

La pub en dehors des plages publicitaires

Avec la vidéo sur demande et les enregistreurs numériques, le téléspectateur peut désormais écouter ce qu'il veut au moment où il le désire tout en éliminant les publicités. Aux États-Unis, on estime qu'environ 12 % des foyers possèdent un enregistreur numérique avec lequel les utilisateurs regardent 60 % des émissions de télévision qu'ils consomment. Ces téléspectateurs suppriment alors entre 50 % et 70 % des pauses publicitaires. Les autres téléspectateurs ne sont pas en reste : nombre d'entre eux « zappent » vers d'autres chaînes pendant les publicités et plusieurs se livrent à d'autres activités médiatiques tout en regardant la télévision : 26,55 % se connectent à Internet et 9,2 % affirment lire les journaux¹. Les annonceurs doivent donc trouver d'autres moyens pour rejoindre ces téléspectateurs. Ils veulent que leurs marques ou leurs produits se fondent à l'émission elle-même plutôt qu'être cantonnés aux plages publicitaires. Ainsi, des marques s'associent à des émissions (*Ma maison Rona*) ou à des segments d'émission (cotes de la bourse Desjardins, météo Claritin), des entreprises offrent des prix aux gagnants de jeux télévisés (voyages offerts à l'émission *Le Cercle*) ou paient pour que leurs produits soient utilisés dans des émissions de télé-réalité (Coca-Cola dans *American Idol*), des comédies de situation ou des dramatiques.

Des analyses réalisées aux États-Unis par TNS Media Intelligence démontrent que cette façon de faire prend de plus en plus de place à l'antenne des grands réseaux américains. L'entreprise calcule le nombre de minutes au cours desquelles le téléspectateur est exposé à une marque ou à un produit en dehors des pauses publicitaires. Ainsi, pendant les trois premiers mois de l'année 2006, le temps « publicitaire » autre que les annonces conventionnelles totalisait 3,22 minutes par heure aux périodes de grande écoute (4,24 minutes pour les trois derniers mois de 2005). Les messages publicitaires traditionnels occupaient pour leur part 17,35 minutes par heure de diffusion.

TNS Media Intelligence montre aussi que le nombre de minutes où le téléspectateur est exposé à cette publicité plus diffuse est beaucoup plus élevé pendant les émissions de télé-réalité et les émissions non-scénarisées (talk shows, jeux). Il atteignait 7,39 minutes par heure au début de 2006 et 11,05 minutes par heure pendant le dernier trimestre de 2005, période très active au plan des achats. Certaines émissions vont bien au-delà de ces moyennes : *The Oscar Countdown* présenté à ABC à l'hiver 2006, leur consacrait 31,28 minutes, l'émission de télé-réalité *The Apprentice : Martha Stuart*, au réseau NBC à l'automne 2005, 33,51 minutes par heure et les comédies *King of Queens* et *Yes, Dear*, présentées à CBS à l'automne 2005, respectivement 18,13 minutes et 10,44 minutes.

Le taux de pénétration des enregistreurs numériques au Canada est beaucoup moins élevé qu'aux États-Unis, mais déjà, le CRTC envisage de revoir sa politique sur la télévision qui limite le matériel publicitaire à douze minutes par heure, incluant ces publicités non traditionnelles. En raison « des changements qui influencent la forme et la distribution des messages publicitaires télévisés² », l'organisme songe à exclure ces nouvelles présences publicitaires du calcul.

Tableau 1

Temps moyen pendant lequel le téléspectateur est exposé à du matériel publicitaire sur les chaînes de télévision généraliste américaines pour les mois de janvier, février et mars 2006.		
	Nombre de minutes par heure	
	Mention ou présence de produits	Messages publicitaires
Heures de grande écoute	3 :22	17 :38
Émissions non-scénarisées	7 :39	18 :06
Émissions scénarisées	2 :08	17 :31

Source : TNS Media Intelligence, *U.S. Advertising Expenditures Advanced 5,2 Percent in First Quarter 2006*.

Tableau 2

Temps moyen pendant lequel le téléspectateur est exposé à du matériel publicitaire sur les chaînes de télévision généraliste américaines pour les mois d'octobre, novembre et décembre 2005.		
	Nombre de minutes par heure	
	Mention ou présence de produits	Messages publicitaires
Heures de grande écoute	4 :24	17 :35
Émissions non-scénarisées	11 :05	17 :04
Émissions scénarisées	3 :07	17 :41

Source : TNS Media Intelligence, *U.S Advertising Expenditures increased 3,0 percent in 2005*.

¹ BIGresearch, *Simultaneous media usage : A critical consumer orientation to media planning*, march 2003.

² Avis d'audience publique en radiodiffusion, CRTC 2006-5.

Responsables de ce numéro : Daniel Giroux et Sophie Loiselle.