

# La pub sur les plateformes de streaming moins bien identifiée qu'en télé

MÉDIAS Une étude du CSA montre que les jeunes sont plus facilement influençables

C'est un constat assez répandu : la génération des « digital natives », c'est-à-dire ceux qui sont nés avec internet, a peu d'atomes crochus avec la télévision traditionnelle. Elle lui préfère les vidéos à la demande sur les plateformes de streaming. Ce comportement la rend-il plus vulnérable à la pression publicitaire ? Ces jeunes sont-ils moins bien protégés que leurs aînés ? Une étude du CSA (Conseil supérieur de l'audiovisuel) menée en partenariat avec l'UCL Mons tend à le montrer.

Cette étude est basée sur 35 entretiens avec des jeunes de 17 à 25 ans autour de différents types de programmes (info, divertissement...) et sur une partie plus quantitative où 85 étudiants de 18 à 22 ans ont été exposés au « 12 minutes » de la RTBF en linéaire (TV classique) et en non linéaire (sur la plateforme de streaming Auvio). Premier enseignement ? Malgré un discours officiel plutôt anti-pub, les participants ne semblent pas dérangés par la présence commerciale sur les plateformes non linéaires. Une majorité de répondants tiennent des discours empreints de résignation - « à partir du moment où c'est gratuit, il est logique d'y trouver de la publicité » et pensent même qu'il y a moins de publicités sur les nouvelles plateformes que sur les services linéaires.

Cela s'explique peut-être par le fait qu'elles sont moins facilement identifiables. Il ressort des entretiens et

de l'étude quantitative que beaucoup d'étudiants ne repèrent pas les publicités. Ils identifient bien sûr le pre-roll, cette publicité diffusée avant une vidéo qui s'apparente à un spot publicitaire TV classique mais une série de formats publicitaires qui n'existent pas à la télévision leur échappent. 31 des 35 étudiants qui ont été testés devant le « 12 minutes » n'ont pu se rappeler que du pre-roll alors que d'autres pubs étaient présentes sur la page.

En cause, l'usage de formats particulièrement problématiques en termes d'identification comme le « native advertising » ou contenu sponsorisé par une marque, c'est-à-dire des articles écrits par des marques. Ce format n'est pas identifié en tant que communication commerciale par une majorité de répondants (29 sur 35) même lorsque le mot « publicité » figure dessus. D'autres formats posent question comme ces banniers ou habillages d'écran dont les couleurs contrastent très peu avec l'identité visuelle de l'émission...

« Quand on leur signale toutes les pubs qui leur ont échappé, les participants disent qu'ils se sont focalisés sur le cadre où défile la vidéo et n'ont pas regardé autour, explique Claude Pecheux (UCL Mons), auteure de l'étude. Toute la question est de savoir s'ils ont effectivement réussi à faire totalement abstraction de la pu-

blicité comme ils le prétendent ou s'ils ont été exposés à celle-ci de façon implicite. Ne pas se rappeler avoir vu une publicité ne veut pas dire qu'on ne l'a pas vue. C'est problématique car lorsqu'on n'identifie pas explicitement un message publicitaire, on n'actionne pas non plus le mécanisme de vigilance et d'auto-défense face à sa force persuasive. On peut être victime d'un effet de halo affectif : une publicité pour un produit

placée dans un contexte qu'on aime beaucoup (une émission) va faire en sorte que ce sentiment de plaisir se rappellera à vous lorsque vous croirez ce produit dans un magasin. L'identification claire et nette de la publicité est un des fondements de la protection du consommateur face à la communication commerciale. »

Pour Claire Pecheux, il est temps d'arrêter de se focaliser sur la publicité TV - facilement identifiable - pour se poser des questions sur les différents formats présents dans l'environnement non linéaire. A l'heure où la directive régissant les services médias audiovisuels est en cours de révision, le CSA estime plus que jamais nécessaire d'avoir un cadre européen balisant la communication commerciale à la fois sur les services linéaires et non linéaires. La question de l'opportunité d'harmoniser les règles de la directive pour ces deux catégories se pose, estime le régulateur de l'audiovisuel. ■

JEAN-FRANÇOIS MUNSTER