

Les tendances de l'innovation dans les médias

Retour d'expérience
sur la journée passée
au festival Medias en
Seine

Novembre 2020

 **thinkmarket**
business shift consulting

LesEchos et franceinfo:
présentent

MÉDIAS
Z SEINE

le 1^{er} festival des médias de demain

1 date | 3 lieux | des expériences

Une accélération des cas d'usages de l'IA pour les médias

Les nouveaux usages potentiels de l'intelligence artificielle se multiplient pour le secteur.

Entre outils de production, de diffusion et de fact checking, l'IA se positionne sur l'ensemble du cycle de vie de l'information et s'adresse à la fois aux éditeurs et au public.

L'enjeu est aujourd'hui de faire face au revers de la médaille avec les mauvaises pratiques potentielles de l'IA : désinformation, Deep faking...

Assistants vocaux, enceintes connectées, voitures... De nouvelles perspectives



La montée en puissance du taux d'équipement en objets connectés représente de nouvelles opportunités pour les diffuseurs de contenus sur les formats voix et vidéos.

C'est l'opportunité de fidéliser l'audience historique et de conquérir une cible plus jeune. Toutefois, la problématique reste de développer le bon cas d'usage pour le bon canal tout en assurant une expérience utilisateur de qualité pour dépasser le stade d'expérimentation.

Gratuit vs payant : les médias toujours à la recherche de leur modèle de rémunération

Avec la démocratisation du modèle par abonnement de Netflix, les médias adoptent le payant afin de diversifier leurs sources de revenus face à la baisse de leurs recettes publicitaires et pour financer de manière viable la création de production.

Dans le même temps, les modèles gratuits financés par la publicité (AVoD) combinant gratuité et nouveaux usages reviennent en force en France à l'instar des récents lancements des plateformes Mango pour Molotov ou encore MK2 Curiosity pour le groupe MK2.

Les rôles entre **linéaire** et **délinéaire** semblent se clarifier

L'année 2020 a été celle des plateformes de SVoD en termes de lancement et de performance commerciale : Disney+, Netflix, Apple TV+, Salto, madelen, ...

Toutefois, les acteurs traditionnels du linéaire (télévision et radio) conservent leur rôle de lien social et sont les seuls à garantir une distribution sur l'ensemble du territoire français. De plus, ces acteurs ont aujourd'hui appris à travailler avec les nouveaux entrants des contenus et en diffusant leurs offres (ex : co-production TF1/Netflix, Le Bazar de la Charité).

Vers une remise en cause de la domination des géants du net en France



Les GAFAs et géants de la tech possèdent des avantages indéniables : moyens financiers et techniques, forte attractivité pour les talents, maîtrise complète de la chaîne de production/diffusion et des canaux (ex : assistants vocaux).

Aujourd'hui, les acteurs français demandent à l'État un rééquilibrage des forces en présence et des règles d'équité. A date, cela se traduit par des accords comme les droits voisins permettant la rémunération du journalisme français par Google.

Retrouvez Thinkmarket sur :



Pour en savoir plus :
www.itstimetoshift.consulting