La Haca au conclave d'experts « Digital Media Europe 2015 » : webmarketing et médias connectés

22 mai 2015

Du 20 au 22 avril, à Londres, la « World Association of Newspapers and News Publishers » (« Association mondiale des journaux et des éditeurs de médias d'information ». WAN/IFRA) a invité plus de 230 experts des médias (décideurs, stratèges, ingénieurs de software, managers…) à une concentration sur le futur des médias qui se déploie déjà au présent, à l'ère du digital tous azimuths. Un programme se prêtant à des exposés et à des discussions de projets, de « success stories », de projets pilotes, voire futuristes ou, en tout cas, pionniers ou peu connus, y compris en Europe. Programme qui, bien que dédié à l'espace européen, sous le titre « Digital Media Europe 2015 » a attiré des conférenciers, panelistes et participants des cinq continents.

Sur les 235 invités à ce conclave fermé, avec l'anglais comme langue exclusive de travail, l'Afrique était présente par Maurice, Namibie, Nigéria, Afrique du Sud et le Maroc (représenté par le Directeur Général de la Haca), aux côtés, du Monde Arabe, de deux professionnels seniors des médias du Soudan et des experts étrangers chefs de projets basés à Oman, aux ?mirats Arabes Unis et au Liban (notamment dans le domaine de la publicité digitale ou « webmarketing »). Alors que de l'Europe participaient de fortes délégations représentant : le Royaume Uni (25) ; Danemark (25) ; Norvège (25) ; Allemagne (16), Pays-Bas (13), Espagne (13) ; Suède (11) ; Suisse (10)…Alors que des USA, 17 experts ont fait le déplacement, en plus d'autres experts, moins nombreux, venant d'Autriche, de Belgique, de France, du Luxembourg, d'Irelande, du Portugal, de Finlande, d'Estonie, de Slovaquie, de Pologne, de Turquie, du Canada, de l'Argentine, du Mexique et de l'Inde.En trois jours, 30 exposés techniques discutés par 30 pannels constitués en moyenne de 3 à 5 experts de divers horizons, nationalités, domaines et expériences, ont pu dresser un large panorama de nombre de thématiques , les unes plus innovantes que les autres.

Les exposés d'expériences réussies à ce jour comme modèles économiques de « médias connectés »

(avec « webmarketing » surtout), ou comme modèles socio-médiatiques fondés avant tout sur la participation, à tous les étages du projet, du citoyen/usager, au financement (« Crowdfunding ») comme aux contenus (« multi-source news consumers »), ont illustré de nouveaux concepts et de nouvelles démarches d'investissement, de magement, de marketing et de publicité…Des « contenus payants » qui exigent une démarche de « cross-media » necessitant l'exploitation de plusieurs formes et versions d'un même contenu (décliné comme information, comme son, comme image, comme photo, comme service, comme offre de vente, comme publicité…) et ce, sur différentes plateformes. Ou encore des « contenus de marque » (« Brand-content ») qui ont pour philosophie : « offrir à l'usager plus que partager », ce qui a permis, dans certaines expériences exposées, de réaliser des investissements à fort taux de profit (cas d'expériences américaines, anglaises, danoises, estoniennes, finlandaises etc). Dans d'autres expériences le « brand-content » a permis d'atteindre une large démocratisation de l'outil médiatique aux mains d'ONGs qui militent, par exemple, pour le droit à l'information (cas du site espagnol « eldiario.es »), pour les droits humains ou pour un projet sociétal aux valeurs égalitaires ou visant des objectifs de démocratisation des institutions ou de développement équitable et durable.

Ce conclave, riche en débats autour des ces pistes du futur (dont celle du « vidéo business », entre autres), a réuni donc aussi bien des activistes de sociétés civiles que des managers et stratèges de grands groupes médias (l'allemand ``Springer ``, l'anglais ``The Gardian``, les américains ``USA Today`` et `` Wall Street Journal``, la BBC) que de grands joueurs de la websphère (Google, Twitter…). Le monde des DATA (banques de données) a aussi apporté ses éclairages dans ces débats et échanges, alors qu'un nombre, limité et sélectionné, d'industriels de plateformes et de logiciels exposaient et organisaient des démonstrations pratiques d'applications et de diverses offres d'outils et de systèmes d'éditing et de mesure d'audience bien ciblés par rapport à ce qui réunissait ce conclave qui aura à terme une suite , à Washington,comme édition dédiée aux Amériques (Nord et Sud).

Encadré :

WAN-IFRA représente la presse et les éditeurs de médias d'information du monde entier avec plus de 3 000 sociétés, 18 000 publications et 15 000 sites Web. Les objectifs les plus importants poursuivis par WAN-IFRA sont les suivants :
• défendre la liberté de la presse et représenter l'industrie dans tous les débats internationaux sur les médias
• favoriser l'échange d'informations et la création d'une communauté
• promouvoir le développement des médias et organiser des formations
• mener des projets de recherche et développer des standards industriels
• organiser des conférences, des salons et des programmes pour dirigeants

---

Liens
[1] https://www.haca.ma/fr/javascript%3A%3B