



Les marques et téléspectateurs

Gilles Achache, CSA-TMO

2

Les marques et Internet

Craig Lister, «Business Development Director», DealGroupMedia

6



arte



Marques et téléspectateurs

Gilles Achache
CSA-TMO

La marque dans la décision du téléspectateur de regarder une chaîne plutôt qu'une autre.

Quand on interroge le téléspectateur, sa réponse est systématique : aucun, «*Je regarde les programmes qui me plaisent là où ils passent. La chaîne n'a aucune importance.*»

Les marques ne sont pas à la mode. Le soupçon pèse sur elles. On estime que, tout comme la publicité, elles cherchent à manipuler le téléspectateur et qu'elles contredisent sa revendication de liberté : «*Je veux regarder ce que je veux, quand je veux.*»

Cette revendication de liberté du téléspectateur semble aller dans le sens de l'histoire avec :

- le développement de l'offre enrichie de télévision (câble et satellite) et le développement régulier de l'audience des « petites chaînes » thématiques au détriment des chaînes thématiques ;

- de nouveaux moyens : la télécommande, les guides de programmes électroniques, les décodeurs/enregistreurs numériques (Platinum / Tivo, etc.) ;
- les nouvelles catégories de la décision du téléspectateur : le programme et le genre (sport, cinéma, jeunesse, musique, etc.).

Faut-il donc abandonner le marketing des chaînes pour ne plus se consacrer qu'au marketing des programmes ? Quelques exemples permettent de méditer sur l'indépendance des programmes et des chaînes.

Le **Sidaction** a été diffusé en avril 1994 comme programme unique sur toutes les chaînes, mais les parts de marché sont restées constantes sur chaque chaîne.

Les **matches de football de Ligue 1** sont un succès sur Canal Plus (28 %

de parts d'audience), mais recueillent un accueil plus mitigé sur TPS Star (11% de parts d'audience).

24h00 Chrono : série à succès sur Canal Plus, mais relative contre-performance sur TF1 (2,6 millions de téléspectateurs, 25,3 % de parts d'audience).

Deux conclusions : les marques de chaînes jouent un rôle actif dans le choix des téléspectateurs et les téléspectateurs (se) mentent.

Les chaînes jouent leur rôle de marque sur le marché de la télévision. Comment les chaînes jouent-elles ce rôle de marque auprès des téléspectateurs ?



Une marque, c'est :

- un positionnement : des valeurs, des représentations associées à la marque,
- des codes, des signes distinctifs : un logo, une charte graphique, un habillage, un style général,
- un contrat : une promesse de qualité pour son produit ou son service et une manière de s'adresser à son public.

TF1, Arte

TF1 est la première chaîne européenne, qui diffuse les programmes les plus rassembleurs d'audience (télé-réalité, blockbusters, football et Formule 1), soit 35% de parts de marché.

Les valeurs de TF1 sont la puissance, l'argent et une certaine «vulgarité» assumée, sans complexe.

Les codes, les signes distinctifs de la chaîne sont un code couleur «national» : bleu (blanc) rouge et un graphisme carré évoquant la puissance et l'équilibre.

Le contrat, la promesse : vous ne nous choisissez pas parce que vous nous aimez, mais parce que nous vous offrons un spectacle que vous pourrez toujours regarder en famille, dans lequel nous aurons mis les plus gros moyens, conçu pour vous détendre et vous distraire.

Arte, chaîne culturelle franco-allemande, cherche à contenter un

public exigeant, sans se préoccuper de son nombre.

Les valeurs : rigueur, échange entre les cultures.

Les codes, des signes distinctifs : codes minimalistes et discrets (peu de couleurs), logo coupé dans la longueur qui ne fait voir qu'une partie des lettres et laisse deviner l'autre symbole d'ouverture, évocation d'un «au-delà» de l'image.

Le contrat, la promesse : vous nous choisissez parce que vous souhaitez vous cultiver tout en vous délassant. Vous appréciez la retenue, le contrôle de l'image et des émissions. Vous aimez une certaine rigueur dans la forme.



Alors, pourquoi se poser tant de problèmes à construire des marques ? Pourquoi se compliquer la vie à la développer et la gérer ? On entend souvent dire : «*Une bonne chaîne ce sont de bons programmes. Produisons et achetons de bons programmes et le public viendra nous voir.*»

Rôle de la marque

La marque ne sert qu'à une seule chose : faire choisir les programmes

- en les identifiant car l'abondance des programmes, c'est aussi leur

confusion ; chaque soir en France les chaînes hertziennes proposent en moyenne 24 programmes ; avec le câble ou le satellite (40 chaînes) on arrive à 160 programmes, une offre qui ne peut être maîtrisée par le téléspectateur. Les marques servent à réduire la diversité de l'offre ;

- en garantissant la qualité. La marque, avec ses valeurs, sa promesse, est un gage et une indication de la nature et de la qualité du programme diffusé.

La marque aide à choisir parce qu'elle rassure. Choisir est toujours un risque, une incertitude. La marque sert à le réduire, permet de se repérer et fait gagner du temps. C'est une histoire qui s'inscrit dans la durée. En rassurant, elle garantit l'avenir.

Pour qu'on vous croie, il faut que vous ayez déjà donné des garanties. Une marque se construit toujours lentement, c'est une accumulation de preuves (les programmes), mais une marque peut se détruire très vite. Une marque s'entretient constamment avec des preuves renouvelées qu'elle est bien ce qu'elle prétend être.

Anatomie d'un succès

Le 7 janvier 2003, France 3 diffuse «*l'Odyssée de l'espèce*», un documentaire sur les origines de l'humanité, documentaire qui sera regardé par 8,7 millions de téléspectateurs, 34,2% de parts d'audience (score moyen de la chaîne 16% !). France 3 est en tête des audiences pour cette soirée.

Un tel succès est-il possible sur une autre chaîne ? Le programme était un documentaire, un programme éducatif et un programme innovant.

France 3 est une marque forte de service public, une chaîne généraliste (fictions, magazines de société, documentaires, divertissement), avec deux caractéristiques :

- une part importante réservée aux programmes régionaux,
- des diversités de style dans les programmes : familiaux, décalés.

Les valeurs de France 3 sont la proximité, la transmission et l'innovation.

Les codes, les signes distinctifs : les codes de France Télévision avec un bleu naturel (par opposition au bleu institutionnel). Le bleu est dans la plupart des cas (notamment pour le service public) une couleur institutionnelle (froide, organisée, impersonnelle) : IBM, France Télé-



com (avant Orange, etc.). Mais l'origine du bleu vient d'un programme phare de la chaîne : «Thalassa», un programme sur la mer, qui « marche » depuis longtemps, incarne les valeurs de la chaîne et crée une histoire de la marque dans laquelle pourront s'inscrire d'autres programmes.

Le contrat, la promesse : vous nous choisissez parce que nous sommes comme vous, et vous êtes comme nous.

Le programme n'est pas une marque, mais il fait vivre la marque.

Ce qui fait la marque, c'est la durée, la possibilité de faire histoire, la capacité à capitaliser et à évoluer.

Le programme n'est pas fait pour évoluer : il est un moment dans l'évolution de la marque. Le programme est mortel, la marque est «immortelle».

Idées fausses

L'idée de chaînes/marques n'est pas adaptée aux modes de consommation des nouveaux téléspectateurs. La marque évolue lentement/le téléspectateur fait ses choix en quelques secondes. La marque organise la grille des programmes/le téléspectateur veut être son propre directeur de la programmation.

C'est faux : plus l'implication du consommateur est faible, plus il a besoin de marques fortes pour se décider vite. Plus l'offre est abondante, plus le téléspectateur a besoin de repères et de réassurances.

Le développement de nouvelles marques accroît encore la compétition et «seuls les plus adaptés survivront». La multiplication des marques accroît encore la force des marques.

Le service public n'est pas concerné par cette évolution. La multiplication

des chaînes et des programmes est l'indice d'une généralisation de la logique commerciale. Le service public n'a rien à voir là-dedans : il a une autre logique de développement.

C'est faux. Ce ne sont pas les chaînes qui décident s'il doit y avoir compétition ou pas : c'est le téléspectateur, qui met tous les programmes en compétition (publics comme privés).

Le service public doit développer sa spécificité et son identité comme des valeurs de marques qui peuvent être comparées aux autres. Le marketing du service public ne signifie pas «courir derrière l'audience», mais gérer sa marque sur le long terme et capitaliser ses programmes sur son territoire de marque.



Marques et Internet

Craig Lister
«Business Development Director», DealGroupMedia

En Europe, on compte 200 millions d'internautes :

170 millions dans l'Union européenne et 30 millions dans les autres pays européens de la région. 45% de la population de l'Union utilisent Internet (autres pays européens : 8%), une utilisation qui a augmenté de 93% entre 2000 et 2003 (pays de l'Union : plus 86% ; autres pays européens : 14%). L'utilisation d'Internet est en constante augmentation, avec les

Pays	Quantité
1 Royaume-Uni	34,3 millions (2002)
2 Allemagne	32,1 millions (2002)
3 Italie	19,25 millions (2001)
4 France	16,97 millions (2002)
5 Pays-Bas	9,73 millions (2002)
6 Espagne	7,89 millions (2002)
7 Pologne	6,4 millions (2001)
8 Suède	6,02 millions (2002)
9 Portugal	4,4 millions (2002)
10 Suisse	3,85 millions (2002)
11 Belgique	3,76 millions (2002)
12 Autriche	3,7 millions (2002)
13 Danemark	3,37 millions (2002)
14 République tchèque	2,69 millions (2001)
15 Finlande	2,69 millions (2002)
16 Norvège	2,68 millions (2002)
17 Grèce	1,4 million (2002)
18 Irlande	1,31 million (2002)
19 Hongrie	1,2 million (2001)
20 Roumanie	1 million (2002)
21 Ukraine	750000 (2001)
22 Slovaquie	700000 (2000)
23 Slovénie	600000 (2001)
24 Bulgarie	585000 (2001)
25 Croatie	480000 (2001)

Utilisation d'Internet en Europe

dangers que cela implique pour les marques :

- plus elle suscite d'intérêt...
- plus la demande pour cette marque augmente...
- ce qui crée de nouvelles possibilités en termes de pénétration.

Les radiodiffuseurs doivent donc savoir comment leur marque est utilisée sur Internet ! Hors ligne, il est facile de mesurer les résultats des programmes (chiffres d'audience). En ligne, vous pouvez consulter le volume de visites enregistrées sur votre site et contrôler les résultats obtenus par d'autres grands sites Internet.

Pourquoi est-il important d'évaluer la notoriété de sa marque sur Internet ?

Il faut savoir gérer efficacement la présence de sa marque dans trois domaines : vis-à-vis de l'activité de l'entreprise, de son marché et de sa stratégie. Cela est nécessaire pour :

- maintenir l'intégrité de la marque ;
- s'assurer que les informations sont correctes et actualisées ;
- gérer la réputation de la marque et de l'entreprise ;
- limiter les pertes dues au marché gris, à la contrefaçon et à la piraterie ;

- comprendre la perception de la marque ;
- connaître le point de vue des utilisateurs ;
- réserver et protéger la marque sur l'Internet ;
- agir par anticipation.

Les risques

La protection de la marque doit être efficace contre les atteintes au droit d'auteur par une utilisation illicite du logo, du domaine, du nom.

Les radiodiffuseurs peuvent trouver des sites Internet officiels ou non avec leur marque ou les programmes diffusés sur leurs chaînes. Avec des émissions populaires telles que «Big Brother», on trouve des centaines de sites qui comportent :

- le radiodiffuseur ;
- les réalisateurs ;
- les fans ;
- les sites d'actualités et médias.

<http://www.channel4.com/bigbrother/>

<http://www.bigbrotheronline.co.uk/>

<http://www.bigbrother.u4l.com/>

<http://www.big-brother-uk.co.uk/>

<http://www.bigbrothersa.com/>

<http://www.bigbrother.be>

<http://www.bigbrother.de>

<http://www.bigbrother.no/>

<http://www.bigbrother.pt/>

La protection de la marque doit être efficace contre les autres formes d'atteinte au droit d'auteur :

- piraterie et «streaming» de contenu ;
- distribution illicite ;
- contrefaçon ;
- produits non cédés sous licence.

Sur Internet, la distribution de matériels protégés est aisée entre les individus, notamment grâce à l'IRC, FTP, P2P et les Newsgroups. Les radiodiffuseurs et les sociétés de production TV perdent ainsi des millions d'euros.

Une solution peut être de commercialiser intensément une marque ou une licence pour autant de produits que possible, mais il y a risque de contrefaçons et de marché gris sur la popularité. Les radiodiffuseurs sont responsables de la création de marque hors ligne, mais reçoivent-ils des royalties ?

Les émissions TV connaissant un «merchandising» très poussé risquent de voir les téléspectateurs acheter des produits non officiels, des contrefaçons ou des articles d'origine incertaine. L'achat en ligne se fera vraisemblablement à partir de sites Internet et par enchères tels que «ebay».

Les chances

Sur Internet le radiodiffuseur peut agir sur sa marque avec :

– les informations qu'il fournit :

- grilles des programmes
- sites actualités et médias
- campagnes publicitaires

– et les informations recueillies des téléspectateurs ou auditeurs dans :

- les groupes de discussion
- les sites de fans
- le service informatisé d'échange d'informations («message boards»)/forums
- les sites d'opinion.

Suivre les réactions positives et négatives permet d'exploiter la connaissance des consommateurs et du secteur :

- connaissance de la concurrence
- groupes de focalisation virtuelle
- positionnement de marque avec marché cible
- satisfaction de l'audience
- étude de marché
- connaissance des consommateurs.

Les chaînes de communication en ligne reçoivent de nombreux commentaires de la part des consommateurs. Cela peut être très

bénéfique aux propriétaires de marques, aux radiodiffuseurs et aux réalisateurs de programmes :

- sites d'opinions
- groupes d'actualités
- panneaux de messages
- sites d'analyse et de comparaison
- sites de fans et groupes d'intérêt.

Identifier ces groupes permet d'engager le dialogue avec l'audience, d'augmenter les taux d'audience et de créer de fortes relations avec l'audience.

Trouver ce qu'ils font et ce qu'ils n'aiment pas dans les émissions et contribuer à améliorer la fidélité à la chaîne ou au programme radio/TV.

Autres interrogations

Autres interrogations concernant la marque sur le Web : sa portée géographique et sa facilité d'accès

Géographie :

- Regarde-t-on (ou parle-t-on de) votre chaîne dans d'autres pays ?
- Des communautés ailleurs en Europe parlent-elles de vos programmes ?
- Davantage de commentaires en ligne grâce à la diffusion accrue par câble et satellite?

Accès

Avec de plus en plus d'internautes utilisant des moteurs de recherche en Europe, comment s'effectue la recherche de votre marque sur le Web :

- combien de temps prend votre audience pour trouver votre site,
- en cherchant votre programme ou votre chaîne, que trouvent-ils également,
- votre site Internet donne-t-il des infos supplémentaires sur la chaîne ou les programmes,
- les gardez-vous assez longtemps sur votre site avec des sites éditoriaux et des microsites ?