

L'organisation du paysage télévisuel au service de la machinerie marketing le cas de la télévision américaine

Dr. Howayda MOUSTAFA

Introduction :

La commercialisation télévisuelle est devenue un phénomène qui compte dans l'organisation du paysage télévisuel. Cette tendance est due à ce que les contraintes commerciales prend part dans cette organisation, soit au niveau de financement, tant qu' au niveau de contenu sur tout avec l'évolution ininterrompue du service télévisuel et les techniques de diffusion, ainsi les outils et les équipements nécessaires pour améliorer la qualité des émissions ou des messages télévisuels. Ce qui veut dire que ce contexte s'oriente vers l'esprit de libéralisme et la déréglementation du paysage télévisuel en multipliant le nombre des chaînes télévisuelles et en diversifiant les services présentés, afin d'atteindre un nombre plus étendu du public et plus ciblé en même temps à travers les chaînes thématiques et les services cryptés, ainsi s'est fondé le principe de la télévision à péage qui présente l'esprit commerciale de l'organisation télévisuelle en gardant les autres voies traditionnelles du marketing télévisuel (publicité, ventes d'espaces, parrainage, ...).

Mors l'esprit de libéralisme est né sous la pression des tendances commerciales à partir des années 80 en commençant par les Etats-Unis à travers les apparences suivantes:

- 1- Le "Cable Act" de 1984 qui a accordé la liberté des tarifs aux sociétés de câble, ce qui a permis ces sociétés de bénéficier d'un droit préférentiel au renouvellement de leurs licences d'exploitation.

- 2- Le FCC a progressivement aboli les protections dont bénéficiaient les cablo-opérateurs locaux, en autorisant désormais les réseaux concurrents, favorisant leur extension sans prendre en compte le pluralisme des opérateurs.
- 3- La modification par la FCC de la règle des trois sept concernant le nombre maximum de stations en 1985 qui a accordé à l'individu le droit de posséder 10 stations de télévision.
- 4- La chute de quelques barrières établies précédemment pour séparer certaines activités par la cour Suprême, ce qui a aidé les chaînes à péage à exercer des activités dans le domaine de la vidéo, des chaînes hertziennes ont pu créer des réseaux cablés (comme NBC), des chaînes généralistes ont même pu produire les émissions qu'elles diffusaient ce qui fait traiter le service télévisuel selon René BONNEL, comme une simple marchandise, en banalisant peu à peu sa fonction culturelle et politique.

L'objectif de recherche :

L'objectif de cette étude est d'étudier le marché intérieur télévisuel américain en démontant la machinerie marketing qui lui assure sa puissance, son dynamisme en gardant une certaine hégémonie culturelle. Alors l'étude met l'accent sur trois aspects pour analyser le paysage télévisuel américain qui assume à la fois son rôle économique et son ampleur culturel.

Le premier aspect: décrit l'offre de la télévision, les grands networks et aussi la programmation locale et surtout les chaînes spécifiques au câble, nationales ou régionales.

Le deuxième aspect est consacré pour traiter la contrainte réglementaire et l'esprit de la réglementation et ses effets sur le travail quotidien des stations et des agences.

Le troisième aspect: aborde les mécanismes du financement publicitaire, la mesure de l'audience, la vente et l'achat d'espace de toutes ses formes, en examinant l'extraordinaire diversité des montages publicitaires qui ont développés les principaux acteurs de la scène médiatique américaine (agences, chaînes, régies, annonceurs..).

Le choix de l'exemple américain :

La situation des médias aux Etats-Unis est intéressante, non seulement en raison de ces proportions impressionnantes, mais parce que leur évolution a souvent semblé annoncer celle qui a ensuite prévalu dans le reste du monde.

Ainsi l'organisation de la télévision dans ce pays notamment est très particulières, très différente de ce qu'elle est partout ailleurs.

En plus le choix du model ou de l'exemple américain est dû à ce que les Etats-Unis a réalisé dans l'expérience commerciale en développant de nombreuses formes de financement, d'organisation et de stratégies.

Alors que le marketing et l'économie de la télévisoin s'internationalisent, la connaissance de l'expérience americaine est indispensables, les Etats-Unis offre aujourd'hui, en matière de la télévision et de marketing la palette des montages économiques, technologiques et commerciaux la plus varié et la plus riche.

La méthode de recherche :

Cette étude donne une vision descriptive du paysage télévisuel américain, et l'interrelation de ses principaux acteurs. L'accent est mis sur le financement des entreprises télévisuelles, et le rôle du média télévision dans le marketing et la communication publicitaire avec ses différentes formes en ayant recours aux documents et aux ouvrages et aux statistiques qui relèvent les principales informations et qui dénonce les différents aspects du payage télévisuel américain et son mécanisme commerciale.

Le plan de recherche:

L'étude s'est effectuée en quatre parties en englobant les points essentiels suivants :

I- Le marché et l'aménagement du territoire télévisuel américain :

1- La télévision hertzienne :

- a. La télévision commerciale .
- b. La télévision publique, l'étude se focalise sur ce service qui présente un financement original, qui exclut à la fois la redevance et la publicité. En revanche le parrainage des émissions est autorisé, mais il est sévèrement réglementé .

2 - La télévision câblée.

3 - La télévision par satellite.

II- La stratégie de programmation et tests d'émissions de la télévision américaine et la typologie des chaînes américaines.

III- Le mécanisme de marketing télévisuel américain:

1- Le pay per-view.

2- Le télé-achat.

3- La nouvelle forme de vente télévisuelle.

Conclusion et évaluation du paysage télévisuel américain et son mécanisme commerciale .

I. Le marché et l'aménagement du territoire télévisuel américain:

La FCC (Federal Communication Commission) a dénombré 1436 stations de télévision sur le territoire américain en 1990, il faut ajouté 622 stations de faible puissance, ces stations se répartissent ainsi 1088 sont des stations commerciales dont (540 UHF, 548 VHF) contre 348 des stations non commerciales dont (225 des stations UHF et 123 des stations VHF). qui représentent l'existence de la télévision publique aux Etats - Unis.⁽¹⁾ Ce marché télévisuel se caractérise par une distinction bien concise entre trois genres de chaînes télévisuels dont chacun exige un certain aspect de réglementation. Ces trois genres sont les chaînes hertziennes, les chaînes câblés et les chaînes satellitaires les trois modèles représentent le paysage télévisuel américain et lui confèrent ses propriétés tant technique que socio-économique.

(1) La télévision hertzienne:

Aux Etats-Unis, chaque canal a une largeur de 6 MHz, les canaux 2 à 4 (54 - 72 MHz) 5 et 6 (76 - 88 MHz) 7 à 13 (174 - 216 MHz) sont des groupes de canaux VHF tandis que 14 à 69 se trouvent les canaux UHF (470 à 806 MHz)⁽²⁾. Rappelons que la différence entre un canal UHF et VHF tend à s'atténuer avec l'amélioration de la technologie de la réception et de la diffusion, et grâce à un aménagement plus efficace du plan de fréquences, mais la valeur commerciale d'une station UHF reste nettement inférieure à celle d'une station VHF. Environ 20% des fréquences ont été réservées par la FCC à la télévision non commerciale.

1-1) La télévision Commerciale:

On peut distinguer parmi les stations hertziennes^(*) deux types de status: les stations affiliées, pour une durée limitée, à une chaîne (network), et celles qui sont indépendantes, néanmoins toutes les stations naissent libres, le pacte sociale que constitue l'incorporation à un network, laisse toujours la possibilité à la station de revenir à la liberté naturelle.

a- Les stations affiliées:

Selon la réglementation d'une station affiliée, la définition légale que retient le FCC stipule 15 heures de programmation hebdomadaire régulière sur un minimum de 25 stations dispersés dans 10 Etats au moins, pour limiter la concentration et maintenir le pluralisme, ainsi la durée d'affiliation est limitée de deux années renouvelable, de plus, on considère qu'il faut à un network pour attirer les budgets publicitaires, d'atteindre au moins 70% de l'audience nationale pour amortir les coûts de programmation⁽³⁾. Alors, la relation entre les networks et les affiliés est dictée par leurs intérêts réciproques: aux networks les affiliés apportent une stature nationale, aux affiliés, les networks apportent des programmes et assurent la bonne qualité de ceux-ci. En 1988, la station WBIR - TV de Knoxville Tennessee est passée d'une affiliation à CBS à une affiliation à NBC pour profiter de la qualité et de la notoriété de la programmation offerte par NBC: L'affiliation représente ainsi, un marché publicitaire très marquant, près de 80% de la durée de publicité d'une station affiliée pendant le prime time sont contrôlés par le network. Ce dernier fournit

(*) On peut distinguer 20 groupes qui représentent les premiers groupes de télévision hertzinne car le statut de FCC exige que les stations possédés par un même groupe ne peut pas dépasser 25% du nombre de ménages américain parmi ces groupes NBC, ABC, HSN, Fox BC Gillette Holdings, MCA, Walt Disney, Tribune Broadcasting, AH Belo.

publicitaire en deux manières: en offrant des emplacements de qualité dans certaines émissions et en rémunérant la diffusion de ses programmes sous la forme d'une compensation calculée au nombre d'émissions du network diffusés par la station affiliée^(*).

Il s'agit d'une sorte d'échange; des programmes contre des espaces publicitaires, récemment les stations affiliées fournissent aux networks des sujets d'information locaux le premier démarchage a commencé le 10 avril 1988, parmi ces expériences, quelques émissions ont été diffusées par 75 stations affiliées, ceci est également rendu possible par les équipements satellite dont dispose les stations. Du point de vue des stations l'affiliation est très bénéfique: la marge opérationnelle avant impôts est de 40% pour les stations affiliées dans les grands marchés, contre 23% pour les stations indépendantes VHF des mêmes marchés. Les affiliations et leurs alliances de courte durée donnent au paysage télévisuel américain une grande mobilité et une certaine instabilité. Les stations changent de statut au gré de leurs résultats de leurs propriétaires et de leurs projets d'entreprise (en août 1988, CBS racheta une station à Miami WCIX - TV qui était une station indépendante affiliée à Fox BC et devient donc opérée à CBS⁽⁴⁾). A part le système d'affiliation on peut distinguer des stations appartenant en propre au groupe et gérées par lui (owned & operated O&O) ces dernières sont généralement implantées dans les plus grands marchés de New York, Los Angeles, Chicago, Philadelphie. Sachant que la réglementation télévisuelle exige qu'un network se doit de disperser d'une couverture nationale (être présent dans 212 marchés et qu'il ne peut posséder qu'un nombre limité de stations O&O) alors la formule réglementaire d'un

(*) Chaque network paie entre 140 et 180 millions de dollars par an en compensation à l'ensemble de ses stations affiliées ce système de compensation date de la fin des années 1920 dans la radio.

network peut s'écrire ainsi: Nombre d'affiliés = Nombre totale de
Marchés-nombre d'O&O.⁽⁵⁾

b- Les stations indépendantes:

On peut compter 339 stations indépendantes^(*) qui correspondent à l'Association of Independent Television Stations (INTV), ces stations constituent une concurrence de plus en plus vive pour les networks son part d'audience atteint en 1990, 23% au prime time contre 66% pour 3 networks⁽⁷⁾, néanmoins ces stations sont plus vulnérables que les autres aux erreurs de gestion notamment aux prix trop élevé de l'achat des programmes, cette hausse est provoqué par l'augmentation de la demande à cause de la concurrence des chaînes câblées et au nombre croissant de stations commerciales.

c- Les stations de faible puissance:

Ces stations émettent avec une puissance allant de 10 watts en VHF à 1000 watts en UHF, elles dénombrent, (en 1990) selon la FCC, 624 stations ses fréquences sont utilisées par des communautés éloignées des centres de diffusion dans l'ouest. Son objectif est de permettre le développement d'une télévision de proximité destiné notamment aux besoins de diverses communauté culturelles locales minoritaires.

Depuis 1982 ces stations ont commencé à rémettre le signal télévisuel par satellittes, la plupart des programmes de ces stations sont assurés par le (Community Broadcasters Association) qui achète et distribue des programmes à plus de 160 LPT.V. (Low - Power T.V).⁽⁸⁾ Le caractéristique principale des LPT.V est l'extrême flexibilité qu'elle permette à une station

(*) La plus importante des stations indépendants, WGN - TV de Chicago, WNYW - TV (New York), KTTV-TV de Los Angeles.

spécialisé dans l'information locale de mettre davantage l'accent sur les informations nationales et régionales. Les vocations de ces chaînes sont diverses (informations, éducation personnes âgées, fermiers, groupes ethniques...)⁽⁸⁾.

d- Les networks AD. HOC:

Ces networks désignent une association ponctuelle et provisoire de stations indépendantes pour diffuser un programme donné. L'objectif de tels networks est de faciliter l'achat d'espace publicitaire pour une plus large audience en réduisant le nombre de médiateurs. C'est ainsi qu'a été créé "Independent Television Network (ITN)" dont l'activité vise à gérer 46 stations indépendantes situées dans les 50 plus grands marchés (l'audience potentielle est de 80%)⁽¹⁰⁾. Cette forme de network est soutenue par de grands annonceurs comme Procter & Gamble qui sponsorise un network fictif (unwired network) de 191 stations indépendantes couvrant 91% des foyers américains⁽¹⁰⁾.

Le prix des stations hertziennes Commerciales:

Diverses études ont tenté de dégager les principales variables explicatives du prix d'une station, au terme de ces travaux, une liste de quelques variables peut être dressée par ordre d'importance croissante⁽¹²⁾:

- le volume de l'audience.
- la taille du marché.
- la structure du marché (présence des stations concurrentes).
- l'âge: le nombre d'années d'activités.
- l'affiliation à un network.
- la bande de fréquence.
- le taux de pénétration du câble dans le marché.

Toutefois le marché n'est pas florissant puisque à partir de 1988, de nombreuses stations (40 stations) sont restées sans acheteur en raison du prix demandé et la crainte d'une détérioration de la situation pour la télévision hertzeienne, les stations affiliées sont plus fréquemment sur le marché en raison des incertitudes regnant dans l'univers des networks. Les marges bénéficiaires avant impôts se situent entre 30 et 35%⁽¹³⁾ car le prix des émissions augmente tandis que les revenus publicitaires de la télévision hertzeienne reste constants. Les entreprises de télévision montrent une forte concentration 90% des stations VHF appartiennent et contrôlées par des groupes, des banques et des institutions financières⁽¹⁴⁾. L'intérêt de cette concentration est d'abord de réaliser des économies, notamment dans l'équipement informatique, les infrastructures des transmissions, et aussi dans les achats des programmes qui se font à meilleur prix parce qu'ils sont négociés pour plusieurs stations. Outre, des économies d'échelle peuvent être également réalisées dans la production de l'information, grâce au partage de certains bureaux et reporters dans les grandes villes et à Washington.

1-2) La télévision publique: La télévision publique américaine constitue un modèle de même titre que la BBC au point de servir de la fréquence. Elles dénombre 376 stations (128 VHF et 248 UHF) et des stations de faible puissance. Ces stations confèrent une couverture géographique qui atteint 93% de la population par voie hertzeienne et par câble⁽¹⁵⁾. Différemment des chaînes publiques européennes, la télévision publique américaine hésite entre deux types de financement, elle n'égale pas totalement les recettes publicitaires et en même temps elle dépend sur le financement public qu'elle le consacre essentiellement à la production et à la création originale. Alors la caractéristique primordiale de la télévision publique américaine est la diversité sur le plan de financement, des émissions, des tailles et des status.

La réglementation de la télévision publique:

Le network des stations de télévision publique (PBS) est créé en 3 novembre 1969, et en 1978 ce network commence sa première diffusion en satellite.⁽¹⁵⁾ Le PBS est, au plan juridique, une création du "Corporation For Public Broadcasting" (CPS) qui a été créé en 1967. le premier ne produit pas d'émissions, il exerce essentiellement une fonction de distribution, de coordination et de programmation. le PBS se fixe l'objectif de couverture géographique qui atteint 90% des stations pendant le prime time. Mais les stations membres du network ont une seule obligation, la diffusion huit heures par jour d'émissions offertes par PBS, outre, les stations sont libres de s'associer et il existe des networks régionaux: Pacific Mountain Network, Interregional Program Service, Southern Educational Communication Association, Central Educational Network⁽¹⁶⁾. Au plan de financement, la télévision publique est financé à moitié d'origine varié en comptant plusieurs sources, parmi lesquelles la contribution des téléspectateurs qui représente 22% de ce financement, les subventions des collectivités locales, les subventions fédérales qui représentent 18.9% des recettes par an, et la vente d'émissions qui représente 25% du budget des grandes stations. En revache l'autre moitié est d'origine privé. La moitié d'origine privé, daté de 1983, est consacré au system de parrainage qui laisse co-exister deux genres: le parrainage amélioré, et le parrainage de soutien générale.⁽¹⁷⁾ La réglementation de parrainage amélioré est entré en application par le PBS en 1988, celle - ci exige que:

- La mention du sponsor ne doit pas dépasser 15 secondes pour un seul sponsor.
- La mention du sponsor doit apparaître au début et à la fin de l'émission, une mention supplémentaire est autoriséé en milieu d'émission lorsqu' elle dure plus que 75 minutes.

- Le logo de la marque et de l'entreprise peut être montré (animé ou fixé).
- Il est interdit de montrer des employés de l'entreprise, ou des consommateurs ou des cadres porte-paroles d'entreprise ou de fabricant.

Le parrainage de soutien général: ce parrainage doit respecter les conditions suivantes:

- sa durée est de 30 secondes.
- il ne peut être diffusé qu'entre les émissions, une seule annonce à la fois.
- Le recours à la comparaison que, d'autres produits ou services est interdit.
- pour ce genre de publicité, il existe deux types d'annonces ceux qui vantent une institution d'intérêt général, et ceux qui vantent un produit ou une entreprise commerciale, ces derniers doivent promouvoir l'intérêt général (une marque de yaourts vantant l'hygiène alimentaire).

En générale, le recours au financement publicitaire incite les stations publiques à des normes de gestion proches des normes privées, surtout sur le niveau de la quête de l'audience qui conduise parfois les stations de PBS à se comporter comme des stations commerciales en achetant des émissions^(*) sur le marché de la syndication.

(*) les émissions de la télévision publique se répartissent selon leur genres ainsi: Enfants (18%), Informations (16%), Emissions didactiques (15%), Nature, science, santé (14%), Fiction (11%), Histoire, voyages (10%), Bricolage, savoir faire (7%), Musique, danse (5%), Arts divers (3%), collecte de fonds (1%) Source, CTW, Variety, Decembre, 13, 1995, P.63.

En 1987, 71 des 313 stations de la télévision publique diffusaient des émissions achetées sur le marché de la syndication certaines stations relaient CNN Headlines pendant la nuit.

En 1988, pour améliorer la situation de la production, le Congrès a créé, "The Independent Production Service" (IPS) qui gère un fonds de 6 millions de dollars destiné à la création confiée à des producteurs indépendants en inspirant un dispositif déjà mise en place en Grande Bretagne par Channel 14⁽¹⁸⁾.

(2) La télévision câblée:

Le cablage des Etats-Unis a commencé à la fin des années 1940. En 1952 la "Community Antenna Television" (CATV) desservait 70 systèmes et 14000 abonnés. En 1975 le premier satellite Satcom 1^(*) est lancé et les grandes entreprises de la télévision câblée ont commencé à louer les répéteurs pour retransmettre les signaux et ainsi le câble moderne est né⁽¹⁹⁾.

En 1988, selon Nielsen, le câble desservait 57,1% des ménages américains, ce taux a connu une hausse qui atteint 63% des ménages en 1992, cette hausse devait atteindre 70% à la fin des années 90. le recours à la fibre optique dans la transmission du signal a permis d'augmenter la capacité des signaux d'au moins 100% et de supprimer 90% des amplificateurs et d'intégrer le transport de données de divers types (informatique, téléphone, télécopie). Au niveau de la pénétration du système câblé, la principale variable explicative est d'ordre démographique à Chicago, par exemple, une enquête de marketing a

(*) L'acheminement des signaux des chaînes nationales transmises par satellite s'effectue au moyen de diverses technologies.

- 1- le câble, sous terrain ou aérien.
- 2- l'antenne parabolique de réception.
- 3- la transmission par micro onde comme moyen complémentaire pour les quartiers non-câblés.

relève l'importance de la communauté polonaise c'est pourquoi "Group World Chicago" a lancé un service visant les polonais, Pol-Vision qui diffuse des émissions provenant de Pologne (quatre heures rediffusées deux fois). Une autre zone multiculturelle où existe 27 langues, pour faire face à ce problème, un canal multiculturel a été mis en place ETC (Ethnic Television Channel)⁽²¹⁾. En raison de multiples chaînes qui couvrent le territoire américain (networks, stations indépendantes, petites stations UHF, télévision publique...) les câble - opérateurs préfèrent commencer par les habitations individuelles. Ce qui explique que la pénétration du câble est plus élevée en banlieue, où triomphent la maison individuelle et l'habitat pavillonnaire, que dans le centre des villes.

2-1) L'économie du câble:

le câble représente un chiffre d'affaires global de 17 milliards de dollars, deux fois plus que celui du cinéma ou de la vidéo réunis^(*). Ce chiffre est réparti en 9500 réseaux dont la plupart se trouve en agglomération des Etats-Unis en situation de monopole, puisque les dix plus grands MSO (Multiple System Operators) ne contrôlent pas plus de 50% des abonnés, les 20 plus grands en contrôlant 70% dont le plus important, le Telecommunications Inc (TCI) qui regroupe 63 sociétés totalisant plus de 11 millions d'abonnés, Time Warner Cable Group un autre géant à 5,4 millions d'abonnés la concentration est plus marquée du côté de programmes puisque les 4 premiers producteurs de services (cablevision, Time Warner, Viacom Inc et Turner Broadcasting Inc.) concentrent 77% de l'offre de services.

2-2) La réglementation de la télévision câblée:

La FCC a négocié avec les exploitants du câble et a élaboré le projet de loi devenu "Cable communication Policy Act" après son adoption par le

(*) Le part de la télévision et la radio hertzienne est 21 milliards de dollars, et les télécommunications 90 milliards de dollars.

Congrès, en octobre 1984. Ensuite la FCC assouplit la législation relative à la communication en adoptant la "12-12-12 rule" applicable dès le 1er avril 1985. Selon la loi de 1984, les Etats et les municipalités, autorisés par la loi à posséder les réseaux de câbles, sont contraints de céder la gestion de leur programmation. Dans le même esprit la municipalité peut contrôler le plan d'aménagement du réseau, et non la nature des programmes proposés, ni les modalités de leur commercialisation. En outre, la municipalité qui accorde ainsi une concession peut percevoir un maximum de 5% des revenus bruts de l'exploitation du réseau dont les tarifs d'abonnement sont librement fixés par les responsables. En revanche la "12-12-12 rule" dès son adoption, fin 1984 par la FCC, la réglementation fut immédiatement applicable pour la radio (12 AM et 12 FM) et pour la télévision en 1985. Desormais, aucun network ne peut inclure plus de 12 stations "0x0", dont un maximum de 5 VHF, et à condition que leur audience potentielle ne dépasse pas 25% de l'audience nationale.⁽²²⁾

3- La télévision par satellite:

Le satellite aux Etats - Unis est au centre des dispositifs médiatiques, tout passe par le satellite: la transmission des émissions, des networks aux stations affiliées, la transmission de sujets d'information des stations locales vers le network national, la transmission chez les abonnés, et les messages publicitaires des agences aux régies des chaînes ou des stations. De plus, ces satellites utilisés pour le transport des émissions entre les divers opérateurs. l'usage la plus fréquente de satellite concerne la transmission d'information, car la plupart des stations de télévision américaines sont équipées pour la réception des signaux des satellites, souvent avec plusieurs antennes, cela permet à l'information locale collectée par des stations locales d'être transmise aux networks ou aux membres d'une association de station par satellite, permettant une économie de coût de production et une plus grande rapidité, "Conus Satellite Cooperative" ressemble 80 membres

transmettant des informations à partir des cars mobiles en utilisant des répéteurs bande K, ABSAT créé en 1986, compte pour ABC, 32 membres et CBS News Net réunit une trentaine. A partir de 1983 la fibre optique a commencé de remplacer les satellites pour certaines formes de communication point à point. ABC et CBS ont déjà une liaison directe interactive entre Washington et New York, utilisé principalement pour l'information, et les retransmissions sportives.

A partir de 1989, les networks participent à l'alimentation de leurs stations affiliés dans 8 villes par ce système.⁽²³⁾ Le système parabolique, déjà - enjendré d'utilisation des satellites, a donné aux networks la possibilité de diffuser leurs programmes à tout les pays depuis une station dont ils sont propriétaires, c'est déjà le cas avec les "superstations" relayées par satellites et diffusées nationalement grâce au câble et aux antennes paraboliques. Un service pareille est diffusé par la société "Satellite Broadcast Network Inc" qui a retransmis le signal de station appartenant aux trois networks (WABC - TV de New York, WBBM. TV de Chicago, WXIA-TV d'Atlanta), ce service appelé. "Prime Time 24" est destiné aux propriétaires d'antennes paraboliques qui se trouvent dans les régions montagneuses ou rurales où le signal des networks n'est pas accessible par les voies classiques, ce service propose des événements sportifs à la carte.⁽²⁴⁾

4- Sky Cable:

Il s'agit d'un projet qui réunit quatre géant de la télévision, Hughes Comuncations (filliale de General Motors), News Corp (groupe de R. Murdock), NBC et un câble - operateur Cablevision systems Co, pour un milliard de dollars en lançant dès 1993 un programme qui permet l'accès sur un satellite de diffusion direct de 108 chaines avec un nombre d'abonnés varie entre trois et quatre millions des grands annonceurs comme AT & T,

Procter × Gamble, General Food USA, General Mills, Johnson & Johnson participent à ce projet en créant leur propre chaînes.⁽²⁵⁾

II. Stratégies de programmation et tests d'émission de la télévision américaine:

1) Stratégies de programmation:

Les stratégies de programmation reposent sur le principe d'économie, issue de la théorie des blocs (block programming) qui consiste, pour une tranche horaire donnée, à accumuler l'une derrière l'autre des émissions compatibles, sans hiatus en terme de cible marketing. La programmation est aussi l'art de la guerre télévisuelle: elle n'est jamais autonome et se conçoit toujours en relation polémique avec les autres chaînes concurrentes alors, il n'y a point de place pour l'harmonisation des programmes. La stratégie de programmation est choisie parmi les stratégies suivantes:

1-1) La contre programmation (Counter programming):

C'est la stratégie consistant à mettre une émission visant un public A en face d'une émission attirant un public B. C'est le choix de la station WWOR. TV à New York contre les networks, en plaçant les informations à 20 heures, alors qu'elles sont à 19 heures sur les networks, en plus la station place un jeu pendant les informations des network. Le principe alors, est de repérer, dans les grilles concurrentes, les populations les moins intéressées par les émissions que celles - ci proposent et de programmer une émission les concerne

1-2) L'anti - programmation (competitive programming):

Cette stratégie consiste à offrir le même type d'émission que la chaîne concurrente. NBC a décidé de placer "Miami Vice" pour la mettre en concurrence avec "Dallas" sur CBS. Ce sont deux émissions de même type.

1-3) La stratégie du damier (checkboarding):

Il s'agit de placer, chaque jour de la semaine, une émission différente d'une demi - heure en fin d'après midi. C'est le cas des stations de NBC, pour contrer le succès de la "Roue de la Fortune", cinq émissions différentes sont diffusées chaque jour de la semaine avant qu'elle sont remplacés par un jeu, "Family Feud" (Stratégie de concurrence) la stratégie inverse est celle du "stripping", consistant à programmer chaque jour de la semaine la même émission au même horaire. C'est une programmation horizontale, elle est souvent exploitée en local par les stations affiliées.

1-4) Les émissions porteuses:

Certaines émissions sont placées pour attirer l'audience en début de matinée en espérant que la majorité de l'audience ainsi attirée restera sur la chaîne, l'émission qui précède appelée lead - in, celle qui suit lead - out. Le lead - in rassemble un auditoire et le transmet à l'émission.

1-5) Les prolongements (spinoffs):

C'est une stratégie de production et de programmation qui consiste à exploiter la notoriété des personnages pour les faire vivre dans une série de manière autonome: "A different World" est un prolongement du "Cosby Show".

1-6) La technique du hamac (Hammock):

Une émission faible (B) parcequ' elle est encore sans grande notoriété, est placée entre deux piliers, des émissions fortes (A et C), L'hypothèse étant que l'audience passera de A à C et restera, "en attendant" ou "pour voir", l'émission B.

1-7) Le bridging:

Il s'agit de faire mordre une émission sur l'horaire des carrefours pour rendre l'audience prisonnière de la grille d'une chaîne donnée. Les

émissions sportives ou d'actualité, ou certaines émissions de variétés en direct sont très propice à ce type de stratégie grâce aux dépassements d'horaire faussement impromptus qu'elles autorisent.⁽²⁶⁾

2) La Provenance et la production d'émissions:

La programmation tient compte de deux éléments essentiels, la provenance et la production des programmes.

En ce qui concerne la provenance des programmes on peut constater que la télévision américaine, à la différence des chaînes européennes, importe peu d'émissions, la seule exception vient de la télévision publique et de quelques chaînes du câble qui s'approvisionnent auprès de la BBC. D'autres part les networks assurent environ les deux tiers de la grille de leurs stations affiliés. Quant à la production, le cheminement d'une émission suit une sorte d'entonnoir, on part d'un milliers d'idées d'émissions par chaîne en juin pour aboutir à une centaine de scripts en novembre. Les émissions pilotes sont produites de novembre à janvier, elles sont ensuite testées, et finalement une vingtaine sont commandées et seront diffusées pendant le moment creux de la programmation (l'été notamment) le coût de production d'une émission pilote coûte entre 2 à 3 millions de dollars la demi heure, quelques séries coûtent dix ou vingt millions et rapportent plus de 500 millions de dollars en droits de Syndication, comme la série "Cosby Show".⁽²⁷⁾ Il est à signaler que le co-productions est encore rares et les chaînes américaines se comptent sur leurs propre productions.

3) Les tests d'émission.⁽²⁸⁾

La programmation accorde une place importante à la recherche quantitative dont ses outils sont les suivants.

3-1) Les focus group:

Il s'agit de petits groupes représentatifs de la population américaine que l'on réunit pour regarder et discuter d'un pilote d'émission sous la

conduite semi - directive d'un animateur. Les seances sont enregistrées pour être ensuite analysées.

3-2) Les tests en salle:

réalisés par ASI Market Research, il s'agit d'un groupe de 500 personnes recrutées par téléphone ou par entretiens conduits dans les centres commerciaux est réuni dans une salle à Los Angeles appelé Preview House, Ce public indique son appréciation, à tout instant de l'émission projetée, on demande également de remplir un questionnaire.

3-3) Les tests sur des réseaux câblés:

Les networks achètent de l'espace sur divers réseaux locaux pour tester de nouvelles émissions, ce qui permet de ne pas s'en tenir à des tests effectués uniquement à Los Angeles ou à New York. NBC a testé 27 pilotes dans quatre marchés en recourant à cet outil.⁽²⁸⁾

4) Typologie des chaînes américaines:

4-1) Les chaînes thématiques:

Les Etats - unis prévoit plusieurs chaînes à vocation thématique qui ont commencé leur diffusion aux années 80.

- a. **The Discovery Channel (TDC):** qui émet depuis le 11 juin 1985. 18 heures par jour. se spécialise dans le documentaire 70% de sa production est originale. La programmation recourt parfois à des coproductions avec le BBC. L'internationalisation a commencé en décembre 1987 par un accord avec Mitsubishi Corporation pour la diffusion sur les réseaux câblés japonais. TDC a entamé une politique d'implantation en Europe en avril 1989. Les pays visés sont la Grande Bretagne et la Scandinavie. la durée de la publicité est limitée à sept minutes et demie par heure.

b. Music Television (MTV): Lancée le 1^{er} août 1981, elle concerne l'industrie du disque de la publicité et le cinéma en atteignant 52% des ménages américains. Depuis 1983, MTV distribue ses programmes à deux moments différents pour la côte Ouest et la côte Est, afin de simplifier le travail des annonceurs et des câblo-opérateurs. Elle diffuse 24 heures sur 24 des retransmissions de concerts, des clips Vidéos, des interviews de vedettes, des informations sur les variétés musicales. A partir de 1990, (MTV) est présent dans 24 pays. La vocation à l'étranger a été commencée en 1987 par la création de MTV Europe^(*) qui regroupe 15 millions de foyers câblés en Europe. Néanmoins les profits de l'internationalisation sont faibles et le chiffre d'affaires réalisé à l'étranger représente 8 à 9% du chiffre d'affaires total de MTV Networks. la chaîne offre neuf minutes de publicités par heures. Les émissions sont sponsoriables dans des conditions variables mais le parrainage comprend toujours la présence en début et en fin d'émission. MTV a son propre département "Promotional Development" qui propose des idées de participation aux annonceurs surtout les annonceurs locaux qui sont très appréciés des câblo-opérateurs car ils aident à l'implantation de MTV sur les réseaux en permettant de recruter des abonnés tout en contribuant à forger l'image de marque de MTV.

c. C-SPAN (Cable Satellite and Public Affairs Network): Cette chaîne à vocation politique a commencé sa transmission en Mars 1979 elle consacre 16 heures par semaine aux interactivités autour de la politique ainsi elle couvre les parlements étrangers, (Canada, France, RFA et les

(*) Ces pays représentent 18 pays européens (en Europe occidentale et orientale).

seances du parlement européen) Cette chaine est une organization sans but lucratif de service public. A partir de 1988, ses programmes sont retransmis sur réseau mondial de World Net.

- d. **Turner Network Television (TNT):** a debuté en 1988 sa programmation 24 h/24 est à 80% cinématographique et le reste est consacré au sports. Ses revenus publicitaires atteignent 25 millions de dollars par an. Paradoxalement que les 2 minutes offertes par les autres chaines, TNT offre 4 minutes pour la publicité locale par heure.
- e. **Arts & Entertainment Cable Network (A & E):** Lancé en 1984, elle diffuse 24 h par jour, un quart d'émissions artistiques, un quart de documentaires et une moitié de fiction. Après avoir été aux deux tiers britannique la programmation ne l'est plus qu'à un tiers, faisant place à des coproductions associant avec BBC-2.⁽²⁵⁾
- f. **Cable News Network (CNN):** Elle a commencé en 1980, elle est présent dans plus de la moitié des foyers américains. La programmation de CNN est diversifiée mais elle reste toujours centrée sur l'information. CNN Headline News offre aux réseaux et stations qui le transmettent la possibilité d'insérer cinq minutes d'informations locales. Plusieurs chaines achètent des segments publicitaires de CNN, parmi eux Newsource, filiale de "Turner Broadcasting System" qui compte 220 stations ou réseaux affiliés. Ainsi CNN publie des documents pédagogiques "CNN Newsroom", émission hebdomadaire de 15 minutes est reçue dans 40% des établissements scolaires américains. La diffusion de CNN est devenue mondiale à travers "Intersputnik" sur le satellite soviétique "Stratsionar 12", en orbite au dessus de l'Océan Indien ceci permet à CNN de couvrir l'Afrique, l'Inde et le Sud-Est asiatique. Au total CNN est présent dans 123 pays en possédant 18 bureaux à

l'étranger, et 9 bureaux en Amérique⁽²⁹⁾. CNN International distribue par les satellites Intelsat en Europe. L'Europe reçoit "L'Eurofeed" qui comprend un mélange d'éléments de CNN et de CNN Headline. Ainsi la transmission de CNN atteint l'Australie, Amérique latine et l'Asie.

- g. **Financial News Network (FNN)**: lancée en 1981, en diffusant de six heures du matin à minuit, constitués d'informations financières et boursières nationales et internationales. De plus, FNN diffuse chaque jour un bulletin d'informations de cinq minutes concernant les médias et la publicité co-produit avec le magazine Advertising - Age, ainsi FNN diffuse un service DBC (Data Broadcasting Corporation) qui transmet des données financières aux utilisateurs d'ordinateurs PC.
- h. **The Weather Channel (TWC)**: lancée en 1989, sa programmation se compose de météo nationale et régionale 24 heures sur 24, ses annonceurs sont ceux de produits liés à la météo, ainsi le sponsoring constitue un important investissement qui sert à la promotion de la chaîne. TWC essaie en plus de mettre en place une programmation visant des cibles particulières comme les voyageurs, les amateurs de plein air, les sportifs, les amateurs d'aviation.
- i. **Consumer News & Business Channel (CNBC)**: lancée en 1989, elle diffuse, 24 h sur 24, des informations financières et économiques centrées sur les problèmes de consommation rencontrés par les ménages. Ce service aborde des thèmes tels que les coûts de l'éducation, les finances familiales, le prix de la santé, la déclaration d'impôts, En soirée et les samedi et dimanche, la grille de CNBC fait place à des émissions concernant les show business, les médias et la publicité. La chaîne diffuse 12 minutes de publicité par heure 34 heures de publicité par semaine. CNBC dès son lancement vise une extension internationale qui

est assuré en Europe (en contactant Reuters et la BBC) le Japon et l'Australie et la Nouvelle Zélande.

- j. **The learning Channel (TLC):** Lancée en 1984, cette chaîne diffuse 20 heures par jour des programmes éducatifs, ainsi elle offre une formation générale pour ceux qui ont quitté l'enseignement secondaire avant le diplôme. Certains télécours donnent des unités de valeur pour le collège. La chaîne diffuse par satellite en collaboration avec le ministère de l'éducation et de la santé et la NASA pour la formation continue des maîtres dans les régions isolées en gardant les émissions diffusées par câble.
- k. **The Comedy Channel (TCC):** Lancée en 1989, la programmation comprend des films, des récitals d'humoristes classique de la télévision. Elle diffuse 5 minutes de publicité nationales et en confie trois aux réseaux locaux.

On peut compter d'autres chaînes thématiques telles que Movietime (en 1989), the All News Channel, les services d'informations Electronique, the T.V Comedy Network, the Science Fiction Channel, The Cow Boy Television Network, In Court, the American Lawyer Media Limited Channel.

4-2) Les chaînes généralistes et les superstations:

Elles sont peu nombreux et leur programmation ressemble beaucoup à celle des networks. Elles bénéficient souvent de l'audience la plus importante parmi les chaînes câblées.

- a. **USA Network:** lancée en 1989, c'est une chaîne généraliste et familiale qui vise à devenir l'équivalent des networks sur le câble. 40% de la production diffusée par USA Network est originale. En 1989, la chaîne a

commencé la diffusion de bulletins d'information. (newsbriefs) d'une durée de 30 secondes, quatre fois par jour, chacun des bulletins est couplé avec un message publicitaire d'égale durée.

- b. **The Family Channel (FAM):** lancé en 1977 sous le nom de CBN Satellite Network la programmation de FAM est très généraliste et familiale la chaîne câblée diffuse des publi - reportage concernant la vie quotidienne.
- c. **The Nashville Network (TNN):** lancé en 1983, elle diffuse 18 heures par jour une programmation généraliste centrée autour de la musique classique et le sports.

4-3) **Les Superstations:** on appelle superstations, les stations locales dont le signal est retransmis nationalement par satellite. La première lancée en 1976 est WTCG - devenue WTBS - d'Atlanta qui est numéro 1 des chaînes du câble. Ces stations denombre, 20 superstations, elles visent à la fois le public de leur marché d'origine et le public national du câble et des antennes paraboliques particulières. Les signaux sont cryptés afin d'éviter les interceptions pirates. Les films, le sport et séries constituent l'essentiel de la programmation de ces stations. Les revenus publicitaires atteind 9,5% de revenue totale de ces station.⁽³⁹⁾

III. Le mécanisme de marketing télévisuel américain:

1- La télévision à la carte (le pay per view):

L'idée de la télévision payante est fut proposé en 1931. Le système fonctionne en cryptant le signal vidéo, le décodage est assuré par liaison téléphonique et le paiement effectué en même temps que celui de la facture de téléphone. Le pay - per view , semble atteindre sa phase de décollage avec presque treize millions de ménages équipés pour recevoir la télévision

(*)
à la carte. (20% des ménages câblés). Ce système suscite la concurrence des vidéo cassettes, car les producteurs du cinéma ont intérêt au développement de cette forme de diffusion qui leur offre de meilleurs marges que la vidéo, puisque la loi sur le copyright, la "first sale doctrine", ne permet pas aux entreprises cinématographiques de participer aux revenus des ventes des cassettes une fois le film confié à un revendeur. En revanche, dans le cas du pay - per view, les entreprises cinématographiques participent aux bénéfices dégagés une fois qu'un film est programmé. En plus la disponibilité de film représente un élément de concurrence, un film est disponible en vidéo cassette six mois après sa sortie en salles, tandis qu'en pay per - view, le film est disponible quelques jours après sa sortie (60 jours au plus).

1-1) Technique de reception de service de pay - per view:

- a. **Les "Customer Service Representatives (CSR):** Les abonnés qui disposent d'un convertisseur adressable doivent téléphoner à leur câble - opérateur pour commander leur film, mais la gestion de tels services est lourde et peu efficace car à certaines heures les lignes sont très encombrées en plus, le service capté est dans une tranche horaire de 9 à 17 heures, tandis que la majorité des commandes ayant lieu après 20 heures.
- b. **Les Audio Response Unit (ARU):** Cette technique fournit de meilleurs résultats: l'abonné adresse sa commande à un numéro Vert (800 Number) à travers AT & T cela prend moins de dix secondes, l'appel est transféré à une base de données d'abonnés pour vérification, et si l'accord est donné, la commande est transmise automatiquement à

(*) Les chaînes du pay - per view atteignent 7 chaînes telles que viewer's choice 1 et 2, Request TV 1 et 2, Zap Movies, Play Boy at Night, Cable Video Store, Graff PPV, Tuxedo Network.

l'ordinateur du câble - opérateur AT & T enregistre 100,000 abonnés du pay - per view par mois.

c. **L'impulsion:** Cette technique utilise les touches de la télécommande fournie par les câble - opérateurs pour commander son film. Le choix peut être immédiat mais les abonnés disposant d'un système pareille achètent cinq fois plus que ceux qui sont équipés d'un autre système. En ce qui concerne les abonnés qui font recourent à une antenne parabolique, "General Instrument", commercialise pour eux un appareil facilitant les commandes sans passer par le téléphone "Vidiopal Order Recorder".

1-2) Les services fournies par le pay - per view:

Il existe deux types de programmes retiennent l'attention du pay - per view, les films et les événements exceptionnels, concerts de rock, matchs de boxes ou tournois de catch en ajoutant la musique surtout les clips, sachant que ces services souffrent du faible développement due au manque d'information des téléspectateurs les concernant. Une enquête menée en 1989 par "Jones Intercable Inc" a indiqué que la raison majeure de la non utilisation du pay - per - view est la médiocrité de l'offre (36%), les prix trop élevés (23%), la préférence pour les vidéo cassettes (13%)⁽³¹⁾.

2- Le télé-achat: les grands magasins télévisuels:

Le shopping télévisuel est débuté en 1986, les services sont multipliés, en associant des entreprises prestigieuses comme Sears ou CBS, les téléspectateurs sont nombreux et leurs achats atteignent des chiffres imposants^(*) ce qui montre que le télé achat semble en train de modifier, non seulement le paysage télévisuel mais surtout le marketing direct et la distribution⁽³²⁾.

(*) Deux milliards de dollars en 1990 qui constitue 10% du chiffre d'affaires du câble.

2-1) Home Shopping Network (HSN): Cette chaîne se considère comme pionnière et leader de télé-achat aux Etats-Unis, HSN1, et HSN2 diffusants 24 heures sur 24 en vendant toutes sortes d'objets. Le début remonte en 1977 quand les annonceurs ont réalisé que les ventes des produits par vidéo est plus facile que de l'espace publicitaire. Ainsi est né HSN. De la radio au câble et des ventes locaux au nationaux en 1985. Les achats visent les femmes entre 35 et 54 ans (70%). La chaîne a acheté 11 stations de télévision et compte 32 stations affiliées, chaque chaîne touche 5% par le montant des ventes brutes effectuées dans leur zone de diffusion. Les contrats sont en général de un à trois ans. Les deux programmes d'émission (HSN1, et HSN2) sont diffusés sept jours sur sept, depuis Floride vers les réseaux câblés, par les satellites SATCOM III-R et SATCOM IV. En février 1987, HSN a élargi la gamme des produits mis en vente en comptant les produits financiers (certificats de dépôt, pensions de retraite... en achetant la "Baltimore Federale Financial", une banque spécialisée dans le financement de l'immobilier. Au niveau internationale, HSN s'implante au Canada en lançant en 1987, "The Canadian Home Shopping Network" par satellite auprès de 96 réseaux câblés.

2-2) Câble Value Network (CVN): a été lancé en 1985. CVN a tenté de se différencier des autres services de télé-achat, en effectuant un effort de promotion, en participant à des animations locales à l'occasion de différentes fêtes. CVN a également lancé une carte accréditive qui accroît les possibilités de paiement pour les produits offerts. En septembre 1988 CVN a décidé de commercialiser des services juridiques, ainsi la chaîne a offert certains types de produits pendant certaines tranches horaires: des jouets le samedi matin, des articles de sport le soir, alors la chaîne se base, sur les stratégies de programmation des chaînes généralistes.

2-3) **"Quality Value Convenience Network (QVC)":** Lancée en 1985, cette chaîne s'oriente davantage vers des produits courants de très grande consommation (déjà 10% de son chiffre d'affaires).⁽³³⁾

2-4) **J.C Penney:** Ce service a commencé en 1989 à Chicago. Grâce au téléphone à touche et au vidéo - disques, les téléspectateurs peuvent circuler dans les différents rayons d'un grand magasin et décider leurs achats. L'avantage de ce système sur les autres est qu' on peut arrêter le défilement de l'image quand on veut acheter, alors que l'on est prisonnier de ce que présente l'émission, dans le télé - achat classique. Le service est ouvert 20 heures par jour elle s'implante en Europe en diffusant une émission spéciale "Europe Today" qui présente et vend des produits français, allemands, belges et néerlandais⁽³⁴⁾. Malgré les avantages de télé - achat, la vente par télévision pose des problèmes bien plus généraux, alors que certaines stations voient, dans la rémunération que leur apporte cette vente, une alternative au financement publicitaire, 85 membres de "l'Association Program Distributors" (APD) et la FCC considèrent que les stations retransmettant - HSN ne faisaient que diffuser de la publicité - pour un même soldeur, 24 h sur 24. L'objectif de cette tendance est de dissuader la FCC d' attribuer de nouvelles fréquences à des stations pareilles. De leur côté les distributeurs et producteurs craignent de voir le télé-achat encombre les ondes de stations indépendantes au détriment de leurs propres programmes.

3- Le marché publicitaire américain:

Les Etats-Unis représentent le plus gros marché publicitaire mondial, les investissements publicitaire atteind 102, 1 milliards de dollars contre 71 milliards de dollars pour le reste du monde^(*). La production annuelle atteind environ 35000 messages publicitaires.

(*) le Japon 18,3 , Grande bretagne 8,2 , RFA, 8,1 Canada 4,8 , la France 4,5 (Milliards de dollars).

3-1) Les tendances du marché publicitaire américain: Aux Etats-Unis, il existe 15000 agences de publicité dont 25 sont les plus grandes qui assurent le tiers du chiffre d'affaires total. Les principaux secteurs publicitaires sont le secteur automobile, la distribution, les loisirs, le tabac^(*), la publicité politique, les produits financiers.

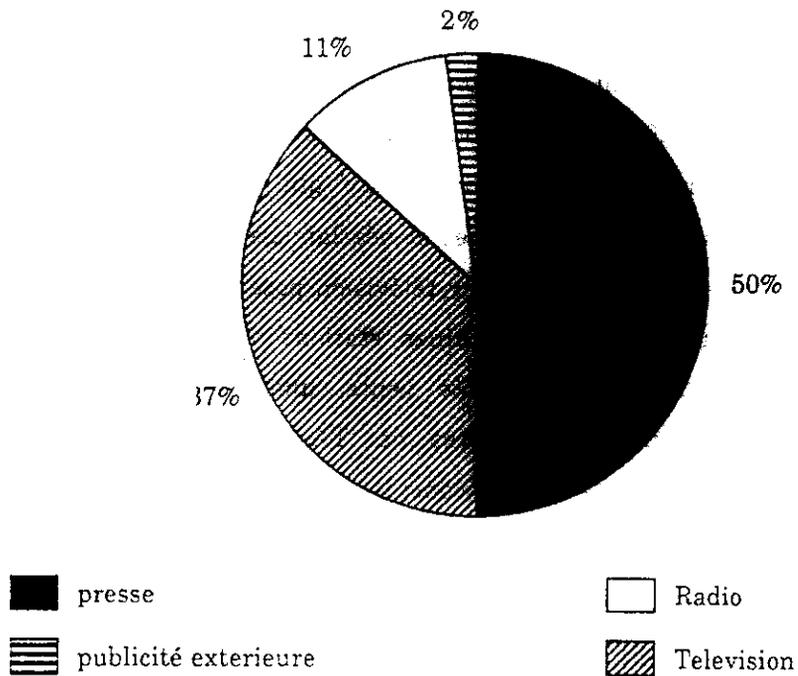


Figure (1)

Repartition des investissements
publicitaires selon les grands médias américains

(*) le secteur tabac exclu de la télévision depuis 1971-1972 en reorientant sa stratégie publicitaire vers la promotion.

La répartition des investissements publicitaires suscite quelques remarques:

- a- la répartition local/national très équilibrée met en évidence la puissance des médias régionaux ainsi que la forte décentralisation tant économique que médiatique des Etats - Unis.
- b- La presse écrite dans son ensemble garde une place prépondérante, obtenant plus de la moitié des budgets publicitaires.
- c- La télévision n'attire que 37% des investissements publicitaires. Le tassement observé ne concerne pas la télévision locale qui, câblée ou hertzienne accroît significativement ses revenus publicitaires en démontrant que le network n'atteint pas le taux considéré (plus que la moitié) puisqu'on voit que ce support perd du terrain par rapport aux autres supports télévisés.
- d- Le déséquilibre entre la consommation des médias par le public et l'utilisation des supports par les annonceurs: la population passe 85% de son temps avec la télévision et la radio et 15% seulement avec la presse, tandis que les annonceurs effectuent 45% de leurs investissements dans la radio et la télévision, contre 55% dans la presse.

3-2) Les coûts des spots publicitaires:

Le coût moyen d'un spot est 168000 dollars mais ce coût varie selon qu'il s'agit de publicité nationale (156,000 dollars), régionale (102,200 dollars). Le coût varie aussi selon qu'il s'agit de "testimonials" ou de création avec musique et chorégraphie, il varie aussi selon les secteurs.

3-3) Les différents supports publicitaires à la télévision:

On distingue cinq types de supports à l'intérieur du média télévision: les networks, la télévision locale, la vente extra-locale par des régions de

l'espace sur les stations locales (spot), la syndication nationale (achat d'espace inséré dans des émissions vendues ensuite dans la majorité des marchés nationaux et le câble)⁽³⁵⁾.

Tableau (1)

Parts de marché des différents supports du média télévision

Supports	1988 %	Prévision pour 1998 %
Networks	35 %	28 %
Barter syndication	4 %	5 %
Spot	28 %	25 %
Publicité locale	28 %	30 %
Câble locale	2 %	4 %
Chaines nationales du câble	4 %	8 %

Source: François MARIET, 1990, op.cit, p. 517.

La publicité sur les networks:

1- Les emplacements des messages et des écrans "Network":

Les messages publicitaires des networks sont intégrés dans les émissions diffusées par les stations affiliées, au cours d'interruption à la différence des autres types de message réservés aux stations affiliées, qui sont diffusés entre deux émissions, ces messages publicitaires sont appelés "adjacencies" et sont diffusés entre les minutes 28 et 32 ou entre 58 et 02.

2- Le prix de l'espace publicitaire sur les networks:

NBC se considère le plus cher, parmi les networks (165341 dollars pour un 30 secondes), contre 158750 pour ABC et 122273 dollars pour CBS. Le prix dépend du tranche horaire selon le tableau suivant.

Tableau (2)

Coûts moyens annuels de la publicité
Nationale (en dollars)

Tranche horaire	Coût de 30 secondes	
	Haut	Bas
7 - 9 h	3500	16000
10 - 6 h 30	5400	27000
Week end	5000	28000
Prime - time	29000	185000
Infos	11000	62000
23 - 1 hoc	12500	54000
19 h 30 - 20 h	12400	72000
16 h 30 - 18 h	2700	23000

Source: François, MARIET, 1990, op-cit., p. 411.

3- La promotion sur les networks:

3-1) "Couponnage et sponsoring": Les networks se tournent vers la promotion et le couponnage pour améliorer leur revenus publicitaires. L'association peut se traduire par des exclusivités en merchandising, ou par des accords entre annonceurs et distributeurs. NBC s'est associé au distributeur Sears, (avec 825 magasins) pour un concours portant sur des émissions du network en automne. CBS propose des nouvelles formes de publicité, permettant l'intégration des campagnes de promotion et de la publicité sur les networks, et la publicité sur les points de vente. La chaîne s'est associée à un grand distributeur, K-mart en forme de concours à travers ses émissions, la mise de départ pour cette forme de promotion est de 3, 5 millions de dollars en neuf messages de 30 secondes insérés dans 18 émissions, notamment les émissions sportives. Cette démarche se coïncide avec une animation par la présence, dans les magasins concernés, des vedettes de CBS discutant avec le public. Le bulletin de participation est inclus dans une publication dominicale de la chaîne de magasin diffusée à 216 millions d'exemplaires. D'autre exemple qui montre l'importance de la publicité au point de vente engendré du projet de ABC qui diffuse dans plus de 7000 magasins pour lier des campagnes publicitaires sur la chaîne avec des présences sur des billboards dans les magasins. L'annonceur achète des messages de 15 secondes qui défilent sur ces billboards à deux faces placés dans cinq endroits du magasin. Les messages peuvent être modifiés chaque semaine. Le tarif se calcule sur la base de 50 dollars par magasin pour deux messages de 15 secondes pendant un mois. Le distributeur garde 25% des revenus et dispose d'une minute de publicité sur six sur les billboards pour son propre usage. D'autre forme de promotion parrainer par ABC qui sponsorise une ligne de vêtements sportifs en donnant son logo (ABC Wide World of Sports).

3-2) L'interactivité: La manière la plus courante est l'incrustation d'un numéro vert^(*) de téléphone au bas d'un écran au cours d'une émission qui donne des messages pré-enregistrés dans l'émission, c'est l'exemple de ABC qui diffuse des messages pour une vidéocassettes et obtient 80000 appels au cours du mois. D'autre forme d'interactivité confié à "Advanced Consumer Marketing", une filiale de "Interactive system Inc", pour permettre le jeu interactif, pour 100 dollars, la famille peut jouer en même temps que se déroule l'émission avec cet appareil peuvent être transmis des jeux, des recettes de cuisine.⁽³⁶⁾

Le Marché Nationale Spot:-

Ce marché ne concerne que les stations et les annonceurs nationaux, il leur permet de servir précisément tel ou tel marché soit pour tester un nouveau produit, soit pour tester des messages sur un nombre limité de marchés avant d'étendre la campagne au plan national. C'est aussi un marché vers lequel on se tourne lorsque le marché networks est saturé, mais on considère que ce marché est plus cher, puisque le prix d'un segment de 30 secondes sur un network équivaut au prix des achats spot, permettant de toucher 60% seulement de la population.

4- La nouvelle forme de vente:-

4-1) Les Unwired Network: Le principe des networks dites unwired consiste à proposer à des annonceurs nationaux des paquets d'emplacements publicitaires achetés sur un ensemble de stations, le premier à tenter ce type, fut en 1993 par "Independent Television Network" (ITN) telle forme ne pose aucun problème tant que n'étaient concernés que des emplacements considérés par les régies comme invendable. La protestation à cette forme commence lorsque les unwired network s'attaquent aux meilleurs parties de la journée.

(*) appel gratuit.

4-2) Une autre forme a fait son apparition en 1983 qui sagit d'un appareillage électronique baptisé Hot Net Permettant aux stations de faire connaitre les disponibilités de dernière minute à ses clients (agences, centrales d'achat..) qui peuvent acheter directement par ce moyen.

4-3) La Transmission des messages par satellites: Depuis 1987, la distribution des messages des agences aux stations peut se faire par satellite. grâce au système mis en place par "Cycle Sat", le recours aux satellite diminue le prix de distribution de 15 à 30% par rapport au courrier ou à expédition par avion. Le coût par message est d'environ 24 dollars par la voie traditionnelle, il tombe à 15 dollars avec le satellite. Plus de 420 stations ont souscrit à ce service baptisé "Cyclocypher" qui comprend un récepteur décodeur, une imprimante et les câbles et les frais d'installation.⁽³⁷⁾

Conclusion:

Evaluation et avenir du paysage télévisuel américain:⁽³⁸⁾

Les Etats -Unis aurent été les premiers à faire l'expérience d'un univers télévisuel et publicitaire aussi varié et complexe, au commencement. les networks dominèrent totalement ce paysage, puis vinrent des stations indépendantes, le secteur public, les chaînes câblées, la syndication, la vidéo. et, tout dernièrement les canaux locaux des réseaux câblés. Actuellement ce paysage a subi quelques modifications en donnant signe à une chute et un déclin marquant de l'audience des networks qui atteind 60% dès 1995. Ce bouleversement du paysage télévisuel duc au magnétoscope, à la multiplication des stations indépendantes et au câble ainsi le conservatisme dans la programmation, et l'imitation permanente l'un de l'autre.

Ainsi s'affirment des effets de génération, si importants dans les goûts et les habitudes culturels. Le câble paraît la plus jeune des télévisions. Quant aux annonceurs, ils votent avec leurs budgets. En 1988 la part du marché publicitaire télévision revenant aux networks était de 35% on prévoit qu'elle sera de 28% en 1998.

Face aux problèmes précédents, la résistance des networks s'organise, d'abord en réclamant des droits qui leur avaient été confisqués au temps de leur splendeur: droit de représenter leurs stations affiliées, droit de produire et de posséder plus de cinq heures d'émission de prime time par semaine. Mais la bataille juridique n'exclut pas la bataille commerciale: "ABC Productions" envisage de vendre ses productions aux autres networks ou au câble. De son côté, NBC participe déjà à la production d'émissions pour la syndication. Ainsi le compromis avec les câbles était inévitable, ainsi est né ESPN, première chaîne du câble appartient à un network, ABC. Alors les networks commencent à s'intéresser moins à la concurrence et davantage aux synergies possibles entre les différents supports du signal télévision. La collaboration s'active de toutes parts: collaboration entre stations affiliées et réseaux câblés pour l'information locale et régionale; NBC a créé des chaînes régionales consacrées à l'information tandis qu'à Boston WCVB TV songe à développer un canal d'information locale, 24 heures sur 24. ABC fait de la publicité sur le câble, NBC dans les étuis des vidéocassettes. CBS a dépensé un million de dollars en achat d'espace sur le câble en 1988. D'autre part l'avenir ferait part au fait du cryptage, alors l'avenir est à la télévision payante, dont son apparence est l'existence des chaînes du câble et les 23000 points de vente vidéo avec presque deux téléviseurs en moyenne par ménage et 70% des ménages abonnés au câble, chaque ménage paiera environ un dollar par téléviseur par jour. les revenus dégagés par 100 millions de ménages financeront la production de télévision.

Le marché publicitaire s'élargit devant la multiplication des chaînes sur le câble et les opérateurs tentent de retarder la rénovation des réseaux pour qu'ils puissent transmettre plus de chaînes: les deux forces s'exercent, dans le même sens, réussiront à stabiliser l'offre de télévision entre 36 et 54 chaînes. Jusqu'à ce que la baisse du coût des technologies nouvelles balaie cette sensibilité: la fibre optique et le satellite de diffusion directe pourraient bien avoir raison de ce conservatisme.

Quant aux annonceurs, les tarifs qui augmentent trop vite conduisent à une augmentation des investissements hors média. Le média télévision est menacé par le "hors média", car les annonceurs recherchent un plus fort retour sur investissements et des effets sur les ventes plus immédiats. D'autre part, le fait du zapping trouble les annonceurs, alors la télévision inventerait un support planning nouveau permettant de suivre les téléspectateurs et de songer à des créations qui retiennent l'attention. Ce que nous appelons "le nouvel esprit télévisuel. Avec la diversification des supports, la publicité télévisée a gagné d'abord en diversité de clientèle mais aussi en diversité des formules: aux plans médias simples fondés sur l'achat simultané des quatre^(*) networks en prime, time, se substituent des plans combinant plusieurs supports de multiples horaires et divers types d'actions (partenariat, parrainage, marketing direct présence dans les écrans.

(*) Le quatrième network, Fox BC est né à la fin des années 80.

Références

- (1) François, MARIET, **La Télévision Américaine: Media, Marketing et Publicité**, Paris, Economica, 1990, p.24.
- (2) Ibid., p. 19.
- (3) C. J. BERTRAND, **Les Médias aux Etats - Unis**, 3^{ème} édition, Paris, Collection Que sais - je?, PUF, 1986, pp. 128 - 129.
- (4) François - MARIET, op-cit., p. 29-33.
- (5) François MARIET, Echec à la télévision payante aux Etats-Unis: La guerre du câble, **La Tribune de l'Economie**, 27 Janvier 1987, p. 15.
- (6) Ibid., p. 29.
- (7) François MARIET, 1990, p. 38-40.
- (8) Francis J. BRRIGAN, **L'accès à la communication quelques modèles occidentaux de Media Communautaires**, Paris, Uneseo, 1977, p. 93.
- (9) François MARIET, 1990, op-cit., pp. 40-41.
- (10) Elizabeth, HEIGBTON, & Others, **Advertising in the broadcast and Cable Media**, Second edition Belmont, California. Wodsworth Publishing Company, 1984, p. 38.
- (11) Bernard, GUILLOU, Jean Gustave PADIOLEAU, **La régulation de la télévision**, Paris, La Documentation Française, 1988, p. 54.
- (12) François MARIET, 1990, op-cit., pp. 43-45.
- (13) Harvey D. SHAPIRO, Banking on Television, **Channels**, April, 1989, pp 40-43.
- (14) Ibid., p. 52.
- (15) CPB, **Public Broadcasting Statistic in Brief. The facts and figures about public broadcasting and you**, CPB, Washington DC, Spring 1989, p. 21.
- (16) Ibid., pp. 39-42.
- (17) Francis, BALLE, **Médias et Société**, 5^{ème} édition, Paris, Monchrestion, pp.327-330.
- (18) E. COUPRIE, H. OLSSON, **La Communication en liberté surveillée Etude de cas dans neuf pays**, Manchester, Institut Européen de la Communication, 1992, pp. 221-223.
- (19) - Agence Câble, **Architecture et technologie des réseaux cablés à l'usage des commune de France**, 1989, p. 49.
- Jean Paul SIMON, **L'évolution de la réglementation des réseaux cablés aux Etats-Unis**, Paris, CNET, 1989, p. 41.
- (20) François MARIET, 1990, op-cit., pp. 104-107.
- (21) Ibid., pp. 109-110.

- (22) Francis BALLE, op-cit., pp. 336-337.
- (23) J. DREIN, P. POCHET, **Télévision par câble et convergence des télécommunications aux Etats-Unis**, Paris, Interaudiovisuel, 1997, p. 109.
- (24) François MARIET, 1990, op-cit., p. 144.
- (25) Ibid., p. 146.
- (26) Television Programming Source Book, 1991. Vol. 1, Vol. 2.
- (27) Richard, BLUM & Others Primetime Network Television Programming, Focal Press 1987, p. 201.
- (28) François MARIET, 1990, op-cit., pp. 235-246.
- (29) Norbert, BELLAICHE. L'Oeil de CNN, **Revue Globe**, No. 63, Dossiers Spéciale, Paris, Les Editions de SARL. Février 1992, p. 53.
- Dominique de MONTVALON, CNN, l'information sans frontières, **Médiapouvoirs**, No. 25, Les Editions de CFPJ, Paris, Bayard Press, Janvier, Mars, 1992, pp. 47-49.
- (30) François MARIET, 1990, op-cit., pp. 229-261.
- (31) Informations sur le pay - per view dégagées des **Ouvrages suivantes**:
- François MARIET, 1990, op-cit.
 - Y. OPPENHEIM. **La télévision à peage: Problèmes et Perspectives en Europe de l'Ouest et en Amérique du Nord**, Paris, 1985.
 - François MARIET, 1987, op-cit.
- (32) François MARIET. L'essor du shopping télévisuel aux Etats-Unis. **La tribune de l'Economie**, 15 décembre, 1986, p 1 et 15.
- (33) Y. Paul LAFRANCE. Téléachat, **Chronique d'une naissance annoncée**. **Revue Française de Marketing**, No. 116, 1986 et No. 118, 1988.
- (34) François MARIET, 1990, op-cit., pp. 292-293.
- (35) François MARIET, 1990, op-cit., pp. 374-395.
- (36) Advertising Age. "Independant Television. An Advertisers' Guide for 1990" January S, 1990.
- (37) François MARIET, 1990, op-cit., pp. 417-426.
- (38) Des idées extraits des ouvrages suivantes.
- François - MARIET, 1990, op-cit., pp. 513-521.
 - Laissez - **Les regarder la télévision, le nouvel Esprit télévisuel**, 2eme edition, Paris. Presse Pocket, 1990.
 - Roland Cayrol. **Les médias, Presse écrite, radio télévision**, Paris, Editions PUF, 1991, pp. 326-337.