

« ON GÈRE LE DÉCLIN.... »

LE 17 DÉCEMBRE 2009 ERIC SCHERER

Double douche froide, aujourd'hui, à la conférence annuelle sur les médias, organisée à Paris par Les Echos...

Double douche froide, aujourd'hui, à la conférence annuelle sur les médias, organisée à Paris par Les Echos :

1/ La première donnée par Denis Delmas (*président TNS Sofres*) qui, en bon observateur de notre société, constate :

L'effondrement des audiences des vieux médias et l'explosion de nouveaux pas encore « monétisables »

« **Une fracture dans les classes d'âge** », un « **effet générationnel** », dans l'écart de consommation des médias, « **qui n'existe dans aucun autre secteur** » : en bref, les jeunes vieilliront en conservant leurs modes d'usages actuels, en développeront peut être de nouveaux, mais ne reproduiront pas, pour une fois, ceux de leurs aînés.



La pagaille qui règne dans les prix, l'impossibilité de faire changer la nature de la demande, et donc la poursuite prévisible de la « proposition gratuite » : « il n'y a pas un marché au monde où quelque chose de gratuit redevient payant ».

La difficulté des vieilles marques qui, pour les 15/24 ans, n'ont pas plus de légitimité qu'un blog, et un rapport aux marques qui n'est pas transversal : ceux qui lisent le papier ne vont pas nécessairement sur le web.

La nécessité pour les vieux médias de « se réformer de manière radicale », pour faire face au défi générationnel, et d'accepter de donner une partie de leurs contenus gratuitement tout en faisant payer des services à valeur ajoutée.

2/ La seconde de Jean-Charles Ferreri, associé chez Roland Berger Strategy Consultants, pour qui :

Le marché des médias n'existera plus demain et sera absorbé par un marché bien plus gros, composé essentiellement des nouveaux acteurs du web, à la Google, et des opérateurs de télécommunications, avec en marge les équipementiers et les éditeurs de jeux vidéo.

Le seul modèle gagnant à survivre risque d'être celui du prédateur, qui ravage tout, vend en dessous de ses coûts variables, ne laisse aucune concurrence et bâtit de nouveaux monopoles en mettant de gigantesques barrières l'entrée via d'énormes audiences (Youtube, itunes, Facebook...) : les médias sont condamnés à se faire cannibaliser sur le long terme. Seules des marques très fortes avec des contenus très spécifiques vont survivre les autres vont devoir se réinventer.

Face aux prédateurs : Pour les acteurs de contenus, il faudra **atteindre la taille critique** pour survivre pour négocier : la valeur ajoutée et l'exclusivité seront essentielles. Et pour les opérateurs de telcos, **profiter beaucoup mieux de leur relation intime avec le client.**

De deux choses l'une, conclut Ferreri, **ou les opérateurs arrivent à capter la valeur en utilisant leurs réseaux ou Google gagne.** Il ne parle déjà plus de médias...

Mais Denis Delmas de TNS Sofres voit quatre raisons d'espérer pour les médias :

Leur savoir faire pour travailler les contenus d'information et de divertissement.

Le besoin de vivre ensemble les grands événements sportifs, politiques dont les grands médias doivent s'emparer.

Le besoin persistant des annonceurs pour des outils massifs.

Les valeurs ajoutées constituées par l'analyse et le commentaire, en somme l'intelligence !

Et 5 conditions de réussite :

Ne pas baisser les bras sur les jeunes

Renouveler le discours vis-à-vis des annonceurs perdus vis-à-vis de l'offre pléthorique.

Revoir les modèles économiques dans les processus de fabrication.

Se focaliser sur les contenus à valeur ajoutée : tout ce qui exclusif ou en situation de monopole, la fraîcheur de l'info, le ciblage et la personnalisation, le micro local.

Mixer contenus gratuits et services payants.

Commentaires de participants :

« *Que voulez-vous, on gère le déclin...* » (DG — anonyme hélas— d'un groupe de presse européen).

« *Des retournements sont possibles. La théorie du déclin ne doit pas avoir de prise sur les dirigeants de médias* » (Alexandre Bompard, PDG d'Europe1)

Autres observations relevées en vrac aujourd'hui :

« Internet sera le 2eme media pour la pub en France en 2015 » (...) « C'est la recommandation qui est la 1ère source d'info des jeunes générations, c'est le bouche à oreille qui va dominer le monde de la consommation demain... Ce sont les réseaux sociaux qui ont la main aujourd'hui ». (Olivier Marcheteau, DG Consumer & Online – Microsoft France)

« Le marché de la pub dans la presse s'est réveillé depuis deux mois (...) Sans la pub, on est tous morts et on peut changer de métier (...) Nous ne sommes pas sur la même longueur d'onde que Murdoch : aujourd'hui les gens ne veulent pas payer pour l'info brute. Nous allons laisser l'accès gratuit au site web et créer de nouvelles zones payantes exclusives. Il n'est pas question de jeter à la poubelle notre audience, très qualifiée la 1ère des sites de news sur Internet » (Luciano Bosio, directeur de la Stratégie, des Etudes et de la Communication du Groupe Figaro)

La marque de la chaîne de télévision s'efface devant les **programmes et les émissions qui deviennent de plus en plus, eux mêmes, des marques** et vont être bien plus en relation avec le monde marchand qu'auparavant (Pascal Joseph, président d'IMCA).

Les annonceurs et marques deviennent des médias et des éditeurs de contenus. (Jérôme François – DG Communications Consommateurs Nestlé)

Depuis Hadopi, les ventes de dvd sont redevenues positives (JeanJulien Baronnet, CEO du plus grand studio de cinéma en Europe, EuropaCorp, contrôlé par Luc Besson).

Dailymotion, 2ème plateforme mondiale de vidéo sur Internet, rentable depuis peu en France, devrait compter 70 millions de visiteurs uniques le mois prochain (Martin Rogard – Directeur France)

—

» Article initialement publié sur AFP Mediawatch

DOMINIQUE RABEUF

le 17 décembre 2009 - 13:27 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Je cite

Depuis Hadopi, les ventes de dvd sont redevenues positives (JeanJulien Baronnet, CEO du plus grand studio de cinéma en Europe, EuropaCorp, contrôlé par Luc Besson).

Cela me semble douteux comme observation, car la fameuse loi n'est pas opérationnelle.

En gros le problème est surtout pour les annonceurs: comment répartir efficacement les dépenses publicitaires ou disons de communications.

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

THIERRY LHÔTE

le 18 décembre 2009 - 23:42 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



On gère le déclin...

C'est un nouvel à la puissance publique pour continuer de subventionner la presse française ?

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

1 ping

Les tweets qui mentionnent « On gère le déclin... » | Owni.fr -- Topsy.com le 17 décembre 2009 - 11:20

[...] Ce billet était mentionné sur Twitter par Guillaume Ledit, cyrille frank. cyrille frank a dit: Conférence annuelle Les Echos sur les médias : la "gestion du déclin"

<http://bit.ly/52Ygpt> via #owni [...]

[WORDPRESS HASHCASH] The comment's actual post text did not contain your blog url (<http://owni.fr/2009/12/17/%c2%ab-on-gere-le-declin-%c2%bb>) and so is spam.