qui permet de diffuser une campagne publicitaire par un annonceur local dans à un endroit précis. Cependant, les critères pouvant être pris en compte par la TV segmentée sont toutefois bien plus vastes, et incluent notamment<sup>43</sup> :

- les données socio-démographiques (tranches d'âges, catégories socioprofessionnelles)
- la composition du foyer (célibataires, familles nombreuses)
- le type d'habitat (collectif, individuel, propriétaire, locataire)
- le profil du téléspectateur (petits, moyens et gros consommateurs de TV)
- les centres d'intérêt (goût pour le sport, l'automobile, la science-fiction...).

Aussi, pour appliquer ce type de cibles, il est indispensable que l'opérateur obtienne le consentement du consommateur. Si ce n'est pas le cas, le consommateur sera alors soumis au système classique de programmation de la publicité. D'après notre entretien avec DM "Cette technologie, le fait de pouvoir décrocher par écran et par zone, c'est très intéressant, mais pour

---

<sup>43</sup> Définition fournie par France TV Publicité, <https://entreprises.adspace.francetvpub.fr/articles/tv-segmentee>.

l'instant à date, il n'y a pas beaucoup de personnes qu'on peut toucher sur la télé segmentée. Parce qu'il faut déjà que toutes les chaînes aient fait des accords avec toutes les FAI, ce qui est quasiment le cas sauf pour Free à date, qui pour l'instant n'a pas déclenché ce levier. Mais surtout ils ne peuvent rien faire tant que les personnes n'ont pas accepté l'optin, c'est à dire qu'ils n'ont pas activé l'autorisation d'utilisation des données pour du coup être touché. "

Ce système étant encore très jeune au sein des stratégies publicitaires françaises, il n'est que progressivement mis en place. Le recul sur cette innovation est encore faible et les retombées économiques difficiles à anticiper. Cependant, le SNPTV a établi un premier bilan des premiers chiffres de l'année 2021, avec quelques premières conclusions de cette première année après sa mise en place.

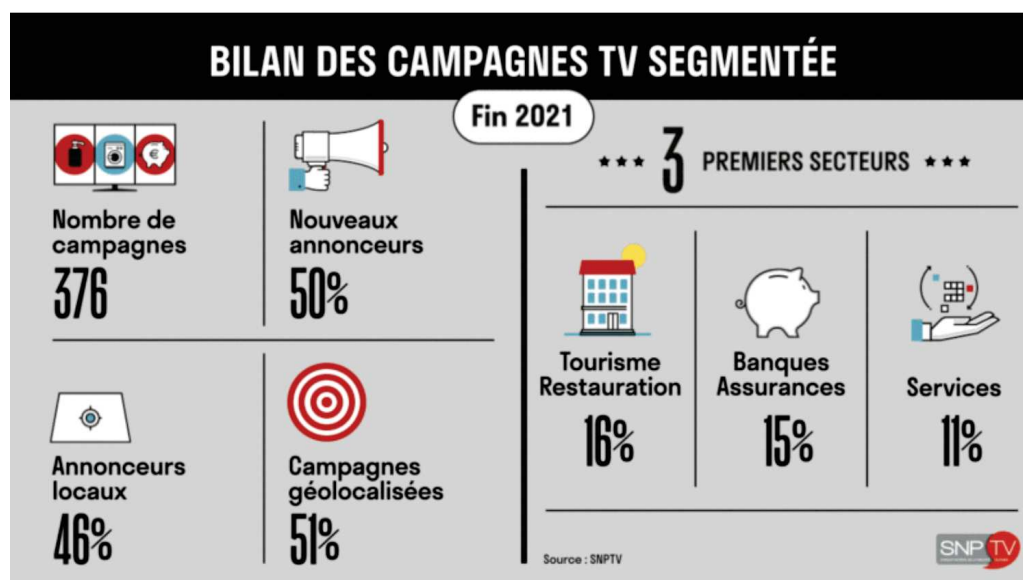


Figure 8 : Bilan des campagnes TV segmentée 2021.

Source : SNPTV, <https://www.snptv.org/communiqués/bilan-et-prevision-de-la-television-segmentee-en-france/>

D'après ce bilan, 376 campagnes françaises utilisant la segmentation télévisée ont été recensées en 2021, 51% étant des campagnes géolocalisées. Parmi les secteurs les plus présents en TV via la segmentation, on compte notamment le tourisme et le secteur des banques et assurances.

Si ces nouvelles stratégies marketing sont encore en expérimentation auprès des grands acteurs média, les projections de le SNPTV sont très prometteuses : 5,5 de foyers éligibles à la TVS ont été comptabilisés l'année dernière, cette dernière ne cessera d'augmenter dans les

prochaines années selon l'organisme. En effet, il prévoit 7,5 millions de foyers éligibles fin 2022 et pourrait atteindre les 9 millions de foyers éligibles à la fin 2023<sup>44</sup>.

La télévision segmentée serait donc un nouveau chapitre de la publicité TV, qui avait ces dernières années moins de succès auprès des annonceurs suite à l'essor des communications en ligne. Cette nouvelle stratégie publicitaire pourrait donc être une source de revenus supplémentaires pour les régies télévisées et donner un nouvel axe commercial aux activités publicitaires de la télévision.

De plus, elle permet à de nouveaux annonceurs comme les marques régionales, qui ont des besoins de communication restreints à une zone géographique, d'entrer en télé par des communications plus efficaces avec une meilleure mesure de performance.

Si la grande distribution n'est pas le secteur privilégié par ces stratégies télévisées pour le moment, l'enseigne Intermarché a tout de même mis en place une stratégie segmentée par la géolocalisation sur certaines de ses campagnes pour adapter son contenu publicitaire selon la localisation des foyers. Selon un des porte-parole de la marque "Si la communication d'Intermarché, au niveau national, a pour objectif de véhiculer au plus grand nombre ses engagements clés, les communications régionales et locales, autour du prospectus, ont vocation à exposer les produits détenus par nos différents magasins à un niveau ultralocal". La communication ne s'effectue donc pas de la même manière selon l'échelle de l'audience que l'on souhaite toucher, bien que dans le cas du secteur de la grande distribution les objectifs sont globalement toujours les mêmes : augmenter l'activité économique en augmentant le trafic en magasin ainsi qu'en ligne. Ce nouveau ciblage marketing par la télévision pourrait encore bouleverser le schéma médiatique et lancer de nouvelles tendances auprès des annonceurs, comme après des enseignes de grandes distribution par exemple.

## **2. Les nouvelles stratégies de communication de la grande distribution**

L'évolution des modes de consommation des français sur le plan alimentaire et médiatique impacte de manière directe les stratégies de communication des enseignes de grande distribution, qui choisissent de s'adapter ou non, à ces changements. Si toutes les enseignes

---

<sup>44</sup> Voir Annexe 16.

n'adoptent pas exactement les mêmes stratégies pour prévenir de ces changements, on observe tout de même une tendance globale du secteur.

### **A) Adaptation des stratégies de communication du secteur grâce aux nouveaux outils**

Les communications du secteur de la grande distribution, qui étaient auparavant principalement diffusées sur des canaux classiques comme la télévision, ici notre objet d'études, ou encore par des supports comme l'affichage ou la presse, se transforment et évoluent dans le but de rester cohérentes avec les besoins et les problématiques associés à notre époque.

La télévision, qui est depuis les années 2000 le média favori du secteur, propose aujourd'hui aux publics de nouveaux modes de consommations des contenus, et donc par conséquent de nouvelles manières de communiquer aux annonceurs. Les services de streaming consultables via les box connectées ou encore la publicité par segmentation sont des nouveaux tremplins pour les annonceurs friands de communications télévisées, notamment les enseignes de grande distribution.

Si le secteur ne s'est pas encore totalement emparé des stratégies qui composent la télévision segmentée, bien qu'il soit prometteur selon certains acteurs du milieu, plusieurs marques de grande distribution se sont essayées aux plateformes de VOD. Carrefour, Cdiscount ou encore E.Leclerc ont entre 2008 et 2015 proposé à leur public de consommateurs leur propre plateforme de VOD, qu'ils qualifiaient comme de véritables vidéo-club en ligne. Malheureusement, la multitude de plateformes spécialisées dans la diffusion de vidéo streaming, qu'elles soient financées par de la publicité ou non, ont eu raison des ces plateformes proposées par les enseignes de grande distribution. Ces services proposés sur une courte période ont donc un par un disparu pour laisser place aux géants du milieu s'emparer du marché de la vidéo à la demande. Aujourd'hui ce sont les chaînes télévisées et les plateformes spécialisées qui détiennent les plus grandes parts de marché en termes de VOD, devenant même créateurs de leurs propres contenus pour certains. Si ces trois enseignes n'ont pas pu s'imposer comme plateforme de streaming, elles n'ont pas pour autant arrêté de communiquer sur l'AVOD.

Si cette initiative de la part de la distribution n'a pas été concluante, les marques du secteur se sont pour autant emparées des supports digitaux pour la diffusion de leur publicité. Parmi les communications digitales n'étant pas des supports vidéos, auxquels les marques du



secteur ont souvent recours, on trouve notamment les bannières publicitaires natives<sup>45</sup>. Pour donner une définition précise de ce format en ligne, les bannières natives sont des bandeaux publicitaires présents sur n'importe quel site internet, qui présentent une très forte intégration avec le reste des contenus avec lesquels ils sont exposés. Autrement dit, ces formats ressemblent aux contenus éditoriaux classiques du site pour être plus impactants et plus efficaces auprès des internautes. Son objectif principal est d'être moins intrusif parmi le flux d'info exposé sur le site, s'opposant au phénomène de "banner blindness", qui désigne la façon dont les internautes évitent consciemment ou inconsciemment la publicité sur internet, ce qui arrive plus fréquemment avec des formats intrusifs.

Ce type de format répond à un objectif de trafic pour les annonceurs, et présente donc des objectifs différents ou complémentaires des objectifs marketing des supports vidéos. Selon DM "Même si le ROI est très important sur les supports télévisés, on sait que la vidéo, en tout cas en digital, coûte plus cher que le display. Et les formats figés vont être des formats beaucoup plus "drive to web"<sup>46</sup> et beaucoup plus ROIstes car ils ne coûtent rien et vont rapporter du trafic, alors que la vidéo même sur le digital, reste quand même du branding et coûte cher. [...] Selon moi, si je voulais vraiment faire du trafic avec la vidéo je ne le ferais pas exactement comme ça, je ne diffuserai pas juste un player basic sur de la catch up. J'irai peut être travailler sur des formats qui coûtent moins chers, sur du native ou avec un player enrichi". Les formats natifs sont donc selon la professionnelle du média TV, une alternative plus efficace pour les marques ayant comme objectif principal du trafic. Pour les enseignes de grande distribution, ces formats viennent souvent compléter les campagnes vidéos, afin de mettre en avant certains produits selon une période donnée ou les campagnes promotionnelles, indispensables dans la communication du secteur. Ces différents formats ne comportent donc pas les mêmes objectifs mais restent efficaces, surtout pour les secteurs ayant un besoin de couverture important et un ciblage large. Selon les auteurs Caroline Marti, Valérie Patrin-Leclère et Karine Berthelot-Guiet<sup>47</sup>, on parle ici de *dépublicitarisation*, c'est-à-dire "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 : immixtion dans des productions médiatiques préexistantes".

L'adaptation des annonceurs de la grande distribution se fait aussi au niveau de leur choix marketing liés aux problématiques environnementales, qui pèsent de plus en plus dans les discours modernes, notamment au sein des jeunes générations. Par exemple, Carrefour a

---

<sup>45</sup> Voir Annexe 17.

<sup>46</sup> Correspond aux campagnes les campagnes offline et online pensées pour entraîner une réaction du téléspectateur ou de l'internaute sur le site web de l'annonceur.

<sup>47</sup> Dans l'ouvrage *La fin de la publicité ? : tours et contours de la dépublicitarisation*, 2014.

annoncé la suppression de ses catalogues papiers non adressés à Paris et Lyon, une mesure qui sera progressivement attribuée à tout le territoire français. La chaîne de magasins remplacera donc ces catalogues promotionnels par différentes solutions digitalisées. De plus, si les jeunes générations sont loin d'être les cibles principales des acteurs de la distribution, elles sont pour autant les cibles de demain du point de vue de ces annonceurs.

Enfin, de nouveaux annonceurs du secteur sont apparus ces dernières années, notamment via des applications mobiles ayant pour réputation la livraison à domicile très rapide. Comme nous avons pu le voir, ces nouveaux acteurs répondent à des besoins qui sont apparus notamment depuis les périodes de confinement en France. Des entreprises comme *Gorillas* ou *Flink*, présentent principalement dans les grandes agglomérations, s'installent sur le marché et viennent faire de l'ombre aux spécialistes de la grande distribution. Ces services sont la représentation des évolutions des consommations par les publics, pour s'adapter à ces nouvelles habitudes de consommation, les grandes marques mettent aussi petit à petit des services de livraison rapide à domicile via des applications en ligne, pour répondre à ces nouveaux besoins.

Les enseignes de grande distribution poursuivent donc leur développement digital de manière progressive. Elles doivent adapter leur communication digitale selon les nouvelles habitudes de consommation et les nouveaux besoins clients, ce qui pousse ces acteurs à allier marketing digital et communication classique. Le parcours omnicanal optimisé est pour ces entreprises la stratégie la plus efficace à mettre en place.

## **B) Des stratégies télévisées qui restent pérennes**

Avec l'arrivée des nouvelles stratégies segmentées en télévision et un média qui mute sur des supports digitaux tout en gardant son modèle initial, le média TV assure un avenir prometteur pour ses contenus et sa publicité.

Depuis l'arrivée du secteur de la grande distribution en télévision, faisant partie des secteurs interdits à la communication télévisée avant 2007, le média s'est imposé parmi les médias classiques, faisant de l'ombre à ses confrères : presses, affichages ou encore la radio. L'arrivée du marketing direct<sup>48</sup> dans les médias via la télévision ou les supports digitaux a permis à ces derniers de s'imposer dans le monde médiatique français.

---

<sup>48</sup> Marketing direct : Communication personnalisées qui a pour objectif de susciter une réponse plus ou moins immédiate de la part du client.

Aussi, comme nous avons pu le démontrer précédemment, les chiffres témoignent d'une présence encore conséquente du secteur de la distribution alimentaire en télévision sur le modèle programmatique classique. Cette présence est complétée par une mutation du secteur sur les nouveaux services de diffusion de la télévision, comme l'AVOD ou la télévision de rattrapage, qui sont des extensions médiatiques qui intéressent de plus en plus les publics, et qui viennent concurrencer les stratégies classiques de diffusion.

Si les bilans pour la publicité télévisée sont plutôt prometteurs selon les acteurs référents du monde médiatique, le SNPTV parle de "synergie" entre les différents médias. Autrement dit, l'activation du média TV et d'un autre média en complément (qu'il soit classique ou numérique) serait un levier très important concernant l'efficacité des ventes. Cette complémentarité apporterait, en moyenne selon l'organisme, 25% de ventes supplémentaires lorsque le média télévisé serait associé à un autre média pour une campagne publicitaire.

La convergence des médias (Jenkins, 2006) serait donc significative des stratégies modernes des médias, avec l'établissement de campagnes omnicanales amenant à une complémentarité des objectifs marketing. Après la crise sanitaire, les enseignes alimentaires qui avaient déjà une place très importante en publicité ont battu tous les records avec 4 enseignes de distribution (E.Leclerc, Intermarché, Lidl et Carrefour) parmi les 6 premiers annonceurs les plus présents sur la marché publicitaire selon le baromètre Bump de Kantar, France Pub et l'Irep sur le périmètre plurimédia.

La figure ancestrale de la télévision reste donc significative malgré quelques évolutions du marché, et les bilans chiffrés le montrent :

## Spots publicitaires TV

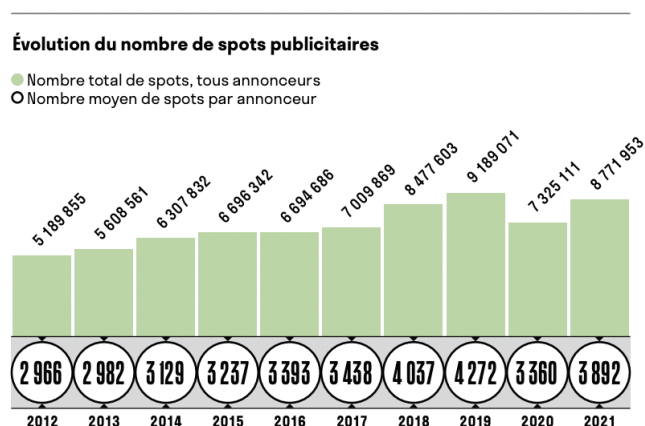


Figure 9 : Evolution de spots publicitaires de 2012 à 2021.

Source : Kantar. Hors parrainage et chaînes non valorisées.

Le nombre de spots publicitaires observés en télévision reste très élevé, et semble avoir augmenté depuis 2012, contrairement aux discours qui se démocratisent autour de la disparition soit disant certaine du médias télévisé.

Si le marché connaît de nombreux bouleversements suite aux nombreux dispositifs numériques en publicité mis en place ces dernières années, ils ne signent pas encore la fin de la télévision. Les discours doivent donc rester nuancés et les prédictions médiatiques sous réserve, car il est en réalité difficile de prédire de manière absolue l'avenir de la TV, et des médias en général.

### **C) Une multidisciplinarité indispensable pour les marques de grande distribution**

Comme démontre le cheminement de notre raisonnement tout au long de ces travaux, l'arrivée du numérique ne représente pas une rupture avec les stratégies publicitaires des médias classiques mais bien une nouvelle ère. Il a fait naître de nouveaux outils ainsi que de nouvelles habitudes de consommation qui ont permis au monde de la publicité et aux médias une mutation vers un fonctionnement moderne. Si tous les médias dit classiques n'ont pas toujours su s'adapter, la télévision, elle, se transforme encore pour adopter un positionnement hybride, d'un point de vue de ses contenus et de son financement par la publicité.

Les annonceurs, au même titre que les médias et les acteurs de la publicité ont dû également s'adapter aux nouvelles normes du marché et aux nouveaux besoins des publics, qui évoluent encore aujourd'hui. Le secteur de la grande distribution, qui a connu une histoire plutôt atypique depuis sa naissance en France, a aussi noué une relation spéciale avec les médias.

Les théories et prédictions autour de la télévision sont nombreuses et ont fait l'objet de nombreuses recherches dans le domaine de l'information et de la communication. Cependant, parmi ces discours, il est difficile de trouver un terrain d'entente, avec des idéologies contradictoires ou du moins qui s'entrecroisent. Au sein de nos recherches, nous avons tenté de rassembler différents points de vue qui nous ont souvent amené à la même conclusion : l'indispensabilité de l'omniprésence et de la multiprésence des marques au sein des médias. Si ce constat peut être grossièrement généralisé à plusieurs secteurs, il est d'autant plus vrai pour la grande distribution.

Les enseignes de distribution alimentaire qui constituent de réels enjeux économiques et sociaux en France ont un devoir de communication indéniable pour maintenir, voire accroître leurs activités d'années en années, face à une concurrence accrue au sein du pays. Car si dans certains pays le secteur admet le monopole d'un seul groupe, comme en Espagne par exemple, en France la concurrence entre les différents acteurs de l'alimentaire est rude.

Pour cela, les marques françaises doivent adopter les stratégies les plus pointues et sans cesse renouveler leur manière de communiquer, en s'adaptant aux différentes évolutions de société. Si l'arrivée du numérique a bouleversé le monde de la publicité et des médias, les changements du secteur environnemental et encore économique restent aussi influents sur le secteur. La naissance de nouveaux médias et de nouvelles technologies, toujours plus poussés en matière de marketing, ont donc amené les publics à changer leurs habitudes de consommation et donc les marques à communiquer autrement.

Aujourd'hui on observe parmi les habitudes de consommation alimentaires et médiatiques une dimension multiple. Les publics combinent services digitaux et physiques pour améliorer leur efficacité de parcours client, et une omniprésence sur tous les canaux. De plus, selon différents critères précis comme l'âge, le lieu d'habitation ou encore le niveau de vie, leurs manières de consommer diffèrent. En ce sens, les médias ne vont pas être utilisés et réceptionnés de la même façon selon les groupes de personnes, ce qui est déterminant si l'on veut communiquer efficacement.

Dans le cas de la grande distribution, la cible étant assez large, un des objectifs majeurs est de toucher une majorité du public, pour avoir une image de marque et un retour sur investissement important. C'est pourquoi les marques du secteur ont de plus en plus intérêt à être présents sur plusieurs canaux médiatiques, et s'assurer d'une communication puissante. On parle de stratégies omnicanales, combinant des objectifs de notoriété et de trafic.

Si la tendance marketing est à la multiplication des différents médias, classiques et nouveaux pour communiquer, nous ne sommes pas en mesure de prédire l'avenir du marché des médias. Si certains osent affirmer plusieurs certitudes concernant l'avenir de la publicité et des médias, il est en réalité difficile d'anticiper les fluctuations du marché et donc des manières de faire avec exactitude pour les annonceurs. Aujourd'hui, pour le secteur comme la grande distribution, il est donc recommandé d'adopter un positionnement multiple, dans le but de toucher une audience large et engagée.

## CONCLUSION

Qu'en est-il des pratiques publicitaires télévisées des acteurs de la grande distribution française ? Comme nous l'avons vu, l'arrivée du numérique dans notre quotidien a marqué un tournant dans l'histoire de la publicité, notamment pour les communications diffusées en télévision. A travers nos recherches, nous avons cherché à interroger les pratiques publicitaires du secteur de la grande distribution suite à l'apparition du numérique dans nos pratiques. Cette interrogation nous a conduit à nous pencher sur différentes facettes du monde de la publicité, des médias et de la distribution alimentaire afin de comprendre leur leur mécanismes et de d'analyser leurs véritables évolutions en France.

Dans une première partie, nous avons cherché à démontrer dans quelle mesure la télévision et les enseignes de grande distribution s'adaptent aux nouvelles formes de consommation des publics. Pour ce faire, nous avons d'abord rappelé respectivement l'histoire de la grande distribution puis celle de la télévision en France. Ensuite, nous avons également évoqué leur histoire commune et comment média télévisé et secteur de distribution ont noué des liens publicitaires forts. L'arrivée du numérique et des nouvelles technologies a bouleversé le schéma publicitaire et économique de la télévision, ce qui poussent les annonceurs et les acteurs du monde médiatique à s'adapter. Les nouveaux outils digitaux suscitent chez les consommateurs de nouvelles habitudes, qu'elles soient alimentaires ou médiatiques, et font évoluer leurs attentes. Tous les acteurs de la publicité doivent alors adapter leurs stratégies en conséquence afin de garder une communication cohérente et efficace, qui correspond aux nouvelles pratiques des publics. Cependant, l'adaptation de ces acteurs doit être rapide face à la montée fulgurante des nouveaux médias, qui s'installent sur le marché avec une offre publicitaire souvent plus avantageuse sur le plan financier que leurs prédécesseurs.

Dans une seconde partie, nous sommes partis du constat que l'expansion du numérique et de ces pratiques dans le quotidien de chacun faisait naître une injonction des marques au numérique sur le marché, qui n'ont plus le choix de s'adapter pour garder un équilibre économique et une activité publicitaire viable. Mais, cette observation n'est pas catégorique puisque certains secteurs, comme celui de la grande distribution, dérogent à la règle et nous prouvent par leurs activités publicitaires que le passage complet aux marketing digital n'est pas obligatoire. Si certains annonceurs ont abandonné les canaux de communication classiques comme la télévision, la radio ou la presse, le secteur de la grande distribution reste familier des spots TV, et trouve encore des avantages à communiquer par ce média.

Comme observé dans notre première partie, il est cependant difficile pour les acteurs qui communiquent de ne pas s'adapter aux nouveaux outils numériques, suite aux nouveaux besoins des consommateurs. Malgré sa relation forte avec les médias classiques, le secteur tend tout de même à établir des stratégies publicitaires sur les plateformes digitales, qu'elles soient sous un format vidéo ou non. Il y a alors l'apparition d'une convergence des médias et des stratégies du monde médiatique.

Enfin, dans une troisième partie, nous trouvons intéressant d'insister sur la naissance de nouveaux contenus et produits médiatiques, qui ont amené à l'entrée inattendue du numérique dans la publicité télévisée. Cette irruption a une fois de plus fait apparaître de nouvelles stratégies et de nouveaux outils d'analyse en publicité TV, ce qui permet aux annonceurs une approche différente de leur communication. Si certaines marques ne trouvaient pas d'intérêt à communiquer sur la télévision programmatique, cette "nouvelle télévision" ouvre le champ des possibles pour de nouvelles stratégies, de nouveaux objectifs et donc de nouveaux types d'annonceurs. La grande distribution reste cependant encore timide face à ces nouveaux outils, ce qui n'empêche pas de nombreux professionnels d'établir des discours prometteurs concernant le secteur, notamment avec l'arrivée de la télévision segmentée.

En conclusion, les pratiques télévisées de la grande distribution se doivent d'évoluer au même titre que le schéma médiatique dans son ensemble. Le secteur adopte une stratégie hybride, appelée aussi omnicanale, pour adapter sa communication aux nouveaux modes de communication. Cependant, les enseignes de distribution alimentaires qui possèdent leur propre cible et leurs propres objectifs, tiennent pour l'instant à garder comme média de diffusion principal la télévision. Il est également important de rappeler que ces analyses sont observées à l'échelle de la France, et que les conclusions et habitudes de consommation observées ne peuvent pas être radicalement appliquées à un autre pays. D'ailleurs on peut même observer un rapport au média très différent dans les pays étrangers, ce qui est significatif et habitudes médiatiques en France.

Dans cette analyse, la convergence des médias est donc évidente et on ne peut établir des discours catégoriques, sinon nuancés concernant le fonctionnement de la publicité par les médias pour le secteur de la grande distribution. Aussi, l'omniprésence de la publicité par les marques dans notre quotidien que l'on peut qualifier d'hyperpublicitarisation poussent les annonceurs à se positionner sur plusieurs types de média, par une logique de complémentarité, pour satisfaire leur retour sur investissement. Enfin, la naissance des nouvelles pratiques et des nouveaux outils énoncés précédemment est aussi significative d'évolution. Les médias que l'on

connaît et leurs stratégies évoluent vers une nouvelle forme : on peut les qualifier de méta-média.

Comme dit le chercheur Lev Manovitch, chercheur dans le domaine de l'informatique et des nouveaux médias "la nouvelle avant-garde ne se préoccupe plus de voir ou de représenter le monde de nouvelles manières mais plutôt d'accéder et d'utiliser de nouvelles manières des médias précédemment accumulés. À cet égard, les nouveaux médias sont des méta-médias, car ils utilisent les anciens médias comme matériau principal." Il n'y a donc pas de rupture entre médias institutionnels et nouveaux médias mais bien une convergence, que les enseignes de grande distribution tendent à adopter dans leurs stratégies publicitaires.



# BIBLIOGRAPHIE

## ARTICLES EN LIGNE

- Latour, C. L. (2022, 13 février). Que pensez-vous de l'affirmation du professeur Marshall McLuhan : « Le médium est le message » (. . .). <https://www.hrimag.com/>. Consulté le 4 octobre 2022, à l'adresse <https://www.hrimag.com/Que-pensez-vous-de-l-affirmation-du-professeur-Marshall-McLuhan-Le-mediu-m-est#:~:text=%C2%AB%20Le%20m%C3%A9dium%2C%20c'est%20le%20message%20%C2%B&text=Selon%20le%20professeur%20McLuhan%2C%20le.que%20le%20contenu%20lui%2Dm%C3%A>  
[Ame](#).
- Comarketing-News. (2019, août 18). Internet en France : le méta-média. . . . *Comarketing-News*. Consulté le 4 octobre 2022, à l'adresse <https://comarketing-news.fr/internet-en-france-le-meta-media/>
- Darwin, H. (2021, 8 mai). Est-ce que la publicité traditionnelle est toujours pertinente ? *Hello Darwin*. Consulté le 4 octobre 2022, à l'adresse <https://hellodarwin.com/fr/blogue/publicite-traditionnelle-toujours-pertinente>
- Combien coûte un spot publicitaire en TV ? (s. d.). <https://adintime.com/>. Consulté le 4 octobre 2022, à l'adresse <https://adintime.com/fr/blog/combien-coute-un-spot-publicitaire-en-tv--n92>
- Kerkour, T. (2021, 13 juillet). Le marché de la publicité digitale en hausse de 42 % au premier semestre. *LEFIGARO*. Consulté le 4 octobre 2022, à l'adresse <https://www.lefigaro.fr/medias/le-marche-de-la-publicite-digitale-en-hausse-de-42-au-premier-semester-20210713>
- Amnour, D. S. (2022, 7 avril). Programmatique : les « vieux » médias s'en mêlent. *Stratégies*. Consulté le 4 octobre 2022, à l'adresse <https://www.strategies.fr/etudes-tendances/tendances/1012368W/programmatique-les-vieux-medias-s-e>  
[n-melent.html](#)

- Contrepois, S. (2017, 15 décembre). Quelle est la différence entre cross-canal, omnicanal et multicanal ? *Les Echos*. Consulté le 4 octobre 2022, à l'adresse <https://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/quelle-est-la-difference-entre-cross-canal-omnicanal-et-multicanal-1010170>
  - La TV segmentée : un nouveau ciblage marketing plein d'enjeux. (2021, 18 mai). <https://www.ebg.net/>. Consulté le 4 octobre 2022, à l'adresse <https://www.ebg.net/publications/article/la-tv-segmentee-nouveau-ciblage-marketing-enjeux/>
  - Aubert, P. (2022, 25 janvier). Un recul de la publicité sur les plateformes de streaming ? *ZDNet France*. Consulté le 4 octobre 2022, à l'adresse <https://www.zdnet.fr/blogs/watch-it/un-recul-de-la-publicite-sur-les-plateformes-de-streaming-39936225.htm>
  - Bertrand, P. (2020, 31 mars). Ce que le coronavirus a changé pour les supermarchés. *Les Echos*. Consulté le 4 octobre 2022, à l'adresse <https://www.lesechos.fr/industrie-services/conso-distribution/ce-que-le-coronavirus-a-change-pour-les-supermarches-1190734>
- France Télévisions Publicité. (s. d.). Qu'est-ce que la publicité TV segmentée ? *ADspace entreprises*. Consulté le 4 octobre 2022, à l'adresse <https://entreprises.adspace.francetvpub.fr/articles/tv-segmentee>

## ARTICLES DE REVUES

- Berkas, A. (2014, août 31). Nathalie Sonnac, Jean Gabszewicz, L'industrie des médias à l'ère numérique. *Questions de communication*, 25, 421-423. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.9164>
- Eveno, P. (2004). Médias et publicité : une association équivoque mais indispensable. *Le Temps des médias*, 2, 17-27. <https://doi.org/10.3917/tdm.002.0017>

- Livingstone, S. (2004). Du rapport entre audiences et publics. *Réseaux*, no<(sup> 126), 17-55.  
<https://www.cairn.info/revue--2004-4-page-17.htm>.
- 
- Werly, S. (2011, 1 janvier). Bernard DAGENAIS (2008), La publicité : stratégie et placement média. Ou comment choisir la campagne la plus efficace. *Communication*, Vol. 28/2.  
<https://doi.org/10.4000/communication.1913>
- Proulx, S. (2017, 30 septembre). L'injonction à participer au monde numérique. *Communiquer. Revue de communication sociale et publique*, 20, 15-27. <https://doi.org/10.4000/communiquer.2308>
- Delporte, C. (2004). La publicité a une histoire. *Le Temps des médias*, 2, 5-6.  
<https://doi.org/10.3917/tdm.002.0005>
- Martín Expósito, A. (2020, 2 janvier). What images know. *photographies*, 13(1), 85-111.  
<https://doi.org/10.1080/17540763.2019.1698448>
- Drechsler, M. (2009, 1 juillet). Xavier Greffe, Nathalie Sonnac, dirs, Culture Web. Création, contenus, économie numérique. *Questions de communication*, 15, 497-499.  
<https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.1209>
- Daumas, J. (2006). Consommation de masse et grande distribution: Une révolution permanente (1957-2005). *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, no<(sup> 91), 57-76.  
<https://doi.org/10.3917/ving.091.76>
- Kredens, E. & Rio, F. (2015, 1 juin). La télévision à l'ère numérique : entre pratiques émergentes et reconfiguration de l'objet médiatique. *Études de communication*, 44, 15-28.  
<https://doi.org/10.4000/edc.6332>
- Kervella, A. & Loicq, M. (2015, 1 juin). Les pratiques télévisuelles des jeunes à l'ère du numérique : entre mutations et permanences. *Études de communication*, 44, 79-96. <https://doi.org/10.4000/edc.6193>

- Montagut-Lobjoit, M. (2010). La télévision au prisme des TIC: Pratiques et perspectives. *Les Cahiers du numérique*, 6, 99-121. <https://www.cairn.info/revue--2010-2-page-99.htm>.
- Gaillard, I. (2004). Télévision et chronologies. *Hypothèses*, 7, 171-180.  
<https://doi.org/10.3917/hyp.031.0171>
  -
- Jammet, T. (2018, 1 décembre). Vers une communication de marque dictée par les algorithmes ? *Communication et organisation*, 54, 93-105. <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.6924>

## OUVRAGES

- Sonnac, N. & Gabszewicz, J. (2013). *L'industrie des médias à l'ère numérique*. La Découverte.  
<https://doi.org/10.3917/dec.sonna.2013.01>
- Fradin, S. (2016, 9 février). *Les Nouveaux Business Models des Médias : Les 3 Piliers de la Transformation* (1<sup>re</sup> éd.). FYP.
- Jenkins, H. (2013, 3 juillet). *La culture de la convergence - Des médias au transmédia : Des médias au transmédia (French Edition)*. ARMAND COLIN.
- Missika, J. (2006, 9 mars). *La Fin de la télévision* (SEUIL). SEUIL.
- Courbet, D. (1999, 1 avril). *PUISSANCE DE LA TELEVISION : Stratégies de communication et influence des marques (French Edition)* (0 éd.). Editions L'Harmattan.
- Marti de Montety, C., Berthelot-Guiet, K. & Patrin-Leclère, V. (2014). *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*. Le Bord de l'eau.

## SITES OFFICIELS

- *L'ouverture de la publicité télévisée aux secteurs interdits : quels équilibres entre déréglementation et pluralisme ?* (s. d.). www.senat.fr. Consulté le 4 octobre 2022, à l'adresse <https://www.senat.fr/rap/r04-413/r04-4137.html>
- *Publicité ciblée | CNIL*. (s. d.). Consulté le 4 octobre 2022, à l'adresse <https://www.cnil.fr/fr/definition/publicite-ciblee>
- *Histoire de la télévision : une exception française ?* (s. d.). La Revue des Médias. Consulté le 4 octobre 2022, à l'adresse <https://larevuedesmedias.ina.fr/histoire-de-la-television-une-exception-francaise>
- *La publicité - Le CSA et l'Hadopi deviennent l'Arcom*. (s. d.). Consulté le 4 octobre 2022, à l'adresse <https://www.csa.fr/Protéger/Communications-commerciales/La-publicite>
- *Le ministère de la Culture et le Conseil supérieur de l'audiovisuel rendent publique l'étude « Médias et publicité en ligne : transfert de valeur e. . .* (s. d.). Consulté le 4 octobre 2022, à l'adresse <https://www.culture.gouv.fr/Presse/Communiqués-de-presse/Le-ministère-de-la-Culture-et-le-Conseil-supérieur-de-l-audiovisuel-rendent-publique-l-etude-Médias-et-publicité-en-ligne-transfert-de-valeur-e>

## DONNÉES CHIFFRÉES

- *Précis de télévision*. (2022, 24 mai). SNPTV. Consulté le 4 octobre 2022, à l'adresse <https://www.snptv.org/publications/precis-de-television/>
- Guillon, Robert & Doré. (2021). LE MARCHÉ DE LA PUBLICITÉ, DES MÉDIAS ET DE LA COMMUNICATION Bilan annuel 2021 et prévisions pour l'année 2022. Dans *www.kantar.com*. Consulté le 4 octobre 2022, à l'adresse <https://www.irep.asso.fr/wp-content/uploads/2022/03/presentation-BUMP-resultats-2021-15-mars-2022-1.pdf>

- Sensio, E. (s. d.). *L'Année TV 2021*. Consulté le 4 octobre 2022, à l'adresse <https://www.mediametrie.fr/fr/lannee-tv-2021>
- Fletcher, Schulz, Andi, Robertson & Nielsen. (2021). Reuters Institute Digital News Report 2021 10TH EDITION. Dans <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/>. Consulté le 4 octobre 2022, à l'adresse [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital\\_News\\_Report\\_2021\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf)
- *Le funnel marketing, par VerticalY*. (s. d.). Consulté le 4 octobre 2022, à l'adresse <https://www.verticaly.fr/tunnel-conversion/>

## THÈSES

- Ouakrat, A. (s. d.). *Publicité en ligne sur les sites de presse issus de l'imprimé. Construction du marché, logiques de fonctionnement et perspectives d'évolution*. Université Panthéon-Assas école doctorale de Sciences économiques, de Gestion et d'Information et Communication.
- Aizpitarte, A. (s. d.). *L'adaptabilité de la publicité dans un secteur audiovisuel de plus en plus « à la demande »*. [Thèse]. Helsinki Metropolia University of Applied Sciences.
- Mercanti-Guérin, M. (s. d.). *De la créativité publicitaire à la créativité numérique Modélisation et influences sur le consommateur*. UNIVERSITE PARIS 1 PANTHEON-SORBONNE.

## DÉFINITIONS

- *Définitions Marketing* » *L'encyclopédie illustrée du marketing*. (s. d.). Consulté le 4 octobre 2022, à l'adresse <https://www.definitions-marketing.com/>

## FILM

- Delescluse, R. (Réalisateur). (2021). *Hypermarchés, la chute de l'empire*. <https://www.arte.tv/fr/videos/095178-000-A/hypermarches-la-chute-de-l-empire/>

## ANNEXES

**Annexe 1** : Célèbre campagne d'affichage "Un combat pour la liberté", initiée par Carrefour en 1976 qui mettait en avant les "produits libres". *Pub Story, Jacque Séguéla*.

**Annexe 2** : Rapport d'information numérique 2021, publié par l'institut Reuters. Taux de consommation par médias en France. *Institut Reuters, 2021*.

**Annexe 3** : Évolution des recettes publicitaires nettes du groupe France TV (2002-2011). *Loi des finances, "Sociétés", 2012*.

**Annexe 4** : Modèle d'affaire d'une plateforme médiatique. *Nathalie Sonnac, Jean Gabszewicz, L'industrie des médias à l'ère numérique, 2013*.

**Annexe 5** : Progression de l'équipement de réception TNT, entre 2005 et 2008 en France. *Médiamétrie et Observatoire de la réception numérique*.

**Annexe 6** : Extrait de la première publicité télévisée Régilait diffusée en 1968. *CulturePub*.

**Annexe 7** : Investissement publicitaire des 4 secteurs concernés par l'ouverture de la publicité. *BIPE, 2002*.

**Annexe 8** : Extrait des premiers spots TV de la grande distribution (Super U, Casino, E.Leclerc, Auchan, Intermarché, Champion). *Dailymotion*.

**Annexe 9** : Exemple d'extrait de publicité comparative par Carrefour. *Emission la question conso, France 5*.

**Annexe 10** : Extrait de la campagne de publicité TV E.Leclerc tournée pendant le confinement. *CulturePub*.

**Annexe 11** : Exemple pour chaque format publicitaire cité en partie II.

**Annexe 12** : Comparaison d'un jus d'orange de la marque "Joker" et d'un jus d'orange de la marque "Carrefour Classics".

**Annexe 13** : Campagne d'affichage Monoprix qui met en avant ses services de livraison. En lien avec la même campagne TV Monoprix.

**Annexe 14** : Top 15 des pure players en TV pour l'année 2019. *Bump, 2019*.

**Annexe 15** : Campagne TV et Twitter "un Tweet dans les champs" par Carrefour, créé en partenariat avec TF1 et diffusée en 2018.

**Annexe 16** : Évolution et prédiction des campagnes segmentées en France d'ici 2023 par le SNPTV.

**Annexe 17**: Exemple de bannière web native pour une publicité digitale E.Leclerc.

**Annexe 18** : Guide d'entretien.

**Annexe 19** : Interview 1 - TM - Commercial chez TF1 Publicité

**Annexe 20** : Interview 2 - CT - Directrice New business chez Havas Média

**Annexe 21** : Interview 3 - DM - Cheffe de groupe chez Havas Média



## Annexe 1

Célèbre campagne d'affichage "Un combat pour la liberté", initiée par Carrefour en 1976 qui mettait en avant les "produits libres". *Pub Story, Jacque Séguéla.*

**Produits libres**

1576

Carrefour

Homme libre. 90°

Carrefour

**Voici le café Café.**

Les produits libres Carrefour

**La qualité toute nue.**

Les collants libres Carrefour

## Annexe 2

Rapport d'information numérique 2021, publié par l'institut Reuters. Taux de consommation par médias en France. *Institut Reuters, 2021.*

### WEEKLY REACH OFFLINE AND ONLINE

#### TOP BRANDS

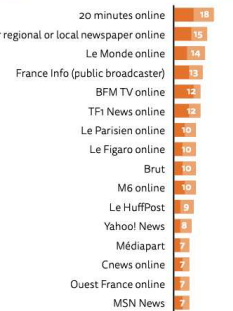
% Weekly usage

- Weekly use TV, radio & print
- More than 3 days per week TV, radio & print
- Weekly use online brands
- More than 3 days per week online brands

### TV, RADIO AND PRINT



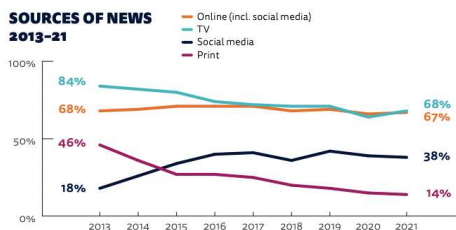
### ONLINE



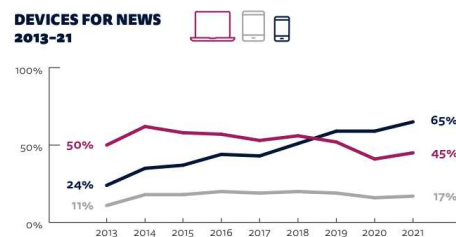
### CHANGING MEDIA

Broadcast brands benefited online and offline from growth in TV news. Increased use of smartphones reflects interest in news updates during the pandemic. Facebook remains the top social media network for news but use declined for the second year.

### SOURCES OF NEWS 2013-21



### DEVICES FOR NEWS 2013-21



### Annexe 3

Évolution des recettes publicitaires nettes du groupe France TV (2002-2011). *Loi des finances, "Sociétés", 2012.*

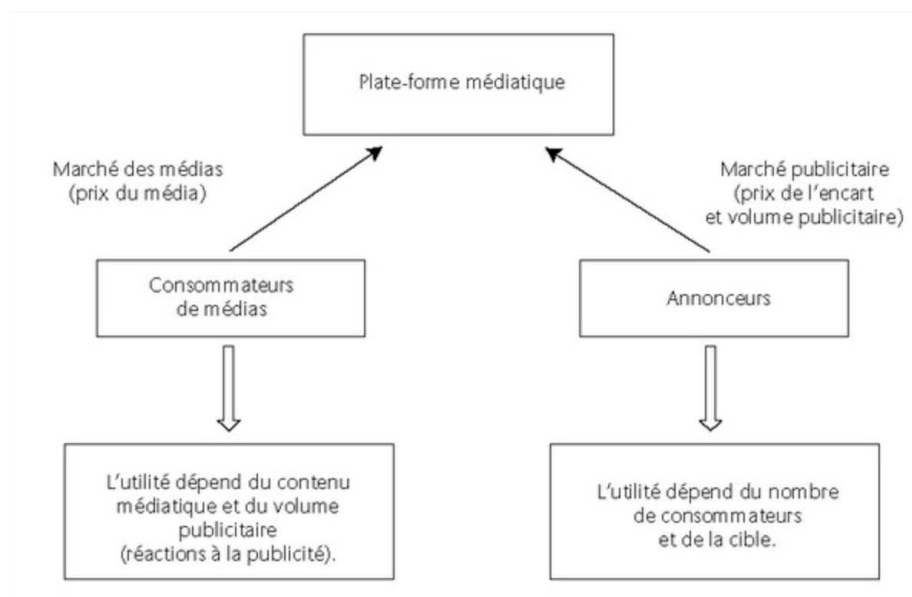
**Tableau 5 : ÉVOLUTION DES RECETTES PUBLICITAIRES NETTES DU GROUPE FRANCE TÉLÉVISIONS (2002-2011) (EN MILLIONS D'EUROS)**

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
France TV	677,4	710,5	784,3	780,5	833,6	788,5	591,3	404,9	441,3	423,7

— Source : Loi de finances, « Sociétés », in CNC [2012].

### Annexe 4

Modèle d'affaire d'une plateforme médiatique. *Nathalie Sonnac, Jean Gabszewicz, L'industrie des médias à l'ère numérique , 2013.*



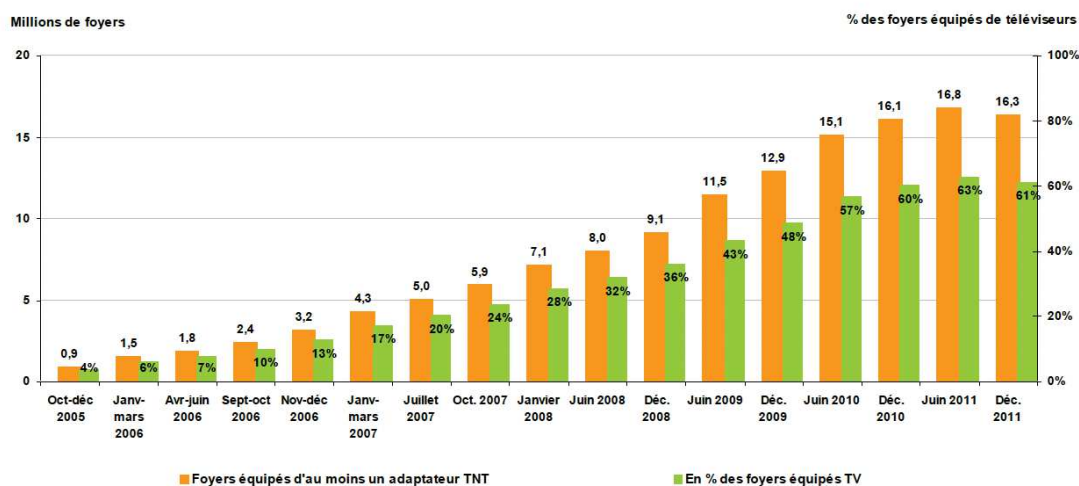
## Annexe 5

Progression de l'équipement de réception TNT, entre 2005 et 2008 en France. *Médiamétrie et Observatoire de la réception numérique.*

### Progression de l'équipement de réception TNT



En décembre 2011, 16,3 millions de foyers français sont équipés d'au moins un adaptateur TNT, soit 61% des foyers équipés de téléviseurs.



Sources : Médiamétrie de 2005 à 2008 puis Observatoire de l'équipement des foyers pour la réception numérique à partir de juin 2008  
Dernière donnée disponible

- 4 -

## Annexe 6

Extrait de la première publicité télévisée Régilait diffusée en 1968. *CulturePub.*



“Régilait, le premier lait en poudre qui vous donne l'impression qu'on le boit à la campagne, car, Régilait provient des meilleurs pâturages et ça se reconnaît : quel bon goût !”

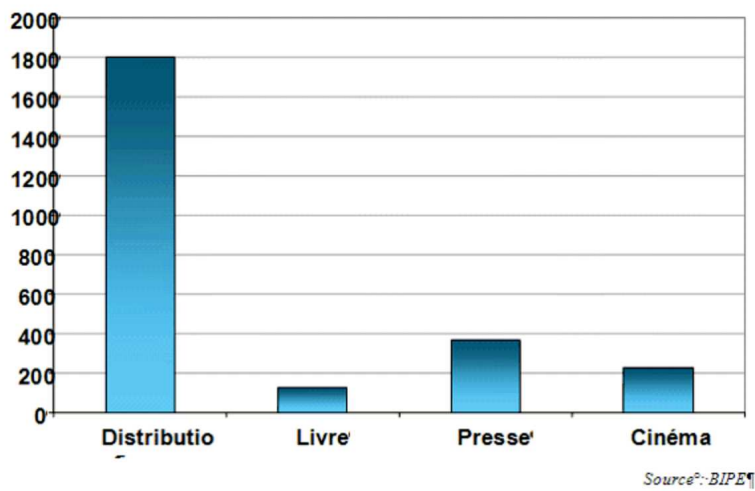
## Annexe 7

Investissement publicitaire des 4 secteurs concernés par l'ouverture de la publicité. *BIPE, 2002.*

### INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES DES 4 SECTEURS ÉCONOMIQUES CONCERNÉS PAR L'OUVERTURE

(en M€ bruts, en 2002)

Source : BIPE



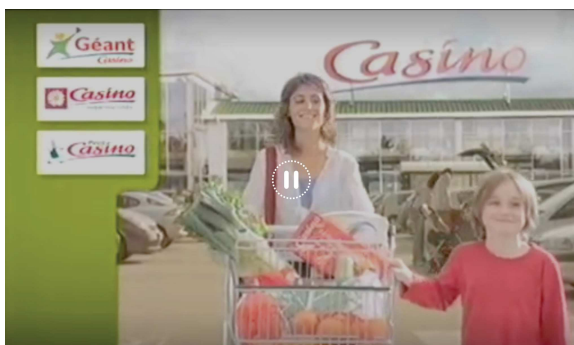
## Annexe 8

Extrait des premiers spots TV de la grande distribution (Super U, Casino, E.Leclerc, Auchan, Intermarché, Champion). *Dailymotion.*

### SUPER U



### CASINO



**E.LECLERC (pour Marque Repère)**



**AUCHAN**



**INTERMARCHÉ**



**CHAMPION**



## Annexe 9

Exemple d'extrait de publicité comparative par Carrefour. *Emission la question conso, France 5.*

Cahier OXFORD agrafé  
couverture carte, 21x29,7cm  
grands carreaux, 96 pages, 90g

**1€160\***  
Carrefour

**1€185\***  
E.Leclerc

**1€195\***  
Intermarché

LA QUESTION CONSO  
PUBLICITÉ COMPARATIVE : JUSQU'OU IRA LA GRANDE DISTRIBUTION ?  
du 23/06/14 au 01/07/14 dans 56 magasins Carrefour, 38 magasins Leclerc et 60 magasins InterMarché

Relevé des prix du 06/07/15 au 27/07/15

Garantie Prix le plus bas CARREFOUR

4,4%  
+ CHER\*\*

10,9%  
+ CHER\*\*

Carrefour E.Leclerc Intermarché

LA QUESTION CONSO  
PUBLICITÉ COMPARATIVE : JUSQU'OU IRA LA GRANDE DISTRIBUTION ?  
entre les enseignes de la grande distribution

## Annexe 10

Extrait de la campagne de publicité TV E.Leclerc tournée pendant le confinement. *CulturePub.*



Ça fait des efforts. Compte plus.  
**PRIX BLOQUÉS SUR 12 600 DE NOS PRODUITS\***

\*12600 produits Marque Repère, Sélection d'Expert et Tissaia.  
Liste des produits disponibles et magasins participants sur [www.e.leclerc](http://www.e.leclerc)



## Annexe 11

Exemple pour chaque format publicitaire cité.

### DISPLAY

Home > Faire des économies > Comment manger pas cher ? 30 astuces

## Comment manger pas cher ? 30 astuces

Par Johann Nguellet · Mis à jour le 16 août 2022



Drag and drop content easily on the website of your dreams.

Contrairement aux idées reçues, bien manger ne revient pas toujours très cher. Il suffit de prendre des habitudes simples, économes et de savoir repérer les bons plans. Grâce aux 30 astuces partagées dans ce guide, vous parviendrez à manger pour pas cher à la maison, mais aussi en sortie au restaurant avec vos proches. Découvrez **comment manger pas cher**.

**Navigation**

- Gagner de l'argent
- Gérer son budget
- Faire des économies
- Épargner

**Derniers articles**

- Comparateur prix Amazon : 2 astuces pour payer moins cher
- Achat revente : comment se lancer étape par étape
- cueillir soi-même ses fruits et légumes : jusqu'à 80% d'économie
- Tableau de budget construction maison à télécharger gratuitement
- Application épargne automatique : mon top 6



La Fibre avec **Orange** sur le réseau Fibre Orange  
**dès 19,99€/mois** pendant un an puis 29,99€

Sans engagement  
Nouveau  
Avec la Livebox 5  
En profiter

### SEARCH

Google

MONOPRIX

Tous Maps Actualités Shopping Images Plus Outils

Environ 17 100 000 résultats (0,62 secondes)

SEOquake

**Annonce** - <https://www.monoprix.fr/> · 0 805 35 34 70

**Monoprix.fr - Site Officiel Monoprix.fr**

Faites vos Courses en Ligne & Shoppez les tendances Mode pour tous sur le site **Monoprix.fr**.  
Faites vos Courses en Ligne mais aussi votre Shopping Mode, en ligne sur...  
Paris · 19 adresses à proximité

**Journées Privilèges**  
Jusqu'à -50% sur une sélection d'articles Mode


**30€ offerts dès 100€**  
Code NEW22-ACQ valable sur votre 1ère commande

**Abonnement Monopflix**  
-10 % de Remise immédiate sur vos courses en magasin.

### Réseaux sociaux

Nike about 8 months ago

The best of Nike will now be delivered to your doorstep. Customise yours at [www.nike.com](http://www.nike.com)



Customise It Your Way Learn More

Customise It Your Way Le

20K 194 297

## Marketing d'influence



> Mention "partenariat rémunéré"

## Annexe 12

Comparaison d'un jus d'orange de la marque "Joker" et d'un jus d'orange de la marque "Carrefour Classics".





### Annexe 13

Campagne d'affichage Monoprix qui met en avant ses services de livraison. En lien avec la même campagne TV Monoprix.

**La campagne c'était bien joli mais c'est ici que poussent les amis.**

FÊTONS NOS RETROUVAILLES  
-50% SUR LE 2<sup>e</sup> PRODUIT APÉRITIF.

**Libérés & livrés.**

LES COURSES EN LIGNE  
LIVRÉES MÊME LE DIMANCHE  
DE 6H À 23H.

30€ OFFERTS  
DÈS 100€ D'ACHATS.

**Nos produits ont été testés sur des animaux. Ils ont trouvé ça délicieux.**

CROQUETTES POUR CHAT.  
BIOS, ALLÉGÉES ET  
FABRIQUÉES EN FRANCE.

19,89€ LE PAQUET DE 2KG.

**Allò mon amour, bon tu vois, je peux comprendre que tu ne mettes pas toujours les légumes dans le bac à légum**

**Noémie, on a bien reçu les courses et tu avais raison, elles sont super les nouvelles assiettes.**

**Je pensais à un truc: y'a des gens qui se font livrer les courses sur le parking du supermarché?!**

**Allo chérie, je suis en train de commander les courses et sous «petite veste tailleur nouée en velours vert DA/DA de Diane Ducasse» tu as écrit «eau».**

**Ohlala... Bébé je suis désolé mais je suis arrivé à 17H32 au supermarché.**

**MONOPRIX.fr**

## Annexe 14

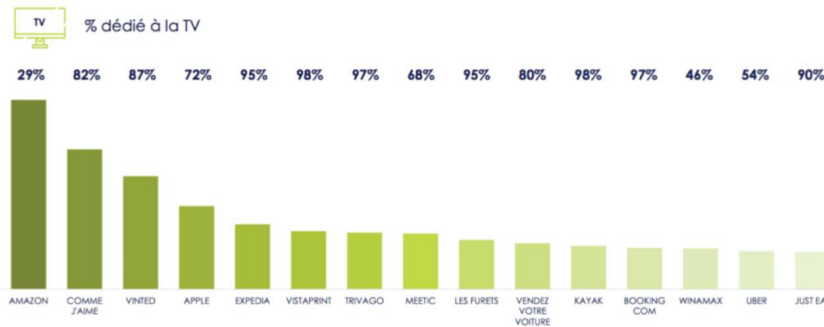
Top 15 des pure players en TV pour l'année 2019. *Bump, 2019.*

Télévision : les annonceurs issus du digital



Issus de tous secteurs, les pure players sont très présents en TV

Top 15 annonceurs « pure players » en TV et 1er média dans leurs mix - 2019 vs 2018



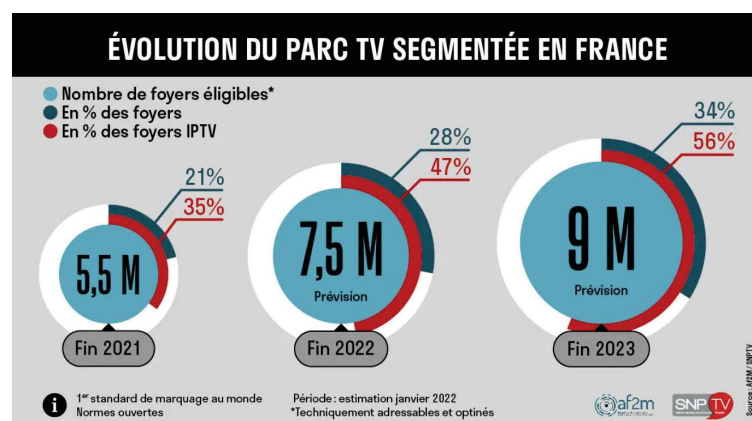
## Annexe 15

Campagne TV et Twitter “un Tweet dans les champs” par Carrefour, produite en partenariat avec TF1 et diffusée en 2018.



## Annexe 16

Évolution et prédiction des campagnes segmentées en France d'ici 2023 par le SNPTV.



## Annexe 17

Exemple de bannière web native pour une publicité digitale E.Leclerc.

The image displays a digital banner for E.Leclerc, divided into three main sections. The top section features three smaller banners: a blue one with a '-50%' discount, a yellow one showing a black backpack for 29.90€ (reduced from 32.90€), and a blue one for video game offers. Below these are three larger banners. The first is for video games, featuring FIFA 21 for 9.90€ (reduced from 12.90€) and a PS4 console for 42€ (reduced from 59.90€). The second is for school supplies, featuring Harry Potter, Les Petites Desfilantes, and Agendas scolaires for 9.95€ (reduced from 14.95€). The third is a general sale banner with the word 'SOLDES' in large letters, listing categories like High-Tech, Ma Cave, Parapharmacie, Petit-électroménager, and Jeux-vidéo, with a '-50%' discount.

Annexe 18

**GUIDE D'ENTRETIEN**

Thématiques et fil rouge	Mots clés	Exemple de questions
<p align="center"><b>Présentation</b> (Pour démarrer principalement)</p> <p align="center">+</p> <p align="center"><b>Contexte professionnel et parcours</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nom / prénom / âge</li> <li>- Situation globale actuelle</li> <li>- Introduction du domaine pro</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pouvez-vous vous présenter et me dire ce que vous faites en ce moment dans la vie ?</li> <li>- Quel poste occupez-vous dans votre entreprise actuellement ?</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Etudes</li> <li>- Vocation</li> <li>- Diplomes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Qu'est ce que vous avez fait avant d'arriver a ce poste ?</li> <li>- Quelles études avez-vous effectué ?</li> <li>- Avez-vous obtenu un/des diplômes à l'issu de cette formation ?</li> </ul>
<p align="center"><b>Numérique et publicité</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Evolution</li> <li>- Communication</li> <li>- Numérique</li> <li>- Marque</li> <li>- Publicité</li> <li>- Stratégies</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Selon vous, quel est l'impact de l'évolution du numérique sur la stratégie des marques ?</li> <li>- Comment elle se traduit (ou non) a travers votre activité professionnelle ?</li> <li>- Pensez-vous que les médias numériques tendent à être privilégiés dans les stratégies de communication des marques ?</li> <li>- Que pensez-vous de cet évolution du numérique dans le monde publicitaire ?</li> <li>- Avez-vous en votre possession des chiffres, analyses ou résultats d'études qui témoignent de cette évolution ?</li> <li>- Par quels facteurs les marques sont influencées pour déterminer leurs stratégies de communication ?</li> </ul>

S

I

<p><b>Stratégies publicitaires du secteur de la grande distribution</b></p>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Acteurs</li><li>- Grande distribution</li><li>- Médias</li><li>- Secteur</li><li>- Stratégies</li><li>- Marque</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Sur quels « types » de médias les acteurs de la grande distribution communiquent selon vous ?</li><li>- Quel acteur de la grande distribution se démarque par ses stratégies de communication ?</li><li>- Est-ce que les marques de grande distribution ont leurs propres stratégies ou fonctionnent-elles comme certaines marques de secteurs différents ?</li><li>- Depuis quand les marques de grande distribution sont implantées dans le monde publicitaire ?</li><li>- Quel a été l'impact de la crise sanitaire d'un point de vue médiatique dans ce secteur ?</li><li>- Quelle est la cible principale du secteur de la grande distrib ? Qui cherche à elle à toucher en TV ?</li><li>- Quels sont les canaux de diffusion selon vous ?</li><li>- Quel a été l'impact du covid sur vos stratégies de com ? Du conflit géopolitique en Ukraine ?</li><li>- Peux-tu me donner les budgets d'investissement télé cette année par ex ou trop confidentiel ?</li></ul>
---	--	---

C

<b>Télévision et numérique dans la publicité</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- TV</li> <li>- Replay</li> <li>- Numérique</li> <li>- Medias</li> <li>- Evolution</li> <li>- Publicité en ligne</li> <li>- Médias classiques</li> <li>- Médias numériques</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pourquoi les marques de la grande distribution communiquent par la télévision ?</li> <li>- Pourquoi les marques de la grande distribution communiquent par les canaux numériques ?</li> <li>- Comment ces enseignes choisissent les médias pas lesquels elles souhaitent communiquer ?</li> <li>- Pourquoi certaines marques font de la télévision leur principal vitrine publicitaire ?</li> <li>- La télévision et les médias numériques sont-ils en concurrence ou complémentaires selon vous ?</li> </ul>
--	--	--

(Selon l'interlocuteur, ordre/type des questions peuvent varier et changer.)

### BOITE A OUTILS

Dans le cas où l'entretien coince ...

Les techniques	La technique des 3 territoires	Le questionnement inversé
	Réflexion dans 3 territoires : <ul style="list-style-type: none"> <li>- L'individu</li> <li>- Le collectif de la scène sociale</li> <li>- La société dans son ensemble</li> </ul>	Renverser la question
Exemple de questions	<ul style="list-style-type: none"> <li>- D'après vous que pensent les gens de la publicité?</li> <li>- Et vous vous en pensez quoi ?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Si j'interviewais quelqu'un d'autre qui travaille dans ce secteur en qu'est ce qui serait intéressant de lui demander selon vous ?</li> <li>- Est-ce qu'il y a une question que ne n'ai pas posé qui pourrait être intéressante ? ... tiens justement vous auriez répondu quoi ...?</li> </ul>
Trousse de secours	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Un chiffre en tête ?</li> <li>- Comment savez-vous ça ?</li> <li>- C'est quoi selon vous une stratégie de com réussie ?</li> </ul>	

## Entretiens

**Les dernières pages ont été retirées de la version diffusée en ligne.**