

# ENVIRONNEMENT DES MÉDIAS

## LE PAYSAGE AUDIOVISUEL ALLEMAND

L'organisation fédérale de l'État allemand se reflète fortement dans son paysage médiatique et l'offre qui en découle. En effet, il n'y a pas de capitale médiatique en Allemagne, les médias allemands sont disséminés sur le territoire allemand (leurs sièges se situant majoritairement dans une capitale de Länder) et ont majoritairement un rayonnement local ou régional. Cette organisation fédérale des médias change considérablement l'approche et la mise en place logistique de plans promotionnels (voyages ITV, organisations *showcases*, promo radio...) en comparaison avec le marché français.

### **Le paysage audiovisuel allemand**

Le paysage audiovisuel allemand est divisé en trois catégories :

- les établissements de radiodiffusion du service public ;
- les radiodiffuseurs privés ;
- les "Offene Kanäle" (comprendre : "*canaux ouverts*" dans le sens de *médias participatifs citoyens*).

Cependant, étant donné que les *Offene Kanäle* ont un impact négligeable en termes d'audience/part de marché, on caractérise le système allemand comme "dualiste", désignant la coexistence d'opérateurs publics et privés (commerciaux).

Contrairement à la réglementation française, il n'existe pas de quota de diffusion de musique germanophone (ni de production d'origine allemande) dans les médias audiovisuels en Allemagne.

La musique représente une catégorie importante dans la programmation radio/tv- en particulier des stations de radio. La diversité de l'offre de programmes – avec plus ou moins de musique - est considérable, tant dans la radiotélévision publique que privée.

#### DATE DE PUBLICATION

Août 2020

## ***Les acteurs du secteur public***

### **ARD [Groupement des sociétés de radiotélévision publique de la République Fédérale d'Allemagne]**

Composé par les entreprises publiques allemandes suivantes, chacune ayant une empreinte locale (Länder) : WDR, BR, hr, radiobremen, NDR, MDR, SWR et rbb.

En télévision, le groupe s'occupe des chaînes :

- *Das Erste* : la "une" nationale.
- *Alpha* : chaîne éducative en diffusion numérique.
- Et de la chaîne numéro trois qui diffère localement : chacune des entreprises de l'ARD s'occupant de la programmation sur son *Länder*.

En radio, chaque entreprise publique allemande s'occupe individuellement de la programmation radio de 4 à 8 stations radios locales.

### **ZDF Entreprises [Zweites Deutsches Fernsehen], siège à Mayence.**

En télévision, le groupe s'occupe des chaînes :

- ZDF : la « deux » nationale.
- ZDFinfo et ZDFneo : programmes numériques.

En radio, ZDF n'exploite pas de stations à elle seule, elle est néanmoins responsable, avec l'ARD, de l'entreprise publique Deutschlandfunk et de ses trois stations de radio nationales.

**DW [Deutsche Welle]**, siège à Bonn, se trouve sous tutelle du gouvernement fédéral et en tant que média international d'Allemagne, correspond à TV5 Monde / RFI.

N.B. : ARD et ZDF s'occupent conjointement de KiKA - chaîne dédiée aux enfants et de ARTE (en collaboration avec France Télévision)

## ***Les acteurs du secteur privé***

Le secteur de la télévision privée est dominé par deux groupes en particulier :

### **ProSiebenSat.1, siège à Munich**

Regroupe les chaînes de télévision nationales Sat.1, ProSieben, kabel eins et sixx, ainsi que d'autres stations plus petites.

### **RTL, siège à Cologne**

Possède les programmes RTL et la chaîne d'information n-tv, les chaînes RTL II, Super RTL et VOX, et les chaînes thématiques *pure player* de musique MTV et Deluxe Music.

En termes de radio, la majorité des stations de radio privées qui émettent sur la FM et/ou DAB ont une vocation locale voire régionale. Seule une station sur quatre de ce type diffuse à l'échelle nationale.

## **DATE DE PUBLICATION**

Août 2020

## LA RADIO

La diversité du paysage radiophonique allemand est unique au monde. Le poids économique du secteur est fort : l'Allemagne est le premier marché radio européen et le second marché mondial après les États-Unis (en termes de volume de revenus - redevances et recettes publicitaires). La caractéristique fondamentale du marché de la radio allemand est sa forte fragmentation et son ancrage local/régional : il s'agit donc d'un média de masse régional et décentralisé.

### Paysage radiophonique

Selon la KEK (Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich), on compte en 2020 en Allemagne 500 stations de radio, dont 431 sont des stations de radio privées et 69 des radiodiffuseurs publics. Parmi ces derniers, les membres de l'ARD s'occupent de 4 à 8 radios locales chacun sur leur *Länder*. Sur un total de 431 stations de radio privées en Allemagne, seulement 18 émettent au niveau national (souvent avec un très faible impact au niveau de l'audimat) et 383 stations au niveau de l'État-région ("*Land*") ou au niveau local/communal.

### Consommation radio

#### en Allemagne

Selon *ma 2019 Audio II*, les programmes radio touchent près de 54 millions d'auditeurs (de 14 ans et plus) chaque jour ouvrable, soit 76,5 % de la population en Allemagne. En quatre semaines, la radio atteint même 93,8 % de la population.

La consommation radio représentait 197 minutes en semaine en 2019, loin devant les autres pratiques d'écoute audio qui sont le streaming musical et l'écoute via support CD (moins d'une heure chacun).

### L'Audimat

Le classement des radios les plus écoutées sur le marché allemand varie du tout au tout en fonction du Land considéré.

#### Top 10 des radios à l'échelle nationale en nombre d'auditeurs (chiffres 2019) :

radio NRW, WDR2, SWR3, 1Live, ANTENNE BAYERS, BAYERN1, BAYERN3, NDR2, WDR4.

#### Top 10 des radios à Berlin en nombre d'auditeurs (chiffres 2019) :

Berliner Rundfunk 91.4, 104.6 RTL, radioeins, rbb 88.8, 94.3 rs2, Inforadio, Deutschlandfunk, 98.8 KISS FM, 105'5 Spreeradio, Klassik Radio.

### DATE DE PUBLICATION

Août 2020

## La musique à la radio

En moyenne, la musique représente environ 70% de la programmation radio. Près de la moitié de cette programmation musicale est composée de pop et rock, et environ un quart par la musique dite "légère/divertissante" (tubes, oldies/evergreens, mélodies d'opérette, musique folklorique allemande *Volksmusik*) et un cinquième par de la musique classique. La musique germanophone (urbaine, pop-rock, variété) est actuellement assez bien représentée dans les charts et les programmes des stations à forte écoute.

En dehors de leur activité de diffusion, de nombreuses radios privées et publiques interviennent non seulement comme partenaire média événementiels (concerts, tournées etc.) mais aussi créent souvent leurs propres événements « *corporate* » (SWR3 NewPop Festival, radioeins Parkfest, Energy in The Park, soirées BigUp Cosmo etc.) ou interviennent en tant que (co-)curateurs ponctuels sur des scènes de grands festivals (exemple : WDR pour % pop, NDR pour Reeperbahn Festival etc.). Ces actions s'accompagnent souvent de captations et diffusion en direct ou en différé

## Travailler la radio en Allemagne

La radio constitue un vecteur très important pour une l'exposition du répertoire made in France dans la durée. Des radios telles que 1Live (WDR), 98.8 Kiss FM, Big FM, Byte.FM, FluxFM etc. sont considérées prescriptrices pour le développement d'une audience en Allemagne.

Pour consulter une liste (non-exhaustive) de radios prescriptrices qui peuvent être importante pour le développement de projets et d'audiences en Allemagne, veuillez prendre connaissance de l'annexe.

Du fait de la forte fragmentation et de l'importance de l'ancrage territoriale du paysage radiophonique allemand, des campagnes promo radio qui ciblent les leaders audimat sur les marchés régionaux respectifs peuvent demander beaucoup de temps et d'investissement. Les voyages ITVs et la visite des différentes rédactions (en général dans les capitales de chacun des Länder) demandent une forte implication et disponibilité mais peuvent s'avérer très rentables.

Entre régions/agglomérations peut potentiellement se créer un effet boule de neige de grille à grille. Ce phénomène ne

peut cependant pas être qualifié de règle, que ce soit du côté des radios publiques ou privées.

Des radio pluggers (souvent des pure players) s'organisent en fonction de zones géographiques et couvrent notamment les régions du nord/sud/est/ouest de l'Allemagne.

Par sa nature même, dans la PR radio, le single a toujours eu une importance accrue. Les programmeurs musique des stations à forte audience dans leur région respective se fient de plus en plus aux chiffres de streaming sur YouTube, et autres DSP ainsi que sur les Top Shazam.

Néanmoins, des radiopluggers font également (souvent indirectement) la promotion de l'album, surtout quand il s'agit de newcomers, pour lesquels on peut trouver des créneaux spécifiques (par ex.: album de la semaine, jeux concours, voyages interview avec visites de stations radio dans les villes et agglomérations les plus importantes dans les secteurs nord-sud-est et ouest...) en dehors de leur pratique de pure single plugging pour une rotation airplay.

### DATE DE PUBLICATION

Août 2020

# LA TÉLÉVISION

## Consommation

La télévision reste le média audiovisuel le plus consommé en Allemagne. La durée moyenne de consommation en 2019 se situe à un niveau très élevé de 319 minutes par jour. La télévision touche 67,2% de la population sur un jour ouvré moyen, et 91,5% de la population sur une période médiane de 2 semaines.

## L'Audimat

En 2019, les chaînes de télévision privée ont atteint une part de marché moyenne de 50,7 % et continuent donc de dominer les offres de la télévision publique, qui ont atteint une part de marché cumulée de 47,9 %. Par contre le palmarès des programmes les plus suivis compte trois offres publiques parmi le top 3: En 2019, la troisième chaîne de l'ARD a atteint une part d'audience de 13,3 %, suivie par ZDF (13,0 %) et Das Erste (11,3 %).

**Top 10 chaînes des TV par nombre de spectateurs :** ARD DRITTE, ZDF, ARD DAS ERSTE, RTL, STA 1, VOX, ProSieben, Kanel Eins, ZDF neo, RTL ZWEI.

## La musique à la télévision

Les programmes des chaînes musicales comme MTV ou Deluxe Music qui se composent principalement de clips vidéo musicaux ont affiché des pertes de part de marché drastiques ces dernières années mais la musique est très présente sous différentes formes sur les chaînes généralistes (Diffusion de concerts, Emissions thématiques avec reportages/features/ITVs, Film musical, Casting show tels que "The Voice" etc.).

Ces dernières années les chaînes de TV ont lancé de plus en plus de partenariats stratégiques avec des promoteurs live qui disposent aujourd'hui souvent de budget marketing plus conséquents que les labels concernés.

Les principales émissions musicales TV sont présentées dans l'annexe Médias – Liste des principaux médias pour la musique.

Notons également que des groupes TV en Allemagne ont lancé des départements

commerciaux spécialisés en musique pour des partenariats marketing et cobranding (Starwatch Entertainment au sein de ProSiebenSat.1) jusqu'à créer leurs propres labels: Starwatch Entertainment a de nombreux artistes nationaux et internationaux sous contrat et gère un label totalement indépendant du même nom, Starwatch Entertainment, ainsi que trois labels en JV avec des majors: We Love Music avec Universal, Starwatch Music avec Warner et SevenOne Music avec Sony.

## Travailler la télévision

La promotion TV est réalisée par un.e attaché.e de presse spécialisé dans ce segment. Les tarifs de cette activité sont en général assez élevés. De plus, une commission/prime sur résultats obtenus s'ajoute au forfait de base, dont le prix va fortement varier en fonction de l'impact/audimat de l'émission concernée. Une liste (non exhaustive) de PR TV est présentée **en annexe.**

## DATE DE PUBLICATION

Août 2020

# LA PRESSE ÉCRITE PAPIER ET ONLINE

À l'instar du paysage audiovisuel, la presse écrite en Allemagne est marquée par la forte décentralisation et une fragmentation importante des supports papier au niveau régional et local. Les journaux quotidiens et hebdomadaires jouent un rôle central par rapport à la couverture de contenus musique, notamment liés aux concerts et événements musicaux (annonces de concerts) et aux sorties de disques (review album). On compte plus de 170 quotidiens et hebdomadaires qui ont leur propre département culture (pages "feuilleton") ou un département connexe avec une compétence musicale.

## Principaux quotidiens et hebdomadaires généralistes

[Bild](#) (quotidien) : tirage - 1 389 861 exemplaires / Web - 237 000 000 visites

[Der Spiegel](#) (hebdomadaire) : tirage - 700 037 exemplaires / Web - 113 000 000 visites

[Die Welt](#) (quotidien) : tirage - 107 777 exemplaires / Web - 84 300 000 visites

[Die Zeit](#) (hebdomadaire) : tirage - 504 080 exemplaires / Web - 43 600 000 visites

[Focus](#) (hebdomadaire) : tirage - 355 057 exemplaires / Web - 92 700 000 visites

[Frankfurter Allgemeine Zeitung](#) (quotidien) : tirage - 228 895 exemplaires / Web - 30 500 000 visites

[Stern](#) (hebdomadaire) : tirage - 444 494 exemplaires / Web - 34 400 000 visites

[Süddeutsche Zeitung](#) (quotidien) : tirage - 330 222 exemplaires / Web - 30 800 000 visites

## Presse spécialisée

De plus en plus de magazines spécialisés de musique ont dû arrêter leurs éditions papier, une tendance qui va sans doute se poursuivre dans les années à venir. Néanmoins, le basculement des magazines papier vers le net semble leur permettre de toucher aujourd'hui plus de lecteurs que jamais. A noter que des marques B2C comme Burger King, Telekom ou Saturn lancent leurs propres magazines et médias et sont également en concurrence avec des médias indépendants avec des budgets et de chiffres de diffusion importants. Le nombre de visiteur en ligne de la presse musicale spécialisée peut atteindre 1,5M de visiteurs (Rolling Stone) et cette presse reste riche en Allemagne puisqu'elle touche à une variété de styles musicaux (Métal -Metal Hammer ; Musiques Électroniques – Faze etc.).

Une liste de médias spécialisés se trouve en annexe de ce document ici.

## DATE DE PUBLICATION

Août 2020

## Les sites internet et blogs consacrés à la musique

L'Allemagne a observé une multiplication massive de blogs musicaux, souvent spécialisés et de niche (bien qu'il y en ait de tous types), très reconnus dans leurs milieux respectifs. Ces médias, plus underground que mainstream, sont régulièrement à l'avant-garde de nouvelles tendances. Les blogs présentent souvent une interaction forte entre les auteurs et leurs lecteurs. Il y a donc un fort engagement communautaire autour de ces blogs qui peuvent atteindre jusqu'à 400 000 visiteurs mensuels.

Une liste de blogs musicaux est présente en annexe.

# MÉDIAS SOCIAUX

En janvier 2020, l'Allemagne comptait 77,79 millions d'internautes /utilisateurs réguliers d'internet ce qui correspond à un taux de pénétration de 93%.

Parmi le top 10 des sites les plus visités on retrouve les moteurs de recherche (Google.com et Google.de - 3M de visiteurs mensuels), des plateformes de streaming et réseaux sociaux (YouTube – 800K visiteurs mensuels, Facebook – 550K visiteurs mensuels), des plateformes de e-commerce (Amazon, Ebay) et des médias d'information (Wikipédia, Bild.de, T-online.de).

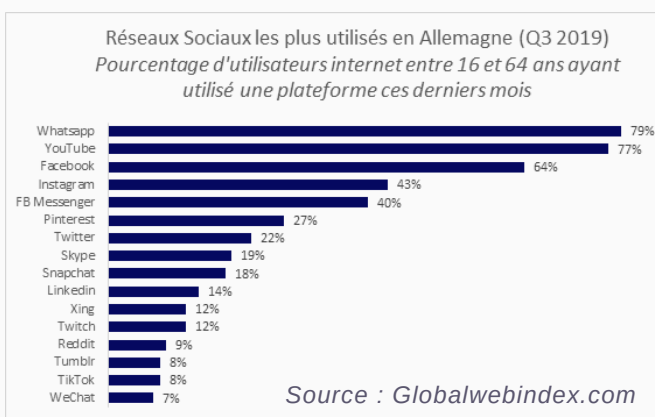
Parmi les contenus accessibles en ligne, 84% des allemands regardent des vidéos en ligne, 21% regardent des vlogs, 49% écoutent de la musique en streaming, 34% écoutent la radio en ligne et 22% écoutent des podcasts.

## Réseaux sociaux

En janvier 2020, on recensait 38 millions d'utilisateurs de médias sociaux en Allemagne, ce qui correspond à un taux de pénétration de 45% (+6,3% par rapport à 2019). Chaque jour, les allemands passent 1h19 sur les réseaux sociaux. Les utilisateurs de réseaux sociaux ont en moyenne 5.0 comptes sur des plateformes.

## Marketing digital

La stratégie de développement des artistes en Allemagne passe donc aussi par les réseaux sociaux et les opportunités qu'ils peuvent offrir. De nombreux prestataires spécialisés dans le marketing digital et des aspects de promotion liés à l'activité de influenceurs sur ces réseaux sociaux ont vu le jour ces dernières années. Une liste est présente en annexe de ce document.



Facebook compte 28M d'utilisateurs en Allemagne, soit 38% de la population ; Instagram compte 21M d'utilisateurs soit 29% de la population (+29% par rapport à 2019) ; Snapchat 12.15M soit 17% de la population (+8% par rapport à 2019) Twitter 5,25M soit 7,1% de la population (+4,4%).

## DATE DE PUBLICATION

Août 2020



# LA PROMOTION DES ARTISTES MADE-IN-FRANCE EN ALLEMAGNE

centre national de la musique

ALLEMAGNE

Au vu des caractéristiques spécifiques du marché Allemand (pas de « capitale médiatique » ; fragmentation du paysage médiatique, forte concurrence -1er marché du Live, de la radio et 2nd marché phonographique d'Europe) il est important de réserver plus de temps (et le cas échéant de budget) pour mener à bien la promotion d'un artiste et obtenir un impact maximal. Il est également fortement recommandé de faire appel à des agences de promotion en local.

Si historiquement la promotion a été gérée en interne par les maisons de disque, les labels font aujourd'hui de plus en plus souvent appel à des prestataires externes. Il en existe une grande variété en Allemagne (certains distributeurs indépendants proposent aussi des services promo de base moyennant des forfaits à coûts modestes). Malgré l'important nombre de médias en Allemagne, ceux ayant une forte audience sont difficiles à atteindre. Les médias spécialisés sous toutes leurs formes (magazines en ligne, blogs, podcast) et surtout leurs interactions avec les réseaux sociaux s'avèrent plus importants que jamais.

Avec la croissance de l'écoute streaming et les stratégies de mise en avant sur les DSP, les campagnes PRs actuelles se basent moins systématiquement sur des sorties d'albums et peuvent même être repensées dans une logique track by track.

Cela implique une "promotion permanente" qui demande plus d'agilité au niveau des investissements. Cette tendance dépend néanmoins du genre musical de l'artiste : avec une cible plus adulte (niche indé, world etc.) le format album (et notamment sa sortie physique en local) reste un argument promo décisif pour de nombreux médias). Le plugging sur les DSP, la présence permanente sur YouTube, Instagram et Twitter etc. deviennent globalement de plus en plus importants exigeant une disponibilité accrue des artistes et une interaction permanente avec leur fanbase. Enfin, les synergies et l'interaction de tous les formats médias entre eux - tels que la télévision, la radio, la presse écrite, les médias online et réseaux sociaux et, si nécessaire, une coopération avec des influenceurs deviennent de plus en plus importantes.

Il n'y pas de barrière linguistique à l'export, comme de nombreux grands succès mainstreams en Allemagne en témoignent (Zaz, MHD, Louane, Maître Gims, Patricia Kaas, Carla Bruni, Nolwenn Leroy, Indila, Alizée, K-Marco...), néanmoins, les projets francophones demandent en général un travail spécifique de l'attaché de presse pour introduire/situer et positionner l'artiste sur le marché allemand. Tous les attachés de presse ne sont d'ailleurs pas en capacité de travailler la musique francophone.



## Fourchette de prix

La fourchette des prix pratiqués par les PR indés est très large en fonction de la nature des projets travaillés : en termes de segments visés (print, web, radio, tv, club...), de références promues (album, single(s), EP, compilation, tournée...) et de la durée (les campagnes peuvent durer de 1-2 à 9-11 mois, le plus souvent de 3 à 6 mois). Des facteurs comme la couleur musicale (projet genre niche ou format mainstream) et le de positionnement (artiste newcomer ou établi) peuvent également jouer un rôle.

Les devis sont donc extrêmement variables : des segments médias pris individuellement sont souvent plus chers que dans un package, le coût moyen de la prestation mensuelle baisse aussi en général pour des campagnes plus longues.

Néanmoins, attendez-vous à minimum à payer entre 2K€ et 4K€ pour une campagne album de 2 à 4 mois (print/online, souvent couplée à des formats radio hors radio *plugging*).

Côté **radio plugging**, le coût pour un album travaillé en plusieurs singles (2-3 singles travaillés environ 3 mois chacun) peut facilement s'élever à 5K-7K €.

Une **promo tour** (avec relance album) entre 1,5 K et 3,5 K pour 3 à 4 mois.

Demandez des devis à plusieurs prestataires en vous basant sur le même *fact-sheet* : ceci vous permettra de comparer facilement les prix mais aussi les différentes approches/stratégies proposées. N'hésitez pas à essayer de négocier à la baisse les tarifs reçus initialement, surtout quand vous êtes un nouveau client. Prenez le temps de discuter votre projet en profondeur avec le prestataire.

## DATE DE PUBLICATION

Août 2020



### A noter pour faire de la promo en Allemagne :

- Prenez-vous y bien en amont! Idéalement vous avez contractualisé 3 mois en amont d'une sortie (album) avec un prestataire qui pourra disposer de suffisamment de temps pour faire évoluer la planification d'une campagne en local. Pour certains répertoires (plus adultes / niches) les envois promotionnels démarrent en effet au plus tard trois mois avant une sortie d'album.
- Il est primordial pour le prestataire de pouvoir disposer à temps des différents assets de l'artiste : lien promotionnel/EPK, vidéo, infos etc. et vos supports promotionnels et doivent être d'une qualité irréprochable.
- Prévoyez des pré-plannings réalistes et maintenez absolument les délais de livraison des différents assets et supports nécessaires à la promotion en local pour le prestataire.
- La perte épisodique de médias prescripteurs renforce la nécessité d'avoir une disponibilité / présence physique des artistes sur place pour des interviews et notamment la promo radio : envisagez des voyages promo dans plusieurs régions/agglomérations sur le territoire fédéral.
- L'échange régulier avec tout l'environnement professionnel du projet, en France et sur le marché cible, est primordial, notamment pour adapter les stratégies export respectives mais aussi pour créer des synergies entre le travail des différents acteurs alliés en local (agent/tourneur, sous-éditeur, distributeur etc.). L'analyse (et l'éventuel partage) de datas grâce à des outils de monitoring (géolocalisation des résultats export en termes de DSP, airplay, charts, RS...) est aujourd'hui un facteur majeur de réussite.

### Phonotet

*PHONONET Allemagne (fondé en 1991 en tant que filiale du BVMI, équivalent allemand du SNEP) propose un outil d'envoi dématérialisé des nouveautés musicales (audio et vidéo) aux médias. Nommé MPN (Music Promotion Network) il compte plus de 3 000 clients filiale (labels, éditeurs, PR...) et plus de 2 400 rédacteurs (radio, print, tv, online) qui l'utilisent sur une base régulière. En moyenne ce sont 800 nouvelles références par mois qui sont promues via la plateforme qui est organisée comme une base de données et sert aussi comme pool pour constituer des playlists. Tous les titres profitent d'ailleurs d'un monitoring détaillé. En outre, MPN propose le transfert numérique des titres musicaux vers les archives officielles des sociétés de radiotélévision publique- les archives dites "ARD" (l'envoi de supports physiques à l'ARD n'est donc plus nécessaire). MPN est un service qui peut servir comme toute première base pour la promo en Allemagne (mais ne remplace aucunement le travail d'une PR indé dédiée). Le service peut-être sollicité en direct mais fait également partie des packages proposés par les PR indés qui le relaient au tarif quasi identique.*

**N'hésitez pas à prendre plusieurs devis** basés sur le même *fact-sheet* pour avoir des retours variés des différents prestataires en prix et stratégie.

### DATE DE PUBLICATION

Août 2020