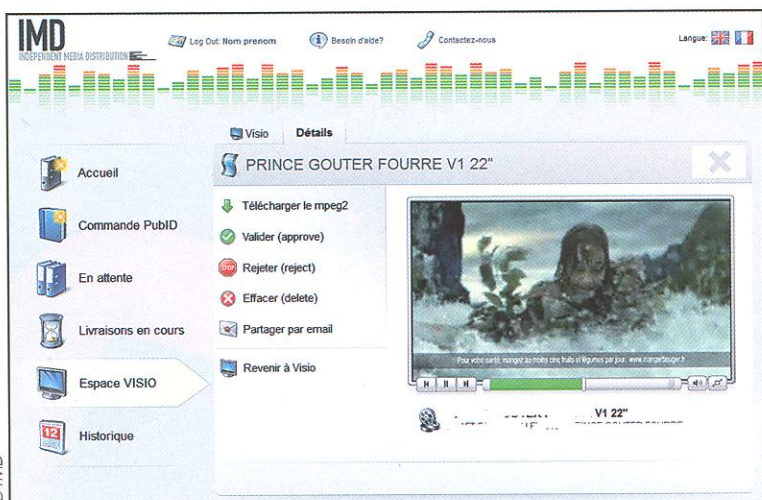


IMD, les défis d'un logisticien à l'heure de la convergence numérique

Dématérialiser les échanges publicitaires peut sembler simple. Ne suffit-il pas de remplacer les bandes antennes par des fichiers ? Pas du tout, répond IMD pour qui ce travail requiert des compétences hyperspécialisées.



Une interface simple et intuitive permet au client d'IMD de lire et valider son film avant confirmation de la livraison

IMD, Independent Media Distribution, a quelques sérieux arguments à faire valoir pour étayer sa position. La société, anglaise d'origine, a été pionnière en la matière.

Dès 1996, elle distribuait numériquement les messages publicitaires aux radios d'Albion. Soucieuse d'innover, elle ne tarda pas à étendre ce service à la distribution de vidéo clips.

Puis, en 2003, elle fut la première en Europe à lancer son service de livraison de films publicitaires. Après la Grande-Bretagne, IMD a ouvert des services en Irlande (dès 2004), puis en Allemagne, Autriche et Suisse (en 2008).

En 2009, ce fut le tour de la France. Là aussi, IMD a joué un rôle de découvreur, de défricheur d'un marché en créant le modèle. En juillet 2009, la société signe avec TF1. Depuis, elle a progressivement élargi sa clientèle à la quasi-totalité des grandes chaînes françaises. Dernière en date, à l'automne 2011, Direct Star de Bolloré Intermedia.

Au-delà de ces services « domestiques » assurés en direct, la société IMD propose aussi un service international vers une centaine de pays.

Au-delà du fichier, l'intégration numérique

Simplement pousser un fichier ne suffit pas. Quelle serait l'efficacité supplémentaire si, une fois « uploadé », il fallait encore le vérifier et le traiter pour l'aligner sur le workflow de la chaîne et, par exemple, modifier le format ou le conteneur, ajouter de nouvelles métadonnées, régler les niveaux ou le *loudness* ? Le maître mot, ici, c'est l'intégration. Les gains de productivité significatifs n'existent que si ce fichier numérique peut s'insérer sans transformation dans le processus antenne en conformité avec les spécifications précises de chaque diffuseur. Ce qui, au passage, suppose pour IMD de pouvoir garantir la qualité et l'intégrité dudit fichier broadcast tout au long de la transmission.

Pour ce faire, IMD dispose de son réseau sécurisé et installe des serveurs dédiés dans les locaux des chaînes. Et a recours à une méthodologie éprouvée, la « True Digital Delivery », ou TDD, pour garantir la plus haute qualité de service aux annonceurs. Du sur mesure ? Plutôt du spécifique, car il n'existe pas deux workflows identiques.

« Chaque nouvelle régie est un projet qui prend de trois semaines à six mois pour réaliser l'intégration, mais c'est indispensable pour garantir la qualité et établir les relations de confiance nécessaires » dit Jean Gaillard.

Les fichiers arrivent en IMX 50, en non compressé, voire en beta numérique. Souvent celui qui passe la commande et celui qui fournit le *master* ne sont pas les mêmes. Toutes les étapes de la vie du film doivent être prises en compte. D'où l'importance pour les clients de cette fonction de certification que remplit un tiers de confiance reconnu comme IMD.

La société n'intervient pas dans la réalisation des versions multiples. Son action se situe après la réalisation du *master*, même si parfois elle reçoit des fichiers séparés pour l'image et le son. Ses clients sont les agences-conseils, les agences médias, des éditeurs, des médias et des producteurs ou postproducteurs. IMD leur propose une interface web pour passer commande et suivre toutes les étapes de la livraison, y compris l'avis de l'ARPP, l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité. IMD propose en outre un service d'archives en ligne. Et joue aussi un rôle de conseil, par exemple sur l'impact de la nouvelle réglementation *loudness*.

La complexité ne fera que croître

Avec le développement spectaculaire de la consommation de vidéos sur Internet, tout va encore se compliquer. D'autant qu'il faudra s'adapter à la diversité des réseaux utilisés et à la multiplicité des terminaux. D'une part, pour les applications relativement cernées découlant de la diffusion linéaire, de type TV hybride, *catch up* TV ou rediffusion VoD, il devient déjà de plus en plus difficile de garantir qu'aucun défaut caché n'apparaîtra après le deuxième ou troisième transcodage.

D'autre part, pour les « pure players » où les procédures sont moins clairement définies et où le marché n'est pas encore structuré, c'est encore plus complexe : on entre là dans un territoire vierge qu'il va falloir baliser et organiser, où la notion de *master* n'existe pas encore vraiment.

IMD se prépare déjà à ce prochain défi. En Angleterre, l'entreprise est partenaire de YouView, le service de TV hybride développé par la BBC et semblable à HbbTV.

Alain Chaptal



La fierté de Jean Gaillard, directeur France d'IMD : la société n'a jamais perdu un client.