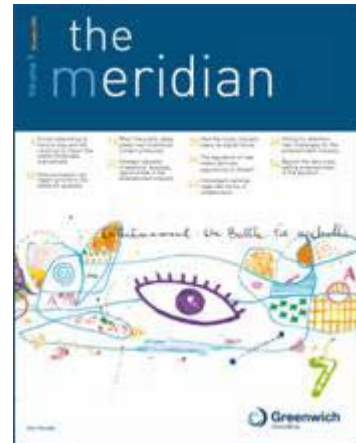


Compte-rendu de la présentation presse du 7ème Meridian

Sur le thème :
**« Divertissement :
comment remporter la
bataille
pour l'audience ? »**



Greenwich Consulting, leader international dans le conseil en Stratégie et Management des Télécommunications, Médias et Internet, a présenté le 20 janvier dernier, une analyse sectorielle de référence : *The Meridian*, publié semestriellement.

Le marché de l'Entertainment, ou divertissement (tourisme, télévision, musique, sport, spectacles et jeux), représente un enjeu central pour les acteurs télécoms & médias. Historiquement associé à l'industrie des médias, le divertissement est dorénavant intimement lié aux secteurs des Télécoms et de l'Internet, qui en font souvent leur principale promesse produit.

Dans un marché de plus en plus concurrentiel, comment réussir à capter l'attention, à remporter la bataille de l'audience ?

Afin de répondre à cette problématique, Greenwich a réuni 9 experts internationaux, chacun d'eux étant spécialisé dans un domaine spécifique : *Nouveaux Business, Journalisme, Création de Contenu, Finance, Economie, Réglementation, Corporate, Sociologie et Technologie.*

Le *Meridian 7* étudie le sujet de la bataille pour l'audience à travers ces 9 thèmes permettant d'apporter un point de vue complet sur l'avenir de l'industrie du divertissement.

4 Articles du Meridian 7 ont été mis en avant lors la conférence : Création de Contenu, Journalisme, Réglementation, Nouveaux Business



Article 1 - « Quand le public prend le pouvoir sur les créateurs traditionnels de contenu ? »

Grâce aux nouveaux médias, le public a pris le contrôle d'une chaîne parallèle de création de contenu avec des conséquences nombreuses, entre autres sur l'industrie vidéo (TV et cinéma), même si d'autres conclusions peuvent être tirées pour d'autres secteurs tels que la musique, les jeux vidéo ou la presse.

Toutes les étapes de création de contenu vidéo (création, production, distribution, promotion, monétisation) et production de la chaîne traditionnelle sont impactées par l'UGC mais ne représente pas une menace pour la chaîne de création traditionnelle.

- Les médias traditionnels voient le Web comme une pépinière de talents et de tendances à récupérer et essaient d'utiliser le buzz viral pour promouvoir leurs propres contenus.
- Le public apporte de la valeur à la chaîne traditionnelle plus qu'il ne la menace, les revenus générés et la qualité du contenu restant très inférieurs
- La menace pour l'industrie vidéo historique viendra plutôt d'acteurs hybrides qui ont la capacité financière de professionnaliser la création du grand public



Article 2 - Comment le journalisme peut-il regagner du terrain dans la bataille pour l'audience ? »

Internet est le moteur d'une nouvelle forme de journalisme en confrontant les journalistes aux aspirations de leur lectorat, à savoir :

- une plus grande transparence (suspensions de connivences avec le pouvoir),
- une plus grande réactivité face à l'information,
- une plus grande proximité entre le journaliste et le grand public avec un réel processus continu de discussion avec le lecteur.

Quels sont donc les challenges que doivent relever les journalistes pour rester dans la course à l'audience ?

- ils doivent adapter leur rôle à l'évolution du contenu éditorial initiée par le mode participatif d'Internet
- ils doivent remettre en question les processus de production traditionnels : le processus est le produit
- Faire évoluer leurs compétences pour relever le challenge des nouvelles technologies de l'information



Article 3 - « La directive Services de Medias Audiovisuels (SMA) : opportunités ou menaces ?

La digitalisation des contenus et l'avènement des nouveaux médias a profondément modifié le paysage de la diffusion de contenus. **Quel cadre juridique donné à ces nouvelles tendances ?**

La directive européenne SMA qui doit être mise en place d'ici fin 2009 dans tous les pays de l'Union essaye d'apporter une réponse qu'il convient d'étudier.

En définissant un cadre commun pour les acteurs du secteur, **la directive SMA est clairement une opportunité**. Tous les acteurs de l'audiovisuel qu'ils soient "linéaires" ou à la demande doivent obéir à un ensemble de règles : identification des fournisseurs de contenu audiovisuels, interdiction de messages incitant à la haine, normes en terme de publicité... En complément de ce cadre, la directive SMA encourage les acteurs du secteur à se réunir pour établir des règles de conduite partagées et a aussi pour objectif de redynamiser les services TV "linéaires" par l'assouplissement de règles sur la publicité.



Article 4 - « Les sites de réseaux sociaux ne sont pas qu'un phénomène de mode et vont continuer à impacter le secteur des médias de façon significative »

Les **géants des réseaux sociaux ont aujourd'hui atteint le seuil de maturité** de leur croissance (notamment à cause de la mauvaise publicité concernant l'utilisation des données personnelles, la commercialisation de ces données et la concurrence des sites niches, focalisés sur un centre d'intérêt particulier). **Ils doivent désormais se focaliser sur les stratégies de fidélisation et de création de revenus**. Les réseaux sociaux doivent trouver des relais de croissance. Une des stratégies payantes pour continuer de se développer est de créer des partenariats avec des sites de niches

Dans cet article, Greenwich Consulting met également en avant les avantages que les réseaux sociaux peuvent apporter aux acteurs télécoms/médias :

- l'accès à une audience mieux identifiée permettant un meilleur ciblage pour les actions de communication et la publicité
- l'acquisition de nouveaux clients
- la protection de leurs revenus publicitaires
- la génération de trafic sur les mobiles
- le développement de fidélisation client

Les experts de Greenwich Consulting se tiennent à votre disposition pour en discuter

A propos de Greenwich Consulting

Greenwich Consulting est le leader international dans le conseil en Stratégie et Management dédié aux Télécoms, Médias et Internet. Le cabinet intervient auprès des principaux opérateurs fixes et mobiles, fournisseurs d'accès à Internet, constructeurs, chaînes TV et groupes de presse, sur des problématiques clés du secteur quelles soient stratégiques, marketing, CRM ou organisationnelles. Greenwich Consulting a réalisé en 2007 un CA de 31

millions d'€ en France et à l'international.

Contacts presse

Aelya Noiret – Audrey Guillet / Agence Wellcom

Tél : 01 46 34 60 60 / Fax : 01 46 34 09 84 / email : an@wellcom.fr