

**Constats et pistes de réflexions issus des études et des groupes de travail
pour le Forum d'Avignon 2010**

Monétiser les médias numériques : créer de la valeur que les consommateurs sont prêts à payer

Etude Ernst & Young pour le Forum d'Avignon 2010

Groupe de travail des mécènes et partenaires du Forum d'Avignon piloté par Vincent de la Bachelerie et Bruno Perrin, Hervé Digne, Axel Ganz, Laure Kaltenbach et Alexandre Joux entre mars et octobre 2010

Les principaux constats

Un marché fragmenté : la multiplication des terminaux et des plates-formes numériques de distribution a éclaté l'offre traditionnelle des médias. En 2013, 1,5 milliard de terminaux connectés devraient être vendus dans le monde, en plus des 1,2 milliard d'internautes déjà connectés début 2010.

Les plates-formes médias numériques arrivent à saturation dans les pays développés (palier atteint aux Etats-Unis). Plus l'on s'approche de la saturation, plus les fonctionnalités intégrées aux terminaux se multiplient. Au niveau mondial, en incluant les pays émergents, le taux de pénétration des médias numériques devrait augmenter de plus de 50 % d'ici à 2013.

Les dépenses publicitaires médias devraient passer de 362 milliards de dollars nets dans le monde en 2009 à 460,3 milliards de dollars nets en 2014. En cinq ans, la part d'Internet dans les revenus publicitaires passera de 15 à 20 % du total, Internet devenant ainsi le deuxième poste publicitaire après la télévision.

L'étude est disponible en intégralité sur le [site internet](#) du Forum d'Avignon.

Les pistes de réflexion

- **Défragmenter la relation client pour la reconstruire par de multiples terminaux avec une politique de prix flexibles.** A l'heure de la fragmentation des marchés et de la multiplication corrélative des plates-formes et terminaux, utiliser les nouvelles technologies pour proposer les contenus en réseau sur toutes les plates-formes et l'ensemble des terminaux utilisés par chaque consommateur. Recomposer les offres en les adaptant au profil de chaque consommateur. Le service d'accès et de partage, couplé à l'offre recomposée, détermine ici la valeur du contenu. Pour cela, apprendre à gérer les droits de provenance multiple, favoriser la constitution à l'échelle européenne ou mondiale de répertoires unifiés des œuvres incluant les conditions de commercialisation des différentes parties des œuvres. Développer les compétences marketing des industries culturelles.
- **Renforcer la valeur perçue des contenus pour mieux les monétiser grâce au micro-paiement.** S'appuyer pour cela sur les stratégies gagnantes des jeux vidéo qui facturent des biens virtuels en complément de l'accès gratuit, moyen d'atteindre rapidement une taille critique. La presse joue actuellement cette carte en fragmentant son offre dans une logique dite *freemium* : l'accès gratuit aux sites des quotidiens devient le moyen d'amener les lecteurs vers des contenus payants à plus forte valeur ajoutée. Les quatre dimensions de la

**Constats et pistes de réflexions issus des études et des groupes de travail
pour le Forum d'Avignon 2010**

valeur sont : le format et les contenus additionnels ; le bon moment ; la disponibilité et l'interopérabilité ; le partage et l'engagement.

- **Mobiliser les fonds du grand emprunt pour soutenir la réorganisation des systèmes d'information** des entreprises, nécessaire à une meilleure **gestion des droits d'auteurs sur les contenus numériques**, notamment quand des extraits d'œuvres sont inclus dans des offres groupées, nécessaires également pour une gestion optimale et sécurisée des paiements en ligne.
- **Créer les conditions d'émergence d'un modèle d'affaires fondé sur le concept « Direct To Consumer »** en repensant les politiques de prix (micro-transactions couplées aux services gratuits et aux offres plus chères d'accès exclusif) et en adaptant la politique commerciale à chaque client après l'avoir identifié et compris. Développer les systèmes de collecte de données sur chaque consommateur pour en approfondir sa compréhension.
- **Ouvrir une réflexion et une concertation sur les conditions d'ouverture** aux opérateurs de télécommunication ou de groupes de médias en relation directe avec le client final de devenir des établissements de paiement pour les micro-transactions, à charge pour eux de financer les impayés.