

Retour d'expérience sur la journée passée à l'événement :

Médias en Seine

EN 2022, MÉDIAS EN SEINE RÉPOND AUX ENJEUX DU MONDE DE DEMAIN

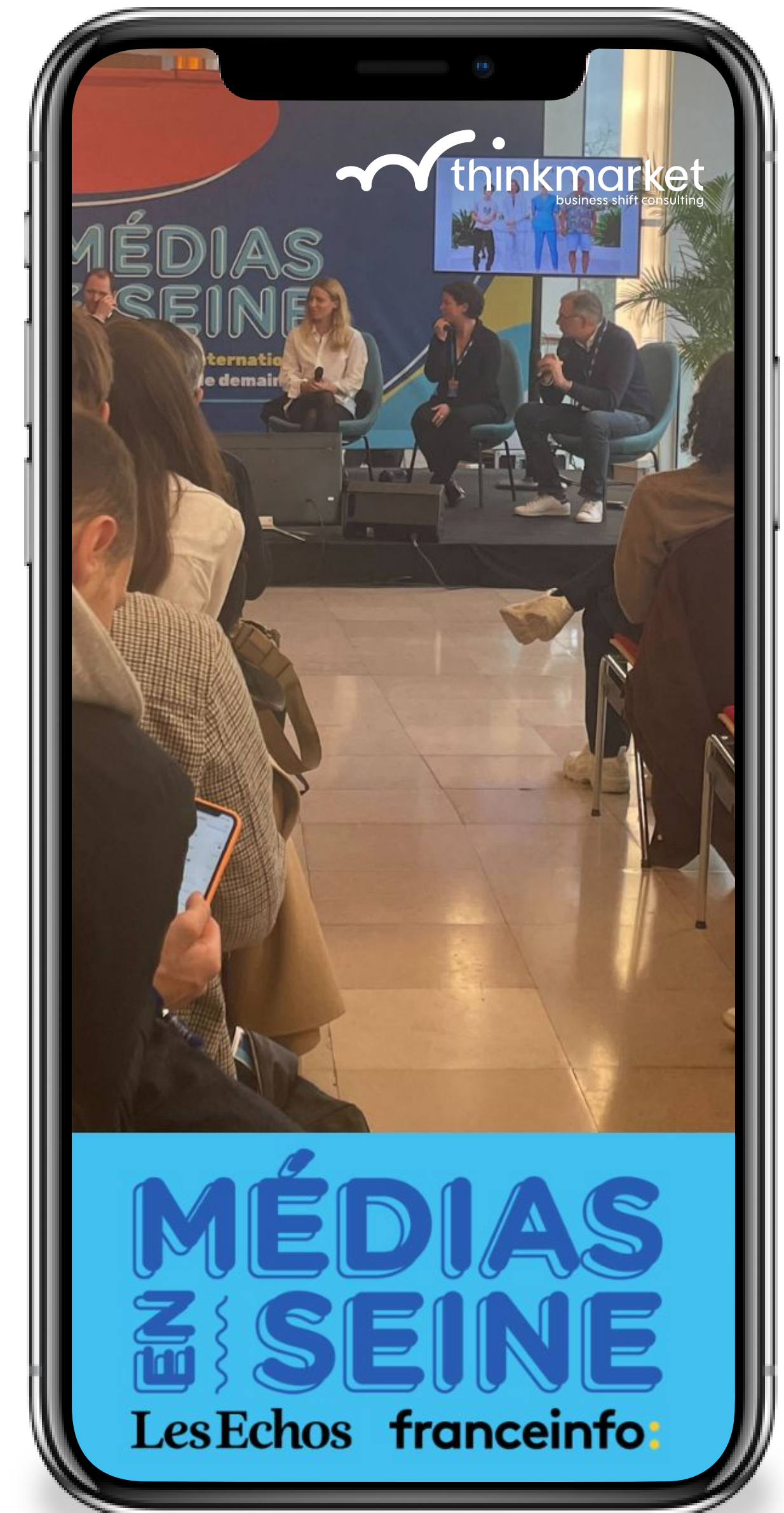
Medias en Seine se tient tous les ans et a pour objectif d'étudier les grandes tendances médias au regard de l'actualité et des évolutions du secteur.

Des spécialistes des médias sont conviés chaque année pour débattre sur les différents thèmes abordés.

Pour cette édition 2022, les sujets traitaient en grande partie du journalisme en temps de contexte mondial compliqué: guerre, urgence climatique, défense de la démocratie.

Un grand nombre de conférences étaient consacrées aux nouveaux modèles et usages.

Enfin, l'univers du virtuel a également été mis à l'honneur.



LES CONFÉRENCES À RETENIR



PRESSE QUOTIDIENNE : QUEL MODÈLE ÉCONOMIQUE POUR UNE INFORMATION DE QUALITÉ ?

Problématique :

Le secteur de la presse quotidienne connaît depuis quelques années des difficultés notamment face à la monétisation des contenus...

Les crises actuelles successives accentuent les difficultés, notamment : la hausse des coûts industriels due à l'augmentation du prix du papier (1000euros/tonne de papier – 100% d'augmentation).

Les acteurs du marché ne souhaitent pas réduire leur proposition de valeur. Ils continueront de proposer la même qualité de contenu et maintiendront la même production éditoriale.

Les réponses sont à trouver ailleurs :

1. L'accélération de leur transformation numérique
2. Le financement externe par des groupes industriels puissants
3. Le financement externe via l'aide des pouvoirs publics

Sans réponse à ces enjeux, un grand nombre d'acteurs indépendants risquent de disparaître. Une concentration du marché qui entrainera, de fait, une perte d'aspérité dans le traitement de l'information.



LA RADIO PEUT-ELLE PROFITER DU BOUM DE L'AUDIO ?

Problématique :

La radio, un média historiquement résilient aux changements du secteur (usages, plateformes,...) connaît, suite à la crise sanitaire, des difficultés à maintenir et développer ses parts d'audience accélérant les réflexions déjà amorcées sur la transformation de ce média.



Près de 43 millions de Français, soit près de 8 personnes sur 10, écoutent la radio pendant près de 3 heures chaque jour (2h51) selon Médiamétrie.

Pour transformer ce média au rythme des évolutions actuelles, plusieurs opportunités existent :

- 1. Faire de la radio un média attractif pour les jeunes :** miser sur les canaux digitaux pour diffuser les contenus radio (presque 20% des auditeurs écoutent la radio en replay, une forte augmentation de ce chiffre est attendue dans les années à venir).
- 2. Intégrer de nouveaux supports de distribution** pour décupler les pratiques d'écoute : voitures, enceintes connectées...
- 3. L'essor du podcast** offre également des opportunités de développement mais nécessite d'adresser les problématiques de monétisation et de la stratégie de différenciation sur la souveraineté des contenus...

L'AUDIO DEMAIN : À QUOI RESSEMBLERA VOTRE JOURNÉE EN 2025 ?

Problématique :

Podcasts, essor du vocal dans les messageries, équipements pilotés par la voix... Cela redonne au son, un des premiers sens développé au cours de la vie, une place centrale dans l'enrichissement de l'expérience utilisateur.

Quelles seront, demain, les expériences offertes via le son ?



3 pistes de réflexions : l'hyperpersonnalisation, la simplification et la contextualisation.

Dans les prochaines années, des acteurs pourraient proposer **une radio personnalisée** pour chacun des auditeurs, avec **une playlist et des messages** créés pour un auditeur selon ses goûts et ses besoins.

La contextualisation et la simplification ajoutées à l'hyperpersonnalisation pourraient permettre à l'auditeur de **bénéficier d'une bulle sonore** le connaissant dans les moindres détails (sons, artistes, sujets appréciés, ses humeurs, etc...).

Aujourd'hui, la **voiture connectée** offre des opportunités en terme **d'expériences et de connaissance client**. Par exemple, associer la bulle sonore à la voiture connectée pourrait offrir à l'auditeur la possibilité d'être reconnu et de se voir proposer un contenu hyperpersonnalisé selon son temps de trajet, son humeur, ses goûts, son besoin du moment, etc... Une expérience qui pourrait complètement renverser le marché de l'audio et notre rapport au son.

Retrouvez Thinkmarket sur :



Pour en savoir plus : www.thinkmarket.fr