



IDEES & DEBATS

LE POINT DE VUE

de Pierre Louette
et Raphaël de Andreis

2019, année d'un « New Deal » pour les médias

2019, l'année du « neuf » ? Incontestablement, l'adage se confirme pour les médias, en cette rentrée de septembre qui voit se tenir la 13^e édition des Rencontres de l'Udecam. Nous sommes bel et bien arrivés à un moment clef de l'histoire de notre secteur en France : ce pourrait être le début d'un âge d'or si nous prenons collectivement les bonnes décisions pour assurer la pérennité de notre écosystème.

La dernière décennie a vu les médias fortement impactés par les progrès technologiques. Au contact des plates-formes numériques, ils ont beaucoup appris et se sont modernisés. Ils sont allés vers toujours plus de services, de contenus, mais aussi de simplifications. Ils ont réinventé les usages, en convertissant un nombre croissant de lecteurs de la PQN aux abonnements numériques, en créant des plates-formes communes de programmes audiovisuels, en ouvrant la presse à de nouvelles écritures comme les podcasts, en faisant de l'affichage un véritable écran, ou encore en faisant des assistants vocaux le prolongement naturel des radios.

Pour autant, cette féconde transformation n'est pas allée de pair avec un regain économique de notre écosystème. Parce que comme tout écosystème, celui des médias est à la fois extraordinaire de diversité mais aussi fragile. Ce qui se joue aujourd'hui, c'est la nécessité de repenser, nous, marques, agences, médias et entreprises de technologies, une collaboration durable. Un écosystème où l'objectivation du rôle de chacun remplace la fascination, parfois irrationnelle, pour le seul clic. Il est temps de réparer l'impact, confiance ou image. Des leviers de plus en plus essentiels pour aider les marques à ne pas être désintermédiées.

Les plates-formes numériques ont offert une vitrine de choix pour drainer des publics qui n'avaient pas toujours l'habitude de fréquenter leurs marques. Aujourd'hui, jamais les médias de contenus n'ont été aussi puissants, mais, en même temps, jamais leurs difficultés de monétisation n'ont été aussi grandes. En parallèle, ces médias ont nourri la puissance des plates-formes, qui, elles, et c'est un constat objectif, ont su mieux valoriser leur rôle.

Il s'agit d'activer non plus tant des audiences que des communautés.

Or les médias de contenus engagent plus qu'eux-mêmes. Ils sont un des ciments essentiels de notre culture, de notre diversité d'opinion, et disons-le aussi, de notre démocratie. Ne pas réfléchir à un équilibre plus juste, plus durable qui garantisse cette diversité serait détourner les yeux des premières fissures sur les fondations de notre maison commune.

Mais les temps changent. Fort de sa mue des dernières années, tout l'écosystème des médias est désormais en ordre de bataille pour instaurer un nouvel équilibre où chacun puisse trouver durablement sa place. Aussi, nous appelons aujourd'hui à un « New Deal » : une redistribution des cartes et disons des revenus, plus en phase avec la création de valeur et la réalité des audiences, notamment des marques média.

C'est tout l'enjeu du combat pour les droits voisins que les éditeurs de contenus ont mené l'an passé au Parlement européen et qui a abouti à un vote histo-

rique. De même qu'il faut savoir s'unir entre producteurs de contenus. Saluons par exemple l'initiative du Geste pour un SSO (Single Sign-On) commun afin de permettre à un utilisateur de se connecter à une multitude de sites médias avec un même log.

C'est aussi la responsabilité qui incombe désormais aux agences média, ces tiers de confiance inégalés, en procédant à la mesure objective de la contribution de tous les points de contact entre annonceurs et consommateurs. Et les plates-formes y ont, bien sûr, la place indiscutable qui leur revient.

Durant la période récente, un critère a été sous-estimé : la force du contexte dans lequel est diffusé un message de marque. Aujourd'hui, l'étalon de valeur pour les annonceurs n'est plus seulement la couverture sur cible mais l'intensité de l'engagement des consommateurs, car il s'agit d'activer non plus tant des audiences que des communautés. Or, dans cette dynamique, les grandes marques média, dont la personnalité, les valeurs rassemblent, autour de contenus de qualité mais aussi de contrats de lecture et de lignes éditoriales affirmées, sont des contributeurs essentiels.

L'heure est venue de l'objectiver enfin, et de reconnaître que ces médias sont des espaces précieux : comme l'environnement, nous devons tout faire pour préserver ceux qui ont su évoluer. Dans ce nouvel écosystème, il nous faut, ensemble, faire cohabiter toutes les espèces.

Raphaël de Andreis est président de l'Udecam.

Pierre Louette est PDG du Groupe Les Echos-Le Parisien.

