

# 3 LES VRAIES QUESTIONS, LES VRAIES RÉPONSES

Daniel Rabinowicz  
enseigne au D.E.S.S. en communication marketing.



## Un TiVo pour Noël ?



Quand le *Wall Street Journal*<sup>1</sup>, l'*Advertising Age*<sup>2</sup>, le *Fast Company*<sup>3</sup> et des gens aussi respectés que Don Tapscott, le gourou de l'Internet, annoncent la mise à mort de la pub télé par TiVo, on a deux choix : changer de métier avant que le marché ne soit inondé de dinosaures publicitaires... ou étudier le phénomène pour comprendre son impact et l'intégrer à une démarche stratégique améliorée.

Tout d'abord, c'est quoi, TiVo, au juste ? C'est une sorte de méga-magnétoscope évolué, un disque dur branché à votre poste de télévision, câble ou soucoupe qui permet d'enregistrer et de stocker près de cent heures d'émissions sans cassette. Vous pouvez lui ordonner d'enregistrer tous les épisodes de *Baywatch* de la saison, et même d'enregistrer deux émissions diffusées simultanément sur deux postes différents, que vous pourrez ensuite visionner à votre guise.

Avec TiVo, vous pouvez vous permettre de répondre à la porte (ou à l'appel du frigo), de regarder les nouvelles de 18 heures quand les enfants sont au lit – sans manquer une seule minute, même si vous regardez une émission en direct. Selon les experts, TiVo change tout. En faisant éclater la grille horaire, il rend périmées les notions de période de faible écoute ou de pointe, de même que la tarification publicitaire variable qui en dépend. Et, en prime, vous pouvez sauter les messages publicitaires, que vous regardiez une émission en direct ou préenregistrée.

Évidemment, cette notion ébranle la télé et la publicité jusque dans leurs fondements. Les patrons de WPP, de Coca-Cola, de P&G et de Pepsi prédisent la diminution future du rôle de la pub, et attribuent cela en partie à TiVo<sup>2</sup>. La télévision conventionnelle va mourir dans les cinq prochaines années, prédit Forrester Research<sup>4</sup>. Certains diffuseurs menacent même de poursuivre TiVo, prétendant que l'écoute de la télé sans pub, c'est du vol ! Don Tapscott dit qu'avec TiVo, la pub de masse va mourir d'une mort bien méritée,

laissant toute la place au marketing relationnel par voie d'Internet<sup>5</sup>.

Et pour appuyer ces pronostics, on cite la première étude publiée sur le comportement des abonnés de TiVo, qui révèle que ces « voleurs » sautent les pubs 72,3 % du temps<sup>6</sup> ! Il semblerait que dans plusieurs catégories de produits – la restauration rapide, les cartes de crédit, les prêts hypothécaires, les produits nettoyants – ce taux dépasse les 90 %.

### Pourcentage des annonces «zappées»

Les auteurs de l'étude suggèrent que la pertinence et le divertissement font augmenter le taux d'écoute de façon significative.

Bière 32 %  
Médicaments 50 %

Automobile 71,3 %  
Hygiène féminine 64,1 %

Restauration rapide 90 % et plus  
Cartes de crédit  
Financement hypothécaire  
Produits nettoyants

Toutes catégories 72,3 %

Source : CNW Marketing Research, 10 000 consommateurs, 14 catégories, marchés américains, mai 2002.

Parmi les 14 catégories étudiées, les deux seules qui résistent bien au raz-de-marée sont la bière, pour laquelle 68 % des gens regardent les messages, et les médicaments, qui retiennent l'écoute de 50 % des utilisateurs de TiVo.

Alors que certains invoquent ces chiffres pour clamer la mort imminente de la télévision, nous y voyons plutôt la preuve du pouvoir de la publicité. Quand la pub est divertissante et/ou pertinente, même les plus

réfractaires, les mieux équipés pour la zapper, choisissent sciemment de la regarder !

### TiVo: le plus beau cadeau offert aux publicitaires

En fait, TiVo et la mesure des comportements nous prouvent que la pub télé conventionnelle (*plate*, sans pertinence, dans une pause publicitaire ordinaire) est peut-être condamnée, effectivement. Pour faire des pubs efficaces, il faut innover dans la forme et le fond, comme BMW l'a fait avec ses mini-films réalisés par des grands d'Hollywood et diffusés sur Internet. D'ailleurs, TiVo et certains cablos ont déjà signé des ententes avec Sony et d'autres grands annonceurs pour la diffusion de pubs de plusieurs minutes, conçues de manière à ce que les spectateurs choisissent de les regarder, au même titre que les émissions.

Imaginez donc le beau cadeau : des *briefings* qui exigent qu'on conçoive des pubs originales et de très grande qualité, mettant l'accent sur le divertissement et la pertinence de façon à tenir tête aux contenus télévisuels et cinématographiques. Grâce à TiVo et à la recherche, les publicitaires peuvent rentrer au boulot la tête haute ! La retraite, c'est pas pour demain...

Joyeux Noël !

1. *wsj.com*, 22 février 2001. Mossberg, Walter S. «Personal Video Recorders Put Viewers in Control of TV».
2. *Advertising Age*, 1<sup>er</sup> juillet 2002. Cardona, Mercedes M. «Big guns predict smaller ad role» page 1.
3. *fastcompany.com*, août 2002. Kirsner, Scott. «Can TiVo go prime time».
4. *Financial Post*, 3 septembre 2002. Smallbridge, Justin. «The Medium may kill the message» page 12.
5. Conférence de Don Tapscott, HEC Montréal, février 2002.
6. *AdAge.com*, 2 juillet 2002. Friedman, Wayne «72.3 % of PVR viewers skip commercials».

