

Communiqué de Presse

14 octobre 2010

L'Udecam présente une étude prospective :

Quel sera le paysage Media en 2020 ?

L'**Udecam*** – *Union des Entreprises de Conseil et d'Achat Médias* en partenariat avec HEC, Figaro Medias et Microsoft présente une **étude prospective : Quel sera le paysage Media en 2020 ?**

L'**exercice** réalisé par l'Udecam avec Alain Busson, professeur affilié HEC, **privilégie la prospective à la prévision.**

La prospective diffère de la prévision, elle ne propose aucun pari sur le futur, elle se donne comme objectif d'identifier des ruptures potentielles et, pour mieux les illustrer, de **construire** autour de celles-ci **des scénarios contrastés.**

Ces scénarios ne décrivent pas ce qui va se passer, mais une vision cohérente et crédible de futurs possibles.

- **Scénario 1 : « Les Invasions barbares »** : « Web centric », un scénario conversationnel *
- **Scénario 2 : « L'Empire contre-attaque »** : « Content centric », modèle du divertissement **

La construction de ces scénarios a nécessité **l'analyse des tendances lourdes et des facteurs d'incertitude** indissociables des évolutions économiques et technologiques de nos marchés mais aussi de l'évolution socio-culturelle de nos sociétés

Quelque soit le scénario gagnant à l'horizon 2020, cette réflexion souligne qu'il nous faut ,agences media, annonceurs et groupes de communication **changer radicalement la façon dont nous appréhendons l'avenir et par incidence, la dynamique de nos marchés.**

Nous devons être inventifs, tenter, tester, risquer dans ce monde en changement exponentiel

Cette analyse prospective **souligne l'importance de l'accompagnement stratégique que procurent les Agences medias et a pour objectif de stimuler les analyses et réflexions entre Annonceurs, Agences medias et medias**

Une table ronde tenue à l'occasion de cette publication a permis à **Rodolphe Belmer** (Canal+), **Alexandre Michelin** (Microsoft), **Francis Morel** (Le Figaro) **Alain Weill** (Nextradiotv), ainsi que **Sébastien Danet** et **Dominique Delpont** pour l'Udecam d'exprimer **leur vision de l'avenir et de ses principaux enjeux.**

Une Edition spéciale du Figaro Economie de 12 pages a été réalisée, qui reprend l'intégralité de l'étude ainsi que **les témoignages de tous les présidents** des Agences médias de l'Udecam

Cette publication est la première étape d'une démarche prospective engagée par l'Udecam pour accompagner le marché dans la construction de l'avenir. Un prochain rendez-vous sera donc proposé dans les mois qui viennent.

Précisions :

- **Scenario 1 : « Les Invasions barbares » :** « Web centric », un scénario conversationnel *

Dans ce premier scénario, l'économie mondiale n'a pas connu de véritable reprise suite à la crise économique amorcée en 2008. Le faible taux de croissance des Etats-Unis a fragilisé les économies européennes.

Conséquence : le marché publicitaire n'a connu de véritable reprise ni en Europe ni aux Etats-Unis. La presse et les chaînes de télévision ont été extrêmement affaiblies par le retrait des annonceurs.

Les réseaux sociaux ont continué leur progression fulgurante : une grande partie des consommations (information, audiovisuel) s'organisent en leur sein, mélangeant contenus professionnels et contenus amateurs. Le contenu est devenu surabondant et a perdu peu à peu toute valeur économique, rendu de facto caduque la notion même de droit d'auteur : la valeur se crée autour des « conversations » que ces contenus suscitent.

Dans ce nouveau paysage, les acteurs du web ont en effet gagné la bataille

- **Scenario 2 : « L'Empire contre-attaque » :** « Content centric », modèle du divertissement **

Dans le deuxième scénario, la conjoncture économique s'est améliorée suite à la crise de 2008. La croissance reprend progressivement aux Etats-Unis et l'Europe bénéficie de la bonne santé économique américaine. Dans ce contexte, le marché publicitaire reprend des couleurs. En 2020, deux modes de consommation coexistent. Les avancées technologiques de la dernière décennie n'ont donc pas fait disparaître les anciennes pratiques. Les investissements mesurés dans les réseaux ont ralenti la consommation de contenus sur Internet.

Dans ce scénario, le contenu reste la principale source de valeur et le droit d'auteur est au cœur du dispositif. Pour permettre aux usagers d'interagir avec le contenu, les schémas narratifs ont progressivement évolué sans remettre totalement en question le storytelling traditionnel.

En développant une offre 360°, les chaînes de télévision ont gardé le pouvoir. Les groupes de presse ont réussi leur migration sur le web.

Retrouvez l'intégralité de l'étude et le film vidéo sur www.udecam.fr

Pour mémoire :

* **L'Udecam – Union des Entreprises de Conseil et Achat Media** - réunit : Aegis Medias (Carat et Vizeum), Havas Medias (MPG et Euromedia), Mediabrands (Initiative et Universal), Mediacom, Mediaedge:cia, Mindshare, OMD et Vivaki (Zenithoptimedia, Starcom)

Le Conseil d'Administration de l'Udecam:

Bertrand Beaudichon (*Trésorier*), Stéphane Bodier, Sébastien Danet (*Secrétaire Générale*), Dominique Delpont (*Président*), Magali Florens, Thierry Jadot, Thomas Le Thierry, Jocelyne Queste, Arnaud Serre, Sébastien Danet, Bruno Thierry, Florence Trouche,

Contacts:

Dominique Delpont
Président
01 46 93 34 72

Françoise Chambre
Déléguée Générale
01 73 00 21 09
contact@udecam.fr