

Dans le cadre de leurs travaux dirigés de droit de la communication publicitaire audiovisuelle 2013-2014, les étudiants du Master 2 Communication et Contenus numériques parcours stratégie de communication de l'Ecole de journalisme et de communication d'Aix-Marseille ont réalisé un dossier sur les formes dégradées de la publicité audiovisuelle.

Ce dossier complet mais non exhaustif présente différentes formes de ce type de publicité à savoir : le sponsoring, le placement de produit, l'infomercial, le bartering, la publicité subliminale, le lobbying et le télé-achat.

Chaque groupe d'étudiants a travaillé sur une de ces formes de la publicité audiovisuelle, en s'attardant sur la réglementation en vigueur que ce soit en France ou à l'étranger notamment aux Etats-Unis.

Ce document a été coordonné par Mademoiselle Véra Isaac et Madame Cécile Hourlier.

Les étudiants de la promotion CCN-C remercient Monsieur Benoît D'Aiguillon, maître de conférences en sciences de l'information et de la communication et responsable pédagogique de ce parcours, pour la qualité de son enseignement.

- 1 Le sponsoring** p. 5
par Giacomo Furlaneto - Léa Luhan - Louis-François Mavoungou - Nathalie Reyjal
- 2 Le placement de produit** p.17
par Jennifer Bregigeon - Marie-Noëlle Cullieret - Eloïse Henry
- 3 L'infomercial** p.28
par Valentine Lesur - Léa Sapolin - Marion Vergnole
- 4 Le bartering** p.36
par Barbara Baldo - Guillaume Gouin - Audrey Richardeau
- 5 La publicité subliminale** p.43
par Zoé Lemonnier - Pauline Passelac - Jennifer Sala
- 6 Le lobbying** p.55
par Laurie Couchy - Maricella Muncan - Fanny Thomas
- 7 Le télé-achat** p.65
par Majorie Le Naour - Léonie Sallerin - Maëva Vincent
- Sources** p.77
- Annexe** p.85

LE SPONSORING

PLAN

Introduction	6
I - Le concept du sponsoring	6
1.1. Distinction entre sponsoring et mécénat	
2.2. Définitions	6
II - Le sponsoring tv et radio comment ça marche ?	7
2.2. Distinction entre spot publicitaire et sponsoring audiovisuel	7
2.3. Le fonctionnement du sponsoring audiovisuel	7
2.3. Les instruments du sponsoring audiovisuel	8
2.4. Les acteurs du sponsoring	9
2.5. L'affinité sponsor/émission	10
III - Les moyens du sponsoring audiovisuel	11
3.1. Le choix de l'émission	11
3.2. La forme de participation	11
3.3. La nature du soutien	11
IV - Réglementations	12
4.1. Les conditions	12
4.2. La CSA veille	13
V - Limites et avantages	13
5.1. Limites	13
5.2. Avantages	14
Conclusion	16



INTRODUCTION

Aujourd'hui, la communication publicitaire revêt de multiples formes et ne saurait se réduire aux seuls messages publicitaires. À la télévision, le parrainage et le télé-achat occupent depuis de nombreuses années une place importante. À la radio la communication commerciale peut apparaître également sous forme de parrainage. Historiquement, c'est en 1862, qu'apparaît le premier cas de sponsoring. L'entreprise de restauration britannique 'Spiers & Pond' s'alliait à l'équipe nationale de cricket lors de sa tournée en Australie. Cette opération lui a permis de s'octroyer un retour sur investissement de 11 000 Livres. Fort du retour sur investissement de cette opération, les entreprises françaises dépensent plus de 3 milliards d'euros par an dans le sponsoring. Le sponsoring est un moyen de communication extrêmement populaire, inconsciemment ou consciemment les consommateurs sont tous les jours touchés par ce relais de communication. Mais qu'est-ce donc cet outil de communication qui a envahi notre quotidien ?

Ce relais de communication a considérablement évolué depuis son introduction et ce, à différents niveaux: dans sa forme, au niveau financier mais également dans la considération et l'interprétation du public. Le champ du sponsoring étant un vaste domaine, l'axe majeur de notre travail s'articule autour du sponsoring audiovisuel.

I. LE CONCEPT DU SPONSORING

1.1. Distinction entre le sponsoring et le mécénat

Le sponsoring avec le mécénat forme un des aspects du parrainage. Ce sont deux techniques très proches dans leur mise en œuvre, avec des objectifs de communication différents. Si le premier a des fins commerciales, le second a un but philanthropique, il est donc important de ne pas les confondre même si ce sont deux activités de soutien.

1.2. Définitions

- Le sponsoring

Dans le cadre de la protection de la langue française (loi du 17 mars 1982) les législateurs ont abouti au choix du terme parrainage en remplacement. Cette dernière terminologie peut être utilisée pour le « sponsoring » et le mécénat qui n'étant pas un anglicisme ne pose pas de problème juridique. L'arrêté du 6 janvier 1989 a défini le parrainage comme : « le soutien matériel apporté à une manifestation, à une personne, à un produit ou à une organisation en vue d'en tirer un bénéfice direct ». C'est un outil de communication interne et externe. Cette opération permet à la société sponsor d'être acteur et de se rendre visible dans les médias et hors médias lors d'un événement, de la création d'un lieu qu'elle a subventionné, d'une manifestation qui rassemble un public large et les membres de cette société.

Le « sponsoring » est un relais de communication qui fonctionne plutôt à court terme puisqu'elle repose sur un événement fixé dans le temps, d'une actualité reprise sur les chaînes télévisées et les radios; c'est aussi une prestation de nature commerciale accomplie dans l'intérêt de l'entreprise et qui est du point de vue fiscal une charge donnant un avantage fiscal. Le « sponsoring » a comme objec

tif la promotion de sa marque en vue d'un bénéfice direct.

- Le sponsoring audiovisuel

Le parrainage audiovisuel fait partie des 4 formes de sponsoring (avec le sponsoring événementiel, le sponsoring on-line et le sponsoring sportif). C'est une forme indirecte d'association. Cette opération consiste à allier un annonceur à une émission diffusée à la télévision ou à la radio. Historiquement, ce type de parrainage s'est développé pour contourner les interdictions de publicité classique (distribution, cinéma, édition, presse). Les multiples formes et usages du partenariat entreprises/TV sont rassemblés par les professionnels sous le vocable de «sponsoring Tv» ou de «parrainage Tv».



Ex : Darty sponsorise le programme météo

Le financement des programmes par le parrainage TV est une source de recettes importantes pour les diffuseurs et une technique ouvrant à certains annonceurs l'accès aux écrans de télévision. C'est dans ce contexte que le CSA veille à ce que cette visibilité soit bien distincte de la publicité audiovisuelle.

II. LE SPONSORING TV ET RADIO, COMMENT ÇA MARCHE ?

2.1. Distinction entre spot publicitaire et sponsoring TV/radio.

Le sponsor audiovisuel n'est pas de la «publicité». En effet, il n'y a pas d'objectif de vente, elle ne met pas en valeur un produit mais plutôt une marque. Contrairement à la publicité, le sponsor est associé à un programme et n'est pas diffusé dans l'espace publicitaire appelé à la télévision ou à la radio «pages de pub». Il est diffusé durant un temps éditorial de l'émission. Le spot publicitaire et le sponsoring TV/radio sont deux techniques différentes. Dans la mesure du possible elles fonctionnent de manières complémentaires. Ce qui va différencier le sponsoring de la publicité classique est avant tout et en principe le faible niveau d'encombrement autour du message. En ce sens, un sponsoring partagé entre plusieurs annonceurs est quelque chose à éviter absolument. Par ailleurs, pour accentuer cette différenciation, le sponsoring ne doit jamais contenir de message direct de vente.

A l'écran, il est constitué de l'identité visuelle de la marque et d'un message plutôt neutre, permettant seulement de faire l'association mentale entre la marque et le programme. Son rôle est impacté dans le projet d'émission. L'annonceur peut choisir l'apparition de la marque à des moments clés de l'émission et en changer certains aspects.

2.2. Le fonctionnement du sponsoring

Le sponsoring audiovisuel fonctionne donc différemment du spot publicitaire, nous avons tenté de dresser les 3 points qui les distinguent et qui permettent de définir le sponsoring TV/radio.

1 - Sa présence

Si le sponsoring audiovisuel ne transmet pas de message (selling message) alors cette opération s'impose comme un outil de maintien de la présence et du positionnement d'une marque vis-à-vis des consommateurs. En véhiculant quelque proposition, la marque affirme sa présence mais au-delà de ses vertus de visibilité induit également des vertus perceptives liées à l'appréciation du programme lui-même. En effet, son appartenance à un espace éditorial lui permet de s'associer à lui. Si le programme est apprécié, cela aura un impact direct sur l'image de l'entreprise.

2 - L'induction de valeurs partagées

Au-delà de sa valeur médiatique pure pour un annonceur (audiences, tranche horaire, cible...), tout programme porte en lui des valeurs et s'articule autour d'un univers particulier auquel la marque a intérêt ou non à s'associer.

Le fonctionnement par valeurs partagées peut s'inscrire d'un point de vue stratégique dans 2 optiques:

- Une optique de renforcement d'une valeur de marque existante,
- Une optique d'emprunt des valeurs au programme auxquelles la marque a choisi de s'associer.

Si la première optique est la plus naturelle en termes de stratégie, la seconde est très utile en cas de repositionnement ou lancement d'une marque. Le système de valeurs partagées n'est pas possible via les spots publicitaires.

Ex de valeurs: respect de la nature, glamour, sérieux...

3 - L'information qu'il délivre

On ne parle plus ici de partage de valeurs mais de partage de connaissances. La familiarité avec les composantes d'une marque est un puissant sous-vecteur dans la relation des consommateurs à cette marque, bien plus puissant que la conscience. Le sponsoring peut s'articuler autour de plusieurs axes de communication.

En effet, ces différents axes peuvent être véhiculés par le programme associé tout en préservant une unicité de message. Cette approche informative du sponsoring s'impose particulièrement pour les communications de gamme.

Ex d'axes de communication : fraîcheur, goût, facilité d'utilisation

2.3. Les instruments du sponsoring TV

Le sponsoring est un champ vaste, il y a de nombreuses possibilités d'associations. Dans le cadre du sponsoring audiovisuel, voici quelques exemples de présence à la télévision.

- Le «presentingsponsorship» ou le «billboard»

Lors du programme télévisé, il marque le début et la fin du programme. C'est ce qu'on appelle «presentingsponsorship», cette visibilité a pour but de présenter le produit ou la marque. Ce sont des spots courts, pas plus de 10 secondes.

- Reminder

Version du « billboard » écourtée généralement à 4 secondes, diffusée juste avant et/ou après l'interruption publicitaire de l'émission. Le « reminder » rappelle aux téléspectateurs quelle est la marque ou le produit sponsor de l'émission en cours.



Ex : Apparition du logo Webcamo.com avant le début du programme «Secret story».

- Insert

C'est une apparition du logo du sponsor en surimpression pendant l'émission (sportive en général). Le nombre d'inserts peut dépendre de la durée de l'émission.



- Interview corner/Paroi d'interview

Élément de décor, intégrant le logo du sponsor, devant lequel sont réalisées des interviews pendant les émissions (surtout sportives).



- Les lots des produits

Le parrainage des émissions peut s'accompagner de la remise à titre de lots des produits ou services du parrain aux participants, sous réserve de ne faire l'objet d'aucun argumentaire publicitaire.

Ex : Dans «Question pour un champion» Larousse propose ses dictionnaires, encyclopédies... .

2.4. Les acteurs du sponsoring

À l'origine, le sponsoring est fondé sur une association et un échange entre un parrain et une entité parrainée. Cet outil a un double objectif : soutenir l'entité parrainée et favoriser les objectifs de communication du parrain. Dans une démarche de recherche de sponsor, il y a 3 acteurs à prendre en compte. Il y a la société de production (l'entité parrainée), le public et l'annonceur (sponsor).

- Le parrain

Le parrain est généralement une entreprise. Toutefois des individus, des collectivités publiques ainsi que des associations à but non-lucratif peuvent être parrain.

Objectif(s) :

Le parrainage répond à une stratégie économique de valorisation commerciale de la marque ou des produits.

- En terme de notoriété
- En terme d'image

Ex: La marque RHONE-POULENC s'est associée avec l'émission Ushuaia diffusée sur Tf1. Cette opération a permis à RHONE-POULENC, en fonction des types de téléspectateurs, soit de pondérer son

image de «chimiste pollueur», soit de construire une image de «chimiste volontariste», engagé dans la lutte pour la préservation de l'environnement. L'annonceur s'associant cette émission, s'est approprié certaines valeurs positives du programme.

- En terme de comportement.

- L'entité parrainée

Dans le cadre du sponsoring audiovisuel, l'entité parrainée est une émission de TV ou de radio. Elle peut être d'ordre sportif, médical, culturel... Il peut même s'agir d'une fiction ou d'un divertissement.

Ex : La marque de préservatif Intimy sponsorise la sulfureuse télé-réalité Secret story de Tf1.

Objectif(s) :

L'objectif de la société de production est de vendre son programme à une chaîne. Cette vente sera grandement favorisée par un sponsor qui soutiendra le projet. Le sponsoring lui permet également de dégager les fonds nécessaires pour produire l'émission.

- Le Public

Le public regroupe les téléspectateurs ou auditeurs qui regardent ou écoutent les émissions de radio et de télévision. Ce sont eux qui veulent toucher les annonceurs via cette opération de parrainage. Pour les émissions ils apparaissent sous la forme d'audience et pour les marques sous la forme de consommateurs.

Objectif(s):

Les téléspectateurs ou auditeurs veulent avoir accès à divers programmes, généralement de manière gratuite, sans être encombrés par la publicité.

1

2

3

4

5

6

7

2.5. L'affinité émission/sponsor

Pour dépasser le constat d'adéquation et comprendre cette notion très globale, il faut décomposer les différents niveaux d'affinité possibles perçus par le téléspectateur consciemment et inconsciemment.

- L'importance de la thématique

Lorsqu'une marque s'associe à une émission, il faut qu'il y ait une cohérence entre le sponsor et l'entité sponsorisée. Dans le meilleur des cas, l'affinité est à son apogée quand il y a une seule et même thématique pour les deux parties.

Ex : Un film sponsorise un programme cinématographique; «Savourez votre film avec HungerGames, le film».

- L'importance de la rencontre stylistique

La rencontre stylistique entre le parrain et l'émission s'exerce sur un registre très large qui regroupe l'ensemble des codes audiovisuels. La cohabitation stylistique parrain/émission, si elle sonne juste, confortera et amplifiera l'association. A l'inverse, la dissonance stylistique risque de donner l'impression que le lien est artificiel. L'organisation des couleurs est particulièrement cruciale pour le multi-sponsoring où l'incohérence des styles conduit vite au fouillis visuel.

La rencontre stylistique peut apparaître à différent niveau:

- Au niveau de la signature
- Au niveau de la musique

Ex : Lorsque Darty sponsorisait la météo, le fond sonore se fondait au générique de la météo.

- Au niveau des codes couleur

Ex : Dans le sport, la réussite du mariage chromatique parrain-émission passe par une bonne adéquation du code couleur du sponsor par rapport à l'activité parrainée (maillot jaune/Crédit Lyonnais) et par une bonne déclinaison de l'identité de marque sur le support parrainé (Marlboro et la F1).

- L'importance de la vocation

La marque peut choisir de relayer, dans les émissions sponsorisées, les actions qu'elle mène hors antenne dans le cadre du partenariat. Une forte implication fortifie la vocation de la marque et la relation parrain/entité parrainée.

- Une affinité exclusive

Etablir un lien exclusif entre le sponsor et l'entité sponsorisée renforce leur association. Une longue durée de cet engagement crédibilise les deux parties et affirme la qualité de l'attribution d'un programme à un parrain dans la mémorisation spontanée. A l'heure où en télévision beaucoup de sponsors se relayent sur le même programme, l'exclusivité et la pérennité en parrainage audiovisuel sont primordiales.

- Exemple d'une affinité sponsor/émission idéale

Carte Noire parrain de "Ciné Dimanche" établit des correspondances avec le rendez-vous cinéma de TF1 à des niveaux très différents :

- thématique : le thème du couple et de la sensualité et l'univers onirique de la marque s'accordent bien avec le cinéma ;
- stylistique :
 - . la signature "un café nommé désir" renvoie au titre d'un film ;
 - . la musique de Carte Noire ressemble à une musique de film ;
 - . le noir du café, du nom et du packaging évoque la salle obscure ;
 - . le ruban doré de Carte Noire s'harmonise avec l'habillement de "Ciné Dimanche" en emballant les deux films de la soirée comme un cadeau ;
- vocation : l'action menée par Carte Noire dans les salles avec les tickets d'or et relayée dans l'émission illustre l'implication de la marque dans le cinéma.



III - LES MOYENS DU PARRAINAGE

Il existe plusieurs actions de parrainage qui peuvent permettre aux entreprises d'atteindre ses objectifs auprès des cibles visées. Pour cela, il faut qu'elles soient clairement définies à partir des critères sociodémographiques mais aussi et surtout psychosociologiques. Les annonceurs doivent également évaluer leur positionnement et leur budget. Ces différents facteurs vont déterminer les choix finaux qu'ils vont prendre en matière de sponsoring.

3.1. Le choix de l'émission

Lors de la rencontre entre le potentiel sponsor et la potentielle entité sponsorisée, le média offreur précise le type d'émission, le moment de diffusion, la cible de l'émission ainsi que le droit de communication conférés au parrain. L'essence du sponsoring constitue un engagement de deux parties : l'une apporte un soutien (matériel, financier ou professionnel), l'autre en contrepartie fait connaître son parrain dans le but de favoriser directement ou indirectement les objectifs de communication de ce dernier. Par conséquent, il est important que les publics visés par le parrain et l'entité parrainée se recouvrent le plus largement possible afin d'optimiser l'efficacité de cette opération.

Ex: Les produits Neutrogena «anti-acné» parrainent une série pour adolescents, les deux produits ciblent un jeune public entre 13 et 18 ans.

Le choix de l'émission est important, il doit être cohérent avec les caractéristiques de la cible principale visée et avec ce que l'on veut véhiculer de l'entreprise, de la marque ou du produit. L'opération par l'entreprise doit coïncider soit avec ses valeurs, son métier ou ses publics. Dans ce cas, l'association entre le sponsor et le sponsorisé devient crédible. Ainsi, pour un programme musical, on pensera im-

médiatement à du matériel de Hi-Fi. On peut citer également l'association récurrente des eaux minérales et des barres chocolatées aux émissions sportives.

Ex: L'eau minérale Vittel sponsorise l'émission du Tour de France.

Il faut cependant faire attention aux liens thématiques trop évidents qui apparaissent comme générique de la catégorie de produits et n'apportent rien à la marque-sponsor. L'affinité thématique n'est pas toujours facile à satisfaire : souvent, le mariage d'un parrain et d'une émission répond à une opportunité, l'émission est choisie sur un critère d'audience. Le choix du sponsoring sera également déterminé par les choix de la concurrence. Il faut savoir se distinguer des concurrents pour marquer les esprits et ainsi éviter la confusion entre deux entreprises concurrentes.

3.2. La forme de participation

L'entreprise peut être l'initiatrice d'une émission qu'elle va créer de toutes pièces, on parle alors de sponsoring de production. Mais elle peut également se greffer à une opération déjà existante en contribuant à sa réalisation. Si la seconde solution semble moins risquée et moins délicate, la première est plus créative et peut mieux «coller» aux objectifs de la marque.

3.3. La nature du soutien

Si la nature du soutien est généralement d'ordre financier, elle peut prendre plusieurs formes :

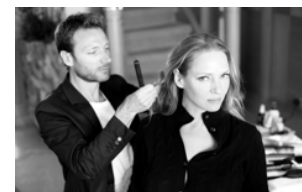
- Soutien matériel ;

Ex: Le magasin «But» fournit des produits à l'émission «le juste prix».

- Financier : financement d'une émission ;

- Soutien professionnel : mettre ses services, sa logistique ou son savoir-faire à la disposition d'un programme.

Ex: La marque Dessange coiffe les stars du «Grand journal» pendant le Festival de Cannes.



1

2

3

4

5

6

7

IV. RÉGLEMENTATIONS

1

L'article 17 du décret du 27 mars 1992 qualifie de parrainage « toute contribution d'une entreprise ou d'une personne morale publique ou privée ou d'une personne physique, n'exerçant pas d'activités d'édition de services de télévision ou de médias audiovisuels à la demande ou de production d'œuvres audiovisuelles, au financement de services de télévision ou de programmes dans le but de promouvoir son nom, sa marque, son image ou ses activités ».

2

3

L'organisme qui a pour mission de garantir la liberté de communication audiovisuelle en France est le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA), créé par la loi du 17 janvier 1989. Son rôle est de veiller, de garantir et dans le cas de sanctionner toutes actions dehors du cadre prévu par la loi. Notons enfin que la Chambre de commerce internationale a édité, le 24 novembre 1992, un code sur le parrainage fixant un ensemble de règles de déontologie qui reposent sur des principes de loyauté, de véracité, de respect de l'intérêt des parties concernées (articles 2, 4, et 5).

4

5

4.1. Les conditions du parrainage audiovisuel

- Identification du parrain

o Selon l'article 19, le parrainage est ouvert aux entreprises, associations ou autres collectivités territoriales relevant de tous les secteurs économiques, à l'exception de ceux pour lesquels une exclusion est prévue.

L'article 18-III précise d'ailleurs : « Tout slogan publicitaire est exclu ». Cette identification doit avoir lieu au début ou à la fin de l'émission et ne peut se faire que par les moyens prévus par l'article. Ainsi, les produits du parrain ne peuvent être présentés au cours d'un parrainage. C'est fondamental de remarquer donc

6

7

que c'est la notoriété du parrain qui doit être mise en avant comme étant l'objet du message de parrainage à l'exclusion de toute incitation à l'achat ou de toute promotion de ses produits ou services.

L'exigence première est l'identification claire du parrain au début et à la fin de l'émission, la mention du parrain au cours de l'émission parrainée et dans les bandes annonces sous la forme d'un rappel de parrainage, n'est possible que dans la mesure où elle est ponctuelle et discrète.

En effet le CSA qui considère que, pour être ponctuelle, l'apparition ne doit pas dépasser cinq secondes et être séparée d'une apparition par un intervalle d'au moins 10 minutes. C'est intéressant de souligner que l'utilisation du logo de l'entreprise dans les transmissions télévisuelles devient alors stratégique.

o Toutes les émissions à l'exception des journaux télévisés et des émissions d'information politique, peuvent être parrainées. Selon l'article 18-IV du décret : « - au cours du programme parrainé, dans les bandes-annonces du programme parrainé » c'est donc lié à la licéité du parrainage et donc son exclusion formelle de tout slogan publicitaire.

o Pour que ce concerne les jeux et prix, la remise gratuite de lots, composés des produits ou services du parrain, est autorisée par l'article 18-III du décret : « lorsque le parrainage est destiné à financer une émission de jeux ou de concours ». De toute manière, encore une fois, l'objet en question ne doit pas faire partie d'une publicité ou d'aucun lien avec un message publicitaire. Dans sa lettre du 24 juillet 1995, le CSA distinguait le programme, les séquences et les modèles de jeux ou concours.

- Caractère non publicitaire du parrainage

L'objet du parrainage étant de promouvoir le nom et l'image de l'entreprise,

il doit être exempt de tout argument publicitaire. C'est en effet le rapport entre publicité et parrainage qui pose de problèmes.

- Le contenu du message

- Ressort très clairement des dispositions de l'article 18, et notamment, de l'article 18II qui prohibe la promotion des produits ou des services du parrain et de l'article 18-III qui exclut tout slogan publicitaire. Il faut toujours et encore rappeler que le parrainage n'a pas de finalité publicitaire. Si le message est confondu avec l'incitation à l'achat alors il est donc considéré comme de la publicité.
- L'article 18III exclut encore : « la reproduction du produit ou du conditionnement lui-même ». Cet article s'applique à toutes les représentations du produit pour éviter encore une fois de rentrer dans le domaine publicitaire.

- Le contrat de parrainage

La Chambre de commerce internationale a édité, le 24 novembre 1992, un code sur le parrainage fixant un ensemble de règles de déontologie qui reposent sur des principes de loyauté, de véracité, de respect de l'intérêt des parties concernées (articles 2, 4, et 5).

4.2. Comment le CSA contrôle le parrainage dans l'audiovisuel ?

L'enjeu pour cet organisme est de faire garantir « le respect du pluralisme de l'expression télévisée et de l'indépendance éditoriale ». Le parrain ne doit en aucune manière influencer l'émission qu'il parraine.

Ex : La société Darty n'a jamais influencé le bulletin météo ou le présentateur. Par contre il y a bien eu pour le public de téléspectateurs un marquage visuel de l'utilitaire Darty qui livre, installe ou règle des problèmes techniques.



La jurisprudence du CSA, et dans une moindre mesure celles des juridictions, a permis de caractériser cer-

tains comportements caractéristiques de cette dérive du parrainage vers la publicité. L'idée à l'origine est d'empêcher la présentation verbale ou visuelle hors espace publicitaire, mais à des fins publicitaires, de produits, services ou dénominations commerciales, le tout dans le respect du droit à l'information.

L'objectif premier du diffuseur publicitaire est de promouvoir les biens et services mis en avant et pas d'informer le téléspectateur. C'est la ligne entre l'information objective et ponctuelle fournie sans argument publicitaire et la promotion complaisante qui donne la possibilité au CSA de vérifier s'il y a un abus et donc de la publicité appelée notamment clandestine.

Le parrainage audiovisuel est une technique de communication fortement privée, mais néanmoins à risque, compte tenu de la rigueur de la réglementation applicable. En revanche, ce moyen de communication constitue une source de recettes. Complémentaire aux recettes publicitaires, le parrainage est très rentable pour les diffuseurs audiovisuels, dans le cadre du financement des programmes. Cet apport fructueux justifie l'intérêt croissant suscité par cette technique de communication.

V - LIMITES ET AVANTAGES

5.1. Les limites

-Une mémorisation moins performante

La mémorisation est plus lente que pour une campagne de publicité classique ou qu'un spot publicitaire.

- Les entreprises dont les produits sont interdits de publicité télévisée comme l'alcool, ou le tabac, n'ont pas accès au parrainage.

L'article 19 du décret, qui reproduit le texte de la directive TSF, dispose :

1

2

3

4

5

6

7

1 « les émissions télévisées ne peuvent être parrainées par des entreprises qui ont pour activité principale la fabrication ou la vente de boissons alcoolisées, de produits du tabac, de médicaments uniquement disponibles sur prescription médicale ou la fourniture de traitements médicaux uniquement disponibles sur prescription médicale ».

2 **- Le parrain n'a aucune influence sur le contenu de l'émission.**

Les émissions ne doivent pas inciter à l'achat ou à la location des produits ou services du parrain ou d'un tiers et ne peuvent en particulier comporter des références promotionnelles spécifiques à ces produits ou services. Une séparation évidente entre le contenu du programme parrainé et l'opération de parrainage est ainsi affirmée.

3 **- Les émissions strictement d'information ne peuvent être parrainées.**

4 La CNCL avait défini les émissions d'information exclues du parrainage comme étant : « toute émission émanant de la rédaction ou de la direction de l'information quelle qu'en soit la forme ». Par un souci d'éthique et de sérieux, ces programmes ne peuvent être associés à des outils à des fins commerciales. On parle aussi d'indépendance éditoriale.

5 **- La dérive du parrainage vers la publicité**

6 Beaucoup de chaînes ont fait l'objet de mises en demeure ou même d'amendes pour de la publicité clandestine. Il est interdit de présenter verbalement ou visuellement de la marchandise, des services, le nom d'une marque... Lorsqu'un candidat d'un jeu télévisé a par exemple un vêtement où le logo de la marque est parfaitement lisible, c'est considéré comme étant de la publicité clandestine. Pour éviter cet abus l'émission cache généralement le logo.

7 Ex : En 2011, le CSA est intervenu



auprès de TF1 pour publicité clandestine pour une boisson alcoolique au sein du reportage sur le dessinateur et scénariste de bandes-dessinées Jean-Pierre Gibrat.

- Risque de mauvais choix de l'entité parrainé

Le choix de l'émission que l'annonceur souhaite parrainer est très important. En cas de mauvaises images du programme ou de mauvaises audiences, celle-ci peut être déprogrammée. Cet événement peut avoir un impact direct sur l'image des sponsors.

5.2. Avantages

- Associer la marque à des programmes qui rejaillissent en items d'image

Comme nous l'avons déjà évoqué, une bonne association sponsor/émissions peut permettre à la marque de jouir des valeurs du programme et de véhiculer une image de marque.

- Possibilité de multiplication de parrainages différents dans le même domaine

Des combinaisons de parrainages peuvent se faire pour un même événement sur des chaînes différentes. Cette possibilité confirme pour les téléspectateurs l'attraction d'un parrain vis-à-vis de ce domaine.

Ex: Une année, le championnat du monde d'athlétisme a été parrainé par M&M's sur TF1, A2 et FR3.

- Le parrainage permet à la marque de « parler » quand les autres marques se taisent

La marque n'apparaît pas durant un espace publicitaire mais sur un espace éditorial. Elle n'est donc pas encombrée par toutes les autres marques qui souhaitent aussi communiquer.

- Une dimension statuaire et prestigieuse

Le libellé du sponsor officiel donne une dimension prestigieuse à la marque puisqu'il renvoie l'image d'une marque qui compte et qui y joue un rôle important.



« Label » attribué aux partenaires officiels du Festival de Cannes.

- La marque peut prolonger son parrainage au-delà de la TV

Il est possible hors antenne de développer des moyens qui s'appuient sur cette opération. En effet sur le terrain, nombreux sont les distributeurs qui exploitent la mise en visibilité de leur produit durant une émission. Ils agencent leurs points de vente en fonction de leur partenariat.



Ex : La Fnac de France avait un rayon de présentation pour les livres, disques... mentionnés par Bernard Pivot dans l'émission «Bouillon de Culture».

- Un effet contexte que n'aura jamais le spot publicitaire

Le sponsoring audiovisuel possède des ressources qu'un spot publicitaire ne possède pas en termes de construction d'image. Lors du sponsoring la marque n'est pas noyée avec d'autres marques. Elle est avec le programme, dans le programme. Avec cette opération l'annonceur apparaît dans un contexte qui lui permet de s'approprier une situation d'écoute réelle, de s'ancrer dans le quotidien et le vécu de téléspectateur.

- Le parrainage peut être une stratégie d'articulation

Il est possible d'allier différents types de parrainages : parrainage événementiel, sportif et antenne. Pour que la multiplicité des imbrications soit crédible, il leur faut choisir une thématique commune comme le cinéma, le tennis... La multiplication des modes d'association construit un lien entre les deux entités même si elles n'ont aucune affinité. Cette imbrication est possible pour les annonceurs car la télévision rassemble les publics, mélange différentes formes d'expression médiatique des marques (publicité, billboard,

panneaux, produit, signalétique...). Avec cette stratégie, elles développent une synergie multi-médias. Elles relient les nouveaux moyens aux moyens existants. Par la suite, les spots de publicités peuvent profiter directement ou indirectement du lien établi avec l'entité sponsorisée.

Exemple : Le cas du parrainage de Roland Garros par Perrier dans les années 90 illustre parfaitement cette stratégie.

Perrier combinait en effet :

- le parrainage terrain (présence sur les verres en carton, les bouteilles bues par les joueurs, les réfrigérateurs et certains panneaux) ;
- le parrainage antenne (billboard et signalage sur A2 et FR3 sur les retransmissions et sur le magazine quotidien "Morceaux choisis") ;
- une publicité sur le parrainage (spots de publicité en queue d'écran annonçant le retour imminent à Roland Garros) ;
- le parrainage d'une rubrique Roland Garros dans l'Equipe ;
- le parrainage d'autres manifestations de tennis (Open de Paris).

Le spot de publicité TV avec Mc Enroe ne parlait pas spécifiquement de Roland Garros mais profitait du lien établi avec le tennis.

Autre exemple : L'association Vittel et le tour de France



Parrainages terrain



Parrainage antenne

CONCLUSION

la publicité sur les retombées économiques et affectives ?

1
2
3
4
5
6
7

Le sponsoring dans le paysage audiovisuel offre aux annonceurs un formidable outil marketing qui peut prendre différentes formes : une contribution financière, matérielle ou technique. Seule la contrepartie reste la même, les émissions sponsorisées doivent fournir une visibilité à l'entreprise, à hauteur de sa contribution. Si sur le plan économique, le principal effet recherché de cet outil est l'augmentation de la notoriété. Ce relais de communication est aussi un moyen efficace pour renforcer l'image ainsi que ses valeurs auprès d'un public acquis à la cause d'un événement médiatique, émissions... La clef réside donc dans le choix du bon sponsoring.

La confusion entre spot publicitaire et sponsoring audiovisuel est fréquente, pourtant ce sont deux moyens différents qui ne jouent pas sur les mêmes variables. Alors que la publicité TV/radio transmet clairement un message, le parrainage mise sur l'effet-contexte. Son association avec une émission ou un événement médiatique va lui permettre de jouir de l'image de celle-ci ou de celui-ci. Les deux moyens ne profitent pas du même espace puisque le premier apparaît dans un espace publicitaire alors que le second apparaît dans un espace éditorial. Enfin, en terme de prix ils se différencient également puisque la conception d'un spot publicitaire est plus élevée qu'un «Presentingsponsorship» ou qu'un «Reminden».

Si ce relais de communication est efficace et présente plusieurs avantages, il est soumis à une réglementation stricte présidée par le CSA. Il doit également se heurter à un problème : son impact sur la mémorisation de la marque. En effet, sur ce point il est moins efficace qu'une campagne d'affichage classique ou qu'un spot publicitaire. Cet outil doit donc souvent être associé à d'autres actions de marketing qui permettent d'assurer voire amplifier les retombées. On peut alors se demander qu'elle est la part qu'apporte

LE PLACEMENT DE PRODUIT

PLAN

I. Qu'est ce que le placement de produits?	18
1.1. Histoire	18
1.2. Définition	18
1.3. Mécanisme du placement de produit	18
1.4. Les différents placements	18
II. Législation Française VS Législation Américaine	20
2.1. La réglementation du placement de produit en France	20
2.2. La non-législation américaine ?	22
2.3. Pourquoi il y a-t-il un tel écart entre la France et les Etats-Unis ?	23
III. Les limites du placement de produits	24
3.1. Comment mesurer l'impact sur les ventes ?	24
3.2. L'assimilation du produit par le spectateur	25
3.3. Dans les films-séries-clips, les marques font-elles toutes l'objet d'un placement	25
3.4. Le placement de produit : nouvel eldorado ?	26
Et demain ?	27



I. QU'EST-CE QUE LE PLACEMENT DE PRODUIT?

1.1. Histoire

Le placement de produit trouve son origine à la fin du XIX^e siècle. En effet, avant que l'audiovisuel ne devienne le support principal de ce phénomène commercial, les comédiens dans les spectacles au cabaret agissaient comme porte-parole publicitaire. Mais les oeuvres littéraires, ainsi que l'art étaient également des moyens pour promouvoir des produits. C'est dans la célèbre peinture d'Edouard Manet, Un bar aux Folies Bergères (1881-1882) que l'on reconnaît alors la bière Bass.



C'est ensuite dans les années 1980 que cette technique se développe et devient un concept commercial. (ci-dessus : un bar aux Folies Bergères (1881-1882) Manet).

1.2. Définition

Le placement de produit est défini, par le CSA comme toute forme de communication audiovisuelle consistant à inclure un produit, un service ou une marque ou à y faire référence, en l'insérant dans un programme, moyennant paiement ou autre contrepartie.

Le process de placement de produit consiste en un accord tripartite entre un annonceur, le producteur et la chaîne de télévision qui avalise le placement de produit car elle est responsable devant le CSA et perçoit une partie de la rémunération.

1.3. Mécanisme du placement de produit

D'un point de vue artistique, le placement de produit consiste à proposer au metteur en scène des marques en fonction de son scénario, ce qu'il nécessite et

ce qu'il spécifie. Le film est monté uniquement dans l'intérêt qu'il soit réussi et non dans l'intérêt de présenter la marque. Dans le contrat de partenariat, on spécifie à l'avance, la séquence dans laquelle le produit va apparaître, son rôle, ensuite, on attend le résultat final, parfois le contrat est caduc car la marque ne peut pas apparaître (30 % des accords signés n'aboutissent pas).

En France, l'activité du placement de produit se développe depuis une dizaine d'années. Ce sont les annonceurs qui souhaitent communiquer autrement car les consommateurs sont saturés de messages publicitaires que ce soit dans la rue, les transports en commun, les magasins, à la télévision, la radio, dans la presse, sur internet... et pour se démarquer de la concurrence, il faut donc utiliser des outils de communication alternatifs. Celui-ci est considéré comme un moyen de communication original. Son principe consistant à intégrer un produit ou une marque à un contenu de divertissement : un film, une série ou émission télévisée, un livre, un clip musical ou encore un jeu.

1.4. Les différents types de placements

- Le placement classique

Il existe depuis l'origine de ce concept. C'est un placement visuel avec l'utilisation du produit que l'on voit à l'écran comme par exemple la carte Visa dans Les visiteurs (réalisé par Jean-Marie Poiré, 1993) ou bien Converse dans I ROBOT (Alex Proyas, 2004). Le produit est clairement identifié, utilisé d'une manière naturelle à l'écran et son coût est peu élevé. Mais, il peut très vite passer inaperçu.

(ci-dessous : la marque Converse dans le film I ROBOT)



- Le placement évocateur

C'est un placement visuel du code graphique où le nom n'apparaît pas. Ce placement est plus subtil et suggère une réelle différenciation avec ses concurrents comme la pile Duracell dans *The Matrix* (réalisé par les frères Andy et Larry Wachowskila, 1999) ou bien la mini BMW dans *Italian Job* (Gary Gray, 2003).

- Le placement furtif

C'est un placement discret, voire indécidable, très bien intégré à une scène et qui peut générer un impact plus puissant lors de son identification par le spectateur. Il peut généralement être identifié lors du générique de fin.

- Le placement institutionnel

C'est un placement qui est centré sur le nom de la marque et non sur le produit qui est intégré aux décors comme dans *Minority Report* (Steven Spielberg, 2002). Il peut facilement passer inaperçu car il suppose que les spectateurs connaissent le nom de la marque avant de voir le film.

Il existe aussi des dérivés du placement de produit comme le placement intégré où le produit est intégré dans le décor et où il fait partie du contexte. Si l'objet est trop visible, il n'aura pas l'effet escompté et son caractère publicitaire sera visible.

Le placement de produit s'opère autour de trois acteurs :

Annonceur – Production - Agences spécialisées

L'agence spécialisée en placements de produit reste l'acteur central, car elle est l'intermédiaire entre la production du film et les marques. Les producteurs ont tout intérêt à passer par ces agences spécialisées qui ont un rôle indispensable de conseil en plus d'une liste de contacts facilitant toute prospection. Les agences spécialisées dans le placement de produit ont pour rôle d'accroître la visibilité et la notoriété des marques. Les agences médias spécialisées dans le placement de produit conçoivent des stratégies mé-

dias qualitatives en intégrant les marques au cœur des programmes audiovisuels. Les marques qui font du placement de produit considèrent que le support audiovisuel (cinéma, télévision, clips...) est un reflet de la vie, un univers d'émotion. Les marques payent pour cela et attendent une recette éventuelle à partir du moment où l'accord est respecté donc facturé.

- Le placement de produit dans les séries télévisées

Le placement de produit dans les séries télévisées a été une opportunité commerciale et artistique d'avoir des fictions plus empruntées de réalisme. La présence de marques ne fait que renforcer la proximité avec le téléspectateur mais le placement de produit ne doit pas influencer le scénario.

L'agence PLACE TO BE MEDIA, fondée en 2009, s'est forgée une riche expérience chez de grands diffuseurs comme France Télévision, Canal Plus ou auprès de producteurs renommés comme TelFrance qui produit d'ailleurs la série *Plus Belle La Vie*.



PLACE TO BE MEDIA est à l'origine du placement du sirop TEISSEIRE dans cet épisode de *Plus Belle La Vie*.

- Le placement de produit au cinéma

Il y a des marques qui dans la vie ont une position prédominante et il est normal de les retrouver de la même façon au cinéma. Aujourd'hui, de nombreux films font apparaître des produits Apple car cela correspond à un reflet de notre société actuelle. L'agence STAR PRODUCT est une société de conseil et de placement

1

2

3

4

5

6

7

de produit pluri-médias : productions cinématographiques, télévisuelles, clips musicaux jeux vidéos. Elle a notamment travaillé pour Dior, L'Oréal ou encore Michelin.

1

Le placement de produit dans les clips vidéo

MY PRODUCT PLACEMENT est la première plateforme web au monde qui réunit les marques et les artistes afin de développer des campagnes de placements de produit au sein de clips musicaux. La plateforme s'adresse aux acteurs du monde de la musique (les artistes et leurs maisons de disque) et des marques (et leurs agences). Le concept est simple : les artistes et leurs représentants fournissent des informations sur les clips vidéos qui seront prochainement tournés. Ces informations comportent des détails sur le profil de l'artiste et de la vidéo en elle-même (brief, budget et thèmes évoqués). Une fois ces détails saisis, la base de données de My Product Placement regroupe alors l'ensemble de ces informations et classe chaque projet en lui attribuant des mots-clés. D'un autre côté, les marques ou leurs agences publicitaires peuvent effectuer des recherches précises en saisissant des mots-clés spécifiquement liés à leurs produits. Ils peuvent alors découvrir des projets correspondants à leurs critères, dans lesquels leurs produits pourront trouver une place et s'adresser à une audience forte.

2

3

4

5

6

7

MARQUES & FILMS est le leader incontournable et incontournable du placement de produit. Cette agence collabore avec 50% des films français au cinéma et pour la télévision elle détient 70% de part de marché.

<http://www.youtube.com/watch?v=f-1SusSKM3Uc&hd=1>

- Le placement de produit dans les jeux vidéo

Le placement dans un jeu vidéo présente des atouts supplémentaires



par rapport au même placement dans un film. L'attention du joueur est beaucoup plus grande que celle d'un spectateur et la durée d'exposition est beaucoup plus longue. Un autre avantage est que le public constitue un marché de masse (des centaines de millions de joueurs à travers le monde).

La polyvalence des agences

Ces agences de placement de produit jouent à la fois le rôle de démarcheur et celui de conseiller. Elles vont également intervenir lors de litiges, soit en amont en s'assurant que les contrats sont complets et prévoient de telles éventualités, soit en aval en jouant le rôle de négociateurs entre l'annonceur et la société de production. Les annonceurs sont face à des obligations réglementaires qu'ils doivent respecter, si ces règles ne sont pas respectées, le placement peut alors apparaître comme une publicité clandestine

II. LÉGISLATION FRANÇAISE VS LÉGISLATION AMÉRICAINE



2.1. La réglementation du placement de produit en France

En France, le placement de produit a pu se développer au début des années 1900 car il n'existait aucun encadrement législatif à l'époque contre cette forme de publicité. Ce n'est qu'à la suite d'une directive que celui-ci va commencer à être encadré juridiquement. La directive 2010/13/UE du Parlement européen et du Conseil du 10 mars 2010 a posé en principe, la prohibition du placement de produit sur

l'ensemble des médias audiovisuels. Elle a cependant laissé à la discrétion des États membres la possibilité de l'admettre de manière encadrée. C'est ainsi que la loi n° 2009-258 du 5 mars 2009, créant l'article 14-1 de la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, a donné au Conseil supérieur de l'audiovisuel le pouvoir de fixer les conditions dans lesquelles les programmes des services de communication audiovisuelle peuvent comporter du placement de produit. Le CSA a défini ces conditions dans la délibération n° 2010-4 du 16 février 2010 relative au placement de produit dans les programmes des services de télévision, publiée au Journal officiel du 5 mars 2010. Deux ans après l'entrée en vigueur de cette délibération, le Conseil a dressé un bilan de son application. A cette occasion, le CSA a décidé de modifier la délibération sur certains points notamment celui du périmètre d'application. En effet, est considéré comme un placement de produit le placement effectué à titre payant, c'est-à-dire la fourniture, formalisée par un contrat, de biens ou de services dont la marque est identifiable au sein du programme.

Le placement de produit est autorisé uniquement dans les œuvres cinématographiques, les fictions audiovisuelles et les vidéos musicales, sauf lorsqu'elles sont destinées aux enfants. Il est interdit dans les autres programmes. En effet on constate que la loi est plus restrictive que la directive, puisqu'elle n'autorise pas encore les placements de produit dans les émissions de sport et de divertissement.

A la télévision, certains produits ne peuvent pas faire l'objet d'un placement de produit, c'est le cas de certaines boissons alcoolisées (supérieure à 1.2 degré d'alcool), du tabac, des médicaments, des armes à feu/munitions et des préparations pour nourrissons

Au cinéma, le placement de produit est une technique tolérée dans les œuvres cinématographiques. C'est pourquoi on peut voir apparaître certains produits tels que l'alcool ou le tabac, pourtant inter-

dit dans la publicité ou la télévision.

De manière générale et pour quelque média que ce soit, les annonceurs sont tenus de respecter en matière de publicités les dispositions du Code de la consommation. Ils sont donc tenus de ne pas : générer une confusion dans l'esprit du public, tirer profit de la marque d'un concurrent ; ils ne doivent pas induire le consommateur en erreur et enfin ils doivent respecter les critères de publicité comparative

Les programmes contenant du placement de produit doivent respecter des conditions de formes, à savoir:

- le respect de l'indépendance éditoriale du producteur
- la justification du contenu
- l'absence de référence promotionnelle (ne doit pas inciter à la vente ou à la location de produits)



Les programmes télévisés ont également l'obligation de mentionner le caractère sponsorisé de la vidéo par un pictogramme particulier. L'apparition d'un P pendant une minute au début d'une émission et après chaque interruption publicitaire ainsi que pendant toute la durée du générique de fin, informe les téléspectateurs de l'existence d'un placement de produit. Lors de la diffusion d'une vidéo musicale, le pictogramme apparaît pendant toute la durée de celle-ci. Ce pictogramme, défini par le Conseil, a été mis à la disposition des chaînes.

Afin de familiariser les téléspectateurs avec cette signalétique, un message explicitant la signification de ce pictogramme doit être diffusé au début des programmes concernés durant les deux premiers mois de son utilisation par la chaîne. Les services de télévision doivent en outre informer régulièrement les

1

2

3

4

5

6

7

1 téléspectateurs de la signification de ce pictogramme. A la suite de l'adoption du bilan d'application de la délibération du 16 février 2010, deux ans après son entrée en vigueur, le Conseil a rappelé aux chaînes qu'elles sont tenues d'informer le public sur la signalétique du placement de produit.

2 De plus, pendant une période de deux mois à compter de la date de la première diffusion par l'éditeur d'un programme comportant un placement de produit, le pictogramme apparaît durant cinq secondes au début de la diffusion du programme dans un bandeau accompagné de la phrase suivante clairement lisible « ce programme comporte du placement de produit ». Après la diffusion du bandeau, le pictogramme apparaît selon les modalités susmentionnées. Au terme de deux mois, le bandeau n'a plus lieu d'être. Lors de la première année d'autorisation du placement de produit, le CSA constate que la plupart des apparitions du pictogramme « P » ont été aperçues au sein de la série Plus belle la vie sur France 3 et dans des vidéo-clips. Les autres chaînes ont mis plus de temps à adopter ce réflexe de mettre ce "P" avant leurs programmes, quand certaines parfois préfèrent encore "flouter" les produits de marques.

3 Concernant le cadre contractuel, pour un placement de produit, le contrat se conclut entre l'annonceur (la personne voulant faire apparaître sa marque) et le réalisateur (quel que soit le support audiovisuel).

4 En France, la délibération du 16 février 2010, modifiée par celle du 24 juillet 2012, prévoit la conclusion d'un contrat entre le producteur et l'annonceur, assorti d'un devoir d'information du diffuseur lorsque le placement de produit est effectué dans un programme produit, coproduit ou préacheté par celui-ci.

5 Il existe deux types de contrats:

- 6 • Le contrat de placement ayant pour

contrepartie un paiement de la part de l'annonceur. C'est ce type de contrat qui est le plus répandu, il représente un avantage financier non négligeable pour le réalisateur. Par exemple certains feuillets radio des années 1930 et 1940 furent appelés "Soap Opera" précisément parce qu'ils étaient financés par des fabricants de savons pour faire la promotion de leurs produits auprès des ménagères.

- 7 • Le contrat de placement ayant une contrepartie autre que financière. Par exemple l'annonceur peut fournir des produits ou services pour la réalisation du film ou aider pour la communication lors du lancement du film, de la série ou du jeu vidéo. C'est ce qu'on appelle « l'échange marchandise ».

En France, une oeuvre cinématographique est considérée comme une oeuvre artistique qui doit être protégée et encadrée. En effet, l'inquiétude première du régulateur face au placement de produit est de voir des produits et des marques trop mis en avant dans les programmes dénaturant de cette façon le film lui-même. Les techniques de production utilisées en matière d'oeuvres cinématographiques et les droits accordés en faveur du réalisateur, auteur de l'oeuvre collective, permettent de garantir l'indépendance éditoriale si chère à notre régulateur. En tolérant ainsi cette pratique tout en gardant un œil avisé sur l'emploi du placement de produit au cinéma, le CSA a donc permis aux producteurs de recourir à cette technique et ainsi de bénéficier d'apports financiers important pour la production de leurs films.



Nous allons voir à présent qu'outre Atlantique, les pratiques sont beaucoup plus souples et d'un intérêt commercial principalement.

2.2. La non-législation américaine ?

Le succès des placements de produit que connaissent les Etats-Unis s'explique

notamment par le fait que la réglementation n'est pas aussi restrictive qu'en France. Il existe cependant un régulateur pour cette pratique, c'est le Communication Act de 1934 qui régule le placement de produit à la télévision américaine. Il impose notamment aux diffuseurs de révéler toute somme, service ou bien reçu en échange d'un placement de produit. Ainsi, les émissions de télévision doivent mentionner tous leurs sponsors dans leur générique de fin. D'autre part, le placement de produit est interdit pour les cigarettes et dans les programmes destinés aux enfants de moins de 12 ans. La Fédérale Communication Commissions a le pouvoir également de réguler le placement de produit L'association Commercial Act qui est une association de lutte contre la culture de la consommation demande à ce que les tailles des titres soient définies par la FCC et que les sponsors soient clairement identifiés en début et fin d'émission.

Toutefois, ces quelques restrictions en terme de placement de produit ne font pas des Etats-Unis un pays régulateur en la matière, l'utilisation de celui-ci reste relativement libre et beaucoup plus utilisée qu'en France.

Aux Etats-Unis, le placement de produit est devenu monnaie courante, notamment dans les séries télé. En France c'est le metteur en scène- réalisateur qui a le dernier mot. Libre à lui au dernier moment de couper la scène avec un produit qui devait être placé. Le metteur en scène reste le maître. Aux US, c'est tout à fait différent. En effet, tout ce qui est diffusé à la télévision ou au cinéma est considéré comme une oeuvre commerciale. C'est l'annonceur qui a le dernier mot et c'est le metteur en scène qui doit se plier à ces exigences, voir même adapter son scénario autour du produit dont on doit faire la publicité. En général, le réalisateur se limite à 3 / 4 produits par téléfilm.

L'Amérique fait partie des pays ayant le plus recours au placement de produit. En

effet, le marché s'élèverait à plus de 3 milliards de dollars, avec un taux de publicité dans les films estimé à 95%. En d'autres termes, c'est le film qui arrête la publicité et pas l'inverse. Se plaçant devant le Brésil, le Mexique, l'Australie et le Japon, les Etats Unis développent de plus en plus cette technique. Le placement de produit aux Etats-Unis représente jusqu'à 30% du budget d'un film contre 5% en France. La différence est nette. De même, dans l'hexagone ces financements sont évalués à 100 millions d'euros pour le cinéma et à quelques dizaines de millions pour les séries télévisuelles alors qu'aux USA ce sont 4.4 milliards de dollars qui sont mis en jeu.

2.3. Pourquoi y a-t-il un tel écart entre La France et les Etats-Unis ?

La France est le pays le plus restrictif dans ce domaine.

Les producteurs américains cèdent plus

f a c i l e -
m e n t
aux ap-
pels des
marques
a l o r s
q u ' e n
F r a n c e
les ré-
a l i s a -



teurs prennent un peu plus de recul et peuvent refuser un placement si celui-ci n'est pas en accord avec l'histoire, les réalisateurs français ont en quelque sorte plus de pouvoir. Ce qui a été le cas dans le film de Guillaume Canet « Les petits mouchoirs », au montage ce dernier a coupé une séquence qui ne lui plaisait pas. Deux acteurs étaient censés entrer dans un magasin « Billabong » afin d'y enfiler des combinaisons de la même marque et s'essayer au surf. Guillaume Canet, le réalisateur n'a conservé que les quelques secondes où les deux personnes s'apprêtent à pousser la porte de la boutique. La marque s'est donc vue rembourser une partie de la somme qu'elle avait versée à la production. Le fait que le placement de produit se

1
2
3
4
5
6
7

fasse une place importante aux Etats Unis est donc dû à ce pouvoir qu'exercent les marques sur les esprits des producteurs. D'après Olivier Bouthillier, directeur de l'agence Marques&Films, "Apple et Coca-Cola n'ont jamais payé pour figurer dans un film ou une série : ils sont incontournables pour la mise en scène. Et d'ajouter qu'un film sur deux au cinéma dispose d'un placement de produit.

Il participe au financement d'œuvres qui en ont cruellement besoin". Peut être que les mœurs changent plus lentement en France et que le monde médiatique se méfie. Le placement de produit n'est pas forcément perçu de manière positive, beaucoup le qualifie de « publicité clandestine » car contrairement à la publicité classique qui se présente comme telle, le placement de produit mise sur l'ignorance du spectateur. Ce dernier n'est en principe pas averti, il ignore avoir affaire à un marché marketing visant à toucher plus sûrement son inconscient.

Lors de la première année d'autorisation du placement de produit, le CSA constate que la plupart des apparitions du pictogramme « P » ont été aperçues au sein de la série Plus belle la vie sur France 3 et dans des vidéo clips. Les autres chaînes n'ont adopté le réflexe que bien plus tard : au printemps 2011 pour Hawaiï 5.0 et à l'automne 2011 pour Desperate Housewives dans le cas de M6. Dans la majorité des cas, le diffuseur préfère encore flouter les marques ou le produit plutôt que d'apposer la signalétique.

Si le placement de produit n'est pas encore une pratique répandue à la télévision française, elle tend néanmoins à se développer avec parfois quelques dérives. Au cours des deux dernières années, le CSA n'a cependant eu à intervenir que dans quatre affaires : pour publicité clandestine au sein de la mini-série Ma Super Croisière sur Direct 8, pour la présence appuyée de marques d'alcool au sein de clips musicaux, pour avis sur la

présence d'affiches publicitaire dans les films et suite à la plainte d'un spectateur concernant La Nouvelle Blanche-Neige de France 2. Au vue de ces rares interventions, le CSA a estimé qu'il n'était pas nécessaire de modifier les règles actuellement en vigueur mais a néanmoins demandé aux diffuseurs de mener une nouvelle campagne d'information visant à rappeler la signification du pictogramme « P ».

Si les producteurs intègrent progressivement le placement de produit au sein de leurs programmes, les marques sont également de plus en plus présentes sur ce segment. D'après une étude publiée en mars 2012 par l'Union des annonceurs (UDA) 50 % des sondés ont déjà pensé avoir recours à cette pratique et 11 % d'entre eux y ont déjà consacré une part de leur budget à travers des agences spécialisées. Cependant, ces dépenses restent encore marginales : pour plus de 60 % des marques, le placement de produit représente moins de 1 % de leur crédit de communication. Ils sont moins de 3 % à y consacrer plus de 5 % de leur budget. Nous sommes encore loin des pratiques observables outre-Atlantique où un James Bond peut négocier deux apparitions de bière pour 35 millions d'euros, soit près d'un cinquième du budget total de Skyfall.

III . LES LIMITES DU PLACEMENT DE PRODUIT

3.1. Comment mesurer l'impact sur les ventes ?

Aujourd'hui, le coût d'un placement produit oscille de 3 000 à 200 000 euros, quand un seul spot de pub de 30 secondes sur France 2, en prime time, peut aller jusqu'à 12 000 euros. Le placement de produit joue sur la notoriété. Mais a-t-il un réel impact sur le chiffre d'affaires

des marques ? Il est difficile de déterminer le retour sur investissement. En effet, le placement de marques joue davantage sur le développement de l'image du produit que sur l'augmentation de ses ventes. Même si, lors d'énormes succès commerciaux, certains placements enregistrent inévitablement un pic en terme de ventes. Après Taxi, la Peugeot 406 blanche a été extrêmement demandée. Après Bienvenue chez les ch'tis, la bière Ch'ti a connu 30 % d'augmentation. Pareil pour Men in Black : sur l'affiche, les acteurs portent des Ray Ban, il y a eu plus de 200 % d'augmentation de ventes sur ce modèle.» Mais il est rare qu'une marque choisisse le one shot. Elles optent plutôt pour une stratégie sur un à trois ans, en essayant d'être le plus souvent possible sur le média choisi, car les placements implicites sont plus efficaces à la longue que ceux que le spectateur relève et dont il se souvient. D'où l'importance de l'utilisation d'un produit en adéquation avec l'action.

*La 406 Peugeot dans Taxi 1, 2, 3, 4
Les Rayban dans Men in Black*



La bière Ch'ti dans Bienvenue chez les Ch'tis



En 2011, l'institut Public Impact a lancé Quattro, un logiciel d'évaluation de l'efficacité des placements de produit dans les fictions cinéma et TV, les webséries, les clips et les jeux vidéo, pour répondre à l'autorisation par le CSA du placement

de produit dans les œuvres de fiction diffusées à la télévision. A l'aide de cinquante critères, cet outil mesure la mise en valeur objective du produit à l'écran, les perceptions des publics, l'amélioration de la notoriété de la marque et du produit concerné ainsi que la valeur ajoutée dégagée par l'opération. L'outil permet également d'obtenir des informations spécifiques sur les cibles directement concernées par le placement de produit en question et d'effectuer une comparaison sur des placements similaires.

Quattro permet ainsi aux régies, agences, annonceurs ou producteurs d'évaluer l'efficacité des placements de produit dans divers supports. La mise en oeuvre de la méthodologie proposée par le logiciel Quattro coûte, selon les cas, entre 1900 et 6000 €. Bien que ce logiciel soit basé sur une cinquantaine de critères, nous pouvons nous demander comment celui-ci parvient à mesurer l'impact sur la psychologie des spectateurs-futurs acheteurs.

3.2. L'assimilation du produit par le spectateur

L'individu, le spectateur est donc quotidiennement confronté au placement de produit, qui peut être de nature évidente ou bien discrète. Il semblerait que ces deux types de placements entraînent des mécanismes de mémorisation différents. L'exposition à un placement évident devrait entraîner une mémorisation explicite, donc consciente, qui amènerait l'individu à se souvenir de la marque. En revanche, un placement discret entraînerait une mémorisation implicite du message, qui modifierait davantage l'attitude de l'individu dans son choix de marque.

À ces deux types d'exposition doit être associée la potentielle exposition antérieure au même placement, qui entraînerait également, à travers une mémorisation implicite, une amélioration de l'attitude du consommateur. Cela fonctionne d'autant plus si l'on est déjà acheteur et connaisseur de la marque. Lorsque l'on voit un personnage utiliser

1

2

3

4

5

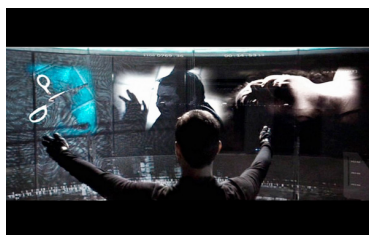
6

7

le tout dernier téléphone d'une marque que l'on apprécie, il va de soi que l'on y est plus sensible. Par ailleurs, l'effet de ces deux expositions, actuelle et antérieure, est influencé par la variable du marché, qui correspond ici aux placements concurrents au sein de la même oeuvre. Ces phénomènes de mémorisation doivent cependant être nuancés par les caractéristiques inhérentes à l'appréciation du support du message (le film, la série, le clip), à celle de l'objet du message en lui-même (le produit). On se souvient par exemple, tous avoir fantasmé sur le tableau interactif de Tom Cruise dans *Minority Report*.

Lorsqu'il y a nouveauté, modernité et innovation, les spectateurs sont plus sensibles à l'objet et donc plus susceptibles de transformer l'envie en intention d'achat. La typologie du consommateur (l'âge, le degré de fréquentation du cinéma et la catégorie socioprofessionnelle) est également à prendre en considération. Enfin notons que le bon placement de produit est celui dont le téléspectateur n'a pas conscience.

Ci-contre : La tablette numérique dans *Minority Report*.



Ci-dessous un schéma synthétisant des informations pour mieux cerner comment le stimulus provoqué par le placement d'un produit peut être assimilé.

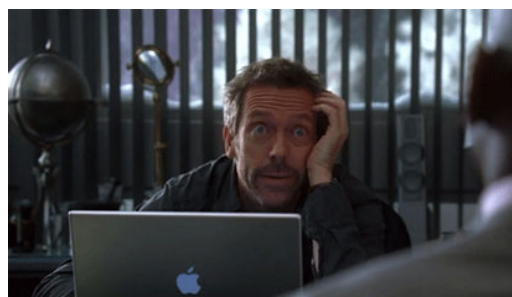


Intérêt pour le produit Typologie du spectateur Placements concurrents

3.3. Dans les films-séries-clips, les marques font-elles toutes l'objet d'un placement?

Pour qu'il y ait placement de produit, il faut qu'il y ait échange financier, sous quelque forme que ce soit, entre la marque et la production. Tant qu'une marque est utilisée dans son contexte naturel, elle ne peut rien, dégradez-la, et la marque peut attaquer. Mais, dans ces cas-là, à aucun moment, il n'est question de placement de produit.

Il existe des marques qui dans la vie ont une position prédominante et il est normal de les retrouver de la même façon au cinéma. Apple, Coca-Cola, Nike, Adidas sont des marques qui sont tellement puissantes et incontournables dans notre vie quotidienne que souvent les metteurs en scène font le choix de faire apparaître ces marques mais celles-ci n'ont jamais payé pour apparaître dans un film. Aujourd'hui, de nombreux films font apparaître des produits Apple mais cela correspond à un reflet de notre société actuelle. Apple est dominant sur le marché, cette dominance apparaît donc au cinéma mais elle est gratuite, c'est-à-dire que ce sont les metteurs en scène qui font le choix d'utiliser ces produits.



Ci-dessus : Apple dans la série télévisée *Docteur House*.

3.4. Le placement de produit : nouvel eldorado des marques?

Depuis quelques années le milieu de la publicité est saturé par une quantité bien trop importante de messages publicitaires. Les annonceurs ont de plus en plus de mal à toucher



les consommateurs, lassés par ces messages incessants auxquels ils ne veulent plus prêter aucune at-

tention. Un individu serait quotidiennement exposé à plus de 3 000 messages publicitaires. Aujourd'hui, face à la publicité traditionnelle, le spectateur zappe (au propre comme au figuré) et se sent agressé, envahi, par la publicité sur papier, à au cinéma, à la télévision et sur le web. Le sentiment de détachement profond est alors compréhensible. Les annonceurs, sont en perpétuelle étude du public, si bien qu'ils cherchent innover, en contournant les obstacles. Le placement de produit est la solution.

Les professionnels ont décidé de communiquer autrement, dans le contenu, dans l'émotion. Or, le placement offre justement une image du produit dans un contexte naturel, en bénéficiant d'un consommateur ciblé et réceptif, comme l'explique Olivier Bouthillier, directeur de Marques et films, société spécialisée dans le placement de produit : «La marque apparaît comme une référence pour le spectateur qui a la volonté de regarder, tout en s'identifiant avec le personnage qui évolue à l'image. C'est une vraie stratégie de communication par son contenu, mais aussi par son coût qui n'est pas cher compte tenu de son exposition (le film, grâce à la diffusion internationale et au DVD, a une durée de vie extrêmement longue) et de sa qualité, c'est-à-dire la proximité avec des acteurs qu'un annonceur ne pourrait jamais s'offrir pour une publicité classique.»

En temps de crise, le placement de produit apparaît donc comme un moyen efficace pour les marques de faire de la publicité à moindre coût. Cette technique va-t-elle courir à la perte de la publicité classique souvent jugée trop chère et peu effective?

ET DEMAIN?

La technique du placement de produit est en pleine croissance et n'a pas atteint son apogée. Contrairement à la publicité traditionnelle, le produit est intégré dans un univers complet et n'est pas isolé. Le temps du film étant plus long, le téléspectateur a une meilleure absorption. Il ne perçoit pas la publicité comme telle, le message est donc plus crédible. Les produits peuvent constituer des indices qu'il est utile de mémoriser pour l'histoire.

Alors que dans la publicité, on ne peut mettre en valeur qu'un seul avantage, dans la fiction, on peut éclairer différents aspects du produit même élémentaires. La fiction fournit des contextes de consommation permettant d'illustrer des usages et mésusages divers.

Le placement de produit est un moyen publicitaire prometteur qui va se développer dans les années à venir. Il n'atteindra sans doute pas en Europe le niveau des Etats-Unis, qui ont une industrie cinématographique et audiovisuelle mondialement déterminante, propre à attirer les annonceurs de grande envergure. La marge de progression est cependant énorme en la matière.

Mais alors, que va-t-il advenir de la publicité classique ? Le placement de produit peut-il remplacer la publicité classique? Bien que le placement de produit ne possède pas un champ d'action aussi vaste que les annonceurs, nous pouvons nous demander si celui-ci ne va pas amener un changement dans l'économie publicitaire.

1

2

3

4

5

6

7

L'INFOMERCIAL

PLAN

1	I. Le concept	29
	1.1. Définition générale	29
	1.2. Historique	29
	1.3. Arrivée en France	30
2	II. Le format	31
	2.1. Les critères de l'infomercial	31
	2.2. Les produits concernés par l'infomercial	32
3	III. Les objectifs	32
	IV. La réglementation	33
4	V. Le marché des informerciaux en France et leurs limites	34
5		
6		
7		

I. LE CONCEPT

1.1. Définition générale

Le terme « infomercial » a été déposé par Havas Worldwide (Euro RSCG jusqu'en 2012), l'un des plus larges réseaux internationaux et multidisciplinaires dans les métiers de la communication. Il résulte de la contraction des mots anglais 'information' et 'commercial', ce qui se traduit donc par « information publicitaire ». Si on en croit la définition donnée sur le site internet de France Télévision publicité, « L'infomercial, à la française est un spot publicitaire d'un nouveau format consacré à la démonstration d'un produit ou d'une gamme et diffusé au sein des écrans publicitaires. Son objectif est de générer un contact, puis une vente par l'intermédiaire d'un numéro vert. ». Or, cette définition prend en compte des principes qui oscillent entre publicité et téléachat.

1.2. Historique

Pour pouvoir cerner au mieux ce concept, il faut remonter à ses origines. L'infomercial a été créé aux États-Unis en 1986 par Joseph Segel. C'est face au constat des performances commerciales réalisées par la chaîne de téléachat «Home Shopping Network» qu'il décide de s'inspirer de ce modèle de vente tout en lui apportant des améliorations pour mieux servir les consommateurs. Il crée ainsi une société de marketing direct liée à une chaîne de télévision : QVC (Quality-Value-Convenience) qui devient une émission à part entière le 24 novembre 1986. Sur cette chaîne, il met en place une formule pensée pour tenter d'inciter les téléspectateurs à l'acte d'achat, mais sans avoir recours à une forme de vente offensive ou « forcée ». Les présentateurs avaient pour mission d'étudier chaque produit sous les yeux du public, d'informer concrètement sur leurs nombreux avantages, et ce sans aucune pression d'achat apparente. Il fallait également connaître en temps réel l'évolution des ventes pour pouvoir proposer aux télés-

pectateurs un service de qualité.

Pour illustrer ce système de vente, prenons l'exemple d'un produit lambda : un hamburger. Sur la chaîne QVC, la présentation de ce produit sera accompagnée de détails sur la valeur nutritionnelle du hamburger, ainsi que sur la qualité des ingrédients et leur provenance. Le but est de rassurer le consommateur, lui donner confiance en proposant une synergie entre ses préoccupations et ce que les sociétés de téléachat peuvent leur offrir qualitativement, ce qui peut leur éviter de mettre en place des actions correctives.

Quelques années après leur création, les infomercials ont connu une croissance spectaculaire. Le téléachat américain a été propulsé au summum de ses possibilités à tel point qu'entre 1986 et 1989 il a connu une croissance équivalente à 360%. À cette époque leur diffusion est régulière : chaque spot (dont le format oscillait alors entre 20 et 30 minutes) était interrompu par la retransmission de feuilletons d'une trentaine de minutes.

Les marques de second plan s'emparèrent de ce concept original dans le but d'accéder à une audience nationale en venant présenter leurs produits et leurs avantages aux téléspectateurs. Pour elles, l'infomercial représentait un gain en terme de notoriété et de chiffre d'affaires. Face à leur montée en puissance, les grands annonceurs s'y intéressèrent de près. À tel point que certaines restrictions imposées par la Federal Communications Commission de Washington (agence indépendante de régulation des télécommunications) dans les années 1950-1960 furent levées (à savoir: prohibition de certains propos et la limitation du nombre de chaînes télévisées), ce qui appuya considérablement leur essor. Ainsi, l'infomercial en vient à mobiliser tous les secteurs jusqu'à se faire une place en politique.

Par exemple de la vidéo de campagne

1

2

3

4

5

6

7

par Barack Obama: « American Stories, American Solutions » (<http://www.youtube.com/watch?v=GtREqAmLsoA>). Un reportage de 30 minutes sur son parcours personnel, ses priorités, les actions politiques qu'il envisage en tant que président des États-Unis, avec des images de leur pays, des témoignages, des interviews...etc.

1.3. Arrivée en France

L'infomercial est arrivé en France en 1995. Le premier fut diffusé le dimanche 22 octobre sur TF1 par Philips, en vue de présenter leur nouveau téléviseur Matchline. Bien plus qu'un spot publicitaire de longue durée, cette comédie de 3 minutes 45, mettant en scène Daniel Gélín, visait à expliquer aux téléspectateurs les avantages de ce produit. Il y était décrit de manière précise pendant une minute et demie. Et pour effectuer un achat, le téléspectateur devait simplement composer le numéro vert apparaissant à l'écran. Il était alors instantanément mis en relation avec un technicien formé par Philips, qui répondait à toutes ses questions, proposait de fournir une documentation complète sur le produit, et de l'accompagner dans son acte d'achat. Le spot a été vu par 25 millions de personnes, et 80% de cette audience constituait les futurs acquéreurs des produits présentés. L'entreprise en a profité pour mettre en place une base de données précise sur les habitudes de consommation et l'équipement de ses prospects, avec noms et adresses.

À l'époque l'infomercial est décrit comme un « dispositif marketing complet mêlant publicité, marketing direct, interactivité avec le consommateur et stimulation de la distribution ». Un journaliste belge définira l'infomercial comme une manière de mettre l'ac-

cent sur l'information et la démonstration plus que sur l'émotion. Le numéro de téléphone ou l'adresse mail qui ponctue le message assure ensuite le relais vers d'autres outils de communication promotionnels.

Il s'agit donc des prémices du marketing direct et de la communication « one to one », pratique utilisée à grande échelle actuellement notamment sur internet. Le but étant de récolter des informations sur les consommateurs en créant un « trafic de clientèle », et rendre possible un retour de la part des acheteurs (avis, questions) qui permet de mesurer l'efficacité du message, et juger de la rentabilité de son investissement publicitaire.

Le développement de ce type de communications commerciales n'a cependant pas eu le même impact en Europe qu'aux États-Unis. La croissance spectaculaire de l'infomercial observée aux États-Unis dans les années 90 (3 milliards de dollars de chiffre d'affaires en 1994) n'a pas eu lieu en France (à cette même date, le chiffre d'affaires européen équivalait à 3,5 milliards de dollars) et ce en raison de divers obstacles. En effet, outre les contraintes dues à la longueur du message : investissements financiers plus importants, difficile mutation du marché publicitaire français, car limitations des temps de publicité accordés par les chaînes, etc. Le concept d'infomercial reste flou, et considéré comme similaire à celui du téléachat. Craig Daugard (auteur de "How to make big money on TV") s'est penché sur cette question et a établi un tableau répertoriant les différences entre infomercial et téléachat :

Infomercial	Home Shopping
You take all the risk Vous prenez tout le risque	Home shopping channel shares the risk Home shopping channel partage le risque
You sell retail Commerce de détail	You sell wholesale Commerce en gros
Huge investment Énorme investissement	Investment in product only Investissement dans le produit seulement
Lengthy time investment Investissement long	Short time investment Investissement court
Possible huge return Retour important possible	Possible moderate return Retour modéré possible

Hors cette distinction nette entre les infomerciaux et les spots de téléachat traditionnels (« Home Shopping ») ne semble prendre tout son sens qu'aux États-Unis. En Europe, on considère encore que les infomerciaux ne se distinguent pas vraiment des émissions de téléachat traditionnelles (telles que nous les connaissons en France) dès lors qu'ils ont des objectifs communs et sont construits sur le même modèle.

La difficulté à trouver des textes et études sur les infomerciaux en France contribue à flouter la définition de ce concept. Ceci malgré les différents noms donnés au concept : infopublicité, télé-shopping voire publiereportage (mais ce dernier concerne plutôt l'aspect rédactionnel et la publication sur papier). On s'accorde donc en général à considérer l'infomercial comme un type de téléachat, mais qui serait moins offensif, car la mise en scène n'incite par forcément à l'achat, et le numéro affiché est là pour encourager à la prise de renseignements avant tout.

Exemple d'infomerciaux :

<http://www.ina.fr/recherche/search?search=infomercial&-vue=Video&x=0&y=0>

<http://www.youtube.com/watch?v=0u-3vccUrof8>

II. LE FORMAT

Ces spots publicitaires se caractérisent en premier lieu par leur durée, de 2 à 5 minutes (minimerciale), pour la version plus "française" de l'infomercial ; ils peuvent aller, dans les cas les plus extrêmes, jusqu'à 30 minutes voir 2 heures. Ce cas de figure ayant été plutôt constaté aux USA où l'usage des infomerciaux est bien plus répandu qu'en France.

La deuxième caractéristique, et c'est tout l'intérêt de l'infomercial, est l'argumentation très détaillée concernant le produit et son utilisation, aidée au besoin par le témoignage de prescripteurs.

Concernant leur diffusion, le format long implique une heure de passage généralement en dehors des heures de grande écoute et bien souvent plutôt sur le câble. Il semblerait que l'infomercial soit diffusé à des horaires de grande écoute uniquement en radio.

2.1. Les critères de l'infomercial

Voici la liste des critères qui font la spécificité de l'infomercial et servent son objectif :

- Il n'y a pas de créativité particulière ni d'effets spéciaux. Son objectif est de mettre l'accent sur l'information et la démonstration plus que sur l'émotion.
- L'infomercial veut informer au maximum le public sur le produit et ses caractéristiques, mais également sur les aspects pratiques pour l'achat comme les moyens de paiement, de livraison, de service.
- Un numéro de téléphone, une adresse e-mail ou un site web ponctuent le message, afin d'assurer le relais vers d'autres outils de communication promotionnels.

En conclusion, l'infomercial se situe à mi-chemin entre la publicité above classique et le marketing direct. Elle constitue un outil d'aide à la vente efficace, génère impact, notoriété et interactivité.

Ces caractéristiques présentent un réel avantage pour l'annonceur :

- Il peut mesurer l'impact de l'infomercial en prenant en compte le nombre d'appels engrangés suite à sa diffusion ;
- L'entreprise est en contact direct avec les téléspectateurs ;
- La récolte de leurs coordonnées pour nourrir sa banque de données devient plus aisée ;
- Il est alors possible d'adresser aux intéressés une liste des points de vente, de les diriger vers le concessionnaire le plus proche, de leur envoyer des courriers promotionnels afin de générer du trafic en magasin et d'optimiser les ventes. Selon Craig Daugard l'infomercial doit insister (ordre décroissant) sur : le rembourse-

1

2

3

4

5

6

7

1
2
3
4
5
6
7

-ment, l'apparence, la qualité, l'attractivité, l'exclusivité, l'urgence, le bien-être, la rareté, l'ambition, la technologie et l'approbation. Enfin, contrairement aux spots publicitaires classiques, l'infomercial ne nécessite pas de nombreuses diffusions pour se faire remarquer. "Deux à trois suffisent", s'accordent à dire les agences de publicité spécialisées dans le domaine des infomerciaux.

2.2. Les produits concernés par l'infomercial

Comme énoncé précédemment, l'infomercial s'avère particulièrement utile pour les produits dont la communication et la mise en valeur nécessitent la présentation approfondie des caractéristiques et des qualités techniques. Cela concerne donc peu les produits nécessitant une "communication commerciale de marque" c'est-à-dire la création d'un univers autour du produit, qui joue sur l'imaginaire, comme pour les parfums par exemple.

Les produits tels que pour la perte de poids, les équipements sportifs, les produits d'entretien ou encore de technologie sont de bons sujets à mettre en valeur par l'infomercial.

Les organismes privés/publics sont également concernés par l'infomercial, en effet des associations caritatives, médicales ou humanitaires telles que l'ARC en 2004 par exemple, y ont déjà eu recours. En effet ce type de publicité s'y adapte particulièrement bien puisqu'il y a une recherche de confiance ou encore de rassurer le prospecte.

Enfin la crédibilité du message est souvent renforcée par la présence d'un porte-parole célèbre. Exemple : Christine Bravo présente dans un infomercial mis en scène sous forme d'interview question/réponse pour la marque Ariel (poudre lessive) en 1996 (http://www.dailymotion.com/video/x2pirt_1995-pub-ariel-christine-bravo_fun).

III. LES OBJECTIFS

L'objectif principal des infomerciaux, selon Thierry Burtin directeur d'Amélie Groupe, est avant tout de "donner aux entreprises le temps d'expliquer." En effet, de par sa nature et sa durée, l'infomercial contribue à rassurer et à convaincre le consommateur grâce à un message long et argumenté qu'il est impossible de développer dans un spot court TV ou une affiche. L'infomercial met donc l'accent sur la crédibilité de l'annonceur en mettant en avant son produit, sa qualité, son honnêteté, sa mission, sa contribution à l'amélioration de la vie quotidienne du consommateur.

Par ailleurs, les infomerciaux ont une vocation de marketing direct. Une fois le produit expliqué, l'accent est mis sur la possibilité d'entrée immédiatement en relation avec l'entreprise pour obtenir des renseignements complémentaires et bien sûr pour acheter le produit. Cela permet d'obtenir un effet commercial rapide et quantifiable ainsi cela permet également d'enrichir la base de données des coordonnées des prospects.

Les objectifs de l'infomercial sont donc les suivants:

- Convaincre en utilisant un ton unique, informatif et pédagogique (un infomercial n'est pas perçu exactement comme de la publicité) ;
- Solidifier notoriété et image de marque en permettant à l'annonceur d'être perçu comme l'expert de son secteur d'activité ;
- Gagner de nouveaux clients et fidéliser ceux déjà acquis, augmenter le chiffre d'affaires.

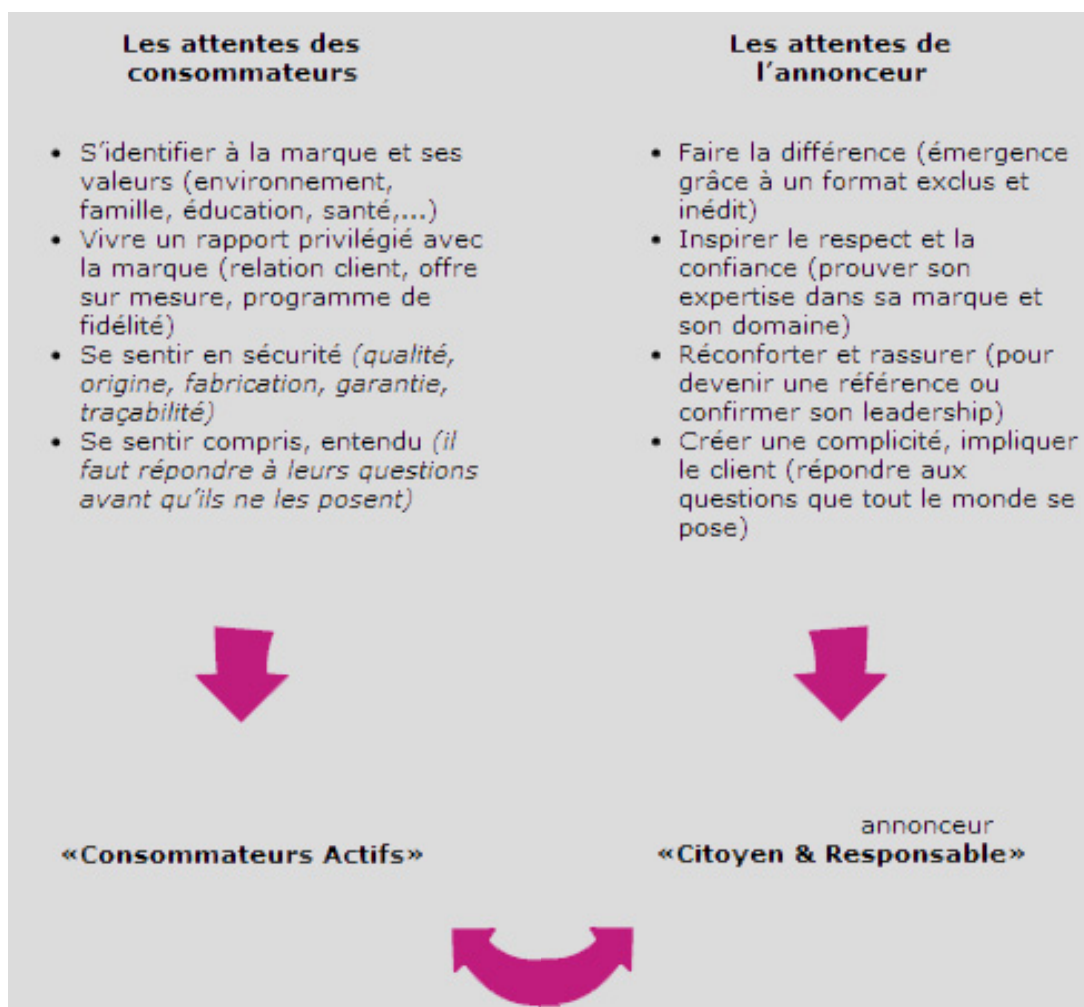
L'infomercial répond à une réelle attente puisque 83% des consommateurs considéreraient comme un plus, un message qui prendrait le temps d'expliquer et d'informer sur le produit ou la marque (Étude quantitative réalisée par Opinion Way en mars/avril 2009). Mais les deux cibles prin

principales de l'infomercial s'avèrent être les femmes et les seniors.

Les femmes sont tout particulièrement friandes de ces publicités puisqu'elles ont traité à des thèmes récurrents comme la nutrition, les bienfaits pour la santé, etc. Les seniors quant à eux sont des consommateurs très expérimentés,

exigeants, voire sceptiques qui apprécient de long descriptifs et explicatifs exprimés au premier degré. De plus, la possibilité d'achat à distance est un des atouts permettant à l'infomercial d'accéder à la « Silver Economie ».

Le schéma dans lequel s'inscrit l'infomercial :



IV. LA RÉGLEMENTATION

En dehors des critères spécifiques à l'infomercial, décrits dans la partie II « Format », et comme il s'agit avant tout d'une communication à caractère commercial, l'infomercial est soumis à la même réglementation que la publicité traditionnelle. C'est-à-dire que les secteurs qu'il est interdit d'aborder sont les mêmes (qu'il s'agisse d'un organisme, d'un service, d'une activité, d'un produit ou d'un article) : boissons alcoolisées, produits du tabac, médi-

caments remboursés par la Sécurité sociale disponible uniquement sur prescription médicale, armes à feu, cinéma (films en salles, produits dérivés), sites internet...etc. Le contenu des messages doit être décent (respect de la dignité de la personne humaine), non discriminant (pour le sexe, la nationalité, la religion...), il ne doit pas porter préjudice aux mineurs ou exploiter leur crédulité, ne doit pas porter atteinte au crédit de l'État, ni choquer les convictions

1 politiques des téléspectateurs. Il doit respecter les droits d'auteurs, utiliser la langue française et traduire les messages étrangers de manière lisible s'il y en a, et enfin ne pas inciter à la violence ou à des comportements dangereux pour la santé et la sécurité.

2 L'infomercial doit être clairement identifié en tant que « publicité » et en ces termes elle se doit de respecter les lois et la réglementation. Elle doit également être conçue dans le respect des intérêts des consommateurs (principe de déontologie), dire la vérité et ne pas abuser de leur confiance (principe de loyauté), et enfin ne pas les induire en erreur (principe de déontologie). Elle ne peut pas utiliser de technique subliminale, dans un souci d'honnêteté à l'égard des téléspectateurs (principe de transparence). Et enfin elle doit obligatoirement faire apparaître les informations à caractère sanitaire (« Pour votre santé, pratiquez une activité physique régulière », « Pour votre santé, évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé »...etc.)

3
4
5 Mais rappelons le principal objectif de l'infomercial est de créer un contact, puis une vente par l'intermédiaire d'un numéro vert. Or d'après la réglementation du CSA, le renvoi à un numéro de téléphone apparaissant à l'écran doit permettre au téléspectateur d'obtenir des renseignements complémentaires sur les produits, sans devoir obligatoirement le commander. En effet à la différence du téléachat, la citation de la marque du produit est possible. Cependant, l'offre directe est formellement interdite en publicité télévisée, et même s'il est possible d'acheter le produit par téléphone, il est interdit d'inciter directement les téléspectateurs à le faire. Pour contourner cette règle, les annonceurs font appel à une formule type : « pour plus d'infos, appelez le 0800... ». Souvent le numéro ne peut pas permettre au téléspectateur de commander directement le produit, mais effectivement d'obtenir des compléments d'information. Ensuite il peut éven-

tuellement laisser ses coordonnées pour obtenir de la documentation détaillée et/ou un bon de commande.

6
7 Enfin quand il s'agit de l'infomercial diffusé à la télévision, le format doit se plier à la réglementation des chaînes : seulement 12 minutes de diffusion de publicité sont autorisées par heure. LE CSA effectue des contrôles réguliers et taxe les dépassements de cette limite.

Ceci pourrait expliquer la présence rare des infomerciaux sur les chaînes généralistes, les grilles tarifaires définissant un cadre qui ne peut être modifié. Or ce cadre devient différent dès lors qu'il s'agit de chaînes spécifiques reçues par satellite.

Quelle est la situation de l'infomercial au sein du marché publicitaire français ? Ce type de publicité atypique et novateur a-t-il su séduire et trouver sa place dans notre pays ?

V. LE MARCHÉ DES INFOR-MERCIAUX EN FRANCE ET LEURS LIMITES

Sujet facile aux préjugés négatifs, comme l'incompatibilité avec des chaînes traditionnelles, car trop long, trop lent, trop ciblé, trop répétitif et bien sûr trop proche du télé-achat ; la question du coût lié au format semble néanmoins évidente, surtout en période de crise. Par ailleurs d'un point de vue juridique, un frein pourrait être la durée limite de 12 minutes de publicité, par heure de diffusion télévisuelle.

Premier constat concernant nos recher-

ches sur ce type de publicité, l'infomercial n'est pas un sujet régulièrement et récemment traité, que ce soit :

- Lorsque l'on recherche sur les sites des grandes agences de publicité Publicis et Havas, aucune information relative à l'infomercial ne ressort ;
- Sur google "actualité" où rien n'est proposé récemment pour ce terme ;
- Sur les sites spécialisés comme CBnews ou encore Stratégie ; où aucun article n'est proposé à ce sujet sur le premier site, et quelques articles datant de 2000 à 2005 sont consultables sur le second.

Sans doute le terme "infomercial" n'est-il pas utilisé dans tous les cas de figure en France. Cela peut s'expliquer par le fait que le format américain étant tel quel très dur à proposer en France, ce format de publicité a évolué de sa forme Américaine d'origine pour s'adapter aux habitudes publicitaires françaises. En effet les quelques infomercials français, se retrouvent plus généralement diffusés à la radio, et sont par ailleurs moins longues que celles diffusées aux États-Unis. Le terme "infomercial" peut-être trop lié à la forme américaine n'est alors pas utilisé pour qualifier certaines publicités en France qui pourtant s'en inspirent largement.

Le contexte économique et publicitaire français actuel semble favorable au développement des infomercials : une crise économique latente qui oblige à la prudence, une expertise de consommation grandissante, une méfiance généralisée à l'égard des beaux discours publicitaires, la présence d'acteurs économiques trop nombreux proposant les mêmes produits ou services, et une population vieillissante.

Le consommateur étant de plus en plus difficile à séduire et à convaincre, l'infomercial apparaît aujourd'hui comme un produit publicitaire particulièrement adapté pour toucher et séduire les prospects.

Au sein du paysage publicitaire actuel, deux agences ont trouvé leur place dans le créneau des infomercials :

- Senioragency, la première Agence spécialiste du marché des +50 ans, née il y a 18 ans. Elle a créé plus de 400 spots TV « infomercials » pour plus de 300 marques ;
- Les «Conseils d'Amélie», concept d'infomercial créé par Amélie Groupe, dans lequel «Amélie» réalise des interviews auprès de directeurs, manager et responsables d'entreprises, sur le ton de l'information et non de la publicité.

Le projet a démarré sur les ondes, avec RMC pour premier partenaire. Il compte, aujourd'hui, une dizaine de stations partenaires dont le mix est fonction de la cible et sur lesquelles les «conseils» sont diffusés via des formats spécifiques longs - jusqu'à 1 min 30 par diffusion -, pour un total de 7 min 30 par jour et par radio. Ce concept fut utilisé pour des acteurs tels que les Laboratoires Phytea, Colgate, Renault, Sephora

Exemple :

<http://www.aradiogroup.com/invite-amelie/McDonald%27s+-+Les+Mercredis+%C3%A0+croquer-99>

Concernant les publications liées à ce type de communication, "Les 18 secrets de l'infomercial Tv" (2004) furent écrit par le directeur et fondateur de Senioragency.

On peut donc dire que l'infomercial, bien que n'ayant actuellement pas rencontré un succès colossal, a su néanmoins adapter son format aux habitudes françaises afin de trouver une place satisfaisant au sein du marché. Notons que la situation actuelle apparaît comme favorable à ce type de publicité atypique.

1

2

3

4

5

6

7

LE BARTERING

PLAN

1	Introduction	37
2	I. Le bartering, c'est quoi ?	37
	1.1. Définition	37
	1.2. Historique	38
3	II. Comment ça marche ?	38
4	III. Une alternative au bartering en France : le programming	40
4	IV. La réglementation	41
5	V. Les avantages et inconvénients du Bartering	42
	5.1. Avantages	42
	5.2. Inconvénients	42
5	Conclusion	42

6

7

INTRODUCTION

A l'heure actuelle, la télévision est l'un des médias les plus importants. Selon les chiffres publiés par Médiamétrie en 2012, les français ont regardé la télévision en moyenne trois heures et 50 minutes par jour. De plus, il faut savoir que plus de la majorité des foyers possède au moins un téléviseur. Se divertir ou s'informer grâce à la télévision est rentrée dans les mœurs. Le temps passé devant la TV est un avantage colossal pour les entreprises qui y trouvent un marché exploitable. L'espace publicitaire entre deux programmes est une mine d'or pour les entreprises. Ces dernières sont conscientes de ce fait de société et souhaitent en tirer profit. Elles ont pour but la recherche de moyens financiers pour produire des programmes lucratifs. La publicité télévisuelle est donc le moyen pour atteindre cet objectif. Plusieurs outils marketing existent pour promouvoir un produit ou une marque dans le paysage audiovisuel mondial. En revanche le public est de plus en plus averfi car la publicité est devenue très voire trop présente. Aujourd'hui le public est sur-sollicité par des écrans publicitaires envahissants.

Par conséquent le nouveau challenge des annonceurs consiste à se faire une place sur le marché afin de se différencier. Les espaces devenant de plus en plus onéreux, les enchères s'envolent et les budgets consacrés à la publicité deviennent de plus en plus imposants. Les annonceurs souhaitant être leaders et dominer le marché. Pour cela, ils sont à la recherche de nouvelles techniques. L'une d'entre elles est le bartering.

Découvrons alors cette technique prometteuse ...

I. LE BARTERING, C'EST QUOI ?

1.1. Définition

Le Bartering vient du mot Barter qui veut dire échange, troc et est surtout répandu aux USA sur les chaînes dites "sous-réseaux" soit les moins regardées. Le bartering étant inconnu en France puisque interdit, il n'est pas facile à démontrer et surtout à définir. Personne n'est vraiment d'accord et il existe plusieurs définitions possibles. Voici les définitions qui donnent une première idée sur le concept :

1- Une société TV ou radio qui revend une page complète à une société de publicité qui maîtrise la programmation. C'est un mélange de publicité et de placement de produit. La publicité est alors l'essentiel et le programme devient accessoire ce qui est l'inverse de ce qu'on voit normalement à la télévision.

2- Pratique interdite en France mais très développée aux États-Unis. Pour l'annonceur, cela consiste à fournir gratuitement au diffuseur un programme en échange d'une partie de l'espace publicitaire associé à ce programme.

3- Le bartering publicitaire désignait à l'origine le fait pour une marque de produire un programme de diffusion pour une chaîne de télévision (américaine) en échange d'un espace publicitaire. Ce type de programme a donné naissance au terme de «saop opera» qui est donc à l'origine un programme fourni par un lessivier. La notion de bartering ou barter s'est depuis élargie et désigne plus généralement un processus d'échange d'espace publicitaire contre des biens ou services fournis par l'annonceur.

Le terme de barter est également parfois utilisé pour désigner des simples échanges d'espaces publicitaires.

L'avantage pour les chaînes télévisées pratiquant le bartering est qu'elles ne s'occupent de rien puisque c'est

1

2

3

4

5

6

7

l'annonceur qui produit et finance totalement le programme contre l'obtention d'un espace publicitaire.

Cette pratique est particulièrement développée aux États-Unis mais aussi dans d'autres pays du monde. Le bartering d'émission se pratique essentiellement sur les chaînes de télévision privées.

1.2. Historique

Dès les années 1930 aux États-Unis, des annonceurs, plus particulièrement des fabricants de savon et de lessive, utilisent ce système et produisent des feuilletons radiophoniques. Le mot « savon » se disant « soap » en anglais, ces programmes prennent le nom de « soap opéra ». A partir des années 1950, ces lessiviers adaptent ces séries pour la télévision. Parmi elles, on trouve « Les feux de l'amour » (The Young and the Restless) ou « Haine et passions » (Guiding Light), dont les débuts datent de 1937 à la radio. Ces derniers ont été par la suite adaptés à la télévision. Ces programmes continuent d'être produits et diffusés encore aujourd'hui. Procter & Gamble, le plus connu de ces fabricants, a d'ailleurs créé sa propre maison de production, PGP, Procter & Gamble Productions.

Annonces, Radio)

Le Soap Opéra

Un soap opéra est une série télévisée conçue sur le principe d'un feuilleton quotidien. Comme on l'a vu plus haut, le terme de « soap » vient du fait que les sponsors de ces séries étaient des fabricants de savon et de lessives, tels que Procter & Gamble, Colgate-Palmolive ou Pepsodent. A l'origine, ces programmes étaient diffusés l'après-midi à destination des femmes au foyer. C'est ce qui explique à la fois l'intérêt des annonceurs pour ce moyen de communication et le parti pris romantique et mélodramatique de ces séries.

Le soap opéra se caractérise par :

- Une diffusion tout au long de l'année (il n'y a pas de notion de saison comme dans les autres séries télévisées) ;

- Un grand nombre de personnages ;
- Une multitude d'histoires simultanées et parfois interconnectées ;
- Chaque épisode traite de plusieurs de ces histoires et se termine sur un rebondissement ;
- Une histoire peut durer plusieurs semaines, voire plusieurs mois avant de se terminer. Dans tous les cas, une nouvelle histoire a déjà commencé pour maintenir l'intérêt du public.

Ces caractéristiques ont pour unique but que de fidéliser le public et donc d'optimiser l'impact publicitaire. Le soap opéra a fini par devenir un genre télévisuel à part entière grâce à l'engouement du public pour ce genre de feuilleton.

II. COMMENT ÇA MARCHE ?

Cette première approche montre comment le bartering fonctionne par rapport à la première définition :

- Les annonceurs envoient gratuitement un paquet d'heures de programmes incluant des plages publicitaires. C'est donc l'annonceur qui choisit la programmation sur une plage horaire donnée et le bénéficiaire de ce « paquet » n'a évidemment aucune liberté de choisir les programmes, d'en garder ou d'en rejeter, de prendre telle publicité à l'exclusion des autres. Les publicités peuvent même être parfois absentes des programmes, les Américains estimant qu'il suffit de transmettre le modèle de l'« American way of life » pour créer le besoin de Coca-Cola, de McDonald's, de Levi's, de Marlboro etc.

Le bartering, qui est né aux États-Unis, représente actuellement 10% des investissements publicitaires américains. Aujourd'hui ils sont devenus un véritable phénomène populaire connu dans le monde entier avec des séries telles que Dallas ou Santa Barbara parmi les plus connues.

Aux États-Unis, plus d'une douzaine de soaps opéra sont constamment produits

1

2

3

4

5

6

7

et diffusés, même en prime time.

Aux États-Unis, les « Soap opéras » ont même leurs propres « oscars » et « Amour Gloire et Beauté » a été récompensé lors du 47ème Festival de Télévision de Monte-Carlo (Juin 2007), dans la catégorie « Telenovelas / Soap Opera ».

Le bartering américain s'exporte très bien et il permet parfois d'alimenter jusqu'à 80% de programmes de certaines chaînes étrangères (en Lituanie par exemple).

Mais le bartering n'existe pas qu'aux États-Unis, les Mexicains en sont également adeptes avec leurs « telenovelas » des produits plus sentimentaux qui s'exportent aussi dans les pays de l'est et particulièrement en Russie. Le bartering s'est donc exporté partout dans le monde. Qu'il soit en Asie ou en Afrique, le procédé reste le même.

Malgré l'interdiction prononcée par la directive européenne (voir ci-dessous réglementation), certains pays de l'Union Européenne ont fait ou font du bartering souvent associé ou ressemblant à d'autres formes de publicité.

Pour les italiens : « Le mot magique, "bartering", a un sens particulier pour nous : lorsque nous réalisons un bon programme, nous le donnons gratuitement à une chaîne de TV en échange de l'espace publicitaire que nous attribuons à la société sponsor » comme nous l'explique la définition n°2. Avec un empire médiatique fort (après l'action de l'ex-président du conseil Silvio Berlusconi), les moyens de promotion des programmes italiens sont plus faciles et plus nombreux. L'Italie gère le troc publicitaire de ses programmes avec les supports de manière transparente.

En Suisse le dernier exemple de bartering date de 1996 et a été diffusé à la TSR (Télévision Suisse Romande). Un fabricant de lessive a fourni à la TSR une série de 12 épisodes, de 52 minutes, en échange d'espaces publicitaires. Cela illustre bien la troisième définition.

En Belgique, la chaîne de télévision TVI,

est connue pour son « innovation ». Elle propose à ses téléspectateurs une émission de télévision financée par un des plus grands équipementiers ménagers : Miele. Rien d'étonnant a priori. Pourtant l'émission culinaire luxembourgeoise (« Mille Secondes »), dispose d'une cuisine intégrée complète de l'équipementier. Cet exemple montre la proximité qu'il peut exister entre bartering et placement de produits qui fait office dans cet exemple de publicité.

Le bartering est interdit en France au niveau de l'audiovisuel, la loi le considérant comme de la publicité déguisée et craignant qu'il ne porte atteinte au pouvoir décisionnel des grilles de programme. Cependant certains annonceurs ou certaines chaînes ont parfois pris quelques libertés par rapport à cette interdiction.

Au début de la télévision en France, les émissions compensées ou documentaires de remplissage pouvaient s'apparenter à ce qu'on appelle aujourd'hui le bartering. En effet, lors des problèmes de diffusion lorsque quelque chose ne marchait pas, un carton annonçait qu'il y avait un problème et il était suivi par ce qu'on appelle maintenant du bartering, c'est-à-dire qu'un annonceur proposait un film. Ça pouvait être EDF avec les grands barrages, les châteaux de la Loire, ou la ville de Vichy (qui cherchait à redorer son blason après son rôle dans la Seconde Guerre mondiale). Par contre ces annonceurs étaient en majorité des institutions ou des entreprises publiques comme les campagnes de ministères ou services assimilés. On trouve comme exemple un documentaire produit par EDF sur l'électricité, ce genre de campagnes publicitaires à la limite de l'informel était très en vogue notamment auprès des associations à but non lucratif (la voix de l'espérance, la lutte contre l'alcoolisme...) ou pour des campagnes à caractère social. On trouvait également des campagnes d'emprunt (Crédit agricole, SNCF, poste et Télécom...), des campagnes pour la production nationale et des pays d'outre mer (Comité

1

2

3

4

5

6

7

Français du Café, Chambre syndicale des verreries de France...) ou encore des campagnes touristiques (Vichy, Château de Chambord, ...).

Le bartering et internet

Assez peu répandu en Europe, le «barter» connaît une véritable explosion sur le marché américain et commence à apparaître sur l'Internet européen. Coup sur coup, deux plates-formes viennent ainsi de lancer leurs activités en ligne en France : Barter Forum et CoBarter. Le barter est un marché particulier où se réinvente l'échange marchandise que l'on peut retrouver dans le paysage audiovisuel sur internet.

Malgré l'existence du bartering sur Internet, il n'est pas facile de trouver des exemples réussis de la mise en place de la technique sur le net. En revanche, l'entreprise italienne Barter fait figure d'exemple sur le marché du bartering online. En effet, Barter l'entreprise italienne a choisi ce nom car son fonctionnement est basé sur la méthode productive du 'bartering'. Elle produit et réalise des programmes télévisuels légaux grâce à un sponsor spécifique qui leur permet de gérer les exigences de communication que cela entraîne.

L'entreprise s'est spécialisée dans la production de séries low-cost de type 'divertissement' et peut compter sur un laboratoire créatif afin de donner vie à des formats originaux.

Depuis 2006, Barter a créé une unité d'affaires dédiée à la création de contenus pour le web, amplifiant l'utilisation de ses produits, grâce à des opérations cross-média innovants, visant à étendre la marque et lui garantir une présence importante sur les principales plates-formes de communication.

III. UNE ALTERNATIVE AU BARTERING EN FRANCE

Le programming

Le programming est apparu pour contourner l'interdiction faite au bartering. L'objectif est toujours de financer des programmes de télévision sur mesure, mais ceux-ci sont coupés d'écrans publicitaires exclusivement dédiés au parrain.

Un certain nombre d'entreprises spécialisées dans cette forme de communication ont été créées récemment. C'est dans cet esprit que le groupe Publicis a créé avec Christophe Dechavanne, une société ad hoc, Étoile TV. Le groupe concurrent Havas Advertising a passé un accord commercial avec Case Productions, la société d'Arthur. Le groupe Carat est très actif à travers sa filiale TVMI, détenue à parité avec la société de production Expand.

L'objectif affiché par ces publicitaires est d'abord de rapprocher les annonceurs des émissions qui correspondent le mieux à leur image pour les aider à optimiser leur message, et dans un second temps, d'amener les annonceurs à devenir producteurs de programmes, ce qui leur permettrait éventuellement de se réserver les écrans de publicité accompagnant ledit programme.

Le « programming » suscite un réel intérêt chez les directeurs de communication des grandes banques, des sociétés d'assurance ou des entreprises de service public. Le « programming » porte souvent sur des documentaires mettant en scène une aventure humaine, culturelle, scientifique ou écologique issue de l'entreprise ou de son environnement.

1

2

3

4

5

6

7

En coproduisant la mise au jour des vestiges du phare d'Alexandrie (Égypte) par des archéologues, Elf Aquitaine met en valeur son mécénat ; en racontant l'histoire de l'électricité, EDF explique l'évolution de son métier. Chaque partenaire finance une partie du budget. Et l'entreprise peut mettre son nom au générique ou organiser des avant-premières.

Mais le « programming » n'est pas toujours bien perçu, ni par les régies des chaînes qui préféreraient vendre de l'espace publicitaire, ni par les agences de publicité qui ne savent comment se faire rémunérer.

En définitive, le besoin d'argent sur le marché des télévisions est considérable. De ce point de vue, le « programming » s'apparente à un troc, le moyen d'accroître la contribution des annonceurs au financement des programmes de télévision contre un accès privilégié à l'antenne.

En France, en dépit des obstacles réglementaires et commerciaux, on a des raisons de croire que le « programming » aura tendance à se développer, au risque de rendre encore plus difficile la tâche de surveillance des autorités de régulation.

IV. RÉGLEMENTATION

La directive européenne TVSF (Télévision sans frontières) de 1989

La directive est un acte juridique communautaire pris par le Conseil de l'Union Européenne seul ou avec le Parlement selon les cas. Elle lie les États destinataires de la directive quant à l'objectif à atteindre, mais leur laisse le choix des moyens et de la forme pour atteindre cet objectif dans les délais fixés par elle.

Les États membres doivent donc transposer la directive dans leur droit natio-

nal. Il s'agit de rédiger ou de modifier des textes du droit national afin de permettre la réalisation de l'objectif fixé par la directive et d'abroger les textes qui pourraient être en contradiction avec cet objectif. La non-transposition d'une directive peut faire l'objet d'une procédure de manquement devant la Cour de justice des Communautés européennes.

A ce titre, la directive européenne TVSF (Télévision sans frontières) de 1989, reprise dans un décret en France en 1992, définit strictement le cadre réglementaire du bartering et notamment dans les points suivants :

- « Leur contenu et leur programmation [émissions] ne peuvent, en aucun cas, être influencés par le parrain dans des conditions susceptibles de porter atteinte à la responsabilité et à l'indépendance éditoriale de la société ou du service de télévision ».

- « [Les émissions] ne doivent pas inciter à l'achat ou à la location des produits ou services du parrain ou d'un tiers et ne peuvent en particulier comporter des références promotionnelles spécifiques à ces produits ou services ».

Cette directive a des effets immédiats sur le bartering. Le parrain de l'émission est le seul maître à bord, et la chaîne de télévision diffusant le programme n'a aucun pouvoir décisionnel sur le contenu des émissions. C'est en contradiction avec le premier point. Pour le second point, il y a un grand risque de voir le parrain montrer ses produits et services au cœur des émissions qu'il propose. La conséquence est sans appel : le bartering est interdit en France.

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31989L0552:FR:HTML>

1

2

3

4

5

6

7

V. LES AVANTAGES ET INCONVÉNIENTS DU BARTERING

5.1. Avantages

- Préserver la trésorerie

L'échange est un levier financier complémentaire, qui offre de la liquidité à l'entreprise et peut aller jusqu'à renforcer ses fonds propres. En effet, chaque fois qu'un achat est substitué par un échange, l'entreprise préserve sa trésorerie et gagne le montant de sa marge brute sur la transaction.

- Développer sa clientèle

L'échange permet à l'entreprise de se faire connaître et d'écouler ses produits ou ses services vers de nouveaux partenaires et futurs clients potentiels.

- Un vecteur publicitaire original

C'est une méthode originale de faire sa publicité, soit en la raccordant au programme, soit en l'intégrant à celui-ci. Il y a donc plein de possibilités et cela change des annonces traditionnelles.

5.2. Inconvénients

- Manque de transparence

Il n'y a pas de trace financière des différents échanges, c'est difficile à chiffrer. On ne contrôle pas la trésorerie.

- Aucun contrôle de la programmation

L'entreprise produit les contenus et crée une plage horaire de programmation qui sera imposée à la chaîne. Elle n'a donc aucun contrôle et ne peut pas choisir ou rejeter programme ou publicité.

ropéennes. Néanmoins ses atouts ne sont plus à prouver, comme le démontre son succès dans les pays outre-Atlantique. C'est un moyen original de réaliser de la publicité, mais surtout cela permet aux chaînes d'épargner leur trésorerie. Néanmoins ces dernières doivent rester prudentes notamment sur la transparence des échanges, qui est une des raisons de l'interdiction du procédé en France.

Les entreprises émettrices de contenus peuvent également être sujettes à des dérives dans leur contrôle des programmations, ce qui peut donner une mauvaise image des chaînes.

Pour conclure, le bartering est une technique très avantageuse pour les entreprises mais elle possède un bon nombre de limites. La France succombera-t-elle à cette technique ou préférera-t-elle son alternative en profitant des avantages du programming ? L'avenir nous le dira...

CONCLUSION

Malgré les avantages et les opportunités que présente le bartering, cette technique demeure encore très marginale dans le décor audiovisuel français. Le bartering est interdit par des directives eu-

LA PUBLICITÉ SUBLIMINALE

PLAN

Introduction	44
I. La publicité subliminale : présentation	44
1.1. Définitions	44
1.2. Les principaux messages subliminaux	45
1.3. Comment sont perçues les images subliminales par le cerveau ?	45
II. Les études et recherches	46
2.1. Expériences sur l'effet des images subliminales	48
2.2. Exemples d'utilisation des images subliminales	48
III. Le cadre législatif	50
3.1. Que dit la loi ?	51
3.2. Les organismes de contrôles	52
IV. Les images subliminales : mythe ou réalité ?	53
Conclusion	54

PUBLICITE SUBLIMINALE

1

2

3

4

5

6

7

INTRODUCTION

1 Notre perception est la base de notre connaissance du monde. Notre caractère, nos valeurs et même notre comportement dépendent de celle-ci. Comme dit le disciple Saint-Thomas : « Je ne crois que ce que je vois », nous nous fions essentiellement à notre vision. De nos jours, ayant compris l'importance de la vision sur nos comportements, les publicitaires exploitent au mieux la publicité visuelle. Aveuglés par leur désir de vendre leurs produits commerciaux, ils ont parfois recours à des méthodes peu honnêtes.

2
3 Plusieurs moyens sont utilisés pour nous inciter à acheter des produits et quelquefois, des moyens que nous ne soupçonnons même pas. Il est ainsi question de la publicité subliminale. Plusieurs pays ont choisi d'interdire l'utilisation des messages subliminaux suite à une certaine prise de conscience quant à leur possible influence sur les comportements des consommateurs. L'action des messages subliminaux étant dite inconsciente, il semble ainsi que ceux-ci soient utilisés comme outils de manipulation, rendant le consommateur inapte à penser par lui-même.

4
5
6
7 Pour commencer, nous verrons une présentation du subliminal et nous l'approfondirons du point de vue de la science. Ensuite, nous traiterons les études et les recherches qui ont été effectuées sur le sujet, dont nous montrerons des exemples. Qui plus est, nous analyserons le cadre législatif et les organismes de contrôle qui régulent la publicité. Enfin, nous étudierons en quoi les images subliminales font l'objet d'un mythe.

I. LA PUBLICITÉ SUBLIMINALE - PRÉSENTATION

1.1. Définitions

La publicité

La publicité est définie par la directive européenne de 1984 comme « toute forme de communication faite dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale dans le but de promouvoir la fourniture de biens ou services, y compris les biens immeubles, les droits et les obligations ».

Le subliminal

Selon le dictionnaire Larousse, l'adjectif « subliminal » vient du latin sub, qui veut dire « à l'entrée de », et du mot limen qui signifie « seuil ». Le subliminal est la perception d'un objet (image, message, publicité, etc.) à la limite de sa reconnaissance par le sujet. On peut dire que la perception subliminale est celle qui est située sous le seuil de la conscience.

La publicité subliminale

La publicité subliminale est une « technique publicitaire qui consiste à insérer un message visuel et/ou sonore, qui ne peut être consciemment perçu par le spectateur mais qui est censé frapper son subconscient. [...]. Il n'est donc en rien surprenant que des images furtives, de noms de marques, de logotypes à très forte notoriété puissent influencer certains comportements d'achat » (citation du site internet e-marketng.fr). La publicité subliminale consiste donc à manipuler le consommateur de façon inconsciente, et sans que celui-ci sache même que le produit lui avait été présenté. Par principe, la publicité subliminale s'insère dans un contenu qui n'est pas en lui-même une publicité (générique, film, etc.).

1.2. Les principaux messages subliminaux

Les messages subliminaux visuels

Les images sont incrustées dans une vidéo et sont présentées pendant une durée trop courte pour être perçues consciemment. Elles apparaissent comme un « flash » sur l'écran et ne sont réellement captées qu'après plusieurs visionnages. En effet, dans le cadre de la diffusion d'une vidéo, si un message subliminal (mot, phrase, image) est glissé au montage, le spectateur ne s'aperçoit de rien du fait du défilement trop rapide des images. Par exemple, dans un film, les images sont projetées à la vitesse de 24 images par seconde, ce qui fait une durée de 4 centièmes de secondes par image. Des exemples, de messages subliminaux visuels, vous seront présentés dans les parties suivantes.

Les messages subliminaux sonores

Le principe du message subliminal sonore est basé sur l'intensité du signal. On peut régler son intensité de façon à ce que le sujet l'entende sans en avoir conscience. Ou bien, le message ne peut être compris que lorsque le son en question est passé à l'envers, au ralenti ; ou bien lorsque le message, très bas, est superposé à un autre son. Là aussi, le cerveau est censé enregistrer et décoder le message.

L'exemple le plus connu de l'utilisation du message subliminal sonore est celui imaginé par Hal Becker. Le but étant de réduire le vol à l'étalage dans les grands magasins, il décida de superposer à la musique diffusée dans les magasins, des messages subliminaux suggérant de ne pas voler : « Je suis honnête », « Si je vole, je vais être surpris et envoyé en prison ». Près de 50 magasins aux Etats-Unis et au Canada ont installé cet appareil et ont réduit ainsi le vol à l'étalage.

L'expérience a démontré qu'un message subliminal visuel est plus efficace qu'un message subliminal audio. En effet, les chercheurs de l'UCL (University College London) ont mis en évidence que

les images subliminales, dont nous ne sommes pas conscients et qui atteignent ainsi la rétine, retiennent l'attention du cerveau et produisent un effet plus important sur le subconscient que les messages subliminaux sonores.

1.3. Comment sont perçues les images subliminales par le cerveau ?

Il est important de comprendre ce qui se passe précisément dans le cerveau lorsqu'un individu voit une image ainsi que le lien établi entre vision et mémoire. En voici une explication simplifiée.

Pour commencer, il faut distinguer les deux types de mémoires :

- o la mémoire implicite (ou procédurale) qui correspond à la mémoire du «savoir-faire». Elle est en relation directe avec l'apprentissage, et concerne la pratique d'un sport, d'un instrument ou encore d'une langue.

- o la mémoire explicite ou déclarative aussi appelée épisodique, elle correspond aux épisodes personnellement vécus par une personne en un moment et un lieu précis.

Quand on perçoit une image, le message passe par le cortex rhinal et l'amygdale, où l'information apportée est filtrée. C'est à ce moment que l'individu décide s'il va enregistrer ou non le message. Après cela, le message va continuer sa traversée à travers le système limbique, et arriver dans l'hippocampe, ce qui contribue à la construction rapide de la mémoire épisodique. Petit à petit, l'encodage du souvenir se met en place. Ensuite, il faut stocker ce souvenir. Selon la fréquence à laquelle l'image est observée, elle tiendra plus ou moins de place dans la mémoire l'individu. Par exemple, si celui-ci voit à plusieurs reprises une image, elle sera transformée en stimuli identiques à la première fois, elle va donc emprunter le même chemin, et va renforcer les connexions déjà établies. Mais qu'est-ce qu'un stimulus? « D'un point de vue biologique, le stimulus entraîne une forme d'excitation chez l'être vivant.

1

2

3

4

5

6

7

1 Autrement dit, une activité nerveuse ou musculaire. Le système auditif réagira à un son aigu, le système visuel réagira face à une couleur vive... . »(Citation du site internet Psychologies.com). On comprend donc que le comportement adopté par l'individu face à une situation est la réponse de ce stimulus.

2 Dans le cadre de la publicité subliminale, comment réagit notre cerveau par rapport aux stimuli qui lui sont envoyés?

3 La publicité subliminale peut se faire de trois façons. Cela peut être par l'odorat, l'ouïe et bien sûr par la vue, mais les deux moyens les plus utilisés sont les stimuli visuels et sonores. Pour mieux comprendre, nous introduirons le concept des zones.

4 Un stimulus provoque une réponse qui peut être musculaire ou nerveuse en agissant sur une cellule ou sur l'organisme en général. Un stimulus peut être faible ou nul et augmenter lentement jusqu'à une force respectable. Plus cette intensité est élevée et plus il y aura d'impact sur l'organisme, ce qui provoquera une réponse dont résultera une représentation consciente.

5 Selon Dixon, il y a trois seuils de perception :

- o Le seuil de perception consciente.
- o Le seuil absolu de perception.
- o Le seuil de perception physiologique.

6 Ces trois seuils de perception se trouvent entre les quatre zones du tableau :

- Zone 1 : c'est la zone de perception consciente où l'individu est conscient du stimulus qui peut varier en intensité. Comme quand quelqu'un nous donne une bonne gifle. Nos mécanismes sensoriels réagissent et provoquent une réponse (aie aie aie !) en sachant que nous avons encaissé une gifle.

- Zone 2 : zone de perception inconsciente pouvant devenir consciente, donc l'individu n'est pas conscient du stimulus, mais peut le devenir. Comme lorsqu'une horloge sonne les 10 coups.

Nous en prenons conscience lorsqu'elle en est à son 7e coup. Nous pouvons donc imaginer les coups que nous n'avons pas entendus.

- Zone 3 : zone de perception où l'on ne peut être conscient du stimulus, mais où l'on peut réagir en sa présence sans s'en apercevoir. Le stimulus de faible intensité frappe les mécanismes sensoriels et provoque une réponse qui restera enfouie dans certains recoins du cerveau. C'est dans cette zone que les spécialistes localisent le champ de perception subliminale. Un champ plus élargi englobe aussi la zone 2.

- Zone 4 : zone en-dessous du seuil de perception physiologique. Il ne peut y avoir aucune réponse à l'exposition au stimulus.

II. ETUDES ET RECHERCHES

Des chercheurs d'UCL (University College London) ont découvert la première preuve physiologique que les images subliminales invisibles attirent effectivement l'attention du cerveau à un niveau subconscient.

2.1. Expériences sur l'effet des images subliminales

L'expérience de James Vicary

A partir des années 50, les expériences menées sur les images subliminales sont multiples.

Le premier message subliminal inséré dans l'audiovisuel date de 1956. C'est James Vicary, responsable marketing dans l'État du New-Jersey, durant 6 semaines, qui a inséré toutes les cinq secondes des images subliminales dans la présentation du film Picnic dans le but de voir si elles influençaient les ventes.



La durée de diffusion des messages est si furtive (trois millisecondes) que les spectateurs ne les voient pas. Dans les ré-

sultats de son étude, il constata que les ventes de Coca-Cola et de pop-corn avaient augmenté respectivement de 18,1% et 57,8%. Ces résultats qu'il déclara lui-même surprenants aboutirent à l'interdiction des messages subliminaux au cinéma et à la télévision.

Cette expérience repose donc sur les constats suivants : il existe non seulement une perception sans conscience, mais susceptible de modifier les états de conscience. En effet, l'expérience convoque un média : le cinéma. Or, compte tenu des savoirs disponibles sur le cinéma, l'expérience peut apparaître vraisemblable. La fréquence de fusion nécessaire à la perception des images animées est atteinte avec une vitesse de défilement de 24 images par seconde ce qui semble pouvoir laisser la place à quelques images « supplémentaires » non-perceptibles.

En revanche, J.Vicary n'a jamais donné une description détaillée de son étude et il n'y a jamais réellement eu de preuve sur les résultats qu'il a obtenus. De plus, dans une interview avec Advertising Age en 1962, J.Vicary a avoué avoir falsifié ces données pour faire un coup de publicité à son agence marketing.

L'expérience de Wilson Bryan Key

Dans les années 1970, Wilson Bryan Key, un professeur d'université University of Western Ontario, a rédigé plusieurs ouvrages tels que *Subliminal Seduction* et *Media Sexploitation* dans lesquels il avoue que les symboles ou les objets sexuels subliminaux sont souvent utilisés pour entraîner le consommateur à acheter des produits. Une de ses plus célèbres affirmations fut que le mot SEX ait souvent été employé

pour la vente et la publicité de produits. Par exemple, il prétend que le mot SEX a été imprimé sur les biscuits « Ritz ». D'après lui, malgré le fait que ce mot ne soit pas perçu consciemment, il peut susciter un plaisir sexuel puisque c'est quelque chose qui attire tout le monde et donc qui pourrait rendre le produit plus attirant pour le consommateur ou même influencer son choix. Quoique connus, ses propos n'ont pas de réelles preuves indiquant que les messages subliminaux textuels soient utilisés pour la vente de produits.

L'expérience de D. Hawkins

Toujours en 1970, D. Hawkins, spécialiste en marketing, reproduit la même expérience que James Vicary mais de façon beaucoup plus approfondie afin de pouvoir en mesurer et diffuser les résultats. Toujours dans une séance de cinéma, celui-ci projette 40 fois de suite pendant 15 minutes le mot « coke » de manière subliminale (2.7 millisecondes) à un premier groupe de 24 personnes. Un deuxième groupe de 24 personnes est lui aussi mis en condition, mais cette fois-ci avec un ensemble de mots : « drink coke ». Enfin, sur un troisième et quatrième groupe équivalent, il projette des lettres sans signification « NYTP ». Les conclusions qu'il en tira furent les suivantes : une stimulation subliminale peut provoquer un besoin comme la soif avec le mot « coke ». D'autre part, le rajout du mot « drink » n'augmente pas l'efficacité du message.

L'expérience d'Ahmed Channouf

Beaucoup plus tard, en 2000, Ahmed Channouf, de l'université de Provence, a mené une expérience avec D. Canac et O. Gosset afin de savoir si une marque pouvait utiliser les images subliminales pour promouvoir un de ses produits. Durant cette expérience, chaque participant était devant un écran d'ordinateur sur lequel s'affichaient différents mots. Le prétexte était qu'il devait dire le plus rapidement possible à voix haute si le mot qui s'affichait était un mot français ou non. Pendant que les sujets fixaient leurs écrans, une image subliminale était

1

2

3

4

5

6

7

insérée pendant moins de 45 millisecondes.

On fit trois groupes de sujets :

- o Pour le premier groupe, l'image subliminale représentait une bouteille de Coca-Cola;
- o Pour le second groupe, l'image subliminale montrait une bouteille d'Orangina;
- o Pour le dernier groupe, l'image subliminale était une simple table.

A la fin de l'expérience, on a proposé du Coca-Cola et de l'Orangina aux participants. Channouf constate que :

- o Dans le premier groupe (Coca-Cola), 50% ont choisi du Coca-Cola, 40% de l'Orangina et 10% n'ont rien voulu boire;
 - o Dans le second groupe (Orangina), 36.7% ont choisi du Coca-Cola 43.3% de l'Orangina et 20% n'ont rien voulu boire.
 - o Dans le groupe contrôle (la table), 23.3% ont choisi du Coca-Cola, 16.7% de l'Orangina et 60% n'ont rien voulu boire.
- « Les résultats montrent qu'il n'y a pas d'effet spécifique des images mais un effet non spécifique. L'exposition subliminale à des images de boisson augmente la probabilité de consommer une boisson sans orienter le comportement de consommation vers un produit donné. L'activation de la sensation de soif étant faible, le sujet aurait pu l'attribuer à n'importe quel stimulus disponible dans l'environnement. Le fait de rendre disponibles des boissons a conduit les sujets à donner un étiquetage cognitif à cette sensation activée par des images subliminales qui les a probablement conduit à être plus nombreux à accepter l'offre de l'expérimentateur que les sujets qui ont été exposés à un stimulus neutre ». (Channouf, Les images subliminales, 2000, p.86)

Ces nombreuses expériences résument l'avis de la plupart des scientifiques ayant travaillé sur les images subliminales qui concluent que la perception subliminale existe et a des effets sur l'homme. En effet, ces images peuvent nous pousser à l'action mais, elles ne peuvent nous influencer que sur des choix relatifs et déclencher des besoins simples comme la

soif ou la faim. « Un fumeur peut fumer une cigarette de plus, mais un non-fumeur ne se mettra pas à fumer » comme le dit Bornstein en 1989. Ainsi, il est difficile au moyen d'images subliminales, de conduire les gens à accomplir des actions qu'ils n'ont pas l'habitude de faire. Celles-ci ont tendance à influencer le plus souvent des personnes indécises.

2.2. Exemples d'utilisation des images subliminales

Les images subliminales commerciales

Exemple n°1, lors de l'émission « Popstar » sur M6 :

Une émission de télévision « Popstars » a diffusé 33 images subliminales représentant un appareil photo Kodak qui flashait, avant Noël. Grâce à un téléspectateur averti, le CSA (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel) a saisi l'affaire et M6 a bien sûr démenti et a répondu que c'était pour mettre les gens dans l'ambiance des stars avec les flashes de paparazzi.

Exemple n°2, lors du générique de l'émission Caméra Café sur M6 :

En 2003 M6 est, à nouveau, rappelé à l'ordre par le CSA. Une image subliminale est insérée dans le générique de l'émission « Caméra Café ». L'image représente le logo de Freedent White, un chewing-gum de la marque Wrigley's. Malgré les recommandations faites par le CSA en décembre 2001, l'image réapparaît, dans les mêmes conditions, les 27, 28 et 30 mai 2003.

Exemple n°3, dans le magazine Elle : technique du « pile et face » :

Certains magazines pratiquent la méthode du « pile et face ». Cette méthode consiste à faire un rapprochement entre la couverture du magazine et la publicité en quatrième de couverture.

1

2

3

4

5

6

7

Ici, dans le magazine ELLE on vend en page de couverture le titre « De quoi rêvent les hommes? » et la réponse au dos du magazine est le parfum Eternity de Calvin Klein. Le but, n'est rien d'autre que de favoriser la vente du parfum (ci-dessous ; affiche subliminale dans le magazine Elle : méthode "pile et face", à gauche la couverture et à droite la 4ème de couverture).



Autre exemple intéressant,

Lors de la coupe du monde 1998, beaucoup de personnes ont regardé l'émission « Téléfoot » sur TF1, mais peu ont remarqué que l'horloge au-dessus du plateau était bloquée sur 12H10, alors que l'émission avait lieu de 11h à midi. Les deux aiguilles formant ainsi le signe de la multinationale Nike, sponsor du Brésil (ci-dessus : image subliminale dans l'émission Télé Foot sur TF1 durant le Mondial 98).



Les images subliminales politiques

Exemple n°1, lors de l'élection présidentielle de 1988 en France :

Peu avant la campagne présidentielle de 1988, la chaîne Antenne 2 est accusée de diffuser une image subliminale avec le visage de François Mitterrand, président et futur président, sur Antenne 2 pendant le générique du journal de 20 heures. Les images furent rapidement retirées, et le procès intenté pour « manipulation électorale » fut perdu, car l'« image

» durait plus d'un vingt-cinquième de seconde, ce qui excluait la qualification de subliminale. L'affaire avait été répertoriée par Mon-Mitterrand (ci-dessus : image subliminale de Mitterrand avant l'élection présidentielle de 1988 en France, Lien de la vidéo : <http://www.youtube.com/watch?v=3H7BJTclA-A>).



Exemple n°2, lors de la campagne électorale de Georges Bush :

Aux Etats-Unis, connu pour son utilisation massive de la publicité lors des campagnes électorales, le camp républicain fait scandale. Pendant les élections américaines en 2000, des personnes ont découvert par hasard une image subliminale glissée dans le spot publicitaire de Georges W. Bush.

Cette image subliminale est en fait une insulte subliminale « rats » (= « ordure ») alors que le spot est en train de faire référence au concurrent, Al Gore. Il s'avèrerait, selon les fabricants du spot, d'une erreur technique. Selon une étude menée par Joel Weinberger, de l'université Adelphi (Etats-Unis), ce spot était susceptible d'augmenter les jugements négatifs des électeurs à l'encontre du candidat visé.



(ci-dessus : image subliminale avec le mot "RATS" lors des élections américaines de 2000, Lien de la vidéo : <http://www.youtube.com/watch?v=YN2i-yuu9d0>).

Exemple n°3, lors de la campagne électorale de John McCain :

Incrustées sur un générique de la chaîne américaine Fox 5 News, des images représentant le visage de John McCain (candidat républicain à la présidentielle) ainsi que celui de sa femme Cindy, suscitent la polémique sur le web.



Le cliché est quasiment invisible à l'œil nu, il n'apparaît que quelques dixièmes de secondes derrière le logo de la chaîne, mais un ralenti permet d'identifier clairement le couple. Pour les internautes américains, la chaîne étant très proche des milieux conservateurs, a volontairement inséré ces images subliminales (ci-dessus : image subliminale de John McCain dans le générique de la chaîne Fox 5 News).



Les images subliminales sexuelles

Exemple n°1, dans le dessin animé de « Bernard et Bianca » :

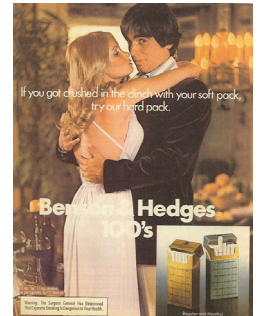
Les grands comme les petits se souviennent très certainement du dessin animé de Walt Disney « Bernard et Bianca », mais sans le savoir, des images qui sont loin des angéliques petites souris du dessin animé ont fait une apparition dans ce dessin animé. Le film sorti en Amérique du Nord, Disney retire 3,4 millions de cassettes vidéo du marché en 1999 : à environ 38 minutes, alors que Bernard et Bianca sont sur le dos d'un Albatros, nous pouvons apercevoir à plusieurs reprises, dans un immeuble à l'arrière-plan, une femme nue dans une fenêtre (ci-dessous : image subliminale dans le dessin animé de Walt Disney « Bernard et Bianca »).



Exemple n°2, dans le Time Magazine pour les cigarettes Benson & Hedges :

Cette publicité parue au dos du Time Magazine d'avril 1976. On peut y voir un jeune couple s'enlacer. D'après la façon dont ils sont habillés, nous pouvons dire qu'ils reviennent d'un rendez-vous galant pour boire un dernier verre avant de passer à l'acte. La femme s'est jetée dans les bras de l'homme, s'est collée contre son corps en attendant son baiser. Lui, adopte une attitude un petit peu plus ambiguë. L'expression du haut de son visage semble nous dire « regarde la mer-

veilleuse femme que j'ai dans mes bras grâce à Benson & Hedges ! » tandis que le bas de son visage laisse apparaître une inquiétude, mise en valeur par le slogan « if you got crushed in the clinch with your soft pack, try our hard pack », que l'on pourrait traduire par « Si le corps-à-corps écrase votre paquet souple, essayez notre paquet dur ». L'opposition "soft pack"/ "hard pack" laisse imaginer un double discours. En regardant de plus près la main gauche du jeune homme, une drôle de forme dans le dos de la femme nous fait voir que l'homme tient dans sa main un pénis en érection ! Le regard espiègle qu'adresse le jeune homme au public masculin ainsi que le slogan prennent enfin tout leur sens : « Si cette situation stressante vous rend mou, fumez Benson & Hedges et votre paquet deviendra dur ! » (ci-dessus : affiche subliminale dans le Time Magazine pour les cigarettes Benson & Hedges).



III. LE CADRE LÉGISLATIF

3.1. Que dit la loi?

En France

En France, la publicité subliminale est définie juridiquement par le droit de la consommation comme étant une publicité qui, au moyen de techniques de production qui stimule l'intensité à la limite des seuils de sensibilité, peut agir sur le public destinataire sans être consciemment perçue. La publicité subliminale repose sur des bases scientifiques fragiles quant à son efficacité et elle est interdite directement

ou indirectement dans plusieurs pays, dont la France.

Conformément aux articles 28, 33-1 et 43-11 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 modifié, « les services de télévision sont tenus d'assurer sur leur antenne l'honnêteté de l'information et des programmes ». En effet, tout éditeur de service est responsable du contenu des émissions qu'il programme et est ainsi chargé d'assurer la maîtrise de son antenne. Pour cela, le CSA demande à l'ensemble des services de télévision de veiller à ce que leurs émissions ne comportent, en aucun cas, d'images subliminales, à caractère publicitaire ou non.

C'est seulement en 1992, que le CSA (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel) interdit l'utilisation des images subliminales en France : « La publicité ne doit pas utiliser de techniques subliminales, entendues comme visant à atteindre le subconscient du téléspectateur par l'exposition très brève d'images en vue de la promotion d'un produit, d'une cause ou d'une idée. » (art. 10 du décret du 27 mars 1992 modifié).

Aux termes de l'article 9 du décret n° 92-280 du 27 mars 1992 modifié, la publicité clandestine est interdite : « Constitue une publicité clandestine la présentation verbale ou visuelle de marchandises, de services, du nom, de la marque ou des activités d'un producteur de marchandises ou d'un prestataire de services dans des programmes, lorsque cette présentation est faite dans un but publicitaire ».

A la suite de l'insertion par la chaîne M6 dans l'émission Popstar d'images subliminales, plusieurs révisions et rappels furent effectués en 2001, notamment par le CSA, rappelant ainsi à l'ensemble des services de télévision le décret du 27 mars 1992, interdisant la publicité clandestine et des techniques subliminales dans la publicité.

Aux Etats Unis

En 1958, suite à l'expérience de James Vicary, les Etats-Unis mais aussi l'Australie et l'Angleterre ont décidé de mettre fin à la manipulation injuste que provoque

la publicité subliminale. Cette technique est ainsi interdite par une charte télévisée que les chaînes s'engagent à signer et selon laquelle : « The use of the television medium to transmit information of any kind by the use of the process called «subliminal perception», or by the use of any technique whereby an attempt is made to convey information to the viewer by transmitting messages below the threshold of awareness, is not permitted ». (« L'utilisation de la télévision pour transmettre une information de quelque nature qu'elle soit en utilisant la technique des images subliminales, ou grâce à toute technique résultant à transmettre de l'information au spectateur au-delà de sa conscience, est interdite. »)

Aucune loi fédérale, visant à condamner les images subliminales, n'a été votée malgré de nombreuses tentatives au Congrès. La Commission Fédérale des Communications (The Federal Communications Commission) a pourtant décidé qu'elle retirerait la licence de téléchargement à une entreprise, s'il est prouvé qu'elle a utilisé des techniques subliminales. Voici une des déclarations de cette commission : « Subliminal programming is designed to be perceived on a subconscious level only. Regardless of whether it is effective, the use of subliminal perception is inconsistent with a station's obligation to serve the public interest because the broadcast is intended to be deceptive ». (« La programmation subliminale a pour but d'être perçue uniquement par l'inconscient. Peu importe que cette méthode soit efficace, l'utilisation du subliminal est incompatible avec l'obligation d'une chaîne audiovisuelle de servir l'intérêt public puisque l'émission est par nature trompeuse. »).

A l'international

L'Union Internationale des Télécommunications et l'UNESCO (Organisation des Nations Unies pour l'Education, la Science et la Culture) ont interdit la publicité subliminale dans leur modèle de loi sur le service public de la radiodiffusion

1

2

3

4

5

6

7

de juillet 1999. (Article 8 - Advertisements : §10) : « Subliminal advertisements shall be prohibited. »

Le 27 juillet 1991, au Luxembourg, une loi interdisant la publicité clandestine et subliminale est votée.

L'année suivante, le 29 décembre 1992, en Pologne, le Parlement a adopté une loi interdisant la publicité subliminale et clandestine.

En 2003, la Suisse interdit la diffusion de publicité clandestine mais surtout subliminale, en dehors des blocs publicitaires ou de l'auto-promotion, afin de préserver son indépendance.

3.2. Les organismes de contrôles

Le CSA

Le CSA est le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel. Créé par la loi du 17 janvier 1989, il a pour mission de garantir la liberté de communication audiovisuelle en France. Il a succédé à la Haute Autorité de la communication audiovisuelle (1982-1986) et à la Commission Nationale de la Communication et des Libertés (CNIL : 1986-1989). Il a pour rôle de contrôler l'objet, le contenu et les modalités de programmation des messages publicitaires.

Comme le CSA le stipule, « ce contrôle est effectué a posteriori depuis 1993. En cas de diffusion d'un message non conforme aux lois et règlements en vigueur, le CSA peut intervenir auprès des diffuseurs pour demander l'arrêt immédiat de la campagne ou interdire toute nouvelle diffusion.

Pour éviter les difficultés que poserait une campagne jugée non conforme à la réglementation, les annonceurs et les agences de publicité soumettent leur message, avant sa diffusion, à l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP, ex. Bureau de vérification de la publicité), une association interprofessionnelle d'autodiscipline, qui rend un avis sur la compatibilité de ce projet

avec les textes. Cet avis ne lie pas les diffuseurs qui peuvent passer outre, mais il peut permettre aux intéressés d'éviter d'enfreindre les dispositions législatives, réglementaires ou déontologiques. Il est, dans la pratique, presque systématiquement réclamé par les régies publicitaires des services de télévision.

Selon l'importance du manquement constaté et sa répétition, le Conseil peut :

- Ecrire au diffuseur pour attirer son attention sur un manquement constaté sur son antenne,
- Le mettre en demeure de respecter la réglementation,
- Dans les cas les plus graves, engager une procédure de sanction qui peut notamment aboutir au prononcé d'une sanction pécuniaire. »

L'ARPP

Ex BVP (Bureau de Vérification de la Publicité), l'ARPP est l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité en France, elle existe depuis plus de 75 ans. « Elle a pour but de mener toute action en faveur d'une publicité loyale, véridique et saine, dans l'intérêt des consommateurs, du public et des professionnels de la publicité. En d'autres termes, sa mission est de parvenir à concilier liberté d'expression publicitaire et respect des consommateurs. Le maintien de cet équilibre entre créativité et responsabilité est au cœur de l'autodiscipline publicitaire ».

Plusieurs instances y sont associées :

- o Le Conseil de l'Ethique Publicitaire (CEP)
- o Le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP)
- o Le Jury de Déontologie Publicitaire

1

2

3

4

5

6

7

V. LES IMAGES SUBLIMINALES : MYTHE OU RÉALITÉ ?

L'influence des images subliminales dans la publicité audiovisuelle semble être ancrée dans l'opinion publique, comme en témoignent les lois visant à interdire leur utilisation à la télévision. Si les images subliminales sont reconnues par les autorités et par la loi, leur efficacité est encore remise en cause. En effet, la plupart des études démontrent qu'il est difficile d'influencer des comportements d'achat ou des actions inhabituelles à travers des messages qui ne sont pas perçus consciemment par les individus. Mais existe-t-il réellement des preuves scientifiques concernant l'existence de leurs effets ?

Lorsque l'on s'interroge sur la question, on s'aperçoit que nous sommes loin de pouvoir être manipulés par des images subliminales qui nous forceraient à acheter certains produits ou à voter pour certains candidats. Comme le dit Claude Cossette dans son livre intitulé *La publicité de A à Z : dictionnaire technique français-anglais*, « en publicité, l'approche subliminale est une technique inefficace comme l'ont constaté Pratkanis et Aronso qui ont analysé plus de 150 articles de vulgarisation et plus de 200 articles scientifiques sur le sujet, et qui concluent qu'on n'y trouve aucune preuve qu'un message subliminal puisse influencer les comportements. Malgré cela, la publicité subliminale est un mythe qui demeure tenace dans la population, même si les publicitaires expérimentés rejettent cette technique parce qu'elle est impraticable et impraticable, comme l'a constaté le Docteur Jack Haberstroh dans une enquête qu'il rapporte dans son livre *Ice Cube Sex* ».

Cependant, on arrive à montrer qu'un stimulus subliminal peut avoir des effets mesurables. Le cinéma fonctionne en « 24 images par secondes », c'est-à-dire que le film est découpé en images dont la durée de projection est d'environ 40 millisecondes chacune : c'est la vitesse minimale pour que la suite d'images ne nous apparaisse pas saccadée. Il est avéré que si une image nous est présentée pendant un temps inférieur à cette durée, nous ne serons probablement pas conscients de l'avoir vue. C'est la technique qu'aurait supposément utilisée J. Vicary : l'insertion d'une seule image du genre « Buvez Coca-Cola » au milieu d'une séquence d'images pourrait donc constituer un stimulus inconscient, puisque l'image est présente pendant seulement quelques dizaines de millisecondes.

Les scientifiques sont unanimes, la perception subliminale (sous la conscience) existe donc bel et bien avec des effets que l'on peut mesurer. Malheureusement, les scientifiques se divisent ensuite sur ces effets : certains prétendent qu'ils sont forts, d'autres, comme un scientifique appartenant au « laboratoire de sciences cognitives et psycholinguistiques » prétendent qu'ils sont faibles; ces images, selon lui, n'auraient pas réellement un impact fort sur le comportement des gens. Les effets seraient très faibles et l'influence exercée par les images subliminales resterait minime.

Une expérience a d'ailleurs été tentée au Canada, une chaîne de télévision canadienne a diffusé plus de 300 fois un message subliminal pendant une émission très populaire ; le message invisible disait « téléphonez maintenant » mais résultat : aucune augmentation anormale des appels. Ahmed Channouf, psychologue à l'université de Provence explique qu'un ordre subliminal trop long est trop complexe pour que le cerveau puisse le comprendre en quelques millisecondes. Ce type de message n'aurait donc aucun effet

1

2

3

4

5

6

7

1 sur le comportement des gens. Plusieurs scientifiques sont formels : il n'y a aucune chance pour qu'un jour ces incrustations visuelles fassent acheter quelque chose dont un individu n'aura besoin ou envie.

2 Alors mythe ou réalité? Les bases scientifiques concernant un éventuel effet des messages subliminaux sont très très faibles. A ce jour, nous pouvons dire que la publicité subliminale relève d'un mythe au sens scientifique. Effectivement, il n'a pas été prouvé que des images de ce genre puissent influencer nos choix ou nous faire consommer quelque chose contre notre gré. Il a seulement été mis en évidence que certains stimuli subliminaux se traduisaient par un effet mesurable sur nous. Mais bien que nous parlions de mythe scientifique, les images subliminales sont une réalité pour beaucoup de spectateurs, qui sont convaincus de leur existence.

3 4 CONCLUSION

5 La publicité subliminale est un sujet passionnant car il présente de nombreuses controverses et d'avis divergents. Une rapide requête concernant le mot « subliminal » dans un moteur de recherche donne également un nombre très élevé de résultats, allant des dernières recherches scientifiques en passant par les théories du complot aux manipulations de masse.

6 7 Concernant la publicité subliminale, l'opinion publique et l'opinion scientifique s'opposent clairement. En effet, une grande partie des spectateurs est convaincue de « subir » des messages subliminaux dans les programmes audiovisuels alors que les expériences scientifiques prouvent qu'il n'est pas possible d'influencer directement les spectateurs via la publicité subliminale. Mais, si ce procédé ne fonctionne pas, alors pourquoi élaborer des lois l'interdisant ?

Il est primordial, de bien faire la différence entre le subliminal et le suggestif. Si aujourd'hui les techniques subliminales, faisant agir l'inconscient, ne sont plus utilisées, tous les publicitaires utilisent la suggestion : « La suggestion reflète l'action de suggérer; de faire naître une idée, un sentiment, sans toutefois l'exposer ouvertement. » Cette méthode est perçue comme moins sournoise que le subliminal car le spectateur a conscience de ce qu'il voit et elle est donc tolérée par la loi. Nous pensons qu'il serait judicieux de comparer les pouvoirs des images suggestives à ceux des images subliminales, afin d'évaluer leurs efficacités réciproques.

De plus, les spectateurs des années 2000 sont plus avertis qu'il y a 30 ans : ils se battent pour faire respecter leurs droits et décider de leurs consommations. La publicité subliminale a créé de vives polémiques jusqu'à être interdite dans de nombreux pays, mais d'après notre étude, nous pouvons nous demander si les réactions du public n'ont pas été excessives. En effet, si le subliminal ne parvient pas vraiment à agir sur le subconscient et à pousser à la consommation, pourquoi s'en offusquer et le craindre? Et de la même manière, si le subliminal est interdit, que penser aujourd'hui du suggestif?

LE LOBBYING

PLAN

Introduction	56
I. Le lobbying	56
1.1. Origine du terme développement du lobbying	56
1.2. En France	56
1.3. En Europe	57
1.4. Dans le monde	58
1.5. Les lobbies et les différents vecteurs d'intervention	58
II. Les réglementations du lobbying	58
III. Les pratiques du lobbying	60
3.1. Les pratiques du lobbying	60
3.2. Les techniques du lobbying	61
3.3. Les étapes d'une stratégie d'influence	61
3.4. Les cibles	62
IV. le lobbying en terme d'audiovisuel	62
Conclusion	64

1

2

3

4

5

6

7

INTRODUCTION

Le terme de « lobby » a dans notre pays une certaine connotation péjorative. En effet, les lobbies sont perçus comme défendant des intérêts particuliers qui vont à l'encontre de l'intérêt général. Cette connotation vient également du fait que le lobbying soit une activité d'influence assez floue, souvent entourée d'opacité et employant des arguments incontrôlés, voire proche de la corruption de par le fait d'un encadrement encore relativement insuffisant sur le plan législatif. La personne ou le groupe politique que les groupes de pression vont approcher pour jouer en faveur de leur(s) intérêt(s) peuvent aussi chercher à établir des relations avec ces derniers pour obtenir plus d'informations utiles à la prise de certaines décisions, ou encore pour influencer ces groupes d'intérêts, en les associant par exemple à leur(s) action(s).

Le lobbying recouvre parfois de pratiques douteuses qu'il est nécessaire de sanctionner, encore faut-il se donner les moyens de déceler ce trafic d'influence... Mais le lobby représente-t-il pour autant une menace pour la démocratie ?

I. LE LOBBYING ?

Le lobbying permet d'émettre des points de vue, et donc de mettre arguments des différents intérêts représentés en concurrence, il permet ainsi d'éclairer les politiques en les confrontant à la réalité du terrain pour établir de meilleures normes, mieux acceptées de tous. Selon la définition extraite du Livre vert le lobbying serait " une activité légitime dans le cadre d'un système démocratique, qu'elle soit menée par des citoyens ou des entreprises, des organisations de la société civile et d'autres groupes d'intérêt ou par des entreprises travaillant pour le compte de tiers (spécialistes des affaires publiques, groupes de réflexion appelés aussi Think tanks et avocats)."

Aujourd'hui avec le développement de la démocratie, des sciences puis des médias, la nature des décisions s'est complexifiée, et les acteurs multipliés. Le lobbying s'est ainsi diversifié et vise maintenant les décideurs politiques mais aussi tous les acteurs qui sont la cause de leur influence. A partir des années 1990, la visibilité des lobbyistes commence à croître du fait de leur grand nombre. Par conséquent ils requièrent une certaine publicité auprès de leurs clients potentiels, les groupes d'intérêts.

1.1. Origine du terme développement du lobbying

Le lobbying a connu un développement plus lent et plus timide en France. Il évolue depuis le milieu des années 1990 notamment grâce aux évolutions de la société et aux modes de gouvernance. Il est le plus souvent pratiqué par des groupes d'intérêts économiques, mais pas seulement. De nombreux acteurs, associations, mouvements sociaux, l'utilisent de manière différente. Par ailleurs le changement le plus marquant est nul doute le fait d'accepter le lobbying comme un mode de participation légitime à la décision politique.

Le lobbying s'est d'abord développé essentiellement aux Etats-Unis. En effet en 1791 le premier amendement à la Constitution des États-Unis d'Amérique a reconnu aux citoyens le droit de défendre leurs intérêts auprès du gouvernement. En conséquence de cet amendement sont donc apparus au fur et à mesure des groupes d'industriels, des mouvements associatifs, des syndicats cherchant à faire reconnaître leurs intérêts par les décideurs politiques.

1.2. En France

Le lobbying est devenu maintenant un moyen presque banal d'intervention dans la vie publique, pour les grandes entreprises mais aussi pour beaucoup d'organisations à but non lucratif. Les écologistes, les associations de consommateurs, les syndicats utilisent l'arme du

lobbying. Il est vrai qu'en France, le lobbying tend à montrer une mauvaise image, qui renvoie auparavant à la pratique d'activité secrète, louche et sournoise, qui met en avant la promotion des intérêts particuliers contre l'intérêt général.

Cet essor du lobbying en France est lié à plusieurs facteurs importants :

- "L'accélération de la construction européenne " au milieu des années 1980, avec la montée en puissance de la commission européenne de Bruxelles.
- "La société française devient de plus en plus une "société de groupes d'intérêt". Bien que les " activités d'influence" soient une caractéristique phare des groupes d'intérêts économiques, elles sont utilisées aujourd'hui par de multiples acteurs.
- "Les pouvoirs publics sont de plus en plus empreints d'expertises", ce qui tend à renforcer la place des lobbyistes en tant qu'intermédiaires entre les politiques et le groupe d'intérêts.
- "Un nombre croissant d'acteurs exercent une influence dans la décision", en raison du mouvement de fragmentation et de différenciation des systèmes politiques.
- "Les syndicats salariés et le patronat sont contestés progressivement" dans leur fonction de principaux intermédiaires entre la société et l'Etat.
- "Le mouvement de décentralisation en France" a fait des collectivités locales non seulement devenir des centres de décision, mais aussi des acteurs du lobbying qui font entendre leurs besoins auprès des administrations nationales et européennes.
- "L'arrivée de la gauche au pouvoir en 1981" a provoqué une sorte de « séisme » dans les relations politiques et économiques, en rompant les réseaux d'interconnaissance au sein des élites politiques, d'où un besoin de la part des entreprises de professionnels du lobbying.

1.3. En Europe

Au niveau de l'Union européenne, le lobbying est une pratique courante, dont la légitimité est reconnue. Il contribue à l'élaboration des politiques européennes en apportant de l'information et de l'expertise sur tous les enjeux essentiels de la prise de décision. Ce développement du lobbying européen s'explique par de nombreux éléments caractéristiques du système politique de l'Union européenne notamment le fait que l'administration européenne agisse dans une logique de concertation et d'ouverture à la société civile.

Le lobbying européen s'effectue dans une logique d'anticipation de la prise de décision communautaire. La réflexion sur l'encadrement du lobbying européen a été engagée dès la fin des années 1980, suite à l'entrée en vigueur de l'Acte Unique, ce qui a suscité une intensification de la représentation des intérêts à Bruxelles. Afin de réguler les activités de lobbying, le Parlement européen s'est doté dès 1997 d'un système d'accréditation et d'un code de conduite obligatoire des lobbyistes.

Pour encadrer le lobbying la Commission européenne ne possédant pas de système d'accréditation, ni de registre obligatoire des professionnels du lobbying, a opté en 1992 pour un dispositif fondé sur l'autorégulation des représentants d'intérêts. Ainsi, les acteurs du lobbying ont été invités à établir leurs propres règles éthiques respectant certains critères minimaux fixés par la Commission.

Après révision de son dispositif d'autorégulation la Commission européenne se dit favorable à un renforcement de la participation des groupes d'intérêts. Ainsi, en mars 2006, le commissaire Siim Kallas lança l'Initiative européenne en matière de transparence visant à encadrer davantage l'activité des lobbies. L'objectif étant d'inciter les entreprises et les organisations représentées à s'inscrire sur un registre commun, qui fut créé et lancé par la Commission au printemps 2008.

1

2

3

4

5

6

7

1.4. Dans le monde

Aux États-Unis le lobbying est institutionnalisé et joue un rôle important dans le processus législatif américain. Certaines caractéristiques de la culture du continent pourraient expliquer cela, notamment la prise de décision qui s'effectue par consensus, et le fait que le lobbying soit professionnalisé.

Le lobbying américain prend racine sur l'amendement n°1 de la Constitution des États-Unis qui fait référence aux lobbies et aux groupes de pression : " Le Congrès ne pourra faire aucune loi (...) touchant au droit des citoyens de s'assembler paisiblement et d'adresser des pétitions au gouvernement pour le redressement de leurs griefs ".

De plus le "Lobbying Disclosure Act " de 1995 et le "Legislative Transparency and Accountability Act " de 2006 réglementent très strictement le lobbying. Le système américain rend obligatoire l'inscription des professionnels du lobbying sur une base de données détaillée. La réglementation est assortie d'un système de sanction. Par ailleurs l'affaire "Jack Abramoff " a révélé des dysfonctionnements importants du système. En réaction au scandale, les politiques ont décidé de réformer le système en durcissant les règles et les sanctions.

1.5. Les lobbies et les différents vecteurs d'intervention

Le lobbying est donc en plein essor. Aujourd'hui beaucoup de grandes entreprises font appel à des consultants ou des cabinets de conseil en lobbying alors que cela n'était pas le cas il y a dix ans. Ce changement est en partie dû au fait que de nouveaux domaines d'activités, telles que l'agroalimentaire, la restauration, sont d'avantage concernés par les réglementations. D'autre part les entreprises ont conscience qu'elles doivent employer des moyens pour anticiper des décisions et faire valoir leurs messages. La manière dont le lobbying est perçu a aussi évolué, autrefois considéré comme un peu sulfureux, il est devenu une pratique

d'information réglementée dont l'utilité est reconnue par les parlementaires et les pouvoirs publics.

II. LES RÉGLEMENTATIONS DU LOBBYING

Les lobbies vont-ils contre l'intérêt général ?

Certains considèrent le lobbyisme comme l'expression d'intérêts uniquement particuliers et de ce fait, menaçant l'intérêt général que seul un état peut arbitrer. Le manque de vigilance et de compétence des services des États et des collectivités territoriales sur les groupes de pression et leur(s) action(s), fragilisent le contrôle de cohérence des actions menées par les différents acteurs économiques, et peut donc menacer la démocratie. Etant donné les procédés d'influence utilisés dans le cadre du lobbying, il est aujourd'hui nécessaire de protéger le fonctionnement des démocraties en s'armant d'une législation qui encadre l'activité des lobbyistes et qui surtout, impose la transparence des opérations menées auprès des instances des décideurs politiques, en particulier sur le plan financier, assortie de véritables moyens de contrôle. Réguler l'activité de lobbyisme s'avère alors être nécessaire afin de protéger une démocratie. Cette régulation ne peut être vraiment applicable et efficace que si certaines bases législatives existent. En effet, si les États-Unis disposent d'une législation fixant des contraintes de transparence aux actions de lobbying à savoir le « Lobbying Act » celle-ci souffre d'insuffisances, notamment par l'absence de règles concernant le financement des partis. La collusion entre les intérêts financiers des entreprises, le lobbying et les partis politiques prospèrent sur ce vide juridique. L'affaire Abramoff (affaire d'achat frauduleux de bateaux-casinos

1

2

3

4

5

6

7

et proximité avec le parti du président Bush) l'illustre bien. Mais nous savons que le lobbying est une pratique qui diffère selon les états... Les pratiques entre la France et les Etats unis sont, par exemple, différentes. Le lobby fait partie intégrante du paysage américain. On peut parler pour les États-Unis d'une quasi-institutionnalisation des lobbies.

Différents acteurs se regroupent alors pour constituer un lobby. Les lobbies utilisent différents moyens de pression : la voix de membres ou de sympathisants lors des élections, des actions médiatiques etc.

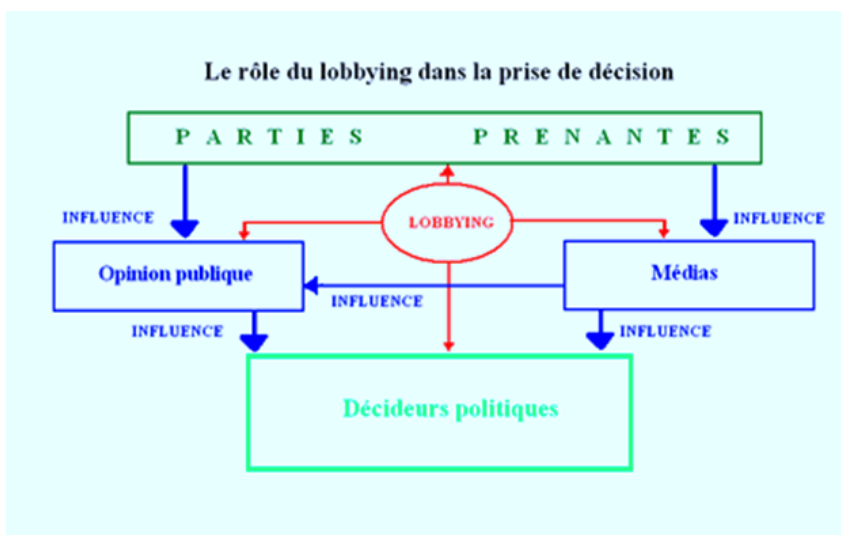
Cependant des tentatives de régulation essaient de limiter les dérives financières qui peuvent alimenter une certaine forme de corruption. A l'heure actuelle, ce qui pose le plus problème est le dévoiement des thinktanks dits d'intérêt public, et normalement consacrés à la réflexion politique, en groupes d'intérêts. Dans un autre registre, le scandale d'Abramoff cité ci-dessus, a suscité l'émoi à Washington et a mis en exergue la nécessité de surveiller de près et de réguler très strictement la pratique du lobbysme.

Le « Lobbying Disclosure Act » (1995) a, de ce fait, mis en place plusieurs règles de transparence et s'essaie à la régulation du lobbying.

La France, quant à elle, représente un cas particulier en termes de « lobbying ». Comme nous l'avons vu précédemment, le lobbying a hérité d'une connotation assez péjorative et rarement bien vue...

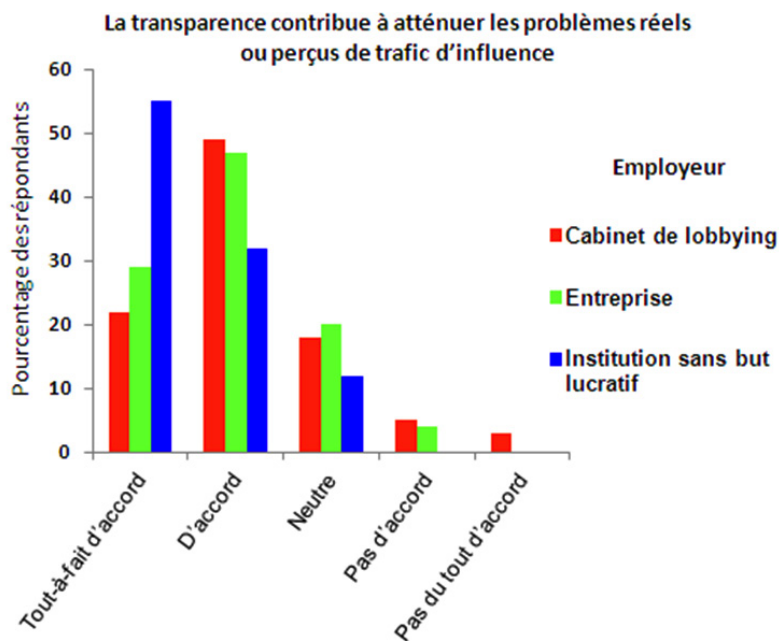
Le terme de « lobbying » est tout d'abord utilisé par les médias pour désigner les groupes qui ont influencé de manière (vou-lue) négative, un texte de loi ou encore une norme.

Le lobbying est alors parfois



confondu avec le trafic d'influence ou la corruption. Pour les lobbyistes professionnels, leur travail est un travail d'informations. Ils fournissent des informations et renseignements dans un certain domaine afin que leur employeur ne soit pas lésé inutilement. L'objectif est de révéler des conséquences d'une décision qui ne sont pas toujours visibles au premier plan.

« Les premières mesures de réglementation de l'exercice du lobbying en France sont très récentes, puisque ce n'est que depuis 2009 que les groupes d'intérêts peuvent s'enregistrer au Sénat et à l'Assemblée Nationale, tout en étant soumis au respect d'un Code de conduite. Des mesures similaires existaient déjà au niveau européen ou aux Etats-Unis.



1
2
3
4
5
6
7

Ceux qui s'opposent à cette réglementation le font pour deux motifs très différents. Il y a d'une part ceux qui ne veulent pas que cette pratique soit réglementée car ils pratiquent un lobbying aux frontières de la légalité. D'autre part pour certains auteurs ou journalistes la pratique du lobbying est condamnable en soi et l'encadrer reviendrait à lui donner une légitimité qu'elle ne mérite pas. Il existe une éthique du lobbyiste tout comme il existe une éthique du journaliste. L'Association française des conseils en lobbying a adopté à partir de 1991 une charte de déontologie afin de définir des conditions d'exercice de la profession. Ce type d'efforts montre que certains lobbyistes sont conscients des risques liés à leur profession. L'éthique reste avant tout une question de conscience personnelle mais une certaine réglementation du lobbying serait sans doute favorable à une meilleure conduite des lobbyistes. »

En somme de nombreux pays mettent en place des règles et des directives pour assurer la transparence des activités de lobbying afin de répondre à un besoin d'informations sur les relations entre les fonctionnaires et les lobbyistes.

Enfin, courant février 2010, le Conseil de l'OCDE a approuvé la « Recommandation de l'OCDE* » traitant des principes pour la transparence et l'intégrité des activités de lobbying. Il s'agit du premier instrument international contenant des orientations à l'intention des décideurs sur la manière de promouvoir des principes de bonne gouvernance dans les activités de lobbying. Cet instrument représente une contribution importante à la mise en place d'économies plus propres, plus justes et plus fortes, en encourageant l'ouverture dans les administrations publiques et des conditions de concurrence équitables pour les entreprises et les parties prenantes dans l'élaboration et la mise en œuvre des politiques publiques. **(Voir annexe p.85).**

III - QUELLES SONT LES PRATIQUES DU LOBBYING?

3.1. Les pratiques du lobbying

Au niveau international

Les différentes étapes d'une action de lobbying s'apparentent à celles d'une stratégie d'entreprise à part entière. En amont de la décision, le lobbying nécessite un diagnostic externe (l'étude des menaces et opportunités d'un environnement politique) et interne (bilan sur les ressources et les capacités disponibles en la matière). En aval, l'action politique est mise en œuvre et elle doit être évaluée.

De manière plus spécifique, en 1965, Mancur Olson définit deux niveaux d'implication pour les individus ou groupes d'intérêt souhaitant agir dans le domaine public : l'action individuelle ou l'action collective. Ainsi, la gestion de l'activité du lobbying peut être développée par une structure interne, ou par un cabinet ou consultant spécialisé (externe). Il peut également être traité en interne et en externe à la fois, par un lobbyiste interne et un intervenant extérieur.

En Europe, les plus grands cabinets de lobby sont basés à Bruxelles, et les principaux intérêts représentés sont : la banque, l'énergie, la pharma, l'alimentation, et la télécom.

En France

Très peu d'études ont été faites en France où l'activité politique des entreprises demeure souvent taboue. Cependant, nous constatons que les actions de lobbying des entreprises françaises sont essentiellement de nature collective. Les contre-pouvoirs associatifs sont plus développés aux États-Unis et dans les pays nordiques qu'en France, et c'est ainsi

que les scandales sanitaires éclatent des années avant qu'ils soient dénoncés chez nous. Ce décalage permet aux lobbyistes français d'analyser les erreurs de communication et d'éviter de les reproduire chez nous.

Cependant, certains scandales sont inévitables. Nous pouvons prendre l'exemple des études épidémiologiques menées en France pour évaluer la corrélation entre le taux d'aluminium de l'eau des robinets et les cas d'Alzheimer. Ces études ont duré 12 ans et ont constaté qu'il y a deux fois plus de victimes de cette maladie-là où le taux dépasse les 100mg par litre d'eau. Le ministère de la Santé évoque des soupçons, et propose de mener des études, dont ils sortiront un rapport de synthèse que plusieurs années plus tard pour dire qu'il n'y avait aucune relation démontrée, ce qui était faux. Les toxicologues diront à ce sujet qu'ils n'ont jamais observé un tel écart entre les résultats et le discours officiel.

Nous pouvons également noter le développement des laboratoires d'idées ou "think tanks", sur la base du modèle américain. La progression de leur nombre s'est accélérée en France, de même que s'est accentué leur poids sur la décision politique. Ces structures réunissent des experts, des hommes politiques, et des leaders d'opinion, qui produisent des études dans le domaine des politiques publiques et de l'économie. Actuellement, la France en compterait 160, et depuis 2010, un forum des Think Tanks est organisé à l'automne et rassemble les principaux think tanks du pays, tels qu'EuropaNova, qui a été fondé en 2003 par de jeunes actifs qui souhaitaient mener des actions concrètes et favoriser un dialogue direct entre citoyens et décideurs des pays de l'Union européenne.

Ils ont mis en place des actions innovantes telles que le programme European Young Leaders : 40 Under 40, qui traitent de la nécessité interne

de l'Union européenne d'accélérer la formation de leaders d'opinion véritablement porteurs d'une identité collective européenne.

3.2. Les techniques du lobbying

Il existe des techniques de communication traditionnelle et des techniques plus spécifiques, que nous pouvons regrouper sous plusieurs formes :

- Les techniques directes

Elles permettent de contacter et toucher directement les cibles principales. C'est une prise de contact qui va être effectuée lors d'un entretien, et qui s'appuie sur un dossier complet qui va être donnée à la cible. Il est important pour le lobbyiste d'avoir de bonnes connaissances et de posséder le bon savoir, afin de pouvoir toucher les personnes visées.

- Les techniques indirectes

Elles permettent de toucher la cible par l'intermédiaire des leaders d'opinion. On va avoir recours aux techniques de relations publiques, en réalisant une campagne de presse (publicité, relations presse, achats d'espaces, etc.). Il y a également l'utilisation des pétitions, des manifestations et d'actions symboliques.

- Le cyber lobbying

Il est actuellement en plein développement et va utiliser la puissance d'internet pour pressentir la rumeur des crises beaucoup plus tôt. C'est un véritable outil pour le lobbying qui va pouvoir s'adresser directement à l'opinion publique et l'influencer plus facilement.

3.3. Les étapes d'une stratégie d'influence

Faire du lobbying renvoie à des actions précises et des étapes remplis d'objectifs. Toute stratégie de lobbying professionnel repose sur deux grandes étapes, illustrées dans le schéma ci-dessous :

Phase de validation			Phase de projection		
Identification des sujets européens	Nos intérêts sont-ils en jeu ?	Qui sont les acteurs à rencontrer ?	Quels sont les messages ?	Quels sont les rapports de force ?	Quelles sont les actions ?
Etape 1 Veille des dossiers	Etape 2 Analyse des impacts	Etape 3 Cartographie	Etape 4 Elaboration des messages	Etape 5 Recherche d'alliés	Etape 6 Actions de lobbying

1 La première étape tend à déterminer les sujets qui méritent que des actions de lobbying soient menées. Cela consiste en une phase de validation qui mesure les objectifs de l'action ainsi que les impacts potentiels.

2 La deuxième étape concerne les actions de projection sur la scène du lobbying, et s'intéresse aux messages, aux acteurs et aux techniques à déployer.

3 Nous pouvons ajouter qu'une campagne de lobbying repose toujours sur une veille organisée, qui anticipe les sujets importants pour une organisation. C'est une étape indispensable pour le bon déroulement de la campagne.

3.4. Les cibles

4 L'objectif premier du lobbying étant d'influencer le cadre réglementaire par l'adoption et la modification de nouveaux textes législatifs, leurs cibles vont naturellement être des "leaders d'opinion", autrement dit des personnes haut placés qui sont capables d'influencer l'opinion publique. Ces leaders d'opinion sont également constitués des médias, des journalistes, des élus, et des directeurs d'administration.

5 C'est pourquoi le lobbying est un métier très ouvert aux anciens élus et aux ministres sortants. Les anciens élus préfèrent faire du lobbying pour les grandes sociétés, ce qui ne profite pas vraiment à la Démocratie.

6 Les chercheurs représentent également une cible du lobbying. Plus ou moins à leur insu, ils représentent un outil de communication dont l'impact est certain. Nous pouvons citer le procédé qui consiste à diviser en deux tomes les rapports des organismes sanitaires présentant à la presse les résultats des recherches menées sur des produits de grande consommation. Le premier tome, souvent le seul à être parcouru, est fréquemment rédigé de façon à donner le sentiment qu'il synthétise l'ensemble et que le volume suivant n'est pas d'une réelle utilité. Le premier tome (la synthèse) est systématiquement beaucoup plus rassurant que le deuxième, qui

est le plus souvent présenté sous la dénomination d'Annexe.

IV. LE LOBBYING EN TERMES D'AUDIOVISUEL

Le lobbying audiovisuel s'est mis en place à la fin des années 80 avec l'évolution des médias et des grands groupes qui les détiennent.

Ainsi, de grands groupes industriels ont fusionné avec une chaîne de télévision pour contrôler les informations. L'exemple français le plus fort reste certainement celui de TF1, avec un travail de lobbying entrepris par la chaîne du groupe Bouygues auprès des parlementaires afin d'imposer sa vision de la réforme.

De plus la mise en place de la TNT a produit un bouleversement du monde de l'audiovisuel, en effet de nouveaux enjeux stratégiques ont émergé, pour les entreprises du secteur comme pour les pouvoirs publics. Plusieurs acteurs ont exprimé la crainte d'être confrontés, sur le téléviseur connecté, à des acteurs soumis à des réglementations beaucoup moins strictes que celles appliquées par le CSA. L'annonce le 8 janvier 2008 par le Président de la République de son intention de supprimer la publicité sur les chaînes publiques (le projet de loi 1209 relatif à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision) a provoqué immédiatement un vif débat, l'opposition estimant qu'il s'agissait d'un "cadeau" fait aux télévisions privées. Le 25 juin 2008 un rapport est remis, il préconise notamment de financer l'audiovisuel public par la redevance, des taxes sur les fournisseurs d'accès internet et les opérateurs télécom, ainsi que par un prélèvement sur les chaînes privées. La loi est promulguée le 5 mars 2009 et comprend au total trois grands volets : la réorganisation de France Télévisions, la nomination des présidents des sociétés nationales de

programme par le Président de la République et la suppression progressive de la publicité sur les chaînes publiques.

Revenons au travail de lobbying entrepris par la chaîne française TF1.

Incapable d'enrayer la chute de ses audiences à la régulière, TF1 fait depuis plusieurs mois le forcing en menant d'intenses activités de lobbying auprès des pouvoirs politiques français et européens. La chaîne c'est insérée dans le groupe de lobbying mené par " l'association des chaînes privées" auprès des parlementaires français. Cette association qui regroupe TF1, M6 et Canal-Plus avait commandé un rapport au cabinet de conseil en stratégie AT Kearney. Un document qui aurait donc selon plusieurs lobbyistes "fortement inspirés" le président de la République au moment d'annoncer la suppression de la publicité sur les chaînes publiques.

Dans ce document :

- TF1 en appelle ainsi à "L'interdiction et la répression effective de toute pratique de concurrence déloyale par " dumping " notamment sur le prix des écrans publicitaires" , " déterminantes pour la préservation des équilibres économiques d'un secteur en mutations constantes. "
- TF1 montre qu'il est favorable à la limitation du périmètre des chaînes publiques. Le groupe TF1 qui a largement raté son entrée sur la TNT dénonçait déjà " le bénéfice pour les services audiovisuels publics, de droits spéciaux et exclusifs considérables relatifs notamment au droit de préemption et d'accès prioritaire à la ressource hertzienne ainsi qu' à tout nouveau mode de distribution impliquant l'occupation du domaine public. " ; "Ce traitement prioritaire et très profondément dérogatoire est particulièrement perturbant pour les équilibres de notre secteur audiovisuel national puisqu'il s'exerce au profit d'un secteur public dont le périmètre fort étendu compte 5 chaînes nationales ". On voit en cela une demande explicite de la limitation de ce "périmètre ".

- TF1souhaite aussi dans ce même document que soit clarifiée la notion d'activités commerciales pour les chaînes publiques, afin d'éliminer un de ses principaux concurrents qui transparait. D'ailleurs TF1 ne masque pas cet objectif : "Il s'agit de répondre à une demande non satisfaite par le marché par une activité qui ne se caractérise pas par la poursuite d'objectifs commerciaux. La priorité est donc de ne pas fausser les règles de la concurrence. "

- Le document rédigé par TF1 recommande ainsi aux parlementaires " sans modifier son taux de plafonner la taxe à hauteur de 50% de l'accroissement constaté du chiffre d'affaires du redevable de la taxe par rapport à l'année de référence."

La commission européenne entendra-t-elle les voix de TF1 ?

Difficile d'être plus explicite pour la chaîne. Et bien oui ! La loi sur la réforme de l'audiovisuel se révèle être bénéfique pour Tf1. En effet le document envoyé aux députés de la majorité en octobre2008 explique que la taxe sur les chaînes privées divisée par deux. On voit se donc se dessiner une loi en faveur de la chaîne française, en dépit des attaques frontales ressenties par le service public de l'audiovisuel, qui de son côté, n'est jamais apparu aussi affaibli.

1

2

3

4

5

6

7

CONCLUSION

Pour conclure, nous pouvons dire que la Démocratie ne se réalise pas seulement par les pouvoirs politiques qui agrègent les préférences, par l'accomplissement du "devoir électoral" du citoyen, et la désignation des gouvernants. La Démocratie utilise également des formes nombreuses de mobilisation qui influencent la décision politique et garantissent la vitalité de la démocratie : la participation politique, l'influence des groupes d'intérêt, l'engagement au sein d'associations, et la signature des pétitions. La démocratie participative est au cœur de ce mouvement, toutes les entreprises cherchent à faire du profit, elles investissent là où elles obtiendront le meilleur retour sur investissement, et le lobbying en est un moyen efficace. Chaque fois que quelqu'un défend ses propres intérêts ou les intérêts de son clan (famille, entreprise, société, hobby), il fait du lobbying. Le lobbying ne peut pas être éradiqué, il est dans la nature humaine. En France, le lobbying a une connotation péjorative, on considère qu'il constitue une menace pour la démocratie. Pourtant, la réalité semble imposer la reconnaissance de l'existence des lobbies et nous nous rapprochons sans doute des États-Unis et nos pays voisins, en allant vers une réglementation du lobbying.

1

2

3

4

5

6

7

LE TÉLÉ-ACHAT

PLAN

I. Le télé-achat ?	66
1.1. Historique	66
1.2. Définition	67
II. La réglementation du télé-achat	67
2.1. La réglementation audiovisuelle européenne	68
2.2. La réglementation audiovisuelle en France	
2.3. Vente à distance et code de la consommation	71
III. Comment une émission de télé-achat se construit-elle ?	72
3.1. Principales formes de télé-achat	73
3.2. Éléments clés d'un bon programme de télé-achat	73
3.3. Internet, opportunité ou menace pour le télé-achat ?	75

1

2

3

4

5

6

7

1
2
3
4
5
6
7

Téléshopping, la filiale de TF1 qui regroupe les activités de télé-achat et de e-commerce du groupe vient de conclure la vente du site marchand www.Place-DesTendances.com. Sachant que c'est l'une des deux sociétés majeures du télé-achat en France, on peut se questionner sur l'avenir de celui-ci face à l'arrivée d'Internet. Dans quelle mesure Internet, à la fois moyen de communication et canal de distribution, a-t-il permis ou menacé le développement du télé-achat jusqu'à aujourd'hui ?

L'infomercial couvre un certain nombre de formats dont le télé-achat fait partie. Nous nous attacherons donc dans un premier temps à définir plus précisément le télé-achat en France ainsi que son historique. Dans un second temps, nous verrons les différents points de sa réglementation. Nous détaillerons ensuite la construction de ce type de programme ainsi que les éléments clés qui le constituent. Enfin, nous aborderons son développement économique qui accompagne le développement du canal Internet.

I. LE TÉLÉ-ACHAT ?

1.1. Historique

Revenons d'abord aux débuts du télé-achat afin de visualiser ce que ce marché représente aujourd'hui en France.

Les premières expérimentations de télé-achat sont conduites par des sociétés de production américaines dans les années soixante-dix. A partir de 1984, le concept se développe aux Etats-Unis sous le nom de DRTV qui signifie « Direct Response Television » grâce à la combinaison de deux phénomènes. D'abord, la Federal Communication Commission (FCC) supprime la limite fixant la durée maximum de publicité (en minutes par heures de programmation) grâce au « Television Deregulation Act ». Ensuite, le développement du câble permet la multiplication des chaînes et entraîne la mise à disposition des annonceurs d'espaces publicitaires bon marché. Le concept fait

ensuite le tour du monde. En France, c'est en 1987 qu'apparaît la première émission de télé-achat Pierre Bellemare, nommé « Magazine de l'objet » puis « téléshopping » à la fin des années quatre-vingt.

Selon le Journal des Entreprises, en France en 2010, le marché du télé-achat représentait « un chiffre d'affaires annuel de 230M€ ». Au sein de la distribution française, le télé-achat demeure une niche dont le chiffre d'affaires global n'excède pas celui d'un grand hypermarché. A titre de comparaison, la même année, Carrefour - n° 1 de la Grande Distribution en France, représentait 89 325 M€. Toutefois, avec une marge brute moyenne qui approche les 50%, la rentabilité est appréciée par les opérateurs que sont Home Shopping Service (HSS) créée par Pierre Bellemare et cédée en 1996 à M6 ; et Téléshopping filiale de TF1. Ces deux sociétés ont d'ailleurs créé en 1998 deux chaînes de télévision par satellite (TPS) entièrement consacrées au télé-achat : Club Télé-Achat et Shopping Avenue.

La vente à distance est une activité historique du Groupe M6 qui a démarré en 1988 avec le télé-achat. « M6 boutique » qui a fêté ses 25 ans d'existence cette année, revendique le statut d' « émission de télé-achat la plus importante du paysage audiovisuel français ». Au-delà du télé-achat, la filiale du groupe « Ventadis » s'est développée dans le commerce en ligne avec le rachat en 2005 de www.MisterGoodDeal.com puis en 2010 celui de www.MonAlbumPhoto.fr. Home Shopping Service diffuse également des programmes « infomercial » ainsi que des émissions en marque blanche sur les autres chaînes du Groupe, leader en Belgique francophone à travers une joint-venture avec RTL TVI.

Cet historique montre que le concept du télé-achat s'est développé en France à travers deux grandes chaînes privées de télévision qui dominent encore aujourd'hui le marché. En effet, cela est

notamment lié à sa définition et à la réglementation applicable dans ce domaine.

1.2. Définition

Selon le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA), on entend par télé-achat « la diffusion d'offres faites directement au public en vue de la fourniture, moyennant paiement, de biens meubles ou immeubles, de services, ou de droits et obligations s'y rapportant (D. n°20011331, 28 déc.2001, art.13, n° 92-280, 27mars 1992, art.2.)». Le télé-achat est donc un mode de distribution par lequel des articles sont vendus par le biais d'une émission de télévision mettant en scène les offres produits, voire même, par le biais de chaînes de télévision exclusivement dédiées au télé-achat. Ces séquences de télé-achat utilisent surtout le principe de la démonstration produit et les témoignages utilisateurs.

Selon la définition du Que sais-je ? – La vente directe à la télévision , « le télé-achat est une stratégie de marketing direct télévisuel destiné à vendre à distance et à chaud à l'aide de deux principaux médias : la télévision et le téléphone ». Cette définition introduit la notion d'instantanéité et de vente à distance. Elle est permise par différents réseaux de télécommunications, principalement le téléphone auquel s'ajoutaient le Minitel ou la télécopie. Internet quant à lui sert à la fois de canal de passation de commande et de canal de diffusion ou rediffusion des séquences de présentation produit.

Selon le Publicitor , « les univers de produits les plus représentés dès le début sont les produits amaigrissants, les produits de beauté, les équipements de fitness, les collections et les robots ménagers. Plus récemment, les secteurs comme l'immobilier ou la banque-assurance ont découvert les vertus de ces techniques». Par exemple, on constate aujourd'hui la vente de produits minceur ou de vêtements amincissants dans la partie « forme et beauté » de l'émission M6 Boutique.

Au-delà de cette définition stricte, le rôle

du CSA est de contrôler l'application de la réglementation précise concernant le télé-achat en France. C'est cette contrainte qui a restreint le développement du télé-achat en France tel qu'on le connaît aujourd'hui. C'est aussi pour cette raison que le concept de « télé-achat » français est différent de celui d'« infomercial » qui existe au-delà de nos frontières, que ce soit au niveau Européen ou aux Etats-Unis.

II. RÉGLEMENTATION DU TÉLÉ-ACHAT

Les opérations de télé-achat ont suscité trois craintes en France : « la première crainte de voir les fonctions traditionnelles de la télévision (divertissement, culture) remplacées par une fonction de communication ; ensuite, la menace des droits et garanties du consommateur ; enfin, de voir ce type d'émission dériver vers une publicité plus ou moins déguisée ». C'est pour ces raisons et afin de protéger les consommateurs que la réglementation française va au-delà de la réglementation européenne.

2.1. Le réglementation audiovisuelle européenne

Toutes les émissions de télé-achat en Europe doivent respecter les principes déontologiques suivantes : Les produits du tabac (chapitre 4 de la directive du Conseil CEE n°89/552, 3 oct. 1989, JOCE 17oct.1989, n° L 298 p.23), certains médicaments (Dit.Cons. et Parlt. CEE n°89/552.3 oct.1989 mod. Art.13 et 14) et les boissons alcooliques sont autorisés sous condition, comme en publicité (Dit.Cons. et Parlt. CEE n°89/552, 3 oct.1989 mod., art.15) et ne doit pas porter atteinte aux mineurs (Dir. Cons. CEE n°89/552, 3 oct. 1989mod., art.16).

1

2

3

4

5

6

7

2.2. La réglementation audiovisuelle en France

Pouvoir réglementaire du CSA

Le CSA fixe les règles applicables au programme de télé-achat lorsqu'il est diffusé par voie hertzienne terrestre ou par satellite selon l'article 2 de la loi n°88-21 du 6 janvier 1988 relative aux opérations de télé-promotion avec offre de vente dite de « télé-achat ».

De plus, le CSA fixe les règles de programmation des émissions du télé-achat émises en audiovisuel en vertu de la loi n° 8G1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication. « Dans le mois qui suit la promulgation de la présente loi, la Commission Nationale de la Communication et des Libertés remplacée par le CSA fixe les règles de programmation des émissions consacrées en tout ou pour partie à la présentation d'objets, de produits ou de services offerts directement à la vente par des services de radiodiffusion sonore et de télévision.» Cependant, la loi n° 2000-719 du 1er août 2000 a rendu désuète cette compétence réglementaire du CSA, mais en revanche a prévu l'adoption d'un décret en Conseil d'Etat relatif au télé-achat (L. n°2000-719, 1er août 2000, art.25, L. n°861067, 30 septembre 1986, art.27).

Désormais c'est le décret n°92-280 du 27 mars 1992 modifié par les articles 2 et 13 du décret n°20011331 du 28 décembre 2001 qui régit le télé-achat.

Obligations

L'article 25 nouveau du décret n°92-280 du 27 mars 1992 précise que le télé-achat n'est pas assimilable à de la publicité : «La publicité n'inclut pas les offres directes au public en vue de la vente, de l'achat ou de la location de produits ou en vue de la fourniture de services contre rémunération».

Toutefois, les obligations d'ordre déontologique applicables à la publicité le sont aussi au télé-achat (D. n°2001-1331, 28 déc. 2001, art.13, D. n°92280, 27 mars 1992, art.22).

Rappelons donc les règles communes à

l'ensemble des services de télévision :

- Principes d'ordre déontologique : notamment, véracité, décence et respect de la dignité de la personne humaine ; absence de discrimination en raison de la race, du sexe ou de la nationalité ; respect des convictions religieuses, philosophiques ou politiques des téléspectateurs; protection des mineurs, notamment par l'interdiction d'intervention au sein des émissions des mineurs de seize ans. (articles 22 et 26 du décret n° 92-280 modifié)

- Les offres comportant des indications fausses ou de nature à induire le public en erreur sont prohibées. (article 25 du décret n° 92-280 modifié)

Les émissions de télé-achat ne peuvent offrir à la vente des biens ou services dont la publicité télévisée est interdite par voie législative ou réglementaire : (article 22 du décret n° 92-280 modifié).

- le télé-achat clandestin, qui consisterait pour une chaîne à faire des offres de vente en dehors des émissions spécialisées, et le recours à des techniques subliminales sont interdits. (article 22 du décret n° 92-280 modifié)

- Les conventions conclues entre le Conseil et les services de télévision privés d'une part, les cahiers des missions et des charges des chaînes du secteur public d'autre part, fixent les modalités selon lesquelles un même bien ou service peut être présenté à la fois dans une émission de télé-achat et dans un écran publicitaire. (article 27 du décret n° 92-280 modifié)

Les émissions de télé-achat doivent être clairement annoncées comme telles et donc, comme les écrans publicitaires et le parrainage, distinctes des autres émissions du programme. La marque ou le nom du fabricant du produit ne peut apparaître à l'antenne. Elle n'est précisée qu'au moment de la commande.

L'arrêté du 11 février 1993 relatif à la terminologie économique et financière interdit l'utilisation du terme « téléshopping » et rend obligatoire celui de télé-achat.

1

2

3

4

5

6

7

Règles relatives à la diffusion des émissions de télé-achat

Le décret prévoit trois catégories de services susceptibles de diffuser des émissions de télé-achat :

- Les services accessoirement consacrés au télé-achat ;
- Les services qui y sont principalement consacrés (le service réserve au moins 50% de son temps à la diffusion de ces émissions) ;
- Les services qui y sont exclusivement consacrés.

Diffusion sur les chaînes publiques

Le décret n° 92-280 modifié laisse aux cahiers des charges des chaînes publiques le soin de préciser les conditions dans lesquelles les biens ou services doivent être décrits à l'antenne aux fins d'assurer une parfaite information du téléspectateur (article 25 du décret n° 92-280 modifié), de fixer les modalités de promotion d'un même bien ou service dans une émission de télé-achat et dans un écran publicitaire (article 27 du décret n° 92-280 modifié). Le gouvernement laisse pour la première fois entrevoir l'éventuelle diffusion d'émissions de télé-achat sur les chaînes du secteur public.

Toutefois, l'article 34 du cahier des charges de France Télévisions dispose que France Télévisions ne diffuse pas d'émissions de télé-achat.

2.2.3.2. Diffusion sur les chaînes privées

En France, le télé-achat est interdit sur les chaînes publiques, ce qui en fait un rendez-vous quotidien sur de nombreuses chaînes de télévision privées (TF1, Canal +, M6, RTL9, etc...).

La durée des émissions de télé-achat ne peut être inférieure à 15 minutes et leur durée totale ne peut dépasser 3 heures par jour. Ces règles émanent de la décision de la CNCL du 6 juin 1988, modifiée par différentes décisions successives du

CSA. Parallèlement, les émissions de télé-achat ne peuvent être diffusées par voie hertzienne terrestre qu'entre 14h et 16h. Afin de protéger le commerce traditionnel, aucune diffusion ne peut avoir lieu le mercredi après-midi, le samedi après-midi et le dimanche toute la journée. Les services de télévision ne diffusent pas plus de 8 émissions quotidiennes de télé-achat (D. n°2001-1331, 28 déc. 2001, art. 13, D. n°92280, 27 1992, art.29 et 30). Tableau des conditions de diffusion des émissions de télé-achat sur les chaînes privées :

JOUR	TRANCHES HORAIRES	DUREE MAXIMUM
Lundi	0 h-11 h 14 h-16 h	3 heures maximum 1 heure maximum
Mardi	0 h-11 h 14 h-16 h	3 heures maximum 1 heure maximum
Mercredi	0 h-11 h Interdit l'après-midi	3 heures maximum
Jeudi	0 h-11 h 14 h-16 h	3 heures maximum 1 heure maximum
Vendredi	0 h-11 h 14 h-16 h	3 heures maximum 1 heure maximum
Samedi	0 h-11 h Interdit l'après-midi	3 heures maximum
Dimanche	Interdit	
TOTAL SEMAINE		18 heures maximum

Services principalement consacrés au télé-achat

L'interdiction de la citation de la marque et du nom du fabricant du produit n'est pas applicable aux éditeurs de services distribués par câble et diffusés par satellite ou par voie hertzienne terrestre en mode numérique. Ces derniers doivent réserver au moins 50% de leur temps de diffusion à des émissions du télé-achat, sur la non-interruption par des écrans publicitaires et celles sur les horaires et le nombre d'émissions.

Le gouvernement a souhaité qu'un éditeur de service conserve la possibilité de développer un format intermédiaire entre trois heures et 100 % de télé-achat par jour.

1
2
3

Cette catégorie de service n'étant pas prévue par la directive « Télévision sans frontières », le gouvernement a subordonné sa mise en place à une double condition. Il convient, d'une part, que le service réserve au moins 50 % de son temps de diffusion à des émissions de télé-achat, d'autre part, qu'il ne soit pas reçu dans un autre État européen conformément à l'article 20 précité de la directive. Il ne doit s'agir en outre que d'un service distribué par câble ou diffusé par satellite (article 32 du décret n° 92-280 modifié). En remplissant ces conditions, le service de télévision peut bénéficier du régime applicable aux services exclusivement consacrés au télé-achat. Le décret n° 92-280 modifié renvoie à la convention conclue avec le CSA le soin d'encadrer ce régime plus favorable.

4

Il convient enfin de noter que les « spots de télé-achat » (modules de télé-achat prenant place dans les écrans publicitaires), expressément tolérés par la directive communautaire, ne sont pas consacrés en droit interne, le gouvernement souhaitant préserver une claire distinction entre publicité et télé-achat.

5 **Services exclusivement consacrés au télé-achat**

6

Ne peuvent être intégralement consacrés au télé-achat que les services qui sont soit distribués par câble ou diffusés par satellite (article 32 du décret n° 92-280 modifié), soit diffusés par voie hertzienne terrestre en mode numérique (article 33 du décret n° 92-280 modifié).

Cette diffusion exclusive leur permet de bénéficier d'un régime plus souple que celui examiné précédemment :

- Il leur est possible de diffuser quotidiennement plus de trois heures d'émissions.
- Il n'existe pas de limitation du nombre de fenêtres ni de la durée de celles-ci.
- La citation des marques est possible.
- Les émissions peuvent ne pas être clairement annoncées.
- Les émissions peuvent être interrompues par des écrans publicitaires.

2.2.4. **Le cas particulier des petites annonces**

L'apparition en France de chaînes dédiées en tout ou partie aux petites annonces, a conduit le CSA à encadrer ce genre de programmes.

Faute de texte spécifique, le Conseil, pour l'application des conventions des chaînes, a retenu la définition suivante de la petite annonce télévisée : « toute offre ou demande faite au public en vue de la vente, de l'achat, de la location ou de l'échange d'un bien ou en vue de la fourniture d'un service. Elle porte exclusivement sur un produit ou un service unique clairement identifié ».

Afin d'éviter toute promotion abusive par une entreprise de ses produits, services ou activités, le CSA a adopté les principes suivants pour la diffusion des petites annonces :

- les petites annonces doivent être regroupées en émissions et clairement annoncées comme telles ;
- les mineurs de seize ans ne doivent pas intervenir dans les émissions de petites annonces ;
- la présentation des biens ou des services faisant l'objet de l'annonce doit être conçue dans le respect des intérêts des consommateurs et ne doit en aucun cas comporter d'allégations ou d'indications fausses ou de nature à induire le public en erreur ;
- les biens et les services doivent être décrits de manière aussi précise que possible.

Les annonces émanant de professionnels sont encadrées plus strictement :

- l'indication du nom du professionnel ne doit en aucun cas s'accompagner d'un argumentaire publicitaire, que ce soit en faveur de lui-même, de son bien ou de son service ;
- le numéro de téléphone, le nom et le logo peuvent éventuellement apparaître à l'antenne. En revanche, l'indication à l'antenne de l'adresse du professionnel et la visualisation de sa société sont interdites ;
- sont exclus les professionnels relevant d'un secteur interdit de publicité.

En ce qui concerne les annonces de rencontre, des obligations spécifiques s'imposent aux chaînes pour leur diffusion :

- respect de la personne humaine et de sa dignité, protection des enfants et des adolescents ;
- lorsque les annonces incluses dans le service peuvent heurter la sensibilité des enfants et des adolescents, la société est tenue d'avertir le public, sous une forme appropriée ;
- respect de l'ordre public et non incitation à des comportements préjudiciables aux bonnes mœurs et à la santé publique. Au-delà des règles relatives au Droit de l'Audiovisuel, le télé-achat dépend également de la législation visant à protéger le consommateur puisqu'il s'agit également d'un canal de vente.

2.3. Vente à distance et code de la consommation

Articles relatifs aux ventes de biens et fournitures de prestations de services à distance

Puisque le télé-achat est un canal de vente à distance, il relève comme la vente par correspondance et la vente par Internet du Code de la Consommation et plus particulièrement de la section 2 consacrée aux « Ventes de biens et fournitures de prestations de services à distance. »

Article L121-20-9 (Transféré par Ordonnance n° 2001-741 du 23 août 2001 art. 5 et art. 6 Journal Officiel du 25 août 2001) Les règles relatives à la fixation des règles de programmation des émissions sont définies par l'article 2 de la loi n° 88-21 du 6 janvier 1988 précitée reproduit ci-après : «Art. 2 : Le Conseil supérieur de l'audiovisuel fixe les règles de programmation des émissions consacrées en tout ou partie à la présentation ou à la promotion d'objets, de produits ou de services offerts directement à la vente par des services de radiodiffusion sonore et de télévision autorisés en vertu de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication».

Nota : L'article 2 de la loi n° 88-21 du 6 janvier 1988 ci-dessus reproduit a été abrogé par la loi n° 2000-719 du 1er août 2000.

Article L121-20-10 (inséré par Ordonnance n° 2001-741 du 23 août 2001 art. 5 et art. 13 Journal Officiel du 25 août 2001) Les infractions aux dispositions des articles L. 121-18, L. 121-19 et L. 121-20-5, ainsi que le refus du vendeur de rembourser un produit retourné par l'acheteur dans les conditions fixées à l'article L. 121-20-1, sont constatées et poursuivies dans les conditions fixées par les premier et troisième alinéas de l'article L. 450-1 et les articles L. 450-2, L. 450-3, L. 450-4, L. 450-7, L. 450-8, L. 470-1 et L. 470-5 du code de commerce.

Articles relatifs à la garantie des biens de la consommation

Le vendeur à distance est également tenu de respecter les articles du Code de la Consommation et du Code Civil qui visent à garantir la conformité des biens qui apparaissent comme suit :
Indépendamment de la garantie ainsi consentie, le vendeur reste tenu des défauts de conformité du bien au contrat et des vices rédhibitoires dans les conditions prévues aux articles 1641 à 1649 du code civil.

Article L211-4 Du Code de La Consommation

Le vendeur est tenu de livrer un bien conforme au contrat et répond des défauts de conformité existant lors de la délivrance. Il répond également des défauts de conformité résultant de l'emballage, des instructions de montage ou de l'installation lorsque celle-ci a été mise à sa charge par le contrat ou a été réalisée sous sa responsabilité.

Article L211-5 Du Code de La Consommation

Pour être conforme au contrat, le bien doit :

1

2

3

4

5

6

7

1
2
3
4
5
6
7

Etre propre à l'usage habituellement attendu d'un bien semblable et, le cas échéant : - correspondre à la description donnée par le vendeur et posséder les qualités que celui-ci a présentées à l'acheteur sous forme d'échantillon ou de modèle ; - présenter les qualités qu'un acheteur peut légitimement attendre eu égard aux déclarations publiques faites par le vendeur, par le producteur ou par son représentant, notamment dans la publicité ou l'étiquetage ;

Ou présenter les caractéristiques définies d'un commun accord par les parties ou être propre à tout usage spécial recherché par l'acheteur, porté à la connaissance du vendeur et que ce dernier a accepté.

Article L211-12 Du Code de La Consommation

L'action résultant du défaut de conformité se prescrit par deux ans à compter de la délivrance du bien.

Article 1641 Du Code Civil

Le vendeur est tenu de la garantie à raison des défauts cachés de la chose vendue qui la rendent impropre à l'usage auquel on la destine, ou qui diminuent tellement cet usage que l'acheteur ne l'aurait pas acquise, ou n'en aurait donné qu'un moindre prix, s'il les avait connus.

Article 1648 Alinéa 1 Du Code Civil

L'action résultant des vices rédhibitoires doit être intentée par l'acquéreur dans un délai de deux ans à compter de la découverte du vice.

« Nous vous informons que les déchets d'équipement électrique et électronique ne doivent pas être jetés avec les déchets ménagers et que des systèmes de collecte sont mis à votre disposition. Nous attirons également votre attention sur les effets potentiels des substances dangereuses présentes dans les équipements électriques et électroniques sur l'environnement et la santé humaine. » (décret du 20 juillet 2005 relatif à la composition des équipements électriques et électroniques et à l'élimination des déchets issus

de ces équipements).

3. COMMENT UNE ÉMISSION DE TÉLÉ-ACHAT SE CONSTRUIT-ELLE ?

On peut également différencier le télé-achat de la publicité classique par ses caractéristiques propres : le call to action (sigle CTA en anglais) et son format.

Premièrement, le call to action, c'est le fait d'inciter systématiquement le téléspectateur à commander immédiatement via le téléphone par exemple en utilisant un numéro vert le plus souvent, ou par Internet en téléchargeant des coupons de réduction pour aller chercher son produit en magasin. C'est ce call to action qui fait du télé-achat une technique de communication dont la mesure d'efficacité est particulièrement simple, fiable et immédiate. C'est également un facteur essentiel pour Suzanne Pontier (professeur de marketing à l'IUT de Créteil) qui analyse « selon nous, la gestion de la relation client en télé-achat est le fruit de trois facteurs : le principe d'interactivité, sur lequel repose la vente par télévision, l'achat d'impulsion, fondement du comportement du consommateur qui achète par télévision et une politique d'assortiment basée sur le renouvellement permanent des produits. » Deuxièmement, le format du télé-achat s'oppose à celui des spots publicitaires dont le format ne dépasse pas 30 secondes et qui viennent interrompre les programmes en cours. A l'inverse, le télé-achat constitue un programme à part entière. Il dure 30, 60, 90 ou 120 secondes lorsqu'il s'agit de « short form DRTV », ou 5, 15 ou 28 minutes lorsqu'il s'agit de « long form DRTV ». Ces derniers formats sont particulièrement appréciés des annonceurs car ils permettent de décrire longuement le produit et d'en faire la démonstration, mais aussi d'inclure des

témoignages.

Les productions s'enchainent donc au sein des émissions qui peuvent durer trois ou six heures. Il y a également des chaînes entièrement dédiées au télé-achat.

3.1. Principales formes de télé-achat

La conception d'une campagne de télé-achat est un processus nettement plus court que la réalisation d'une campagne de publicité traditionnelle. La présentation du produit est beaucoup plus détaillée et le résultat immédiatement mesurable.

On dénombre deux formes principales de télé-achat :

- La première et la plus connue consiste en un canal de vente par correspondance. Les consommateurs achètent par téléphone ou Internet et effectuent leur paiement par carte de crédit. La plupart du temps les produits sont disponibles exclusivement par ce canal.
- La seconde, moins utilisée en France consiste à télécharger un coupon de réduction sur Internet et réaliser ensuite l'achat directement en point de vente traditionnel. Ce mécanisme convient bien aux produits qui ne peuvent être

AIDA : attirer l'Attention, susciter l'Intérêt, inspirer le Désir, provoquer l'Action.

Une campagne réussie est souvent l'alchimie parfaite entre un présentateur légitime, un package exclusif, un prix imbattable et un effet d'urgence.

Un présentateur légitime doit être crédible et inspirer la sympathie. C'est pour cette raison qu'on a souvent recours à des célébrités ou à des experts (médecins, scientifiques...). Pour affirmer leur personnalité, certains n'hésitent pas à répéter systématiquement les mêmes phrases.

Le package exclusif répond à un seul impératif, celui de convaincre le téléspectateur qu'il va réaliser une excellente affaire. D'où le recours à la vente par lots, au produit gratuit, à l'accessoire en plus ou au cadeau exceptionnel.

Le prix se doit d'être « imbattable ». C'est un prix « spécial » et il peut être diminué plusieurs fois en direct jusqu'à ce que le téléspectateur se jette sur son téléphone. Il est aussi d'usage de proposer des facilités de paiement, des crédits gratuits ou des avantages exclusifs pour les membres du club disposant de la carte de fidélité. Enfin, il faut créer un sentiment d'urgence,

car tout achat remis au lendemain ou à plus tard risquerait de ne pas se réaliser.

Figure 1 : La mise en place d'une campagne de DRTV



vendus en VPC du fait d'une logistique trop coûteuse au regard du prix de vente ou d'un processus d'achat trop complexe ou impliquant. Le télé-achat constitue alors un outil de création de trafic ou de constitution de fichiers de prospects.

3.2. Éléments clés d'un bon programme de télé-achat

Les éléments d'une campagne réussie

Le programme répond à la méthode

1

2

3

4

5

6

7

Un exemple d'émission : M6 Boutique

Afin d'illustrer notre propos, prenons l'exemple de l'émission M6 Boutique.



Elle est notamment présentée par Pierre Dhostel, fils de Pierre Bellemare, ce qui donne de la légitimité au programme.

Selon le site officiel de l'émission, « M6

Boutique vous propose en permanence des produits exclusifs et innovants dans des domaines variés (beauté, forme, bijoux, cuisine, bricolage, mode, etc.) pour répondre à toutes vos attentes. M6 Boutique s'appuie sur des démonstrations claires, l'intervention de spécialistes reconnus, de fournisseurs, de coachs et de nombreux témoignages clients. »

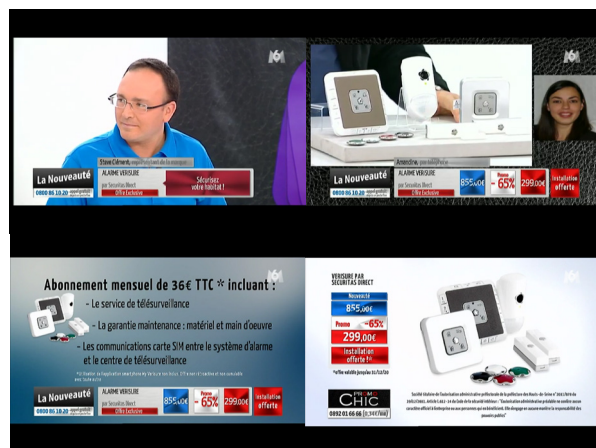
Par exemple lors de l'émission du vendredi 15 novembre 2013, un produit de beauté appelé « joyau de jeunesse » était présenté en direct avec démonstration de sa texture. Ensuite, intervenait un témoignage d'expert en dermo-cosmétique et une animation comme le montrent les captures d'écran suivantes.



Lors de la même émission, on pouvait apprécier le package exclusif d'une ligne d'ustensiles de cuisson en pierre professionnelle d'habitude uniquement disponibles à l'unité.

Ces 8 pièces étaient alors proposées sous forme de lot uniquement ce jour-là, comme le montre la capture d'écran ci-contre.

Concernant le prix imbattable, il concerne chacun des produits présentés. On entend par exemple dans l'émission les affirmations suivantes répétées à de nombreuses reprises « profitez de cette offre incroyable », « installation gratuite » ainsi que le montant de la « remise exceptionnelle » accordée ce jour-là. Il est également question d'une « remise supplémentaire » pour les adhérents du club premium ainsi que des facilités de paiement « en plusieurs fois sans frais ». Par exemple, l'émission proposait également ce jour-là une prestation de service à moindre coût : l'installation d'une alarme par la société Verisure. Cette offre comportait à la fois une « remise exceptionnelle de 65% » sur le matériel de télésurveillance assortie d'une « installation gratuite » en exclusivité pour M6 Boutique. Intervenait ensuite le représentant de la marque, plusieurs témoignages clients filmés et par téléphone, ainsi qu'un exemple de diagnostic effectué par le technicien lors du premier rendez-vous, puis enfin le détail de l'offre, des prestations liées à l'abonnement et du matériel.



Cet exemple montre bien la nécessité d'appeler tout de suite, et le sentiment d'urgence généré. Le témoignage mettait en avant l'insécurité ressentie lors d'un cambriolage, ce à quoi le présentateur répondait « il vaut mieux prévenir que guérir » en incitant les téléspectateurs

à « composer le numéro qui s'affiche en bas de l'écran » afin de bénéficier d'une prise de rendez-vous rapide et de l'installation « offerte ». Tout est mis en œuvre pour provoquer le « call to action » immédiat.

En fin d'émission, le présentateur, et même le générique de fin incitent le téléspectateur à poursuivre ses achats via le site internet de l'émission qui n'est autre qu'une boutique en ligne.

3.3. Internet, opportunité ou menace pour le télé-achat ?

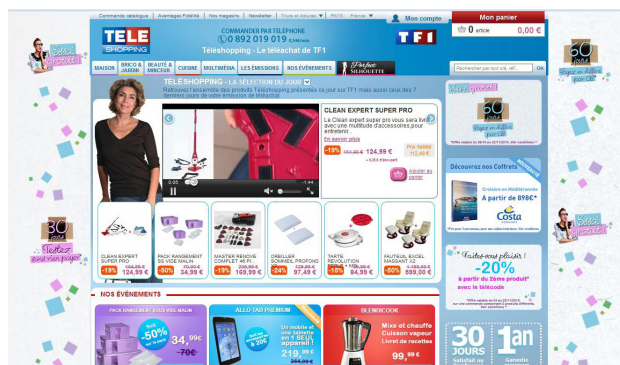
Avec l'arrivée d'Internet, c'est un nouveau canal de vente à distance qui se crée. Ce canal peut alors potentiellement venir concurrencer le canal de vente à distance qu'est le télé-achat. Nous allons donc voir ce que les deux groupes majeurs du télé-achat ont mis en place pour enrayer cette menace et sécuriser leur monopole.

Potentiellement concurrent de tout type de commerce, la vente en ligne aurait pu être une menace crédible pour le télé-achat car il représente à la fois un nouveau média de communication et un nouveau canal de vente. Paradoxalement, la nature de cette menace constitue également une grande opportunité. Lorsqu'Internet et le e-commerce font leur apparition, M6 et TF1 sont déjà leaders du télé-achat en France, et ce sont également deux grands groupes de médias qui vont profiter des opportunités d'Internet pour se constituer des filiales qui ne font plus seulement du télé-achat mais qui font également du e-commerce.

Internet, prolongement du télé-achat

Internet devient alors un formidable outil de développement de leur activité pour deux raisons : il permet de mettre à disposition du consommateur les émissions en continu ; et il fait de la toile le prolongement du télé-achat par son instantanéité et sa disponibilité : le consommateur peut commander les produits à tout moment. Internet permet de revoir les émissions : permet de prolonger l'expérience d'achat, de diffuser les émissions à tout

heure en Replay, permet de mettre en ligne les vidéos de démonstration. Par exemple, sur le site de Téléshopping, on peut voir dès la page d'accueil, la diffusion d'une vidéo de démonstration de l'émission. Le site permet de retrouver les produits présentés dans l'émission du jour et de les commander à tout moment.



Le groupe M6 a lancé en 1998 la chaîne Club Télé-achat 24h/24h diffusée sur le câble et le satellite, devenue ensuite M6 Boutique & Co. Sur le site www.M6BoutiqueandCo.tv, on retrouve la grille des programmes avec le nom et l'heure de toutes les émissions. Selon le site officiel, c'est « la première chaîne française entièrement dédiée au télé-achat avec

8 heures de direct chaque jour et accessible 24h/24 sur le Câble, le satellite et l'ADSL ». Elle est également disponible en « live » à partir du site. Elle est accessible en bas ou en haut débit afin de permettre à tous les internautes de la visualiser en fonction de leur type de connexion.

Enfin, il est opportun de préciser que sur les émissions de télé-achat des autres chaînes privées de la TNT sont essentiellement produites par la société Euroshopping. En fait, le site officiel du groupe TF1 nous informe que « Téléshopping possède trois magasins dont un ouvert à Lyon en 2008 (concept de points de vente originaux) et a lancé une activité d'informer-



1

2

3

4

5

6

7

-ciaux (publireportages) sous la marque Euroshopping, sur certaines chaînes du câble et du satellite (RTL9, NT1, TMC, Direct 8 et Eurosport). » On constate donc que les programmes de la filiale de TF1 sont présents sur de nombreuses autres chaînes privées qu'elles soient françaises ou étrangères. Par la même occasion, il apparaît qu'Internet a ouvert à ces acteurs de dépasser les frontières du télé-achat avec de nouvelles possibilités, notamment celle d'ouvrir des points de vente physiques pour les produits sélectionnés, ou de se spécialiser dans d'autres activités e-commerce.

Le e-commerce, activité complémentaire

Pour les deux acteurs majeurs du télé-achat en France, Internet représente une activité complémentaire aussi bien pour l'achat des produits sur les sites de leurs émissions de télé-achat www.M6Boutique.com et www.teleshopping.fr, que pour les autres sites e-commerce qu'ils possèdent.

En 2008, M6 Boutique et MisterGoodDeal se rapprochent sur le site de Rungis et créent Ventadis, spécialiste de la vente à distance. Ce rapprochement permet aux salariés de mutualiser leurs expériences et leurs savoir-faire. En 2010, c'est le rachat de MonAlbumPhoto. Des rapprochements qui fonctionnent si l'on en croit les chiffres annoncés par la société.

Avec 1 million de commandes enregistrées sur un an, une croissance à 2 chiffres, et 20%

de part du marché français du livre photo en 2012, monAlbumPhoto.fr ambitionne de devenir leader de son marché dans les deux années à venir. La société, dont les effectifs ont doublé en 2012, compte aujourd'hui plus de 60 salariés.

De son côté, la filiale de TF1 Téléshopping a créé PlaceDesTendances en 2008, un site e-commerce entièrement acteur mode de référence sur Internet. En date du 5 novembre 2013, TF1 a cédé sa participation de 80% dans le site de commerce en ligne au groupe de distribution

Printemps, qui cherche ainsi à développer son activité d'e-commerce, selon un communiqué commun. Ce site a dégagé un chiffre d'affaires de « près de 25 millions d'euros TTC en 2012 », selon Printemps.



Pour conclure, nous pouvons dire que le droit des médias et plus particulièrement celui de la télévision fait l'objet d'une évolution constante. Nous avons pu constater au fur et à mesure de nos recherches, que le télé-achat est contraint par des réglementations françaises strictes dont nous ne sommes pas forcément conscients derrière nos écrans.

Les contraintes imposées par le droit ont favorisé le développement du télé-achat avec le canal internet. Ce dernier a permis au télé-achat de continuer à se développer.

LE SPONSORING

- LIBAERT Thierry, WESTPHALEN Marie-Hélène, Communicator toute la communication d'entreprise, 2012, Ed.Dunod.
- SCIBETTA Charles, Projet de communication: entretien et conduite de vente, 2009, Ed. Armand Collins.
- TRIBOU Gary, Sponsoring sportif, 2004, Ed. Economica.
- 4élaeïs, «Dossier sponsoring: En route vers le 4l trophy», 2007. Consulté le 11/11/20130 à l'adresse:<http://www.extpdf.com/dossier-de-sponsoring-exemple-pour-une-emission-tv-pdf.html#a5>
- SPONSO, «Le sponsoring sportif soufflera ses 149 bougies»,2010. Article consulté le 10/11/2013 à partir du blog: <http://sponsoring-sportif.over-blog.com/categorie-11273403.html>
- STECK Jean-Eloi, «Le sport ça rapporte gros», 2013. Article consulté le 12/11/2013 à l'adresse: <http://lesponsoringdanslesport.monipag.com/2013/09/25/21/>
- BO Daniel, «Comment enrichir sa marque avec le sponsoring tv ?», 1991. Etude consultée le 15/11/2013 à partir de l'adresse: <http://www.qualiquanti.com/pdfs/sponsoringtv.pdf>
- MADWATCH, «Sponsoring TV & Radio : Comment ça marche ?», 2005. Etude consultée le 15/11/2013 à partir de l'adresse: http://www.madwatch.net/dossier/dossier_sponsoring.pdf
- SALVADORE Diego, «Le sponsoring TV et radio», 2009. Article consulté le 10/11/2003 à l'adresse: <http://sponsoringactuel.blogspot.fr/2008/10/le-sponsoring-tv-et-radio.html>

LE PLACEMENT DE PRODUIT

- Agence Marques & Films

http://www.marquesetfilms.com/Marques_et_Films_home.php?p=fr

- CSA

<http://www.csa.fr/Television/Le-suivi-des-programmes/Les-communications-commerciales/Le-placement-de-produit>

<http://www.inaglobal.fr/television/article/deux-ans-de-placement-de-produit-la-television-francaise-bilan-du-csa>

- Le blog du cinéma

<http://www.leblogducinema.com/interview-portrait/dossier-les-placements-de-produit-dans-les-films-le-nouvel-eldorado-des-annonceurs/#0u7lgUYCUQKXvMYa.99>

- Le journal du net

<http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/54746/placement-de-produits---la-publicite-participe-au-financement-de-films.shtml>

- Le Nouvel Observateur

<http://leplus.nouvelobs.com/contribution/221594-series-tele-ou-en-est-le-placement-produit-en-france.html>

- Media America

<http://mediamerica.org/cinema/placement-de-produits-remous-du-cote-des-guildes-americales/>

- Stratégies

<http://www.strategies.fr/actualites/agences/153485W/public-impact-presente-quat-tro-logiciel-d-evaluation-de-l-efficacite-des-placements-de-produits.html>

LES INFOMERCIALS

- Actionco. Communication : Ne "zappez" pas les infomerciaux!. [en ligne]. [consulté le 28/10/2013]. Disponible sur <http://www.actionco.fr/Action-Commerciale/Article/Communication-Ne-zappez-pas-les-infomerciaux--117-1.htm>
- Attitude Marketing. Infomercial, nouvelle tendance publicitaire. [en ligne]. 11 août 2012 [consulté le 14/11/2013]. Disponible sur <http://attitudemarketing.fr/infomerciale-nouvelle-tendance-publicitaire>
- Benoît D'Aiguillon. Cours de droit dispensés à l'EJCAM
- BNI France. Infopublicité - 60 secondes, Comment faire une bonne présentation en 150 mots [en ligne]. [consulté le 25/10/2013]. Disponible sur http://www.bnifrance95.fr/images/pdf/bni_infopub.pdf
- ChaîneYoutubed'Obama. American Stories, American Solutions: 30 Minute Special. [en ligne]. 29 octobre 2008 [consulté le 15/10/2013]. Disponible sur <http://www.youtube.com/watch?v=GtREqAmLsoA>
- Chapeausac. Le phénomène exercice infomercial. [en ligne]. 10 septembre 2012 [consulté le 10/11/2013]. Disponible sur <http://chapeausac.blogspot.fr/2012/09/le-phenomene-exercice-infomercial.html>
- Culturepub. 9 spots infomerciaux. [en ligne]. [consulté le 20/10/2013]. Disponible sur http://www.culturepub.fr/recherche?search%5Bfull_text_field%5D=infomercial
- E Marketing. Amélie ou l'infomercial à l'heure du 360°. [en ligne]. 01 octobre 2008 [consulté le 16/11/2013]. Disponible sur <http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Amelie-ou-l-infomercial-a-l-heure-du-360--27091-1.htm>
- France télévision publicité. [en ligne]. [consulté le 09/11/2013]. Disponible sur <http://www.ftv-publicite.fr/>
- Frédéric Serrière. Conquérir le marché des baby-boomers. [en ligne]. Edition Broché 2006. [consulté le 14/11/2013]. Disponible sur <http://books.google.fr/books?id=IMt4gfKH2DgC&pg=PA177&lpg=PA177&dq=reglementation+infomercial&source=bl&ots=81hX8wm9hz&sig=tLP3EvkfUkVw2hLwqpmjzmX859E&hl=fr&sa=X&ei=1NS-IUraoK4yr0AWcmIGIDQ&ved=0CHYQ6AEwCTgU#v=onepage&q=reglementation%20infomercial&f=false>
- Jean-paulTreguer. Senior Agency. "L'infomercial TV", le mode le plus efficace de communiquer en télévision pour séduire et convaincre les cibles de plus de 50 ans. [en ligne]. 22 janvier 2008 [consulté le 16/11/2013]. Disponible sur <http://senioragency.wordpress.com/2008/01/22/linfomercial-tv-le-mode-le-plus-efficace-de-communiquer-en-television-pour-seduire-et-convaincre-les-cibles-de-plus-de-50-ans/>
- Jean-paulTreguer. Senior Agency. la première agence internationale spécialiste des marchés seniors et des consommateurs de plus de 50 ans [en ligne]. 18 juin 2013 [consulté le 16/11/2013]. Disponible sur <http://senioragency.wordpress.com/>

- Journal du Geek. Une pub gratinée pour un SSD Samsung. [en ligne]. 24 août 2013 [consulté le 16/10/2013]. Disponible sur <http://www.journaldugeek.com/2013/08/24/une-pub-gratinee-pour-un-ssd-samsung/>
- La presse. Ce que les infos-publicités vous cachent. [en ligne]. 29 mars 2009 [consulté le 03/11/2013]. Disponible sur <http://affaires.lapresse.ca/finances-personnelles/bons-comptes/200903/29/01-841387-ce-que-les-infopublicites-vous-cachent.php>
- Laurent Raphaël. Lalibre. L'infomercial reste en rade. [en ligne]. 13 mars 2004 [consulté le 05/11/2013]. Disponible sur <http://www.lalibre.be/economie/libre-entreprise/l-infomercial-reste-en-rade-51b882e4e4b0de6db9a9fe1d>
- Les conseils d'Amélie. Qu'est-ce que les conseils d'Amélie.[en ligne]. [consulté le 15/11/2013]. Disponible sur http://www.lesconseilsdamelie.ca/pages/a_propos.html
- Les Echos. "L'infomercial" : une autre approche de la publicité. [en ligne]. 07 novembre 1995 [consulté le 29/10/2013]. Disponible sur http://www.lesechos.fr/07/11/1995/Le-sEchos/17019-78-ECH_--l-infomercial----une-autre-approche-de-la-publicite.htm
- Philippe BONNET. Libération. Philips met le paquet sur l'infomercial, Première dimanche de cette pub grand format qui démarche le téléspectateur. [en ligne]. 13 octobre 1995 [consulté le 16/10/2013]. Disponible sur http://www.liberation.fr/medias/1995/10/13/philips-met-le-paquet-sur-l-infomercial-premiere-dimanche-de-cette-pub-grand-format-qui-demarche-le-_147175
- PubQuebec. Les pires des infopublicités. [en ligne]. 24 mai 2012 [consulté le 17/11/2013]. Disponible sur <http://www.pubquebec.ca/infopub>
- Radio Ego. Luc Dupont fait l'histoire de K-tel et des Infopub. [en ligne]. 23 juillet 2010 [consulté le 16/11/2013]. Disponible sur <http://www.radioego.com/ego/listen/5346>
- Sénat. Rapport d'information. [en ligne]. 17 novembre 2013 [consulté le 09/11/2013] Disponible sur <http://www.senat.fr/rap/r97-4561/r97-456138.html>
- Stéphanie Hurez. Revue de recherche en civilisation américaine, La production des infomerciaux ou les mutations d'une culture populaire américaine. [en ligne]. 2010 [consulté le 09/11/2013]. Disponible sur <http://rrca.revues.org/240>
- Stratégie. Infomercial, mode d'emploi [en ligne]. 18 mars 2004 [consulté le 25/10/2013]. Disponible sur <http://www.strategies.fr/actualites/agences/r32218W/info-commercial-mode-d-emploi.html>
- TF1. Règlementation de la publicité. [en ligne]. [consulté le 16/11/2013]. Disponible sur <http://s.tf1.fr/mmdia/a/32/2/2635322.pdf>
- V Tele. Et si tous les produits avaient une infopub. [en ligne]. [consulté le 12/11/2013]. Disponible sur http://vtele.ca/videos/et-si/et-si-on-prenait-les-expressions-au-pied-de-la-lettre-et-si-tous-les-produits-avaient-une-infopub_59314_59320.php

LE BARTERING

- <http://fr.wikipedia.org/wiki/Bartering>
- <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire-Marketing/Bartering-5859.htm>
- <http://www.bartertv.it/?section=production&lang=it>
- <http://pixeltravelling.free.fr/travaux-ejcm/communication/bartering.html>
- <http://www.b-n-t.eu/roi.awp>
- http://www.dgcis.gouv.fr/files/files/directions_services/etudes-et-statistiques/prospective/GUIDE-PRATIQUE-BARTER-echanges-inter-entreprises.pdf
- <http://budgeting.thenest.com/advantages-disadvantages-bartering-22696.html>
- <http://packtvplusweb.wordpress.com/2010/05/11/le-bartering-une-methode-efficace-pour-faire-plus-avec-moins-en-achat-despace-voila-pourquoi-tvlowcost-le-recommande/>
- http://fr.wikipedia.org/wiki/Soap_opera
- http://en.wikipedia.org/wiki/Soap_opera
- <http://www.series-news.com/news3390-fest-47eme-festival-tv-international-demonte-carlo-le-palmares.html>
- <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31989L0552:FR:HTML>
- <http://ec.europa.eu/>
- <http://www.barterforum.com/index.html>
- <http://www.bartermedias.com/fiches-societe/BM.htm>
- <http://www.mbbsa.com/index.php>
- <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Barter-ou-Bartering>
- <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire-Marketing/Bartering-5859.htm>
- <http://www.marketing-community.fr/ressources/glossaire-marketing/b/>
- <http://www.marketing-etudiant.fr/definitions/b/bartering.php>
- <http://www.e-barter.fr/comment.html>
- <http://fr.cyclopaedia.net/wiki/Bartering>
- <http://www.tecsolution.com/02-presentation.html>
- <http://fr.wikipedia.org/wiki/Bartering>
- Le bartering suscite des vocations, Alain Delcayre Information traitée dans Stratégies Magazine n°1588
- LA PUBLICITÉ en action, Claude Cossette, Professeur titulaire à l'Université Laval et René Déry, Bachelier en communication et marketing
Le guide des échanges inter-entreprise de biens et services

LA PUBLICITÉ SUBLIMINALE

- CHANOUF, A. Les Images Subliminales. Médecine et Société, Presses universitaires de France, 2000.
- COSSETTE, Claude. La publicité de A à Z : dictionnaire technique français-anglais. Québec : les Presses de l'Université Laval, 2006. P 258. ISBN 2-7637-8407-0.
- HABERSTROH, Jack. Ice Cube Sex : The Truth About Subliminal Advertising. Cross Cultural Publications, 1994.
- PETROF V., John. Comportement du consommateur et marketing. Québec : les Presses de l'Université Laval, 1993. P 160

Pour voir les travaux déjà réalisés sur le sujet :

- Le site de memoireonline : http://www.memoireonline.com/04/12/5789/m_Les-limites--la-liberte-de-la-publicite4.html
- Le site de slideshare : <http://fr.slideshare.net/brice2laporte/la-publicit-subliminale>
- Le site de Wikipédia : http://fr.wikipedia.org/wiki/Publicit%C3%A9_subliminale
- Le site d'e-marketing : <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire-Marketing/Publicite-subliminale-6226.htm>
- Le site internet du CSA : <http://www.csa.fr/>
- Le site de l'ARPP : <http://www.arpp-pub.org/>
- Le site des archives ouvertes :
http://hal.archives-ouvertes.fr/docs/00/44/53/06/PDF/sublimimi_T14.pdf
- Le site Vive la Pub :
<http://www.vivelapub.fr/quand-les-messages-subliminaux-envahissent-les-medias/>
- Le site d'Advertising Times : <http://www.advertisingtimes.fr/2013/05/les-messages-subliminaux-les-plus.html>
- Le site d'Agence Science Presse :
<http://www.sciencepresse.qc.ca/actualite/2007/03/13/publicite-subliminale-laisse-marque-cerveau>
- La publicité subliminale fonctionne t-elle réellement ?
<http://mendeleiev.cyberscol.qc.ca/chimisterie/0105/pubsubliminale3.html>
- Le site de 2012 un nouveau paradigme : <http://www.2012un-nouveau-paradigme.com/pages/messages-subliminaux-7034425.html>
- Le site Vivre mieux Etre : <http://www.vivre-mieux-etre.eu/developpement-mental/peur-subliminal>

LE LOBBYING

- Les règles d'or du lobbying, Stéphane Desselas et Natacha Clarac, éditions du Palio
- L'industrie du mensonge : Relations publiques, lobbying et démocratie, John Stauber & Sheldon Rampton
- The logic of collective action, Mancur Olson, Harvard University Press
- <http://blogs.mediapart.fr/blog/philippe-abeille>
- <http://lobbycratie.fr>
- <http://www.lobbyiste.org/lobbying-explique>
- http://www.assemblee-nationale.fr/representants-interets/rapport_bureau_2013.pdf
- <http://acts.oecd.org/Instruments/ShowInstrumentView.aspx?InstrumentID=256&Lang=fr&Book=False>
- <http://www.oecd.org/fr/gov/ethique/lobbying.htm>
- <http://fr.wikipedia.org/wiki/Lobby>

LE TÉLÉ-ACHAT

- Télévision et droit de la communication, Laurence Franceschini
- Que sais-je ? – La vente directe à la télévision – Sophie de Menthon – 1998
- Publicitor, 7ème Edition, Jacques Lendrevie, Arnaud de Baynast, Dunod, 2008
- Péricard M., JOAN, 20 décembre 1987, p. 7949
- Télévision et droit de la communication, Laurence Franceschini
- <http://www.groupe-tf1.fr/le-groupe/organisation-groupe/filiales/teleshopping-6239053-843.html>
- http://www.m6boutique.com/aide_info.asp?aide=ai_qui
- <http://www.groupem6-2012.fr/diversification-ventadis.html>
- http://www.lexpress.fr/actualite/medias/tf1-cede-sa-participation-dans-place-des-tendances_1297778.html
- <http://www.lejournaldesentreprises.com/editions/44/dossiers/vendre/teleachat-une-belle-opportunit%C3%A9-pour-les-pme-05-11-2010-106255.php>
- <http://www.groupem6-2012.fr/diversification-ventadis.html>
- <http://www.groupe-tf1.fr/le-groupe/organisation-groupe/filiales/teleshopping-6239053-843.html>

LE LOBBYING

Source : http://www.assemblee-nationale.fr/representants-interets/rapport_bureau_2013.pdf

L'émergence du lobbying a rendu obligatoire la mise en place d'une réglementation destinée à éviter les abus, afin de clairement déterminer ce qui relève de l'information de ce qui caractérise des faits de corruption ou de trafic d'influence. Le parlementaire doit toujours être préservé, dans l'exercice de son mandat, de toute pression extérieure.

En tout premier lieu, l'article 27 de la Constitution, dispose que tout mandat impératif est nul. Ainsi est garantie la liberté d'expression et de vote des représentants de la Nation, à l'abri de toute pression extérieure.

Cette règle fondamentale de nos institutions est reprise à l'article 79 du Règlement de l'Assemblée nationale, qui dispose qu'il est interdit aux députés, sous peine disciplinaire prévue aux articles 70 à 76 du Règlement, « *d'adhérer à une association ou à un groupement de défense d'intérêts particuliers, locaux ou professionnels ou de souscrire à l'égard de ceux-ci des engagements concernant sa propre activité parlementaire, lorsque cette adhésion ou ces engagements impliquent l'acceptation d'un mandat impératif* ».

Avec l'émergence d'un lobbying organisé et reconnu est apparue la nécessité d'aller plus loin en sanctionnant les comportements ne respectant pas ce cadre constitutionnel : il a fallu ainsi encadrer juridiquement cette activité de lobbying afin de tracer clairement les limites entre ce qui relève de l'information apportée aux décideurs publics et les tentatives d'influence ou de corruption de la décision publique.

Les articles 433-1 et 433-2 du nouveau code pénal relatifs à la « *corruption active et au trafic d'influence commis par les particuliers* » apparaissent ainsi comme les principales règles de droit pouvant être opposés à cette forme déviante du lobbying.

L'article 433-1 dispose ainsi que : « *Est puni de dix ans d'emprisonnement et de 150 000 € d'amende le fait de proposer, sans droit, directement ou indirectement, des offres, des promesses, des dons, des présents ou des avantages quelconques pour obtenir d'une*

1 ° soit qu'elle accomplisse ou s'abstienne d'accomplir un acte de sa fonction, de sa mission ou de son mandat ou facilité par sa fonction, sa mission ou son mandat ;

2 ° soit qu'elle abuse de son influence réelle ou supposée en vue d'obtenir d'une autorité ou d'une administration publique des distinctions, des emplois, des marchés ou tout autre décision favorable.

Est puni des mêmes peines le fait de céder à une personne dépositaire de l'autorité publique, chargée d'une mission de service public ou investie d'un mandat électif public qui sollicite, sans droit, directement ou indirectement, des offres, des promesses, des dons, des présents ou des avantages quelconques pour accomplir, s'abstenir d'accomplir un acte visé au 1 ° ou pour abuser de son influence dans les conditions visées au 2 ° ».

L'article 433-2 dispose par ailleurs que : « *Est puni de cinq ans d'emprisonnement et de 75 000 € d'amende le fait, par quiconque, de solliciter ou d'agréer, directement ou indirectement, des offres, des promesses, des dons, des présents ou des avantages quelconques pour abuser de son influence réelle ou supposée en vue d'obtenir d'une autorité ou d'une administration publique des distinctions, des emplois, des marchés ou autres décisions favorables. Est puni des mêmes peines le fait de céder aux sollicitations prévues à l'alinéa précédent, ou de proposer, sans droit, directement ou indirectement, des offres, des promesses, des dons, des présents ou des avantages quelconques pour qu'une personne abuse de son influence réelle ou supposée en vue d'obtenir d'une autorité ou d'une administration publique des distinctions, des emplois, des marchés ou autres décisions favorables* ».

Parallèlement, le code pénal prévoit également des dispositions visant les responsables publics impliqués dans ces infractions : condamnation des délits de corruption passive (article 432-11), de prise illégale d'intérêts (article 432-12) et de trafic d'influence (article 432-13) commis par des personnes exerçant une fonction publique.

Dans ce cadre juridique désormais bien connu des professionnels et des décideurs publics, la pratique du lobbying évolue désormais vers une professionnalisation des acteurs et la mise en place de règles déontologiques.

