

Publieke Omroep

Kees Groothuis, responsable du département communications.
Netherlands Public Broadcasting



Publieke

Kees Groothuis

Responsable du département communications. Netherlands Public Broadcasting.

Le système de radiodiffusion publique des Pays-Bas est l'un des plus efficaces et l'un des plus complexes au monde.

Vieux de 75 ans, il rassemble une multiplicité de radiodiffuseurs avec chacun sa propre personnalité. Beaucoup se réclament d'une démarche et d'un style particulier. Le tout formant un paysage audiovisuel unique dans sa diversité.

Le revers de la médaille est que chaque organisme est autonome et indépendant, sans lien véritable avec ses homologues. Par conséquent, le téléspectateur ne sait pas toujours avec certitude à quelle «marque» il a affaire. A cela s'ajoute le fait que l'organe qui régit l'ensemble de ce système porte le même nom et arbore les mêmes couleurs radiophoniques et télévisuelles que le principal radiodiffuseur national. Une stratégie d'image globale fait donc clairement défaut.

La nécessité de clarifier les choses et de mettre au point une stratégie d'image est à l'origine du nouveau

nom et du nouveau style donnés à l'organisme faîtier de la radiodiffusion de service public au Pays-Bas. Fin 2002, une politique de changement a été lancée, ultime étape d'un processus qui aura duré deux ans.

Les statuts de la société de radiodiffusion néerlandaise (Nederlandse Omroep Stichting, NOS) imposent plusieurs missions. Elle doit fournir des programmes journalistiques (bulletins d'actualités télévisées ou reportages sportifs, par exemple), et assurer la couverture d'événements d'importance nationale, comme les funérailles du Prince Claus des Pays-Bas ou certains débats parlementaires en période de crise. NOS propose donc un large éventail de programmes, ce qui fait d'elle la «marque» la plus connue du paysage audiovisuel néerlandais. C'est d'ailleurs justice, cet organisme étant présent tant à la radio et à la télévision que sur Internet.



Omroep

NOS a donc pour tâche de produire des programmes journalistiques, mission inscrite dans la législation. La branche chargée de s'en acquitter est gérée séparément. D'autres devoirs incombent également à NOS, moins évidents pour les téléspectateurs et auditeurs, dans la mesure où ils portent essentiellement sur l'organisation et la direction du service public de radiodiffusion. Moins bien connus que le reste des activités de NOS, il peut notamment s'agir de la représentation des Pays-Bas au sein de l'UER, de la gestion des droits et des contrats, ou de l'attribution du temps d'antenne à la radio et à la télévision.

Voilà qui porte à confusion : deux missions radicalement différentes avec pourtant le même nom et le même style.

Lorsque la question s'est posée de savoir quelle branche de NOS devait modifier son appellation, il a été décidé que cela devait être la partie de l'organisme la moins en contact avec le grand public, à savoir les départements chargés de l'administration et de la direction. Le long débat a ensuite eu lieu sur le nom à donner à cette nouvelle entité. Un consensus s'est formé autour «*Publieke Omroep*», qui signifie radiodiffusion de service public. Ce

nom ne peut être plus explicite. Dans le vocabulaire commercial, il désigne par ailleurs une holding, ce qui, en l'espèce, indique que la société concernée est liée à plusieurs autres organismes, formant avec eux un réseau. Ici s'arrête toute comparaison, mais on peut tout de même tenter d'établir un parallèle entre *Publieke Omroep* et la multinationale Unilever.

Celle-ci rassemble en effet un grand nombre de sociétés jouissant chacune d'un degré élevé d'autonomie, au niveau marketing, production, ou à bien d'autres égards. Ces sociétés contribuent toutes au compte pertes et profits de la holding dont elles font partie et qui est en comparaison une entreprise relativement modeste, dont les groupes cibles sont essentiellement les actionnaires, la presse financière et autres parties prenantes.

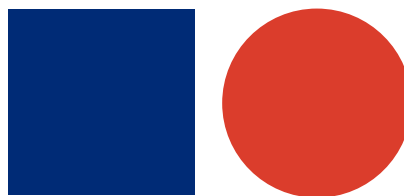
Cibles

C'est d'une certaine façon le cas de *Publieke Omroep*, dans la mesure où il s'agit d'une instance dirigeante dont le groupe cible est essentiellement composé d'hommes politiques, de fonctionnaires et d'autres organismes de radiodiffusion.

Si les téléspectateurs et auditeurs forment le groupe cible traditionnel

de toute campagne de marketing, ils n'entrent en ligne de compte que lorsque la marque de la société faitière – *Publieke Omroep* – est en jeu. Les téléspectateurs et auditeurs ne sont pas pour autant une quantité négligeable, mais ce qui compte lorsqu'il s'agit de renforcer l'image de marque de la société c'est de lui trouver un nom adapté, en l'occurrence *Publieke Omroep*, précisément parce que NOS n'est qu'une des facettes de cette image.

Cette notion de stratégie de marque a abouti à la création d'un logo désormais familier à l'ensemble de la population néerlandaise. En mai 2002, les différents concepteurs de programmes ont uni leurs efforts pour concevoir un symbole qui servirait de véritable «marque de fabrique». Il s'agissait de trouver une idée qui garantirait l'origine des programmes, réseaux et chaînes du groupe, ou, en d'autres termes, un signe distinctif, synonyme d'authenticité. Diverses études avaient démontré





que *Publieke Omroep* jouissait déjà d'une image positive (les notions d'indépendance, de fiabilité, de qualité et de savoir-faire pédagogique y étant souvent associées), qui avait cependant besoin d'être quelque peu dépoussiérée, ce qui est souvent le cas de nombreux organismes de radiodiffusion publics européens.

La stratégie de marque mise au point avait pour ambition de mettre en valeur les atouts de *Publieke Omroep* et d'utiliser les aspects positifs de l'image véhiculée par la société, tout en évacuant ses côtés négatifs. Le nouveau logo a été conçu de manière à refléter la stratégie d'image poursuivie à l'échelle de *Publieke Omroep*.

Valeurs

La stratégie de marque revêt une importance croissante, même pour les radiodiffuseurs de service public. Celle que nous avons choisie consiste à exploiter les attributs liés à la radiodiffusion publique aux yeux des téléspectateurs et auditeurs, afin de les rendre explicites et de les mettre en valeur. Il s'agit de concepts uniques, que nul organisme de radiodiffusion commercial ne peut s'enorgueillir de posséder, et qui influencent grandement les choix du public.

Ainsi, *Z@ppelin*, émission pour enfants de *Publieke Omroep*, est liée à des valeurs telles que qualité et absence de violence. Ce type d'association positive est bénéfique pour l'ensemble des organismes de *Publieke Omroep*.

Enfin, cette stratégie de marque vise à donner au groupe une image et un statut comparables à ceux de Woolmark, par exemple. Cette marque internationale a été lancée alors que les produits fabriqués à base de fibres naturelles subissaient de plus en plus la concurrence des articles en fibres artificielles. Les fabricants textiles ont alors uni leurs efforts et mis au point le logo Woolmark, l'associant aux notions d'écologie, de respect de l'environnement et de douceur. Le lancement de Woolmark s'est déroulé dans le cadre d'une campagne mondiale, qui visait à faire connaître le logo de la marque et à associer celle-ci, dans l'esprit des consommateurs, aux qualités généralement liées à la laine. Quarante ans plus tard, la société n'a plus guère besoin d'assurer sa promotion : son logo suffit à lui seul à le faire et les professionnels du secteur considèrent Woolmark comme une garantie de pureté de matière. C'est ainsi que des marques aussi diverses que Yves Saint Laurent et H&M utilisent le logo Woolmark pour

certains de leurs vêtements, bien que les prix et la qualité des produits de ces deux sociétés diffèrent grandement. En tout état de cause, ce que le client retient c'est que le vêtement qu'il achète contient de la laine. Mais pas que celle-ci peut également être de qualité variable.

La *Netherlands Public Broadcasting* nourrit le même type d'ambition. Elle a mis au point sa propre stratégie de marque. Le concept de base est le suivant : la marque «*Publieke Omroep*» doit devenir, pour les auditeurs et téléspectateurs, un signe distinctif de l'origine des programmes. En d'autres termes, cette marque doit «parler» au public, non pas en termes de qualité ou de coût des programmes, mais l'amener automatiquement à comprendre qu'il a affaire à un produit de service public. A long terme, il s'agit également de veiller à ce que le logo de *Publieke Omroep* soit perçu comme un symbole de fiabilité. Si le public ne devait pas associer ce logo aux qualités évoquées ci-dessus, le concept même de *Publieke Omroep* devrait être repensé et redéfini. En tout état de cause, quoi qu'il arrive, la stratégie de marque de la radiodiffusion publique néerlandaise doit viser essentiellement à être clairement comprise et à fidéliser les téléspectateurs et auditeurs.