



Association des Télévisions Commerciales européennes
Association of Commercial Television in Europe



EPC | European Publishers Council



ASSOCIATION EUROPÉENNE DES RADIOS



EUROPEAN ASSOCIATION OF COMMUNICATIONS AGENCIES



WORLD FEDERATION OF ADVERTISERS

the voice
of Europe's
periodical press

FAEP

egta

association of
television and radio
sales houses



EUROPEAN NEWSPAPER PUBLISHERS' ASSOCIATION

LES MEDIAS PRIVES EUROPEENS DEMANDENT A LA SPHERE POLITIQUE DE PRESERVER LA VIABILITE DES CONTENUS CREATIFS

Bruxelles, le 30 juin 2010 – Aujourd’hui, les représentants du secteur européen des médias privés, comprenant l’Association des Télévisions Commerciales Européennes (ACT), l’Association Européenne des Radios (AER), le Conseil des Editeurs Européens (EPC), l’Association Européenne des Agences de Communication (EACA), l’Association des Régies Publicitaires pour les Télévisions et les Radios (egta), l’Association Européenne des Editeurs de Journaux (ENPA), l’Association Européenne des Editeurs de Magazines (FAEP) et l’Association Mondiale des Annonceurs (WFA), se sont réunis à Bruxelles pour discuter du futur des médias en Europe. A l’occasion de cette première conférence commune au Parlement Européen sous le titre « *Révolution des Médias Européens – Préservons la Viabilité du Secteur* », les associations ont appelé les autorités administratives et politiques à établir un environnement législatif assurant le soutien, aujourd’hui et pour le futur, de médias libres, indépendants, pluriels et dynamiques. L’hôte de la conférence était Mme Mary Honeyball, députée européenne socialiste du Royaume-Uni. Quant au panel d’intervenants, il était composé de dirigeants du secteur des médias privés, de députés européens, d’un expert de PricewaterhouseCoopers et de Neelie Kroes, Vice-présidente de la Commission européenne et Commissaire en charge de la Stratégie Numérique.

Dans un contexte actuel mouvementé, la publicité demeure la source principale de revenus pour l’industrie des contenus, permettant ainsi de garantir une production de qualité et de protéger l’indépendance des médias. Ces éléments sont essentiels pour préserver le rôle des médias pour la démocratie. L’industrie des médias recherche constamment des solutions pour maintenir les revenus issus de la publicité afin de maintenir des coûts raisonnables de production des contenus européens. Ces contenus sont assez appréciés des consommateurs pour qu’ils passent du temps à les regarder ou même qu’ils payent pour en avoir accès.

Dans le cadre des débats sur la Stratégie Numérique et sur la création d’une Union Européenne concurrentielle telle que décrite dans la Stratégie Europe 2020, les associations soussignées appellent les hommes et femmes politiques à prendre en compte les éléments suivants :

- **Les médias jouent un rôle crucial pour la démocratie** en informant les citoyens sur la politique, l’économie, la société et la culture, en les distrayant et connectant les téléspectateurs, les auditeurs et les lecteurs.

- **La publicité finance la présence de médias multiples et variés.** Un contenu de bonne qualité nécessite des investissements importants, et, sans publicité, de nombreux médias dans le monde n'existeraient pas.
- **L'autorégulation est le garant d'une publicité responsable en Europe.** Les consommateurs sont protégés par le biais des systèmes d'autorégulation établis aux niveaux national comme européen dans tous les Etats Membres de l'Union Européenne.
- **Les relations étroites entre les médias et la publicité profitent aux industries européennes de contenus créatifs.** Plus de 63% du temps de programmes des télévisions radiodiffusés en Europe sont dédiés à des productions européennes et plus de 36% à des contenus créés par des producteurs européens indépendants. De même, la presse quotidienne et périodique européenne fournit du contenu de qualité à ses lecteurs sur des aspects utiles de la vie de tous les jours. Les radios privées constituent un réseau exceptionnel de petites et moyennes entreprises, contribuant à la diversité culturelle, à la pluralité des médias, à l'accès à la création, et à l'intégration sociale, disponible partout et d'accès gratuit.
- **Une réglementation disproportionnée de la publicité, des interdictions de la publicité pour certains produits, ou l'obligation de pratiques publicitaires (telles que l'ajout d'informations obligatoires comme les mentions légales) conduiront au déclin des revenus de tous les médias en Europe.** Le cadre législatif doit refléter les évolutions technologiques, et permettre à ce marché complexe de fournir aux consommateurs les services et le contenu qu'ils désirent.

S'exprimant lors de la conférence, Philippe Delusinne, Président de l'ACT et PDG de RTL Belgique, a dit : « Notre vision de l'Europe Numérique est celle d'une Europe où le contenu professionnel – information, sport, œuvres de fictions, films – conserve son rôle central dans le monde des médias et du divertissement. C'est aussi, je pense, la vision de la plupart des hommes et femmes politiques. C'est avant tout celle que préfèrent les citoyens européens : ils regardent 222 minutes de contenus professionnels par jour. Afin de façonner l'économie digitale que nous défendons, il faut encourager les entreprises privées à gagner de l'argent via la vente de publicités et à prendre ensuite le risque de réinvestir leurs revenus dans du contenu. »

Selon Olivier Fleurot, Président de l'EACA et PDG du Groupe MS&L : « Le grand défi d'un point de vue publicitaire réside dans le remplacement progressif du modèle traditionnel de marketing « push » par les conversations générées par le biais des médias sociaux. Il s'agit d'une approche ascendante (bottom-up) et non pas descendante (top-down). La perception des marques est influencée tant par ces conversations que par les campagnes traditionnelles. Pour être performants, les publicitaires doivent changer leur manière de se présenter : ils doivent être sincères, authentiques, éviter par exemple l'éco-blanchiment. En tant qu'agences, nous avons un double rôle – le premier est clairement quantitatif, puisque nous fournissons, au nom de nos clients, des revenus publicitaires aux médias. D'un point de vue plus important peut-être, les agences doivent aussi s'assurer que l'aspect qualitatif de leur travail reflète les nouvelles demandes du public. Certains thèmes, comme le développement durable, sont essentiels pour les consommateurs, et obligent les entreprises à réinventer leurs produits, leurs services, et leurs publicités. Les agences doivent conseiller leurs clients en matière de RSE et sur la façon de communiquer dans un monde numérique. »

Nikos Gouraros, Vice-président-OPA Europe, Directeur du Développement Commercial-Unité Digital Media Business, Lambrakis Press SA, représentant les associations des éditeurs de journaux et magazines ENPA, EPC et FAEP, a souligné : « Afin de maintenir à travers l'Europe une presse libre, indépendante, multiple et dynamique, nous avons besoin de modèles économiques durables. Aujourd'hui au moins 50% des revenus de la presse imprimée proviennent de la publicité, le reste provenant du prix de vente de la publication. Sur internet, le modèle économique est plus difficile à établir, étant donné qu'il est moins courant de payer pour accéder à du contenu en ligne que pour accéder à du contenu imprimé. Cette tendance peut changer mais, pour l'instant, les entreprises qui dépendent seulement de la publicité pour leurs revenus sur le net sont forcées de compter quasiment à 100% sur la publicité pour être rentables. La presse est extrêmement vulnérable économiquement car les revenus publicitaires pour la presse en ligne sont loin d'atteindre des niveaux suffisants pour financer une entreprise d'édition viable. C'est pourquoi j'espère fortement que les décideurs politiques à Bruxelles n'affaiblissent pas le dynamisme de la presse en Europe en introduisant des interdictions ou des restrictions publicitaires. »

Stefan Möller, Vice-président de l'AER, et Directeur Général de RadioMedia en Finlande a rappelé: « La radio en ondes hertziennes a une audience quotidienne exceptionnelle dans tous les Etats membres de l'Union Européenne : entre 60 et 85% de la population de l'Union Européenne en moyenne écoutent la radio au moins 2 à 3 heures par jour. Les radios privées ne peuvent diffuser leurs programmes en accès gratuit à des millions de citoyens européens que par le biais de leurs revenus publicitaires. A ce jour et dans un futur envisageable, le seul modèle économique viable pour les radios est la radiodiffusion en mode analogique sur la bande FM de programmes en accès gratuit. C'est donc la publicité qui fait de la radio un média intime et familier aujourd'hui, et c'est la publicité qui assurera son développement numérique. »

About the ACT:

The Association of Commercial Television in Europe (ACT) is a trade association representing the interests of the commercial broadcasting sector in Europe. The ACT has twenty eight member companies active in 34 European countries operating more than 400 free-to-air and pay-tv channels and distributing several hundred channels and new services. For further information, please see: www.acte.be

Press contact:

Ross Biggam
Director General
Phone: +32-2-738 76 13
GSM: +32-477-407 733
E-mail: rb@acte.be

Utta Tuttlies
Head of Communications
Phone: +32-2-738 76 18
GSM: +32-495 – 24 64 67
E-mail: ut@acte.be

About the AER:

The Association of European Radios (AER) is a Europe-wide trade body representing the interests of over 4,500 private/commercial radio stations across the EU27 and in Switzerland. For further information, please see: www.aereurope.org

Press contact:

Frederik Stucki
Secretary General
Phone: +32.2.736.91.31.
E-mail: frederik.stucki@aereurope.org

Vincent Sneed
EU Policy Adviser
Phone: +32-2-736 91 31
E-mail: vincent.sneed@aereurope.org

About the EACA:

EACA, the European Association of Communications Agencies, is an organisation which brings together the advertising, media and sales promotions agencies from 31 countries across Europe, enabling international experience and issues to be shared and dealt with on a pan-European basis. It provides an important link between agencies, advertisers and the advertising media in Europe and around the world and participates closely in the setting of standards in many aspects of the business across Europe.

Press contact:

Dominic Lyle
Director General
Phone: +32-2-740 07 11
E-Mail: dominic.lyle@eaca.be

Florence Chalot
European Affairs Manager
Phone: +32-2-740 0715
E-Mail: florence.chalot@eaca.be

About the EGTA:

EGTA is the trade association representing television and radio sales houses, either independent from the channel or in-house, that market the advertising space of both private and public television and radio stations throughout Europe and beyond. egta counts 80 TV members and 36 Radio members operating across 31 European and 5 non-European countries. For further information, please see www.egta.com

Press contacts:

Michel Grégoire
Secretary General
Phone: + 32 2 290 31 31
E-mail: michel.gregoire@egta.com

Anne-Laure Dreyfus
Communication Manager
Phone: +32 2 290 31 34
E-mail: annelaure.dreyfus@egta.com

About the ENPA:

The European Newspaper Publishers' Association (ENPA) is an international non-profit association, advocating the interests of the European newspaper publishing industry at different European and international organisations and institutions. ENPA represents over 5,200 national, regional and local newspaper titles, published in 25 European countries. More than 150 million newspapers are sold and read by over 300 million Europeans every day, in addition to the millions of unique daily visits to online newspapers websites. Publishing industries as a whole constitute an important economic sector in the EU employing more than 750,000 people in 64,000 companies. www.enpa.be

Press contact:

Carolin Wehrhahn
Legal Adviser
Phone +32-2-5510190
carolin.wehrhahn@enpa.be

Caroline Quintero P.
Communication Officer
Phone: +32-2-5510190
caroline.quintero@enpa.be

About the EPC:

The European Publishers Council is a high level group of Chairmen and Chief Executives of leading European media corporations actively involved in multimedia markets spanning newspaper, magazine, book, journal, internet and online database publishers. Many EPC members also have significant interests in commercial television and radio. For our list of members and further information please visit the following address: www.epceurope.org/about/ourmembers.shtml

Press contact:

Angela Mills Wade
Executive Director

Phone: +32-2-231 12 99

E-Mail: angela.mills@wade.uk.net

Heidi Lambert
Press Relations

Phone: +44-(0)-1245-47 62 65

E-Mail: heidilambert@hlcltd.demon.co.uk

About the FAEP

The European Federation of Magazine Publishers (FAEP) is a non-profit organization representing over 15.000 publishers throughout Europe publishing over 50.000 magazine titles in Europe, reaching on average 80% of European adults. 300 million Europeans read magazines on a regular, consistent basis. www.faep.org

Press contact:

Max von Abendroth
Executive Director

Phone +32-2-536 06 04

max.abendroth@faep.org

Caroline Quintero P.
Communication Officer

Phone: +32-2-536 06 07

caroline.quintero@faep.org

About the WFA:

The World Federation of Advertisers (WFA) is the only global organization representing the common interests of marketers. Through its network of 58 national advertiser associations on five continents and over 60 of the world's biggest marketers, WFA represents around 90% of global marketing communications, almost US\$ 700 billion annually. WFA champions responsible and effective marketing communications. www.wfanet.org
