

Groupes Médias : les nouveaux modèles économiques gagnants

Ces dernières années, les groupes médias ont vu la croissance de leurs revenus publicitaires ralentir, sous le double effet d'une conjoncture économique morose et d'une réorientation partielle des investissements vers les environnements numériques. Concernant les seuls groupes audiovisuels, les 3,254 Mds€ empochés en 2016 s'inscrivent ainsi en recul de 10% par rapport aux 3,617 Ms€ de 2007 (source : IREP).

Profiter des nouvelles opportunités offertes par le numérique pour valoriser les inventaires : avec la consommation des contenus sur le Web, le Mobile et la TV permettant d'identifier les utilisateurs, grâce aux cookies et aux données d'identification, l'AdTech s'est rapidement adaptée et a intégré le format vidéo aux plateformes publicitaires. Après le replay, c'est maintenant au tour du linéaire de faire l'objet de nouveaux développements, dans un objectif de convergence TV - Vidéo. Les consultations conduites par les pouvoirs publics en France laissent espérer un assouplissement du cadre juridique qui faciliterait l'implantation de nouvelles techniques publicitaires (publicité adressée...).

Tout comme la vidéo, le son connaît sa mutation. Les évolutions technologiques, l'avènement du streaming ont contribué à l'émergence de nouveaux acteurs et ont participé au développement de nouvelles offres complémentaires par les groupes radio.

Services musicaux de streaming, diffusion numérique de la radio, offres tous supports, podcasts natifs, web radios, contenus et consommation à la demande, le son se transforme et les pratiques d'écoute évoluent. Avec ce nouveau champs des possibles issu du numérique, les groupes médias font face aujourd'hui à un double enjeu : consolider cette nouvelle audience digitale pour la transformer, être au rendez-vous de l'usage.

Quant aux revenus extra publicitaires, ils représentaient en 2016, 26% pour TF1 (développement dans la production avec Newen, télé-achat, licencing, édition de jeux de sociétés, production musicale), 33% pour M6 (production, téléachat, rachat de pure players comme Monalbumphoto.fr ou iGraal...)... mais déjà 42% pour Pro7Sat1, 48% pour RTL Group, et 53% pour ITV.

Groupes audiovisuels - Ventilation des revenus - 2016

Groupes audiovisuels	En millions d'euros	Revenus pub TV	Diversification	Part Diversification
ATRESMEDIA				3%
Revenus pub TV	991,7	97%		
Diversification	29,4		3%	
Mediaset Espana				7%
Revenus pub TV	927	93%		
Diversification	65		7%	
Groupe TF1				26%
Revenus pub TV	1530	74%		
Diversification	532,6		26%	
Mediaset Italia				
Revenus pub TV	1786	69%		
Diversification	818		31%	
M6				33%
Revenus pub TV	856	67%		
Diversification	422,6		33%	
ProSiebenSat.1				42%
Revenus pub TV	2210	58%		
Diversification	1572		42%	
RTL Group				48%
Revenus pub TV	3249,5	52%		
Diversification	2987,5		48%	
CBS Corporation				52%
Revenus pub TV \$	6288	48%		
Diversification \$	6878		52%	
ITV				53%
Revenus pub TV	1672	47%		
Diversification	1855		53%	
MTG				18%
Revenus pub TV	770,6	43%		
Pay TV	697	39%		
Diversification	313		18%	

En parallèle, certains pure players initient de nouveaux modèles de monétisation auprès des annonceurs, dans lesquels la publicité pèse marginalement par rapport au native advertising et à d'autres prestations de service (Brut...). Les groupes peuvent s'en inspirer.

Un phénomène qui touche l'ensemble du marché et notamment **les Groupes de presse**. Ainsi, le groupe Les Echos / Le Parisien a lancé une offre dans son périmètre, « Les Echos Solution », qui propose aux entreprises de nouveaux formats éditoriaux : newsletter, podcast, vidéo... A terme, l'objectif du groupe est de réaliser 50 % de son chiffre d'affaires dans les services aux entreprises. Une autre piste de diversification tentée, avec plus ou moins de succès selon les acteurs : le lancement d'une place de marché, qui permet de mieux monétiser ses audiences et enrichir ses bases de données. Après un premier échec (marketplace du magazine Elle), Lagardère a racheté en février 2017, dans cet objectif, Shopcade. Les marques média, Elle et Public, peuvent commercialiser des produits mode et beauté. Mondadori se lance lui-aussi dans le e-commerce, par le biais de rubriques « e-shop » sur les sites de Grazia, Closer et Biba faisant la promotion de produits sélectionnés parmi les 2500 partenaires de Wishibam.

De même dans la valorisation des inventaires et le traitement de la DATA, les alliances se multiplient pour proposer des DMP communes intégrant des Groupes médias mais aussi des annonceurs pour certaines.

Récapitulatif des projets de DMP communes

Projets	Partenaires	Intitulé	Date
Allemagne	Deutsche Telekom, avec 11 éditeurs dont Axel Springer, Bertelsmann, ProSiebenSat.1, Gruner+Jahr, Der Spiegel, et plusieurs annonceurs	Emetriq	initié dès 2015, déjà opérationnel
Etats-Unis	Viacom, Turner, Fox	OpenAP	initié en avril 2017
	NBCU, Vox Media, Conde Nast	-	annoncé en mars 2017
France	Les Echos / Le Parisien, Lagardère Active, SoLocal, SFR / NextradioTV, Prisma, M6, Condé Nast, L'Equipe, Marie-Claire, Sciences & Avenir, Challenges, La Montagne, Sud Ouest, La dépêche, Le Télégramme, Fnac / Darty, Mondadorie, NRJ, 3Wregies, Marketshot, Bein Sport	Gravity	Lancé en novembre 2017
Portugal	Impresa, Global Media, Cofina, Media capital, Publico, Renascença	Nonio	en discussion depuis 2015
Suisse	Ringier, Swisscom, SSR	Admeina.SA (?)	initié dès 2015

Source : NPA Conseil sur données opérateurs

Rendre de la valeur aux espaces qu'ils commercialisent, mais aussi développer de nouvelles sources de revenus permettant de sortir de la « publicité dépendance » apparaissent dès lors comme des objectifs naturels, et régulièrement affirmés par les dirigeants.

Dans sa nouvelle étude « **Groupes Médias : les nouveaux modèles économiques gagnants** », NPA Conseil se propose d'**identifier** pour les groupes TV, Radio, Presse, **les stratégies de diversification les plus efficaces, d'évaluer les potentiels de ressources incrémentales et d'analyser les stratégies d'implémentation envisageables pour les acteurs français** (freins à lever, opportunités à saisir...).

L'étude s'articulera autour des axes suivants :

- **La fragilisation du modèle économique des médias** : un état des lieux et des mises en perspectives à court terme sur le poids de la publicité en ligne sur les différents marchés publicitaires, notamment sur le marché français, une analyse autour des GAFAs pour comprendre et identifier leur rôle et leur impact sur la captation de la valeur...
- **Les stratégies de défense des revenus publicitaires** : cette partie s'efforcera de mettre en avant différentes solutions analysées parmi lesquelles le développement et le choix d'offres pluri-médias, pluri-écrans, la mise en place de stratégies sur-mesure, les perspectives de méthodes proactives comme la programmation. Seront également abordés les aspects liés à l'intégration des nouveaux usages comme les podcasts, la valorisation des inventaires, des nouveaux indicateurs, ainsi que la nécessité et la complexité d'établir un lien direct avec les consommateurs...
- **La stratégie des diversifications des ressources** : une première partie s'attachera à définir et à recenser les diversifications identifiées comme « plus traditionnelles » telles que la production audiovisuelle, cinématographique, la distribution de contenus, le licensing, l'édition... Dans un second temps celles qui sont directement à l'univers digital, que ce soit au niveau des contenus, des possibilités de diffusion, d'e-commerce, mais aussi de l'accompagnement de start-up et des éléments afférents au développement technologique. Un dernier volet sera consacré aux expertises médias et présentera, entre-autre, les axes relatifs aux prises de participation, l'événementiel, la communication et les formations.

L'étude sera nourrie de plusieurs analyses de cas permettant de tirer un ensemble de recommandations opérationnelles.

Seront notamment étudiées, les stratégies de diversification engagées par les groupes TF1, M6, RTL Group, ProSiebenSat.1, ITV, Mediaset, ATRESMEDIA, Bonnier, MTG en Europe ou CBS Corp. aux Etats-Unis, Le Parisien/les Echos, Le Figaro, Prisma, Washington Post, New York Times, Axel Springer...

Les destinataires de l'étude

- Les directions de la stratégie et de la prospective
- Les directions du développement et de l'innovation
- Les directions web
- Les régies publicitaires
- Les agences Média
- Les institutionnels



Groupes Médias : les nouveaux modèles économiques gagnants
Livraison de l'étude : mars 2018

Prix : 3 500 € HT

En option, présentation orale de l'étude : 1 000 € HT