

Paysage audiovisuel 2012

25 juin
2012
PARIS, FRANCE

Le numérique:

une ère jalonnée
de défis et d'opportunités

7^{ème} Université d'été



Christian de Barrin
Secrétaire Général

Qui est l'egta?





L'egta en chiffres

- **120** membres *(en ce compris 86 régies de télévision)*
- **37** pays *(en ce compris 6 pays non-européens)*
- **€50 milliard** de chiffre d'affaires consolidé
- Un réseau dynamique d'experts de plus de **1.000 personnes**



L'identité de l'egta

association de régies de télévisions et de radios (Europe)

Notre mission est triple:

1. Contribuer au financement d'une industrie audiovisuelle européenne forte
2. Mettre à disposition des outils de référence (benchmark) pour favoriser le développement des revenus publicitaires liés à la télévision (et à la radio)
3. Développer et maintenir des liens privilégiés avec tous les acteurs du marché (institutions européennes, annonceurs, agences, instituts de mesure d'audience, ...)



Horizon 2025:

“The next big thing”

Salman Amin, Executive Vice President, Global Marketing & CMO, PepsiCo



The Festival
of Media
Global 2012

THE NEXT BIG THING?



 PEPSICO

LA TÉLÉVISION SE PORTE BIEN!



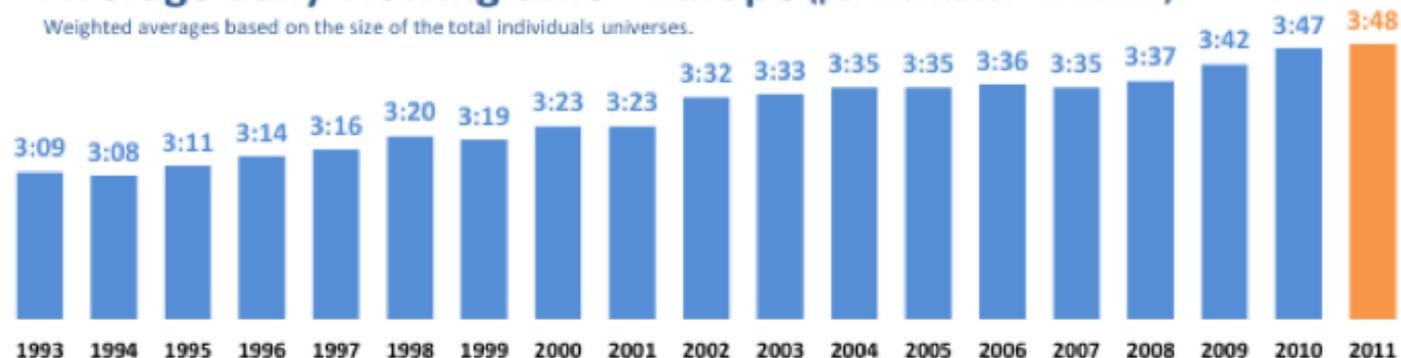


La télévision se porte bien...

- La durée d'écoute augmente partout en Europe
- La télévision se diversifie et se redéfinit
- Loin de “tuer” la télévision, les nouveaux supports numériques enrichissent l'expérience des téléspectateurs... et offrent de nouvelles opportunités aux annonceurs

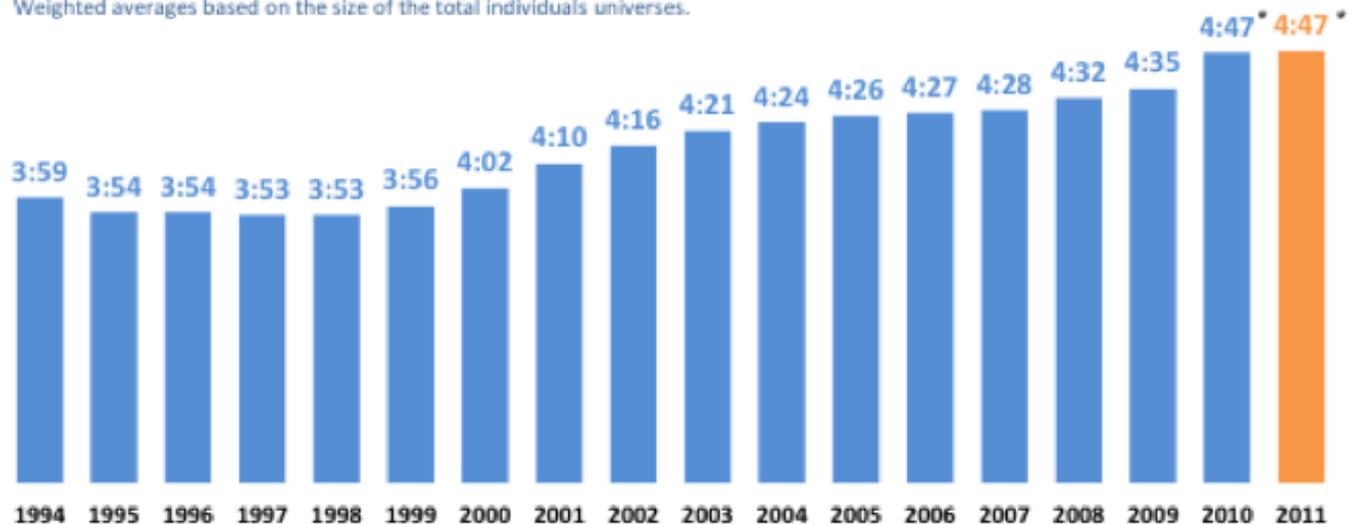
Average daily viewing time - Europe (per individual - in H:MM)

Weighted averages based on the size of the total individuals universes.

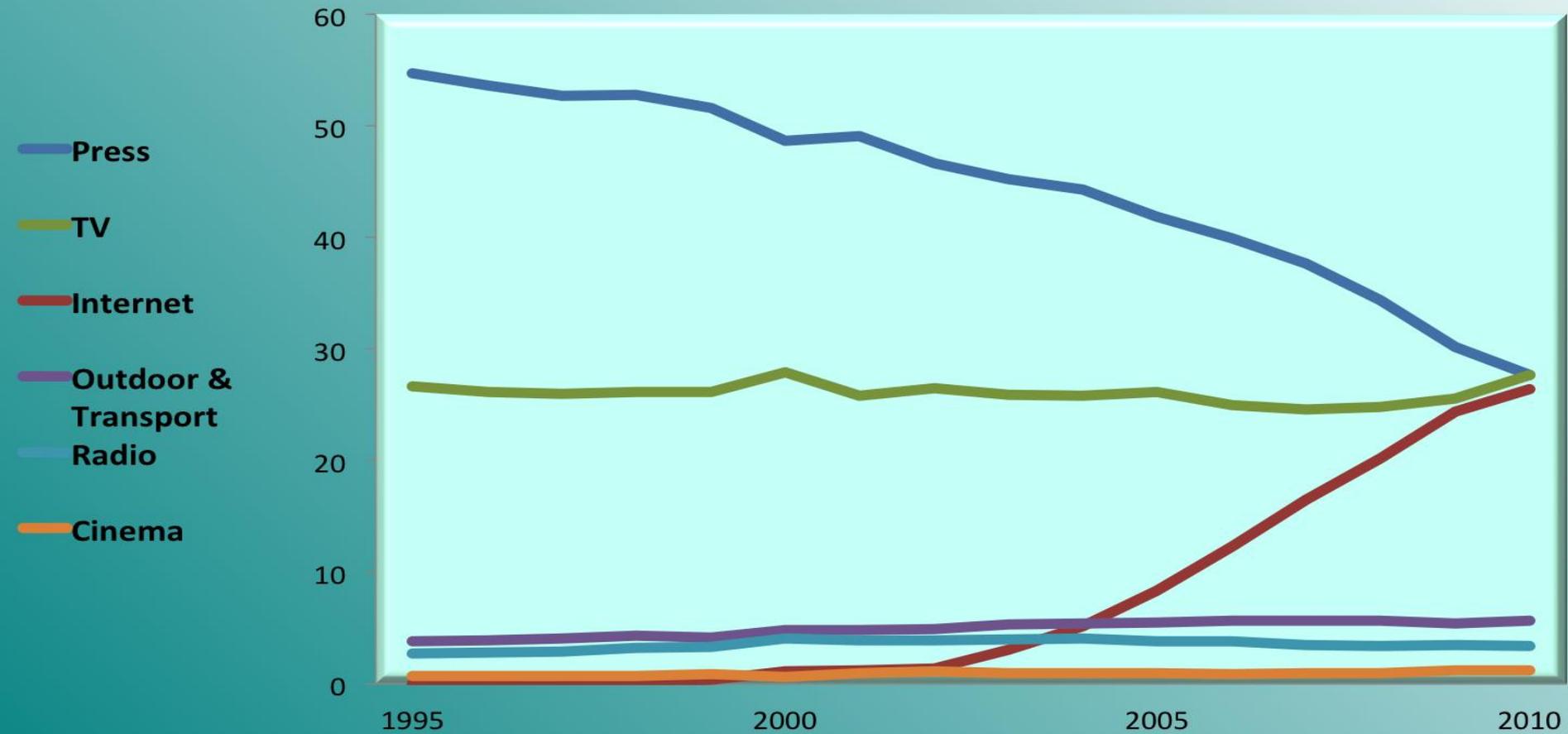


Average daily viewing time - North America (per individual - in H:MM)

Weighted averages based on the size of the total individuals universes.



Le marché (publicitaire) de la télévision se maintient!



Source: AA/WARC

A long, straight asphalt road stretches towards a sunset over a landscape with hills. The road is dark and textured, with a white dashed line down the center. The sky is filled with soft, golden light from the setting sun, with some clouds catching the light. The overall mood is serene and contemplative.

La télévision aujourd'hui et demain: défis et opportunités



« Entertainment and media companies have come to **the end of the digital beginning**. They have made the **commitment to a digital future** and are now striving to make the **necessary changes** to their products, distribution and organisations to deliver **sustainable - and profitable – growth**. »

Phil Sokes,
Lead Entertainment & Media Partner, PwC



Défis et opportunités

- Le cadre réglementaire (*concurrence déloyale avec les nouveaux acteurs du digital et les géants du net*)
- La nécessaire évolution de la mesure de l'audience
- Le juste équilibre entre la télévision comme média de masse (Paid) et ses extensions numériques (second écran)
- La télévision connectée et ses enjeux
- Les enjeux et l'utilisation des réseaux sociaux
- La transparence dans les transactions
- La commande, la réalisation ou l'achat de programmes conçus pour le "long tail"
- La créativité et l'identification de nouveaux talents

A horizontal band of a sunset over the ocean. The sun is low on the horizon, creating a golden glow on the water. Waves are breaking in the foreground. A small ship is visible on the horizon to the left, and another smaller one to the right. The sky is a mix of orange and dark brown.

Le cadre réglementaire

Le cadre réglementaire



- Un règlement définissant un cadre général de l'UE pour la protection des données
 - L'établissement de l'association d'autorégulation EDAA (*European Interactive Digital Advertising Alliance*)
 - La publicité comportementale
 - Accès à l'info pour le consommateur
(www.youronlinechoices.fr :
guide de la publicité comportementale)



Le cadre réglementaire



- La télévision connectée

« ... mais du fait des changements dus à l'internet, comme la télévision connectée, nous ne pouvons nous permettre de dormir sur nos lauriers. »

M^{me} Neelie Kroes

Vice-Présidente Commission européenne

Le cadre réglementaire



- Protection des consommateurs
 - l'agenda du consommateur européen
- La publicité pour l'alcool et la publicité alimentaire
 - Publicité télévisée: quelles mesures de protection pour les enfants et les adolescents?

A wide landscape of a golden field under a cloudy sky. The field is a mix of yellow and orange tones, with some darker patches. The sky is blue with white and grey clouds. The horizon line is low, and the overall scene is bright and open.

A Dreamy World
A man's dreams are an index to his greatness

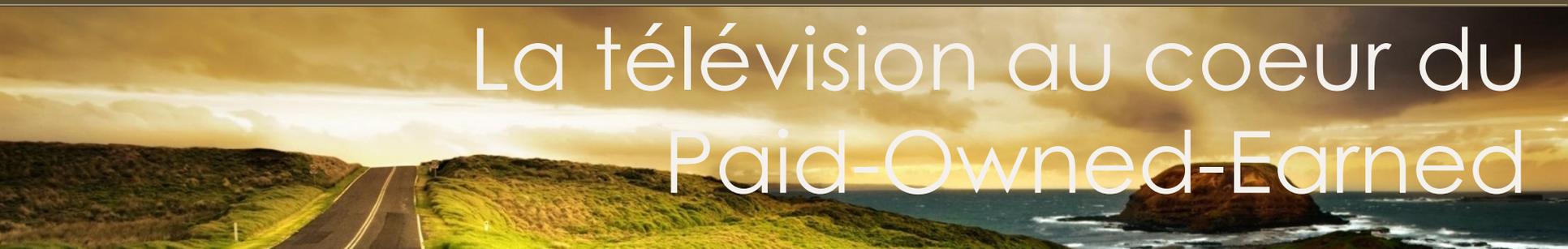
La mesure d'audience

Mesure d'audience

- De nouveaux modes de consommation dans un monde multi-écrans : comptabiliser tous les « yeux »



- La fusion: la solution pour rassembler les divers ensembles de données?



La télévision au coeur du
Paid-Owned-Earned

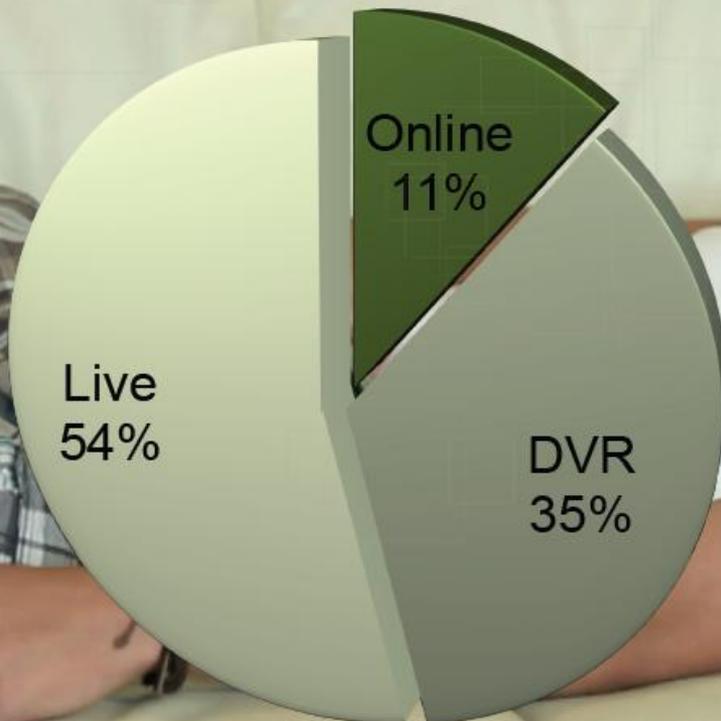


La télé au coeur du modèle “Paid-Owned-Earned”

Trouver et maintenir l'**équilibre** entre
la **télévision**,
média payant de masse
et
les “nouveaux” **supports numériques**
qui contribuent
au “owned” et “earned”

La télé au coeur du modèle “Paid-Owned-Earned”

Modern Family Viewing



- **95% watch DVR content within 3 days to keep in sync**
- **Online viewing is 3x due to missed not free content**

La télé au coeur du modèle "Paid-Owned-Earned"



...say they're on their devices at least
"several times a week" while watching TV.

La télé au coeur du modèle “Paid-Owned-Earned”

Modern Family Viewing

42%

use SmartPhone or Tablet whilst watching TV

DAILY



mediamind



La télé au coeur du modèle “Paid-Owned-Earned”

Dual Screen Activities

25%

Consumers go online after seeing TV ad



Les réseaux sociaux



Les réseaux sociaux

L'expérience sociale "TV" se réinvente...

- Entre amis, en famille
- En réseau avec des étrangers partout dans le monde avec la possibilité d'échanger des opinions en temps réel et de multiplier les "conversations"

➔ appétit pour toujours plus de télévision et de contenus



Les réseaux sociaux





Les réseaux sociaux

- Attirent les téléspectateurs et enrichissent l'expérience TV
- Permettent des connexions plus personnelles, et interactives entre les talents et les spectateurs (*communication dans les deux sens*)
- Créent du contenu viral et “source d'engagement”
- Favorisent la création de communautés autour de contenus fédérateurs: sports, télé-réalité, grands événements,...



Les réseaux sociaux

- Créent plus d'opportunités en matière de sponsoring/publicité au travers de programmes spécifiques au "second écran" et aux applications
- Sont source d'une plus grande loyauté des spectateurs vis-à-vis des programmes, des chaînes, des réseaux,...



Contenus et programmation



Contenus et programmation

- Acheter, commander ou produire des contenus pensés pour le “long tail”
- Tenir compte des nouvelles habitudes de consommation des médias et des cibles visées par un programme
- Repenser la politique autour du “licensing”
- Négocier les prix d’achat des programmes en tenant compte de la “nouvelle donne”
- Imaginer et mettre en place de nouveaux types d’offres



Contenus et programmation

- Apprendre à impliquer les divers partenaires à des stades différents de ceux que nous avons connus
- Contribuer à l'évolution des méthodes de mesure de l'audience et de l'efficacité ses solutions proposées.



La transparence



Transparence

La “Loi Sapin”: la France fait figure d’exception!

Mais, de **grandes questions** se posent dans d’autres pays:

- Droit des annonceurs à une totale transparence au niveau des prix et transactions
- Droit de tous les partenaires de l’industrie à une rémunération juste qui tienne compte de l’évolution des métiers
- Prise en compte de la concurrence déloyale (?) avec les “géants de l’internet”



Transparence

- Emergence de nouvelles plateformes de vente (les trading desks?)
- Importance, pour l'ensemble des partenaires de l'industrie d'éviter une tendance généralisée des prix vers le bas
- Eviter de limiter les échanges entre partenaires à la négociation de discounts, volumes, C000 et prix d'un GRP en introduisant des valeurs telles que «*efficience et efficacité* »!

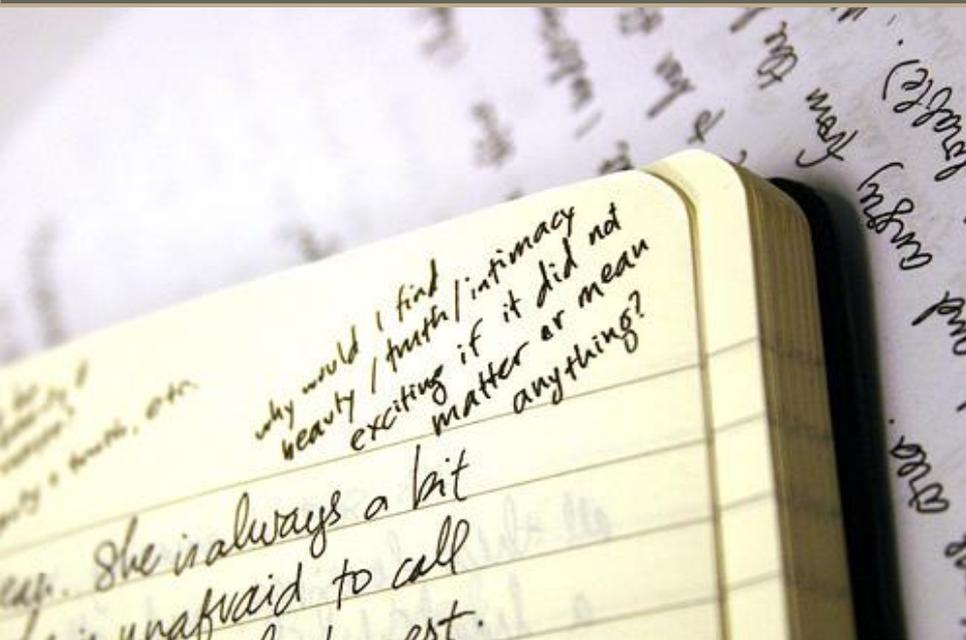


Talents et créativité



Talents et créativité

- Forger de nouvelles relations et méthodes de travail avec les partenaires traditionnels de l'industrie
- Elargir la palette des compétences du personnel
- Innover en matière de modes de communication commerciale
- Ciblage et “adressabilité”



De brillantes histoires
en lieu et place de
plans médias!

Salman Amin, Executive Vice President, Global Marketing & CMO, PepsiCo



The Festival
of Media
Global 2012



THE GREAT STORY TELLING

DON'T BRING ME MEDIA PLANS

**BRING ME AMAZING STORIES,
INSIGHTS AND IDEAS**



*Merci pour votre
attention!*

egta

association of
television and radio
sales houses

christian.debarrin@egta.com

www.egta.com