Ciblage publicitaire et vidéo à la demande

Un nouveau marché sous surveillance

Thomas GUIGNARD

Geriico - Université de Lille

DOI : https ://doi.org/10.17184/eac.9153

Résumé : Sur le marché publicitaire, les chaînes de télévision sont confrontées à des mutations profondes portées par de nouveaux services et dispositifs d'intermédiation dont les performances sont étroitement liées à la maîtrise des data. Il apparaît ainsi que ces acteurs de la vidéo à la demande (VàD), américains pour les plus influents, occupent une importance grandissante sur le marché de la publicité audiovisuelle en maîtrisant notamment la collecte et la gestion des données personnelles permettant d'optimiser l'appariement entre annonceurs et utilisateurs. Les acteurs étudiés participent à la généralisation d'une « culture algorithmique » et à de nouvelles dynamiques de transnationalisation des contenus audiovisuels et du marché publicitaire. Le paysage audiovisuel en reconfiguration est traversé par des logiques de pouvoir et des abus de positions dominantes qui semblent fragiliser les acteurs locaux.

Mots-clés : publicité, vidéo à la demande (VàD), algorithmique, transnationalisation, télévision.

Abstract : In the advertising market, television channels are facing profound changes driven by new intermediation services and systems whose performance is closely linked to their mastery of data. It would appear that these video-on-demand (VOD) players, the most influential of which are American, are playing an increasingly important role in the audiovisual advertising market, in particular by mastering the collection and management of personal data to optimize matching between advertisers and users. The players studied are participating in the spread of an "algorithmic culture" and in the new dynamics of the transnationalization of audiovisual content and the advertising market. The audiovisual landscape is being reconfigured, with power dynamics and abuses of dominant positions that appear to be undermining local players.

Keywords : Advertising, Video-on-demand (VOD), Algorithms, Transnationalization, Television.

1 Introduction

Depuis la diffusion de la première vidéo sur YouTube en 2005, la vidéo à la demande (VàD) n'a cessé de se développer et, très rapidement, avec l'arrivée de ces services sur le téléviseur de salon, la question d'une transformation structurelle de la filière audiovisuelle sous l'effet des stratégies de ces nouvelles formes de diffusion des contenus s'est posée avec insistance.

Les chaînes privées semblent particulièrement exposées. Leur modèle économique, basé sur l'intermédiation entre demande des annonceurs et attention des spectateurs (Sonnac, 2006, 2013) traditionnellement obtenue par les fonctions d'édition et de programmation en faisant varier les coûts des grilles, apparaît menacé par la reconfiguration du marché publicitaire (Chantepie, Paris, 2019).

En effet, les chaînes de télévision font face à des mutations profondes portées par de nouveaux acteurs et dispositifs d'intermédiation, dont les performances sont étroitement liées à la maîtrise des *data*. Ils occupent en effet une fonction de plus en plus importante sur le marché de la publicité audiovisuelle notamment grâce à la collecte des données personnelles qui permet de personnaliser les messages publicitaires tout en optimisant l'appariement entre annonceurs et utilisateurs.

L'affaiblissement de la télévision traditionnelle a lieu dans une économie globalisée et dérégulée qui favorise la concentration extrême de ressources expliquant en partie la domination d'une poignée d'acteurs sur le marché audiovisuel mondial. Aussi les plateformes et régies publicitaires intégrées de ces nouveaux acteurs de la VàD semblent-elles disqualifier les acteurs traditionnels du marché de la publicité TV grâce, bien souvent, à de multiples externalités de réseau.

Cette culture algorithmique (Richard, 2018) qui traverse le paysage audiovisuel met-elle en péril les régies publicitaires locales et nationales et l'équilibre économique du paysage télévisuel ? Quels sont les modes de fonctionnement et de déploiement de ces nouveaux services ? Autant de questions que nous tenterons d'aborder dans ce chapitre qui vise à analyser l'évolution de la publicité sur les services de VàD, ses principales transformations et répercussions socioéconomiques.

D'un point de vue méthodologique, nous nous appuierons sur des données de seconde main relatives au marché audiovisuel et publicitaire issues de la presse, d'études existantes (Médiamétrie, 2023 ; Arcom, 2023), ainsi que des rapports d'activité des entreprises de la VàD et l'étude de leurs services publicitaires. Nos analyses s'inspirent des recherches récentes sur l'articulation entre plateformes et territoires (Ithurbide, 2022 ; Bouquillion, Moreau, 2018) et s'appuient sur une perspective critique de la socio-économie des médias ancrée dans notre champ disciplinaire, les Sciences de l'Information et de la Communication. Cette recherche s'inscrit dans le prolongement d'une série d'études sur les plateformes numériques basée sur l'hypothèse que le numérique est susceptible de modifier l'équilibre des filières des industries culturelles et médiatiques (Bullich, Guignard, 2014, 2016 ; Guignard, 2023). Si notre analyse se focalise sur la France, nous nous intéresserons également au marché américain sur lequel l'adoption des services de VàD apparaît bien plus avancée.

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

2 Entre complexification et uniformisation du nouveau paysage audiovisuel

Les frontières entre la télévision traditionnelle et la VàD semblent de plus en plus floues. Sur les services payants par abonnement (VàDA), l'arrivée récente d'offres hybrides mêlant formules payantes et publicités ainsi que la multiplication des services financés intégralement par la publicité (VàDP) renforce cette confusion. Le fait que les acteurs internationaux de la VàDA développent de plus en plus de programmes inspirés de la télévision y participe également.

Nous avons ainsi identifié trois facteurs concomitants qui menacent la télévision traditionnelle et son équilibre économique :

- l'orientation des acteurs de la VàDA vers des formats télévisuels,
- l'augmentation significative de services gratuits financés par la publicité (VàDP), et
- le lancement généralisé de formules hybrides mêlant abonnement et publicité sur le marché de la VàDA.

2.1 L'orientation des acteurs de la VàDA vers des formats télévisuels

Publicité, émissions de divertissement, sport, diffusion en direct… tous les éléments qui ont forgé le succès de la télévision semblent être repris par les acteurs de la VàD. Dans cette lignée, on observe une nouvelle temporalité de la diffusion des séries : tous reviennent aussi progressivement à un mode de diffusion télévisuel, c'est-à-dire avec seulement un ou deux épisodes par semaine plutôt que l'accès à l'intégralité d'une saison en une fois. *Amazon Prime Vidéo*, a initié ce nouveau rythme en 2022 en diffusant sa couteuse série, *Les Anneaux de Pouvoir* (issue de la saga *Le Seigneur des Anneaux*) au rythme d'un épisode par semaine. *Netflix* résiste encore en proposant parfois des saisons complètes disponibles en une seule, en deux ou trois fois, mais la tendance du *binge watching* installée par *Netflix* semble s'affaisser sur un marché très concurrentiel où l'on préfère désormais diffuser une série sur plusieurs mois afin de fidéliser des abonnés de plus en plus volatiles. Alors que l'intérêt de créer des rendez-vous avec les publics avait déjà été étudié (Esquenazi, 2014), les services de VàDA semblent redécouvrir cette opportunité désormais structurante au sein de la filière.

L'autre changement majeur qui traduit une nouvelle orientation des acteurs de la VàDA est la diffusion de contenus en direct (*live streaming*) et le recours à des formats télévisuels éprouvés.

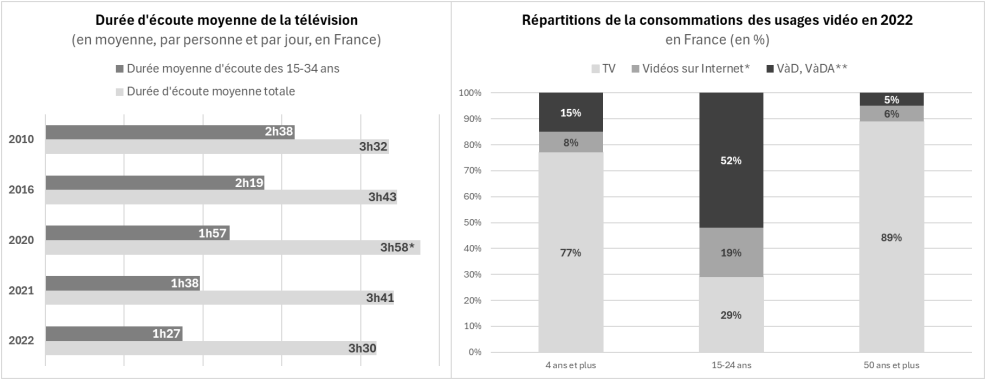
Se définissant comme « la meilleure expérience de divertissement pour tous les Français », *Prime Video* se rêve ainsi en télévision grand public : le service d'Amazon propose du sport en direct et des émissions de télé-réalité typiques des grandes chaînes comme « LOL : qui rit sort ! » ou encore le jeu d'aventures « Celebrity Hunted » (qui réunit plusieurs personnalités et qui ont été adaptés dans plusieurs pays). Amazon s'est même lancé, en mars 2023, dans le *prime time* en direct avec la retransmission de la soirée des *Awards* de la musique country aux Etats-Unis.

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

Dans le même esprit, Disney+ s'est récemment offert les droits exclusifs de « Danse avec les stars » aux Etats-Unis, qui était diffusé depuis seize ans sur la chaîne ABC (qui appartient au groupe Walt Disney). Quant à *Apple TV+*, outre le lancement d'émissions au format télévisuel comme le talk-show d'Oprah Winfrey, le service diffuse tous les vendredis depuis 2023 deux matchs de baseball aux Etats-Unis.

Netflix a aussi lancé de nombreux jeux et émissions de télé-réalité (comme « Ultimate Beastmaster » et « Séduction haute tension ») et commence également à se positionner sur des programmes en direct : le mardi 14 novembre 2023, le service de *streaming* américain a diffusé un événement sportif nommé « The Netflix Cup ».

Ces investissements massifs dans les contenus ont permis aux acteurs de la VàDA d'attirer un public de plus en plus important, notamment les jeunes qui délaissent de plus en plus la télévision linéaire comme en témoigne le graphique suivant (figure 1). Alors que les 15-34 ans regardaient la télévision traditionnelle 2h38 par jour en 2010, ils n'y passent en 2022 plus que 1h27. A l'inverse, les services de VàD et VàDA structurent les usages vidéo des 15-24 ans (plus de 50 % en 2020).



*Pic d'audience lié aux confinements

*Plateformes comme YouTube et Twtich

** Services de VàDA comme Netflix et Disney+

Fig. 1 : Les usages vidéo en France : Télévision et VàD. *Source : Médiamétrie, LeMonde.fr*

2.2 Le sport, une nouvelle orientation stratégique

Le sport, pendant longtemps resté l'apanage des chaînes de télévision, constitue ainsi une nouvelle orientation stratégique des grands acteurs de la VàDA pour conquérir de nouveaux abonnés. Les acteurs internationaux de la VàD utilisent leurs ressources financières colossales et leurs millions d'utilisateurs à travers le monde pour transformer le marché des droits sportifs en direct. En France, *Amazon* a marqué les esprits en diffusant Roland Garros ainsi que la Ligue 1 et la Ligue 2 de football qui nécessitent un abonnement supplémentaire de 12,99 euros par mois[1].

[1] Amazon a obtenu la retransmission de 7 des 9 rencontres de championnat pour les saisons 2021-2024 (L1 et L2), moyennant la somme de 250 millions d'euros par saison, un montant relativement modeste comparé aux exigences de la LFP pour les saisons 2024-2029.

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

Aux Etats-Unis, pendant des années, le sport en direct a été le dernier élément pour maintenir les abonnements à la télévision par câble. On observe des changements importants ces dernières années. *Apple* s'est emparé des matchs de la Ligue majeure de baseball. Amazon a réussi à obtenir le match de football américain du jeudi (*Thursday Night Football*). Les matchs du dimanche (« Sunday Ticket »), pièce maîtresse de la télévision et du sport américain, sont désormais diffusés sur *YouTube* qui a conclu un accord avec la *National Football League* (NFL) début 2023[2]. L'accord « historique » atteint près de 2 milliards de dollars par saison[3] et permet aux utilisateurs américains de *YouTube* de regarder presque tous les matchs de la NFL le dimanche depuis fin 2023 (et jusqu'en 2030, l'accord ayant été contracté pour 7 ans). Les matchs sont disponibles en tant qu'extension payante de *YouTube TV* (à partir de 73 USD par mois contre 250 USD *via* l'abonnement précédent sur DirectTV), l'offre *streaming* payante de *Google*, ou peuvent être achetés séparément par le biais de *YouTube Prime time Channels*.

Le système mis en place favorise largement l'abonnement à *YouTube TV* qui constitue la porte d'entrée d'un nombre croissant d'Américains pour tous leurs services vidéo y compris la télévision linéaire contribuant au phénomène de *cord cutting* (résiliation des abonnements liés aux câblo-opérateurs). Avec plus de 8 millions d'abonnés fin 2023, *YouTube TV* est considéré comme le 4e acteur de la télévision à péage (« *major pay tv provider* ») du pays (derrière Comcast, Charter et Direct TV). On retiendra plus généralement que le nombre d'abonnés à la télévision par câble est passé de 100 millions en 2013 à environ 55 millions en 2024[4]. Ces investissements dans les contenus premium sont stratégiques pour ces puissants acteurs aux finalités variées comme les recettes publicitaires qui constituent un relai de croissance névralgique pour les années à venir.

3 Le lancement généralisé de formules hybrides mêlant abonnement et publicité

Il apparaît que, sur la plupart des offres de VàDA, le consommateur peut dégrader sa qualité de visionnage en étant exposé à des coupures publicitaires pour économiser sur le prix de son abonnement. Pour les annonceurs, la conversion des acteurs de la VàDA à la publicité constitue une opportunité intéressante. En effet, un nombre grandissant de téléspectateurs, notamment les plus jeunes qui représentent des cibles publicitaires privilégiées pour de nombreuses marques, ne sont plus accessibles *via* les chaînes de télévision traditionnelles. Le succès de ces offres hybrides permet d'offrir aux annonceurs des audiences à la fois massives et segmentées qui représentaient jusqu'alors la chasse gardée des chaînes de télévision.

[2] New York Times (2022), Mullin Benjamin, Belson Ken et Grant Nico, « YouTube Reaches Deal for N.F.L. Sunday Ticket » : https://www.nytimes.com/2022/12/22/business/youtube-nfl-sunday-ticket.html (consulté le 10/12/2023).

[3] *Ibid.*

[4] Statista, https://www.statista.com/statistics/251268/number-of-pay-tv-households-in-the-us/, consulté le 22 mai 2024.

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

3.1 Les services de VàDA à l'assaut du marché publicitaire

Netflix a bâti son énorme succès – 260 millions d'abonnés dans le monde en janvier 2024 dont plus de 12 millions en France[5] – sur la promesse d'une expérience utilisateur complètement nouvelle, libérée de toutes les contraintes de la télévision, c'est-à-dire la publicité qui dégrade l'expérience de visionnage et la diffusion linéaire à horaire fixe.

Mais, face à une concurrence de plus en plus intense et à la difficulté de maintenir son bassin d'abonnés, *Netflix* a lancé le 1er novembre 2023 dans douze pays, dont la France, une offre moins chère à 5,99 euros mais avec quatre minutes de publicité par heure. L'objectif est de dissuader les utilisateurs qui souhaitent partir vers d'autres services et retenir ceux qui trouvent l'abonnement trop onéreux dans un contexte de forte inflation tout en rassurant les actionnaires et finançant les coûteuses et névralgiques créations de contenus originaux et/ou acquisitions des droits pour la diffusion du sport. On notera que cette orientation traduit une tendance généralisée puisque les services *Prime Video*, *HBO Max*, *Peacok*, *Hulu*, *Discovery+*, *Paramount+* et *Disney+* ont tous mis en place des abonnements moins chers intégrant des annonces publicitaires.

3.2 Netflix, une régie publicitaire premium

L'intégration des publicités est un changement majeur pour *Netflix*. Pour construire cette offre avec publicités, Netflix s'est allié avec Microsoft qui a l'avantage de ne pas avoir de services de *streaming* concurrents, contrairement à *Google*, *Meta* et *Amazon* qui concentrent environ deux tiers des investissements en publicité numérique aux Etats-Unis et en France (Médiamétrie, Arcom, 2023).

Les abonnés à l'offre *Netflix* avec publicité sont exposés à en moyenne quatre minutes de publicité par heure[6], une durée dans les standards du marché mais largement inférieure à celle de la télévision traditionnelle (jusqu'à 12 minutes par heure). Seules exceptions, les programmes pour enfants ne sont pour le moment pas concernés. Dans la phase de lancement, les possibilités de ciblage publicitaire étaient limitées : les annonceurs pouvaient choisir le genre (action, drame, romance, science-fiction, documentaire, etc.) et exclure certains programmes incompatibles avec leur image (par exemple quand l'épisode ou le film contient des scènes de violence ou de sexe[7]). Aussi à ses débuts, Netflix était-il prudent sur l'usage des données : les annonceurs pouvaient également cibler un pays voire un programme (par exemple : « Les Français qui regardent *Emily in Paris* »).

D'autres fonctions importantes pour les annonceurs ont été lancées en 2024 comme le ciblage par catégorie socio-professionnelle, le support utilisé (TV, tablette ou smartphone), la localisation géographique et les préférences des utilisateurs (fans de séries de sciences fictions, de comédies musicales, etc.). De même, les publicités peuvent désormais durer 10, 15, 20, 30 ou 60 secondes et porter sur « les services de rencontre,

[5] Le Monde (2024), Brice Laemle et Alexandre Piquard, « Derrière le succès de Netflix un secteur encore sous pression » : https://www.lemonde.fr/economie/article/2024/01/29/streaming-derriere-le-succes-de-netflix-un-secteur-encore-sous-pression_6213716_3234.html (consulté le 04/01/2024).

[6] La réglementation pour la télévision en France impose une limite de neuf minutes de publicités par heure en moyenne – et de 12 minutes aux heures de grande écoute, entre 21h00 à 22h00, par exemple.

[7] Netfilx, https://about.netflix.com/fr/news/one-year-into-netflix-ads, consulté le 20 avril 2024.

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

certains services financiers et le secteur pharmaceutique[8] ». On peut noter que Netflix s'affiche comme une régie premium comme en témoigne sa politique tarifaire. Alors que le CPM (coût pour 1 000 impressions) s'établit autour de 10 euros et jusqu'à 20 euros pour des plateformes vidéo comme *YouTube* ou *MyTF1*, Netflix le propose à 49 euros pour un spot de 30 secondes (et 39 euros pour un spot de 15 secondes[9]). Ce positionnement tarifaire élitiste est notamment justifié par la diversité et la qualité de ses programmes ainsi que la bonne connaissance de ses abonnés.

Le succès de l'offre avec publicité semble difficilement contestable et souligne que cette nouvelle orientation vers le marché publicitaire constitue un relais de croissance intéressant. Au CES 2024 de Las Vegas, Amy Reinhard, directrice internationale de la publicité chez Netflix indiquait que près de 30 % des nouveaux abonnements au service concernaient l'offre « Standard avec pub », et ce dans les 12 pays où elle a été lancée, dont la France tout en soulignant que 85 % des abonnés à cette offre consultaient en moyenne plus de deux heures de contenus par jour[10].

4 Le développement des services gratuits financés par la publicité (VàDP)

Parallèlement, porté par la croissance du marché des téléviseurs connectés, le marché de la VàDP se développe et voit émerger un nouveau phénomène : les *FAST channels* (*Free Ad-supported TV*). L'expansion rapide de ces chaînes et services gratuits en *streaming* financés par la publicité semble répondre à une attente des amateurs de VàD souvent perdus dans une profusion de contenus. Une nouvelle offre qui n'a cessé de se développer depuis une dizaine d'années (figure 2) et qui contribue à brouiller un peu plus la distinction entre télévision traditionnelle et VàD.

4.1 La VàDP, un marché en structuration

Depuis trois ans, les acteurs européens de la VàDP, dont *Rakuten TV* est l'un des plus importants, prennent modèle sur le marché américain et parient sur l'évolution des usages. Aux Etats-Unis, un nombre croissant d'acteurs a émergé et le marché se structure autour d'entreprises historiques du secteur : on peut ainsi citer *Tubi* (Fox), *Pluto TV* (Paramount) ou encore *Xumo* (Comcast) et *the Roku Channel*. *Google* et Amazon ont également lancé des services similaires (avec *Youtube TV* pour Google et *Freevee* pour Amazon, ce dernier rencontrant un succès important aux Etats-Unis avec plus de 65 millions d'utilisateurs en 2022[11]).

En 2023, *Warner Bros Discovery* a conclu des accords avec *Roku* et *Tubi* (Fox) afin de distribuer 2 000 heures de films et de séries télévisées, devenant ainsi le premier grand studio américain à s'immiscer sur ce marché. Dans la même lignée, *Pluto TV*, créé en 2014 et racheté en 2022 par Viacom pour 340 millions de dollars, est désormais

[8] La tribune (2023), Sylvain Rolland, « Publicités sur Netflix : les places sont chères pour les annonceurs » : https://www.latribune.fr/technos-medias/Internet/publicites-sur-netflix-les-places-sont-cheres-pour-les-annonceurs-939432.html (consulté le 16/12/2023).

[9] *Ibid.*

[10] Le Monde (2024), « Derrière le succès de Netflix un secteur encore sous pression », *op. cit.*

[11] Statista, https://www-statista-com/statistics/1399857/ad-revenue-video-streaming-platforms-worldwide/, consulté le 20 février 2024.

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

disponible dans de nombreux pays comme la France (depuis 2023), les États-Unis, le Canada, le Royaume-Uni, ou encore l'Allemagne et la Suisse. On notera que *Pluto TV* est le leader mondial de ce segment de marché (VàDP) avec, en 2022, près de 80 millions d'utilisateurs à travers le monde (figure 3) et des recettes publicitaires de 1,1 milliard de dollars (dont 851 millions aux Etats-Unis pour un marché mondial estimé à 7,2 milliards de dollars[12]).

De son côté, le câblo-opérateur américain *Comcast*, propriétaire des studios *NBC Universal*, a racheté en 2020 la plateforme de vidéo gratuite à la demande *Xumo* parallèlement au lancement de *Peacock*, son service de *streaming* vidéo proposant 15 000 heures de contenus.

Dans cette lignée, on peut noter qu'en Allemagne, *ProSiebenSat* et *Discovery* ont inauguré fin 2022 une nouvelle plateforme de VàDP baptisée *Joyn* qui dénombre plus de 4 millions d'utilisateurs actifs mensuels (fin 2023) et propose une cinquantaine de chaînes en *live* ainsi que plusieurs milliers de programmes TV à la demande[13].

En France, le marché se structure également. Premier acteur français à s'être engagé dans la VàDP, avant *TF1* (MYTF1) et *M6* (6Play), *Molotov* a lancé son service gratuit *Mango* en novembre en 2020. D'abord accessible en vidéo à la demande, *Mango* a développé six thématiques (*novelas*, histoire, kids, séries, etc.) avec des contenus en direct. Malgré ces initiatives nationales ou régionales, on observe plus largement une montée en puissance des acteurs internationaux comme en témoignent les graphiques suivants (figures 2 et 3).

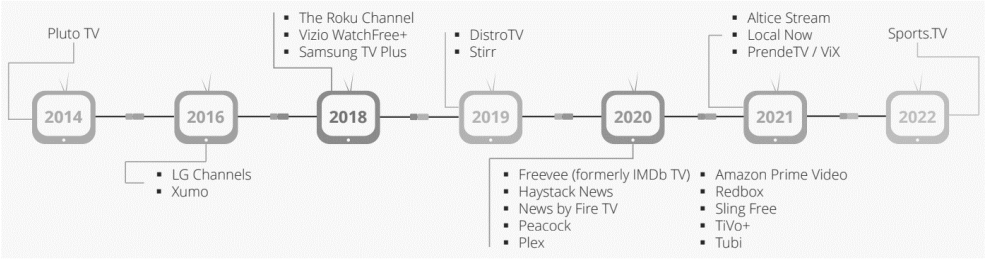


Fig. 2 : L'arrivée des services de streaming gratuits financés par la publicité (de 2014 à 2022). *Source : Statista, 2023*

[12] *Ibid.*

[13] Wall Street Journal (2024), « Prosiebensat 1 chief sees streaming consolidation looming in Europe" https://www.wsj.com/business/media/prosiebensat-1-chief-sees-streaming-consolidation-looming-in-europe-07606649 (consulté le 14/02/2024).

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

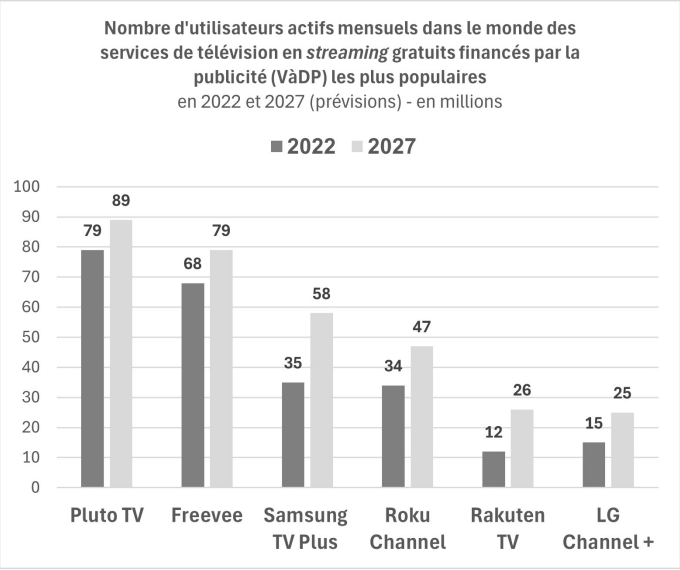


FIG. 3 : L'évolution des services de streaming gratuits financés par la publicité.
Source : Statista, 2023

4.2 Le nouveau positionnement des équipementiers sur le marché de la VàD

Les services pré-installés par les fabricants de téléviseurs, tel *Samsung TV Plus*, jouent également un rôle moteur dans le déploiement de la VàDP et des chaînes « FAST ». Samsung en propose plus d'une soixantaine, essentiellement dédiées à l'actualité, au sport ou au divertissement.

Les multiples partenariats entre équipementiers et acteurs de la VàD illustrent les rapports de coopétition qui traversent la filière élargie. Lors d'une table ronde au festival Séries Mania de Lille fin mars 2023, Cristian Liarte, directeur des contenus originaux européens de *Rakuten TV* a rappelé l'importance pour les services de VàDP d'être présents sur les télécommandes des téléviseurs connectés : il a ainsi indiqué que près de 80 % de leur audience passait par les *Smart TV*, notamment grâce au bouton intégré[14]. Les acteurs transnationaux de la VàDA comme *Netflix*, *Amazon* ou *Disney +* ont également su se rapprocher de constructeurs comme Samsung et LG afin de négocier un positionnement privilégié de leurs services sur l'interface des téléviseurs et l'ajout d'un bouton sur les télécommandes.

La montée des offres de VàDP accompagne l'arrivée sur le marché publicitaire audiovisuel de nouveaux services comme *Rakuten Advertising* (et son slogan, « la beauté de la télévision – l'intelligence du numérique[15] ») ou encore ceux créés par les équipementiers comme *Samsung Advertisting program* ou encore *LG Ad Solutions* qui

[14]Christian Liarte, table ronde « Advertising strikes back – Are Avod platforms the new big thing ? Marketing of series & innovation », Festival Series Mania, Lille, le jeudi 24 mars 2023.
[15]Rakuten, https://rakutenadvertising.com/fr-fr/rakutentv/, consulté le 23 février 2024.

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

autorise même la publicité politique ciblée aux Etats-Unis[16]. Ces derniers profitent de la croissance du marché des téléviseurs connectés comme en France où un foyer sur deux est équipé d'une *smart TV*[17].

5 Sophistication et globalisation de la publicité audiovisuelle

La multiplication des intermédiaires publicitaires capables de toucher les utilisateurs de services audiovisuels évoluant sur tout type de support (y compris la télévision de salon) se conjugue avec une sophistication et une technicisation du marché publicitaire déjà éprouvées dans d'autres secteurs. Ces nouveaux intermédiaires, issus de l'informatique ou de l'électronique grand public, permettent de multiplier les espaces publicitaires et d'attirer les annonceurs grâce à des outils de suivi de campagnes performants et à la granularité des critères de segmentation.

L'appariement proposé permet de relier beaucoup plus facilement une multitude d'annonceurs (locaux ou globaux) à une myriade d'espaces publicitaires liés à des services vidéo (parfois avec une audience très limitée) et a entraîné un abaissement important des coûts de la rencontre entre offre et demande publicitaire. Ce type de marché conduit structurellement à des marchés très concentrés car les externalités et les effets de réseau favorisent largement les acteurs les plus puissants capables de gérer techniquement un inventaire et une base d'utilisateurs très importants (Smyrnaios, 2017).

5.1 La maîtrise des données personnelles au cœur de la reconfiguration du marché publicitaire

Le goulot d'étranglement lié à la rareté des espaces publicitaires sur les grandes chaînes de télévision s'est ainsi desserré grâce à ces régies et plateformes qui ont considérablement baissé les coûts logistiques liés à la diffusion, la distribution et l'attribution des espaces publicitaires. On notera également que la nature même du marché nécessite une connaissance fine des utilisateurs et que son efficacité ne croît qu'en collectant et traitant un nombre croissant de données. Ce régime de gouvernementalité algorithmique (Rouvroy, Berns, 2013) tend à un instaurer un déclassement des acteurs traditionnels : le déclassement désignant dans notre étude une situation de déséquilibres profonds fondée sur des effets de réseau ainsi que des écarts d'allocation de moyens techniques et financiers instaurant une concurrence inégale entre les acteurs.

5.2 Vers une globalisation du marché de la publicité télévisuelle ?

La collecte des données personnelles fait partie intégrante du processus de conception des services de VàD qui ont fait de leur algorithme de recommandation un élément décisif pour se distinguer de la concurrence. Un savoir-faire qu'ils ont pu exploiter pour le lancement de leurs services publicitaires respectifs marqués par cette culture algorithmique.

[16] New York Times (2022), Natasha Singer, « Custom political ads » : : https://www.nytimes.com/2022/09/15/business/custom-political-ads.html (consulté le 12/12/2023).

[17] Médiamétrie (2023), « L'Observatoire Semestriel des Comportements et Usages SVOD et VOD » : https://www.mediametrie.fr/fr/lobservatoire-semestriel-des-comportements-et-usages-svod-et-vod.

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

En avril 2023, Apple a commencé à introduire des spots de publicité en accompagnement des matchs de baseball désormais diffusés le vendredi soir par *AppleTV +*. Surtout, Apple exploite progressivement les données liées à ses autres activités comme sa plateforme d'applications (*Apple Store*, passage obligé pour télécharger des applications sur ses 1,8 milliards d'iPhones, iPads et montres connectées) et ses nombreux autres services (*Apple Music, Apple News…*). Signe de ses ambitions, la firme américaine prévoit de doubler son équipe de 250 personnes consacrée à la publicité en 2024[18].

Suivant cette même logique, Amazon a commencé à commercialiser des publicités ciblées au sein des contenus de ses services *Freevee* (qui n'est pas encore disponible en France) et *Prime Video*, notamment autour des matchs de football américain qu'elle diffuse aux Etats-Unis.

En donnant les outils aux annonceurs pour promouvoir leur entreprise ou marque et suivre l'efficacité de leur campagne, le service *Amazon Ads* se distingue du circuit traditionnel géré par les chaînes de télévision. *Amazon Advertising* permet ainsi aux marques de mettre en avant leur produit ou service selon de multiples critères : par mots-clés, âge, sexe, localisation géographique ou encore en fonction de l'historique de navigation des utilisateurs (amateurs de manga, de cosmétiques, etc.). Cette sophistication de l'insertion publicitaire traduit un changement de paradigme déjà bien implanté au sein des régies publicitaires du Web et des réseaux sociaux : le passage d'un espace publicitaire valorisé pour le contenu dans lequel il s'insère à une valorisation basée sur la pertinence du profil qui va consulter ce contenu.

Ainsi, la stratégie globale d'Amazon montre qu'il ne faut plus se concentrer sur une filière d'industrie culturelle (comme l'audiovisuel et *Amazon Prime Video*). Les stratégies de verrouillage de plateformes (*lock-in strategies*, Brousseau, Currien, 2001) doivent être analysées avec l'ensemble de l'offre de contenus et de services. Le succès mondial du service *Amazon Prime* nous invite notamment à questionner la place de la vidéo dans un catalogue abondant et hétérogène de biens culturels. L'abonnement à ce service permet en effet d'accéder à divers contenus : des livres numériques (*Prime Reading*), des vidéos (*Prime Video*), des jeux vidéo (*Prime Gaming*) et de la musique (*Prime Music*). Il tend ainsi à rendre les utilisateurs captifs de l'environnement *Amazon* qui vise à devenir l'intermédiaire unique pour l'ensemble de la consommation de biens culturels numériques de ses abonnés. Les externalités sont multiples et dépassent les produits culturels comme l'a souligné Jeff Bezos lors d'une conférence en juin 2016 : « Quand nous remportons un Golden Globe, cela nous aide à vendre plus de chaussures. »[19]

Moins connu du grand public pour ses activités publicitaires que les groupes Alphabet (Google) et Meta (Facebook), le groupe Amazon a fait de la publicité une priorité stratégique profitant ainsi d'une externalité de réseau lucrative : l'entreprise a révélé, en février 2024, avoir réalisé près de 47 milliards de dollars de recettes publicitaires en

[18] https://www.ft.com/content/db21685b-d4dd-421d-95ac-980e9d40c05c?desktop=true\&segmentId=d8d3e364-519720eb-17cf-2437841d178a\#myft:notification:instant-email:content.

[19] Jeff Bezos, Vox's Code Conference, 2016 [en ligne] https://www.vox.com/2016/6/1/11826718/jeff-bezos-amazon-full-video-code (consulté le 12/11/2023).

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

2023, plus que *YouTube* (31,51 milliards de dollars cette même année). Ses investissements conséquents dans la diffusion d'évènements sportifs devraient lui permettre de poursuivre cette croissance comme en témoignent les prévisions (figure 4). L'arrivée en avril 2024 de la publicité sur l'ensemble du service *Prime Vidéo* en France illustre également cette orientation (les utilisateurs français doivent désormais payer deux euros par mois en plus de l'abonnement initial pour accéder à *Prime Vidéo* sans publicité).



Fig. 4 : La progression des recettes publicitaires du groupe Amazon.*Source : Statista, 2024(prévisions)*[20]

5.3 L'émergence de nouveaux formats publicitaires

Alors que la régie publicitaire de *Netflix* fonctionne davantage comme celles des chaînes de télévision, le service *Amazon Ads* s'inscrit sur le modèle d'une plateforme comme logique organisatrice (Bullich, 2019). Outre l'entrée de la publicité comportementale[21] sur les écrans de salon, l'arrivée de nouveaux intermédiaires comme Amazon marque également l'émergence de nouveaux formats publicitaires. La maîtrise de l'interface s'avère être névralgique. Le programme *Sponsored Display* (disponible en « self-service », pour reprendre l'expression du service publicitaire) sur le dispositif *Fire TV* en témoigne. Des ressources logicielles sont mises à disposition des annonceurs ou agences de communication pour configurer eux-mêmes leur encart ou annonce publicitaire. On retrouve ainsi un élément clé de l'architecture d'une plateforme (Bullich, Guignard, 2014).

Les possibilités de ciblage sont de plus en plus intéressantes et utilisent les données collectées par l'ensemble des services Amazon. Le coût par clic varie en fonction des différents critères retenus et est défini en fonction du nombre de personnes cliquant sur l'annonce (*via* leur télécommande).

D'autres espaces publicitaires plus qualitatifs nécessitent un investissement plus important : le ticket d'entrée pour une campagne vidéo sur *FireTV* est de 10 000 dollars (comme la marque Skoda qui apparait sur la page d'accueil et renvoie à une vidéo

[20] https://www-statista-com.ressources-electroniques.univ-lille.fr/statistics/1305698/amazon-advertising-revenue/,consultéle9~mars2024.

[21] Modèle publicitaire qui consiste à afficher des publicités à des internautes, en fonction de leur historique de navigation et de leurs centres d'intérêt.

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

promotionnelle d'un véhicule de la marque – figure 5). Pour ce type de format, il est également possible de n'apparaître qu'auprès d'une cible déterminée.



Fig. 5 : Exemple d'encart publicitaire sur le dispositif FireTV.
Source : Avertising Amazon : Fire TV ads https://advertising.amazon.com/products/prime-video-ads

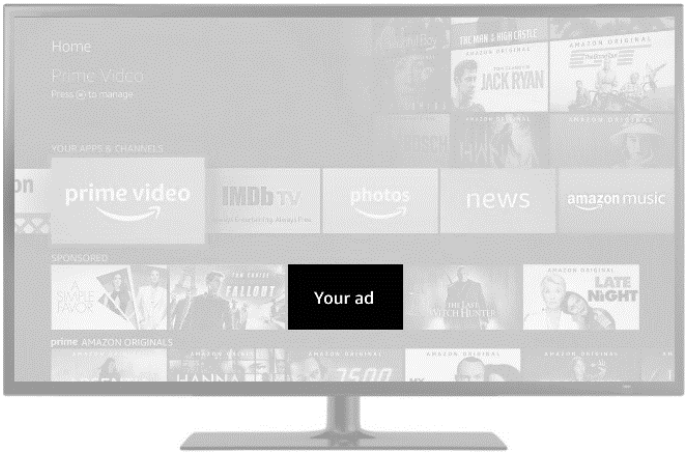


Fig. 6 : Exemple d'encart publicitaire sur le dispositif FireTV.
Source : Avertising Amazon : Fire TV ads https://advertising.amazon.com/products/prime-video-ads

Si l'on connaît la place grandissante des placements de produits dans le financement des productions audiovisuelles, il semble intéressant de souligner qu'*Amazon* a annoncé en 2022 l'introduction d'un nouveau format, le placement de produit virtuel (VPP) : des produits ou des marques pourront apparaître dans les films ou séries dif-

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

fusés sur leurs services de streaming (*Prime Video* ou *Freevee*) de manière différenciée. Amazon a présenté plusieurs collaborations déjà effectives avec des marques comme *M&M's* qui apparaît dans une scène de la série *Making the Cut* (figure 6).

Le champ des possibilités semble très vaste : à terme des segments de spectateurs pourraient voir des publicités différentes au sein des séries proposées par Amazon en fonction de multiples critères (localisation géographique, comportement d'achat…). La technique est déjà en partie utilisée, notamment aux Etats-Unis, dans le monde du sport, avec des insertions publicitaires virtuelles sur les terrains de football américain.

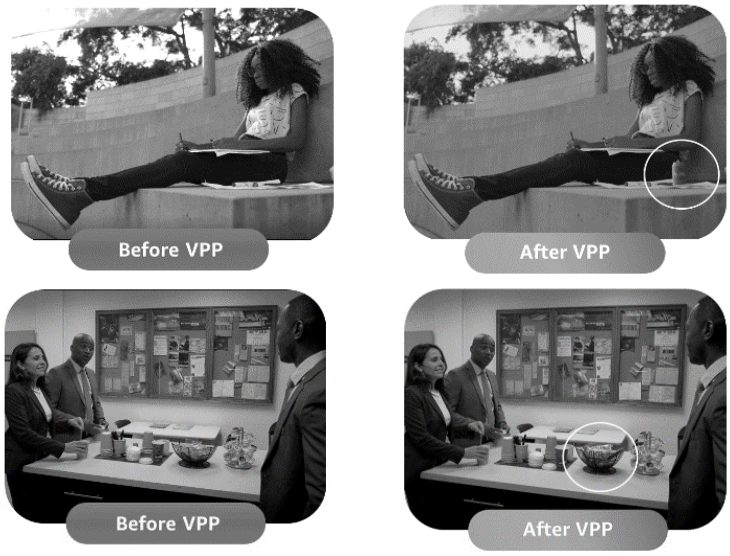


Fig. 7 : Exemples d'espaces dédiés au placement virtuel de produit sur Amazon Ads : La marque Bubly dans la série « Making the cut ». La marque M&M's dans la série « Bosch ». *Source : Avertising Amazon : prime video ads.* https://advertising.amazon.com/products/prime-video-ads

La publicité est ainsi directement intégrée au contenu reprenant les codes des réseaux sociaux. Les créations audiovisuelles deviennent un produit d'appel pour divers annonceurs qui pourront directement placer des messages sur des espaces spécifiques et auprès d'audiences ciblées. Une nouvelle configuration dans laquelle l'exploitation à grande échelle des données oriente les éditeurs de contenus vers un rôle de marchandisation des données comportementales de leur audience (Ouakrat, 2012). L'influence des logiques marketing sur la création soulève des questions légitimes sur l'intégrité de l'œuvre. Cette tension entre marketing et création traverse plus généralement le champ théorique des industries culturelles (Miège, 2017).

Le récent positionnement de nouveaux entrants puissants sur le marché de la publicité audiovisuelle nous amène à interroger la nouvelle configuration qui se dessine. Ainsi, l'hypothèse selon laquelle le développement des acteurs de la VàD et leur entrée sur le marché publicitaire seraient en passe de profondément affecter l'organisation de la

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

production et de la diffusion, les modes de valorisation, d'accès et de consommation liés aux contenus audiovisuels mérite-t-elle d'être posée.

Le panorama exposé est ainsi contrasté. Outre le formatage télévisuel opéré par les acteurs de la VàD, il convient de rappeler la permanence du poids de la télévision dans le quotidien de nombreux foyers comme en France où chaque soir, en moyenne 21,4 millions de spectateurs sont devant les *prime time* de la télévision. On sait que 80 % du temps qu'ils passent devant un téléviseur est consacré à regarder des programmes de télévision et 20 % à pratiquer d'autres usages comme les jeux vidéo ou les services de VàDA comme Netflix[22]. En 2023, selon Médiamétrie, les Français ont consommé 4h37 de vidéo par jour et par personne dont 67 % consacré à la télévision linéaire.

On notera également la résistance de certains acteurs français et européens. On peut citer la mutualisation des régies publicitaires des plus grandes chaînes européennes[23] ou encore le positionnement de *Canal Plus* et son offre *MyCanal* qui s'affiche comme une agrégateur de services de VàD. Le lancement en 2023 d'une offre dédiée aux moins de 26 ans (qui représentent désormais un tiers des nouveaux abonnés) à un prix très agressif rencontre un certain succès : cette dernière intègre les chaînes *Canal Plus*, *Netflix*, *Disney +*, *Paramount +*, *Apple TV+* à travers une interface unique soulignant par la même occasion la complexité des différents niveaux d'agrégation[24]. Les premières expériences de télévision segmentée et programmatique permettront également un meilleur ciblage publicitaire pour les chaînes de télévision.

6 Conclusion

Ce travail a permis de mettre en avant plusieurs éléments structurants qui accompagnent l'affaiblissement progressif des chaînes de télévision particulièrement marqué chez les moins de 35 ans :

- L'orientation des acteurs de la VàD vers des formats télévisuels (émissions de divertissement, sport, diffusion en direct, etc.) rend la distinction entre les acteurs de plus en plus difficile. La multiplication des chaînes gratuites diffusées en *streaming* ne fait qu'accroître cette difficulté. On peut même se demander si la manière de faire la télévision a tant évolué depuis une soixantaine d'années, si l'on passe outre les mutations technologiques ? (Campion, 2021). Pourtant, l'inflation des droits sportifs portés pour les acteurs transnationaux de la VàDA et plus généralement leur succès auprès d'une population grandissante constituent des vecteurs majeurs d'une transformation du paysage économique audiovisuel et de son système de financement (Chantepie, Paris, 2019).
- Une multiplication et une segmentation accrue des espaces publicitaires : alors que les chaînes traditionnelles ont fonctionné sur un inventaire publicitaire structuré et limité, la multiplication des services publicitaires de la VàD a permis de désengorger la pénurie d'espaces publicitaires disponibles sur le téléviseur

[22] Médiamétrie, 2023.

[23] Comme la régie EBX (European Broadcast Exchange) qui mutualise les espaces publicitaires VàD de groupes audiovisuels de 5 pays européens, dont TF1 (https://ebx.tv/)

[24] Canal Plus, https://boutique.canalplus.com/tab/offres/moins-26-ans, consulté le 3 novembre 2023.

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

de salon tout en promettant aux annonceurs une meilleure efficacité grâce à la collecte des données sur les utilisateurs.

- Une internationalisation et sophistication du marché de la publicité audiovisuelle : les acteurs étudiés participent à de nouvelles dynamiques de transnationalisation des contenus audiovisuels et du marché publicitaire et ravivent de nombreux questionnements liés à l'impérialisme culturel, financier et économique. On observe la généralisation d'une culture algorithmique dans toute la filière (Hallinan, Striphas, 2016) : des systèmes de filtres et de recommandations jusqu'à l'appariement entre annonceurs et espaces publicitaires.

La transition numérique décrite bouscule ainsi tout le système du financement de l'audiovisuel et la complémentarité des modes d'exploitation. La recomposition d'un nouvel équilibre impulsé par les plus jeunes est désormais à l'œuvre en France. Si la télévision résiste, son recul ne cesse de croître conjointement au vieillissement continue de l'âge moyen de ses téléspectateurs : il était de 63 ans pour le journal télévisé de France 2 et de 57 ans pour celui de TF1 pour l'année 2022-2023[25]. La rupture semble ainsi davantage générationnelle comme en témoigne la diminution significative de la consommation télévisuelle chez les moins de 35 ans.

Notre étude souligne également des abus de position dominante qui menacent les chaînes de télévision traditionnelles. L'exemple d'Amazon illustre ce combat inégal entre les acteurs locaux et internationaux. Il est ainsi devenu le point d'entrée d'un nombre grandissant d'annonceurs qui trouvent une solution complète pour gérer une campagne publicitaire et toucher une audience ciblée sur la kyrielle d'espaces publicitaires disponibles sur ses services. Des liens sponsorisés sur son site de commerce, aux vidéos publicitaires sur *Twitch*, *Freevee* et *Prime Video* en passant par des espaces sur le dispositif *FireTV*, des placements de produits virtuels sur les films et séries ou encore les publicités audios sur *Audible* ou *Amazon Music*, les annonceurs disposent d'une panoplie impressionnante de points de contact avec leurs cibles et de données comportementales enregistrées au sein de cet environnement *Amazon*.

Bénéficiant de la convergence technologique, de l'absence de régulation efficace et de l'apport de ressources financières considérables, les acteurs transnationaux de la VàD ont ainsi étendu leur influence. Ce constat fait écho à l'hypothèse de certains chercheurs de l'économie politique critique de la communication (Guibert, Rebillard, Rochelandet, 2016) selon laquelle Internet est en train d'être privatisé, clôturé, dans le cadre d'une concentration plus large des ressources intellectuelles et informationnelles (Smyrnaios, 2017). Ce champ théorique apparaît comme un cadre conceptuel particulièrement fertile pour décrire les logiques de pouvoir qui traversent le couple télévision et publicité. Afin de traiter plus finement l'influence de la baisse des revenus liés à la publicité numérique des médias traditionnels, il serait également intéressant d'orienter nos travaux sur le champ théorique médias et espace public afin de redonner à la télévision sa dimension symbolique, culturelle et politique.

[25] Le Monde (2024),Brice Laemle, « Les médias auodiovisuels classiques courent après la jeunesse » : https://www.lemonde.fr/economie/article/2023/09/17/les-medias-audiovisuels-classiques-courent-apres-la-jeunesse_6189775_3234.html (consulté le 01/03/2024).

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

Bibliographie

Bouquillion, Philippe ; Moreau, François (2018), *Digital platforms and cultural industries,* Peter Lang, Bruxelles.

Brousseau, Éric ; Curien, Nicolas (dir.) (2001), « Économie d'Internet, économie du numérique », *Revue économique*, vol. 52, No. 7, p. 7-36. DOI : 10.3917/reco.527.0007

Bullich, Vincent (2019), *Industrialisation marchandisation et médiatisation des expressions : le modèle des plateformes numériques*, Habilitation à diriger des recherches, sous la direction de Tristan Mattelart et Isabelle Paillard, Grenoble, Institut de la Communication et des Médias.

Bullich, Vincent ; Guignard, Thomas (2016), « Strategies and regulations of Internet TV : lessons from the US (2005-2015) », *Quaderns del CAC*, n° 42, p. 51-78.

Bullich, Vincent ; Guignard, Thomas (2014), « Les plates-formes de contenus numériques : une nouvelle intermédiation ? », in dans Jean-Pierre, Laurent ; Roueff, Olivier (dir.), *La culture et ses intermédiaires*, édition des archives contemporaines, Paris, p. 207-218.

Campion, Benjamin (2021), « Quand une plateforme prétend inventer la télévision d'hier : "Direct" de Netflix », *Effeuillage*, vol. 10, No. 1, p. 50-53. DOI : 10.3917/eff.010.0050.

Chantepie, Philippe ; Paris, Thomas (2019), « Numérique et cinéma : Nouvelle chronobiologie des médias, nouvel écosystème », *Réseaux*, vol. 5, No° 217, p. 17-45. DOI : 10.3917/res.217.0017.

Esquenazi, Jean-Pierre (2014), *Les séries télévisées. L'avenir du cinéma ?* Armand Colin, Paris.

Guibert, Gérôme ; Rebillard, Franck ; Rochelandet, Fabrice (2016), *Médias, culture et numérique. Approches socioéconomiques*, Armand Colin, coll. « Cursus », Paris.

Guignard, Thomas (2023), « La plateforme numérique *Kindle Direct Publishing* : un modèle socio-économique au cœur d'une reconfiguration de la filière de l'édition », *MEI Médiation & Information*, vol. 52, p. 31-46.

Hallinan, Blake ; Striphas, Ted (2016), « Recommended for you : The Netflix Prize and the production of algorithmic culture », *New Media & Society*, vol. 18, No° 1, p. 117-137.

Ithurbide, Christine (2022), « Déploiement de Netflix en Inde : localisation d'une plateforme transnationale et reconfigurations locales », *Annales de géographie*, vol. 743, No. 1, p. 23-43.

Miège, Bernard (2017), *Les industries culturelles et créatives face à l'ordre de l'information et de la communication : 2e édition*, Presses Universitaires de Grenoble, Grenoble.

Richard, Claire (2018), « Dans la boîte noire des algorithmes. Comment nous nous sommes rendus calculables », *Revue du Crieur*, vol. 11, No. 3, p. 68-85. DOI : 10.3917/crieu.011.0068.

Rouvroy, Antoinette ; Berns, Thomas (2013), « Gouvernementalité algorithmique et perspectives d'émancipation. Le disparate comme condition d'individuation par la relation ? », *Réseaux*, vol. 1, No° 177, p. 163-196. DOI : 10.3917/res.177.0163.

Ouakrat, Alan (2012), « Le ciblage comportemental, une perte de contrôle des éditeurs sur les données de l'audience », *tic&société,* vol. 6, No 1, p. 33-54. DOI : 10.4000/ ticetsociete.1251

Smyrnaios, Nikos(2017),*Les GAFAM contre l'Internet : Une économie politique du numérique*, INA, Paris.

Sonnac, Nathalie (2006), « Médias et publicité, ou les conséquences d'une interaction entre deux marchés », *Le Temps des médias*, No° 6, p. 49-58.

Sonnac, Nathalie (2013), « L'écosystème des médias », *Communication,* vol. 32, No° 2, p. 18-34.

Sites Internet :

Arcom (2023), « disponibilité des films en vidéo à la demande légale et sur les sites illégaux » : https://www.arcom.fr/sites/default/files/2023-09/Arcom\%20-\%20Disponibilite_des_films_en_video_a_la_demande_legale_et_sur_les_sites_illegaux.pdf (consulté le 06/03/2024).

Financial Times (2023), Andrew Becker, « Apple plans to double its digital advertising business workforce » : https://www.ft.com/content/db21685b-d4dd-421d-95ac-980e9d40c05c?desktop=true\&segmentId=d8d3e364-519720eb-17cf-2437841d178a\# (consulté le 16/02/2024).

La tribune (2023), Sylvain Rolland, « Publicités sur Netflix : les places sont chères pour les annonceurs » : https://www.latribune.fr/technos-medias/Internet/publicites-sur-netflix-les-places-sont-cheres-pour-les-annonceurs-939432.html (consulté le 16/12/2023).

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

Le Monde (2024), Brice Laemle, « Les médias auodiovisuels classiques courent après la jeunesse » :https://www.lemonde.fr/economie/article/2023/09/17/les-medias-audiovisuels-classiques-courent-apres-la-jeunesse_6189775_3234.html (consulté le 01/03/2024).

Le Monde (2024),Brice Laemle et Alexandre Piquard, « Derrière le succès de Netflix un secteur encore sous pression » : https://www.lemonde.fr/economie/article/2024/01/29/streaming-derriere-le-succes-de-netflix-un-secteur-encore-sous-pression_6213716_3234.html (consulté le 04/01/2024).

Médiamétrie (2023), « L'Observatoire Semestriel des Comportements et Usages SVOD et VOD » : https://www.mediametrie.fr/fr/lobservatoire-semestriel-des-comportements-et-usages-svod-et-vod (consulté le 09/01/2024).

New York Times (2022), Natasha Singer, « Custom political ads » : https://www.nytimes.com/2022/09/15/business/custom-political-ads.html (consulté le 12/12/2023).

New York Times (2022), Benjamin Mullin, Ken Belson, et Nico Grant, « YouTube Reaches Deal for N.F.L. Sunday Ticket » : https ://www.nytimes.com/2022/12/22/business/youtube-nfl-sunday-ticket.html (consulté le 10/12/2023).

Wall Street Journal (2024), « Prosiebensat 1 chief sees streaming consolidation looming in Europe" https://www.wsj.com/business/media/prosiebensat-1-chief-sees-streaming-consolidation-looming-in-europe-07606649 (consulté le 14/02/2024).

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298