

**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 1**

***Digitales, sociales, mobiles et connectées: la télévision et la radio sont les deux medias qui offrent la couverture et le rendement les plus élevés grâce à la distribution de contenus de qualité à travers des points de contact de plus en plus nombreux.***

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

En 2013, les conversations au sujet de l'industrie publicitaire audiovisuelle ont été ponctuées de mots tels que convergence digitale (numérique), mesure de l'audience multi-plateformes, efficacité, RTB (*real-time bidding* ou enchères en temps réel) ou encore programmatic buying (achat programmé), donnant lieu à des débats qui se poursuivront en 2014 et au-delà. La crise mondiale de 2008 a transformé notre industrie de façon irréversible. Alors que nous nous tournons vers l'avenir, il semble manifestement plus important que jamais de se recentrer sur les atouts majeurs de la télévision et de la radio, d'évaluer précisément les opportunités et les défis et d'entrer de plein pied dans la nouvelle ère qui s'ouvre à nous. L'âge d'or des médias audiovisuels appartiendra à ceux désireux de s'adapter et de réagir.

Cet article en deux parties porte un regard sur ce que l'avenir réserve à notre industrie, dans l'immédiat et à long terme, et s'inspire largement de l'opinion partagée par des personnes clés de l'industrie, Européennes pour la plupart mais également par des représentants d'Afrique du Sud et du Québec; tous membres du Conseil d'administration de l'egta, l'association des régies de télévision et de radio. En tant que Président de l'association, je vous invite à explorer les récents développements en matière de distribution et de monétisation des contenus audiovisuels dans la première partie, et les changements en matière de pratiques commerciales que nous observons aujourd'hui dans l'industrie publicitaire dans la deuxième partie.

**Partie 1: Développements en matière de distribution et de monétisation des contenus audiovisuels**

Pour continuer à grandir, nous devons à la fois adopter les changements et la fragmentation du paysage audiovisuel dans lequel nous évoluons aujourd'hui et nous faire les porte-paroles du pouvoir de la télévision et de la radio en tant que canaux de communication commerciale efficaces. S'il est vrai que la crise financière a eu un impact profond et à long terme sur les investissements publicitaires mondiaux, l'intérêt des annonceurs pour des médias de masse qui offrent une large couverture, influencent à la fois la connaissance et l'attitude des consommateurs face aux marques, et par conséquent font grimper les ventes, reste inchangé. La télévision et la radio réunissent toutes ces qualités et sont, par conséquent, les seuls médias capables de tels résultats. En s'adaptant au nouvel environnement marketing et aux besoins de plus en plus sophistiqués de leurs clients, les régies qui commercialisent ces deux médias peuvent à présent – en outre et plus qu'auparavant – proposer des audiences extrêmement ciblées et segmentées ainsi qu'une plus large gamme de points de contact source d'engagement.

L'usage convergent des médias devrait continuer à progresser, contribuant à assurer le futur à long terme des médias classiques. En ce qui concerne la télévision, l'opportunité majeure réside dans le développement d'offres commerciales diversifiées qui incluent la TV linéaire et ses extensions digitales, qui jouent sur la complémentarité et les plateformes multimédia et qui assurent une couverture élevée. L'avantage concurrentiel de la radio par rapport aux nouveaux venus sur le marché international résidera dans sa capacité à tirer profit de l'ancrage régional de marques média puissantes et à ajouter des possibilités techniques telles que le ciblage géo-localisé des auditeurs.

## **La réalité digitale**

Avec une connectivité Internet toujours moins chère et plus rapide, combinée à la diversification des plateformes et à la multiplication des chaînes, on observe un mouvement de l'audience de la télévision linéaire vers la télévision non-linéaire. Les nouveaux concurrents, spécialistes en digital, mettent non seulement les diffuseurs au défi en termes d'audience mais introduisent également des modèles publicitaires et commerciaux potentiellement perturbateurs, privilégiant le volume aux performances. La pire menace concerne le contenu premium hautement qualitatif qui constitue le noyau central de la production télévisuelle. Si les vendeurs dévaluent et banalisent les médias en les assimilant aux contenus bien moins onéreux générés par les utilisateurs, ils courent le risque de nuire à la capacité de la télévision à atteindre sa couverture historique d'autant plus que les téléspectateurs suivent les contenus qu'ils considèrent pertinents. Proposer une expérience premium requiert d'importants investissements.

Ce phénomène s'étend aussi à la radio et au marché digital audio en croissance. L'apanage de la radio hertzienne reste une couverture élevée et la proximité avec l'auditeur, la publicité ciblée offrant une dimension supplémentaire. Toutefois, alors que la compétition avec les plateformes sur demande s'intensifie, un contenu qualitatif reste primordial.

Dès lors que la frontière entre les médias audiovisuels traditionnels et digitaux, linéaires et non-linéaires, est de plus en plus floue, nous devons à présent considérer le marché média en termes de segmentation par type de contact plutôt que par type de média.

## **Créer des points de contact et offrir du ROI**

Pour contrer l'argument selon lequel la télévision et la radio fournissent un ROI décroissant, un certain nombre de recherches récentes ont prouvé l'exact opposé. Bien que ces deux médias aient différents points forts et puissent être adaptés pour répondre à certains objectifs marketing spécifiques, la modélisation économétrique à travers plusieurs marchés pour la télévision ainsi que des études solides sur la preuve de l'efficacité de la radio en Allemagne, en Angleterre, en France et ailleurs démontrent de façon systématique que ces deux médias sont incontournables pour tout responsable marketing intelligent et centré sur le ROI.

De même qu'il peut être imprudent pour les responsables marketing de croire en l'efficacité pas encore prouvée – et pourtant attrayantes – des nouvelles alternatives de la sphère internet et sociale, les chaînes et leurs régies doivent faire preuve d'intelligence et de discrimination quant il s'agit de décider où et comment innover. En perdant de vue les valeurs centrales de nos médias, on risque d'introduire du changement dans le simple but de paraître "branché", plutôt que d'engendrer une réelle valeur ajoutée.

La radio, en particulier, pourrait bénéficier de l'élargissement du nombre de points de contact qu'offre l'audio numérique. Etant déjà un média très social, la radio est à présent plus mobile que jamais, proche du et sur le lieu de vente. L'audio numérique élargit l'offre radio à des groupes cibles difficiles à atteindre: les jeunes, mobiles, consuméristes et prompts à adopter les nouvelles tendances que les autres médias ne peuvent pas toucher.

### **Une source unique pour la mesure multi écrans ne semble pas être la panacée**

A l'heure où les téléspectateurs se déplacent du linéaire vers le non-linéaire, il est crucial de s'assurer qu'ils continuent à être repris dans l'enveloppe de la mesure audiovisuelle et que la valeur qu'ils représentent pour tous les acteurs de l'écosystème média ne soit pas perdue. Il apparaît clairement que l'unité commerciale de demain devra tenir pleinement compte du contenu vu sur toutes les plateformes vidéo, une des principales raisons étant de comprendre de façon précise les nouvelles interactions entre les téléspectateurs et le contenu, indépendamment du type d'écran.

En 2014, la mesure multi écrans devrait petit à petit arriver à maturité, assurant aux annonceurs de pouvoir cibler plus précisément des groupes et des critères sociodémographiques particuliers tout en restant dans les paramètres de planning traditionnels familiers aux responsables marketing. Alors que l'objectif final est de trouver une monnaie d'échange unique, plusieurs marchés travaillant actuellement dans ce but, il est clair que la convergence et la fusion intelligente des données émanant de plusieurs sources offrent les plus grandes chances d'atteindre une monnaie d'échange valide. Sans une stratégie efficace de traitement des données, nous risquons une marchandisation des médias, avec pour conséquence moins d'efficacité et de responsabilité concernant les résultats.

Au-delà de la simple mesure de l'audience, il est essentiel que l'industrie continue à investir dans des études qui démontrent le rendement, l'efficacité et le ROI de la publicité en télévision et en radio. A l'instar d'une étude allemande récente qui suggère qu'une publicité hautement créative peut générer jusqu'à 42% de ventes supplémentaires<sup>1</sup> qu'une publicité classique, des recherches de plus en plus sophistiquées, en ce compris la neuroscience, sont nécessaires pour apporter des preuves précises et fiables du pouvoir de nos médias.

### **Real-time bidding: un modèle viable pour les médias audiovisuels?**

Alors que les investissements dans les médias digitaux ne cessent de croître, les modèles de commercialisation programmée actuellement associés à la publicité internet sont devenus une éventualité pour les médias traditionnels. Considérés par certains comme une opportunité d'optimiser le rendement et la gestion de l'inventaire, d'autres acteurs de l'industrie craignent que l'achat automatisé ne fasse diminuer la valeur de la publicité – particulièrement lorsque la TV est au cœur d'une offre multi-plateformes.

Ceci est également lié à la part grandissante réservée par les responsables marketing à la logique du "procurement" et aux vastes conséquences de telles pratiques dans la mesure où elles peuvent compromettre la mise à disposition de contenu de qualité et, en conséquence, mener à une diminution de

---

<sup>1</sup> Reinartz, W. (2013). *Verkauft kreative Werbung wirklich besser?* IFH/Universität zu Köln

l'audience et, au bout du compte, à une diminution du rendement et de l'efficacité pour les annonceurs. Alors que le rendement est le bienvenu dans tous les domaines, une pression déflationniste injustifiée telle qu'elle se produit dans le contexte d'appels d'offres, et parfois accentuée par les audits media, ne peut qu'être néfaste pour toutes les parties.

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

Nous exhortons notre industrie à rester confiante dans ses propres médias, à adopter les opportunités offertes par le digital, à investir dans des solutions publicitaires sur mesure et innovantes qui offrent à la fois une couverture massive et un ciblage intelligent et à apporter une valeur ajoutée grâce à de nouveaux points de contact. En offrant un niveau de service de qualité, soutenu par une mesure fiable et par la recherche sur l'efficacité, et en continuant à se concentrer sur l'importance du contenu premium, les régies de télévision et de radio sont bien placées pour s'inscrire dans l'âge d'or des médias audiovisuels.

**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 réglementaires, 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