

28 January 2014

**L'ÂGE D'OR DES MEDIAS AUDIOVISUELS: LE PRESIDENT ET LES MEMBRES DU CONSEIL D'ADMINISTRATION DE L'EGTA PARTAGENT LEUR VISION DU FUTUR DE L'INDUSTRIE PUBLICITAIRE EN TELEVISION ET EN RADIO – PARTIE 2**

**Quand l'industrie publicitaire place le consommateur au cœur de son dispositif: implications pour les régies de télévision et de radio**

*Un article par Franz Prenner, Président de l'egta, avec le soutien du Conseil d'Administration de l'association.*

Bienvenue dans la **Partie deux** de cet article. Dans la partie précédente, j'ai partagé les idées des membres du conseil d'administration de l'egta sur les développements en matière de distribution et de monétisation des contenus audiovisuels. Comme stipulé, l'industrie audiovisuelle fait face à de nombreux changements dus à la fragmentation du marché et aux relations commerciales en constante évolution, ceci nous amenant à considérer le revers de la médaille: les changements dans les relations professionnelles encadrant la vente de la publicité audiovisuelle. Il est clair que, dans le but de renforcer leurs marques et de rivaliser avec les nouveaux acteurs, il est impératif que les régies de télévision et de radio travaillent en étroite collaboration avec l'ensemble des partenaires – les clients, les agences, les diffuseurs dont nous commercialisons le contenu et, bien entendu, les consommateurs.

**Le consommateur influence indubitablement les changements dans la façon dont les médias sont distribués et consommés. Le changement vers un environnement professionnel centré sur le consommateur représente toutefois un défi constant pour les régies audiovisuelles.**

Le public est fidèle au contenu de qualité, où qu'il soit, et il choisit souvent la solution la plus aisée quant il s'agit de sélectionner sa plateforme de préférence. Alors que la consommation TV et radio non-linéaire occupe une part progressivement plus importante du temps de consommation média, seuls les diffuseurs qui font du consommateur une priorité parviendront à retenir l'audience alors qu'elle partage son attention entre différentes chaînes. Les consommateurs font face à une myriade de choix au sein de l'écosystème numérique et se voient offrir l'opportunité de voir et d'entendre ce qu'ils veulent, où ils veulent, et sur l'appareil de leur choix. Nous devons non seulement accepter mais également anticiper ces changements du comportement humain et être prêts à nous adapter constamment en développant des plateformes publicitaires – à la fois au travers de la télévision et de la radio gratuite et de la télévision payante – qui engageront le public et répondront aux demandes des annonceurs.

Pour attirer l'audience de demain, les diffuseurs doivent étoffer leur catalogue et proposer des contenus pertinents et de qualité tout en restant attrayants pour les jeunes qui ont grandi à l'heure du numérique. Les diffuseurs qui personnalisent leurs offres online et OTT vont effectivement fournir à leur public une expérience riche à travers les écrans compagnons, de préférence à travers leurs propres sites web,

applications ou services catch-up, mais vont également ramener le public vers l'expérience que seule la télévision linéaire offre: celle de suivre un contenu de qualité en même temps que des millions d'autres, de partager des émotions qui feront l'objet de conversations autour de la machine à café mais aussi sur les réseaux sociaux. Dans ce contexte, l'adoption d'une stratégie efficace en termes de médias sociaux est une pierre angulaire pour un engagement plus profond entre le diffuseur et le consommateur, et permet d'offrir aux annonceurs un outil supplémentaire efficace, dès lors que le partage social permet de booster la couverture des programmes.

La vraie raison d'être du responsable marketing est de créer des marques puissantes capables d'engager les consommateurs, il en va de même pour la régie média audiovisuelle. Une compréhension profonde des réalités prédominantes du marché et des besoins à la fois des annonceurs et des consommateurs est bien entendu, pour une régie, la première étape vers la construction d'une offre de référence et première dans l'esprit des clients.

Le positionnement marketing va de pair avec une stratégie de marque forte, et l'exemple de la croissance de la radio en Belgique, à la fois constante et supérieure à celle des autres médias est un excellent exemple d'une stratégie réussie. La coopération entre régies et l'accent mis sur la créativité, le ROI, les marques fortes et une stratégie audio multi-plateformes ont systématiquement fait avancer le média en termes de revenus et d'écoute.

### **De l'opérationnel à la créativité**

Si elles souhaitent maintenir leur position dans une réalité macro-économique stimulante, les régies devront adopter une approche en deux volets. D'un côté, des services de qualité et une circulation de l'information efficace entre la régie, l'agence et le client sont les fondements d'une relation B2B forte. D'un autre côté, une volonté d'apporter de l'innovation et de la créativité et de travailler en liaison étroite avec les partenaires permet à la régie d'être reconnue en tant que consultant de valeur et d'éviter la "mercantilisation" des médias.

A une époque où les négociations semblent être fondées presque exclusivement sur les questions de coût, l'investissement continu dans des études sur l'efficacité de la publicité et dans l'analyse du développement du marché peut faire basculer les négociations de la notion d'*économie* à celle d'*engagement*. Modifier ainsi le cours des négociations est une stratégie pour résister à la pression vers une dévaluation des médias fréquemment appliquée par les clients et leurs intermédiaires. Confiantes dans la qualité de leur offre, les régies ne devraient pas craindre de maintenir le rendement de leurs valeurs les plus précieuses et de limiter les négociations à leur inventaire de moindre valeur. Si les annonceurs eux-mêmes ne sont pas disposés à payer un prix correct pour un inventaire premium, ils seront dès lors inévitablement moins susceptibles d'atteindre le ROI élevé qu'ils souhaitent.

### **Big data = peu d'enseignements?**

Depuis peu, les débats autour du big data animent l'ensemble de l'industrie. Les régies donnent un certain nombre de connotations à ce terme. Pour certaines, il s'agit d'un simple mot à la mode, pour d'autres d'un plan d'action ambitieux et pour certains responsables marketing d'un rêve de posséder un jour des données "all in" sur chaque consommateur : préférences, contacts média et achats. Alors que les données détaillées offrent des possibilités de ciblage plus précis, nous devrions garder à l'esprit que le big data révèle souvent

peu d'enseignements, que ce soit dû à la collecte de données erronées, à l'agrégation faite de manière incorrecte ou simplement lié à la mauvaise gouvernance numérique, ce qui peut amener à des dysfonctionnements du marché publicitaire.

C'est pourquoi la gestion précise des données est essentielle pour les régies, particulièrement quand elles offrent des solutions publicitaires hautement ciblées. Une gestion fiable des médias sociaux liée à la collecte de données consommateurs précises permettent une meilleure mesure, un ciblage plus précis et génèrent ainsi des campagnes plus efficaces et des revenus plus conséquents. Une évaluation correcte des affinités de la cible est essentielle: alors que les chaînes gratuites offrent une affinité moindre sur certaines cibles précises, elles offrent l'avantage d'être des accumulateurs naturels de couverture, à la fois en télévision et en radio. On peut atteindre une affinité élevée sur la cible grâce aux extensions numériques, toutefois le prix à payer est une diminution des opportunités de voir/d'entendre pour un segment d'audience que l'annonceur touche traditionnellement. Il est fondamental de rappeler aux responsables marketing que seuls les médias audiovisuels associent répétition et fréquence de contacts et qu'une stratégie de ciblage précis ne donne pas, à elle seule, de bons résultats.

### **Les relations avec les consommateurs et les clients sont importantes, mais celles avec les institutions de régulation le sont tout autant!**

Une réglementation plus étendue et plus restrictive, à la fois au niveau européen et au niveau national, représente une menace constante pour une industrie média et publicitaire dynamique. Une réglementation plus restrictive pour les chaînes de télévision et de radio ne peut qu'aboutir à un déplacement du contenu vers des plateformes soumises à moins de réglementation et, par conséquent, à une diminution des investissements dans des contenus de grande qualité. Dans la sphère numérique, moins régulée, de nombreuses plateformes offrent une protection inadéquate pour les consommateurs ainsi qu'un contrôle inefficace du piratage des contenus.

Avec les élections qui arrivent, à la fois pour le Parlement Européen et pour la Commission Européenne, il est grand temps de peaufiner notre argumentaire afin que les nouveaux commissaires et parlementaires puissent être correctement informés sur la valeur de l'industrie de la publicité, à la fois culturellement et financièrement, et l'importance de l'autorégulation dans ce secteur.

### **Recommandations pour le futur par les membres du Conseil d'Administration de l'egta**

Le développement de nouvelles technologies et manières de consommer les contenus fragmente le paysage média, et les régies doivent investir dans des plateformes et des standards innovants s'ils veulent empêcher les nouveaux concurrents de prendre le contrôle de la distribution des contenus premium. Adopter de nouvelles stratégies signifie également développer les technologies nécessaires à leur soutien. A l'heure actuelle, alors que les consommateurs font un usage plus large du potentiel de leurs TV connectées, certains diffuseurs déploient, par exemple, la norme HbbTV afin d'harmoniser leurs services TV délivrés sur la télévision classique et via internet.

Valoriser au maximum les contenus TV et radio nécessite d'investir dans des plateformes publicitaires attrayantes et efficaces ayant à la fois les atouts pour faire concurrence aux nouveaux acteurs internationaux – les Google/YouTube, Netflix, Spotify et autres – et la flexibilité nécessaire pour offrir des services de qualité aux clients.

L'aspect le plus important est peut-être l'investissement dans les ressources humaines et les talents; engager les personnes appropriées ayant les compétences pour développer et vendre des solutions publicitaires qui allient la couverture propre à nos médias, le rendement, la flexibilité et le pouvoir de faire réagir le public est la garantie de notre bonne santé et croissance futures.

### **Quelques pensées pour conclure**

Alors que l'egta – association des régies publicitaires de télévision et de radio, en Europe et au-delà – fête cette année son quarantième anniversaire (1974-2014), elle est fière de la façon dont ses deux médias ont démontré leur capacité à se réinventer et à s'adapter à un environnement en constante mutation.

Les chaînes et leurs régies ont toutes les raisons de regarder le futur avec confiance et enthousiasme. "Les régies publicitaires de télévision et de radio ont pris leur futur à bras le corps; la majorité d'entre elles ont rejoint l'egta dans son effort de promotion des forces et des qualités de leurs médias", affirme Katty Roberfroid, Secrétaire Générale de l'egta. "Ensemble, elles rappellent aux partenaires de l'industrie et aux régulateurs que la télévision et la radio sont à ce jour les seuls médias qui offrent une couverture large et immédiate, et qui donnent vie et structure à toute campagne qui vise à générer de la notoriété, influencer positivement l'image d'une marque, créer un intérêt, favoriser l'achat et augmenter les ventes. La télévision et la radio sont les médias les plus précis, sociaux, connectés, mobiles et digitaux".

La publicité à la télévision et à la radio sont des composants clés de l'écosystème numérique et offrent un parfait équilibre entre couverture de masse, répétition et ciblage. Même si les obstacles à surmonter sont encore nombreux, la télévision et la radio sont idéalement placés pour entrer dans l'âge d'or. Elles doivent pour cela miser sur la distribution linéaire et non-linéaire des contenus premium et de qualité, contribuer au développement de nouvelles solutions pour la mesure de l'audience et les monnaies d'échange et se réinventer sans cesse en redorant l'image de leur média. Le but ultime de l'egta est de les aider activement dans cette transition.

**A propos de l'auteur:** Franz Prenner est Directeur du département Recherche Internationale et Développement Stratégique de l'ORF, la société de diffusion autrichienne publique. Avant de prendre ce poste début 2014, Franz a été le CEO fondateur d'ORF-Enterprise, la branche commerciale de l'ORF, durant 13 ans et deux mandats. De plus, Franz a été CEO du Festival International de la Publicité de Cannes en 2002, et a également tenu la position de CEO chez ATV, la chaîne de télévision privée autrichienne qu'il a lancée en 2003 et chez l'éditeur Mediaprint. Franz est membre du Conseil d'Administration de l'egta depuis 1999 et est Président de l'egta pour la seconde fois, son mandat actuel de deux ans ayant pris cours en mai 2013.

**A propos des contributeurs:** Laurent Bliaut, D.G. Director Marketing, Study, Yield Strategy - TF1 Publicité (France); Wim Frison, Member of the Management Committee - Var (Belgique); Lazaro Garcia Herrero, Director Marketing - Publiespaña (Espagne); Yves Gerard, General Manager - RMB (Belgique); Malin Häger, Change Manager, Sales Department - TV4 AB (Suède); Malte Hildebrandt, Marketing Director - SevenOne Media & ProSiebenSat1 (Allemagne); Olaf Hopp, CEO - NRJ International (Allemagne); Jan Isenbart, Director of Research - IP Deutschland (Allemagne); Paolo Lutteri, Head of International Marketing - Rai Pubblicità (Italie); Jean Mongeau, General Manager, Revenue Group - Radio Canada (Canada); Geraldine O'Leary, Commercial Director - RTÉ Television (Irlande); Sergey Piskarev, General Director - Gazprom Media (Russie); Heikki Rotko, CEO - MTV Oy (Finlande); Florian Ruckert, CEO - RMS (Allemagne); Martin Schneider, CEO - publisuisse (Suisse); Khalik Sherrif, CCO - etv (Afrique du Sud); Erkin Zincidi, Program Planning and Research Director - Dogan Media International (Turquie); Matthew Carver, Radio Coordinator – egta (Belgique); Sadaf Hussain, EU & Regulatory Affairs Manager (Belgique).

**A propos de l'egta:** l'egta est l'association représentant les régies de télévision et de radio, aussi bien indépendantes des chaînes qu'internes, qui commercialisent l'espace publicitaire des chaînes de télévision et de radio privées et publiques à travers l'Europe et au-delà. L'egta remplit différentes fonctions pour ses membres dans des domaines d'activités aussi diversifiés que les questions règlementaires, la mesure de l'audience, les méthodes de vente, l'interactivité, le multimédia, les standards techniques, les nouveaux médias, etc. Fort de ses 40 ans d'expérience, l'egta est devenu le centre de référence pour la publicité en télévision et en radio en Europe. L'egta compte actuellement 125 membres actifs dans 37 pays.

Pour de plus amples informations, visitez: [www.egta.com](http://www.egta.com)

Contacts presse pour de plus amples renseignements:

**Katty Roberfroid**  
Secretary General  
[Katty.roberfroid@egta.com](mailto:Katty.roberfroid@egta.com)  
+32 2290 31 31

**Anne-Laure Dreyfus**  
Communications Director  
[annelaure.dreyfus@egta.com](mailto:annelaure.dreyfus@egta.com)  
+32 2290 31 34