thinkmarket
business shift consulting

Les tendances de l'innovation dans la presse

Retour d'expérience sur la journée passée à l'événement : La Presse au Futur

La diversification des leviers de monétisation s'est accélérée en 2020…

1

Avec la **chute des investissements publicitaires** en 2020 (-14% d'après Kantar), les éditeurs de presse ont dû **réinventer leurs stratégies** de monétisation en s'appuyant sur de **nouveaux leviers** pour financer leurs activités :

- Création d'**offres B2B** (conseil, études sectorielles…)
- Organisation d'événements au **format hybride** (digital & physique…) **sponsorisés ou payants**
- **Ventes de produits** (box par abonnement, billetterie…)
- Adoption d'un **paywall dynamique**…

Cette **diversification de la monétisation** a du également s'accompagner d'une **diversification des contenus** pour apporter plus de valeur aux lecteurs.

thinkmarket
business shift consulting

...Accompagnée de la multiplication des formats numériques

2

Dans un **enjeu d'élargissement des cibles** et afin **d'engager au mieux les lecteurs**, les éditeurs de presse ont **enrichi leur offre éditoriale numérique** : podcasts éditoriaux, newsletters thématisées, contenus serviciels (ex : cuisine, coaching...), stories...

En parallèle, la **production de ces nouveaux formats** s'est couplée au **recrutement et au développement de nouvelles compétences** : data-journalisme, création de podcasts, animation de webinaires, ...

Le **rôle entre print et numérique** se clarifie de plus en plus sans s'opposer, le second permettant d'ajouter une couche servicielle au format print qui **conserve une relation de proximité** avec le lecteur.

thinkmarket
business shift consulting

Abonnements numériques : les éditeurs accentuent leurs stratégies de conversion

3

La crise du Covid-19 **renforce le rôle de l'abonnement** (notamment numérique) en tant que **source majeure de revenus.**

Parmi les **stratégies les plus employées** figurent :

- La personnalisation de **l'expérience digitale** (contenus et formats proposés)
- La **réorientation des thématiques éditoriales** vers du contenu serviciel (Que Choisir lançant des contenus adaptés au Covid comme le choix du masque)
- L'**usage de promotions tarifaires** (Black Friday, 1er mois gratuit…)
- La **création de clubs de lecteurs**

L'objectif central est de **dépasser le positionnement informationnel** afin de devenir **un média serviciel et conversationnel** pour **augmenter l'acquisition.**

L'ensemble des éditeurs s'accordent sur un point : il faut d'abord séduire le lecteur avant qu'il devienne un abonné.

thinkmarket
business shift consulting

Médias presse & Google : une avancée timide de la collaboration

4

Un premier pas a été franchi dans la **collaboration entre la presse et Google** avec la signature d'**un premier accord cadre sur les droits voisins** entre le **moteur de recherche** et **l'Alliance de la presse d'information générale** définissant un **cadre de rémunération des éditeurs.**
Cependant, les **syndicats de la presse professionnelle et magazine** restent encore écartés d'un accord de rémunération. Ainsi, le syndicat de la presse magazine **maintient toujours sa plainte** auprès de l'autorité de la concurrence.

D'autre part, les éditeurs lancent des **initiatives alternatives aux GAFAs** comme le **déploiement du Pass Media** (équivalent de Facebook et Google Connect) pour commencer à **s'affranchir des géants du net** qui restent néanmoins des sources précieuses de trafic.

thinkmarket
business shift consulting

Retrouvez Thinkmarket sur :

Pour en savoir plus : www.itstimetoshift.consulting