

BUSINESS  
LOUNGES  
BY 

1ÈRE  
ÉDITION

# FUTURE MEDIA

## HIGHLIGHTS & NOTE DE RESTITUTION

EMERGING  
BUSINESS  
Factory

المركز المغربي للابتكار - مرآة للمبادرات  
Centre Régional d'Innovation - Miroir des Initiatives  
CGEM



webpick  
Votre Expertise Digitale Nearshore

AVENUE  
MARRAKECH

INCEVENT  
EVENTS & MORE

# SOMMAIRE

## FUTURE MEDIA - HIGHLIGHTS

(3)

Les Business Lounges en deux lignes	4
Future Media : le cadre de cette première édition	4
Cinq idées clés à retenir	5
Ce que cette première édition nous a confirmé	6
En un mot	6

## FUTURE MEDIA: NOTES DE RESTITUTIONS COMPLÈTES

(7)

Un format pour ralentir... et aller plus loin	8
Future Media : pourquoi ce sujet, pourquoi maintenant ?	9
Des médias aux plateformes : changer de métier sans perdre son âme	10
L'économie de l'attention : sortir de la logique du clic	11
IA, assistants, scraping : qui capte la valeur de la donnée éditoriale ?	11
Brand content : devenir une référence, pas un bruit de fond	12
Marrakech comme terrain d'expérimentation	13
Ce que cette première édition nous a confirmé	14
Et maintenant ?	14

BUSINESS  
LOUNGES

BY *Tarek Andera*

1ÈRE  
ÉDITION

# FUTURE MEDIA HIGHLIGHTS



EMERGING  
BUSINESS  
Factory



معرض  
الابتكار  
المنطقة  
الصناعية  
المنطقة  
الصناعية  
المنطقة  
الصناعية

# LES BUSINESS LOUNGES EN DEUX LIGNES

Les Business Lounges sont conçus comme un **Executive Cabin Talk en cercle restreint** : un moment calme, exigeant, où une quarantaine de décideurs se retrouvent pour parler autrement de business, de digital et de développements territoriaux.

Promesse : des invités de renom se livrant à un exercice de restitution intelligente et conviviale de leurs expériences et expertises.

Chaque édition réunit autour d'un échange structuré, et prolongé par un dîner en petit comité:



des dirigeants  
et entrepreneurs



des acteurs institutionnels  
et territoriaux



des partenaires tech  
et médias

## FUTURE MEDIA : LE CADRE DE CETTE PREMIÈRE ÉDITION

Pour cette première édition, le thème Future Media a été confié à deux figures majeures de **Reworld Media**, groupe média européen de premier plan (Grazia, Marie France, Marmiton, Doctissimo...).

### Intervenants :



#### PASCAL CHEVALIER

PRÉSIDENT - **REWORLD MEDIA**  
CHAIRMAN - **NETMEDIA GROUP**  
CHAIRMAN - **50 PARTNERS**  
CHAIRMAN - **TRADE DOUBLER**  
CHAIRMAN - **CPI HOLDING**



#### JEREMY PAROLA

DIRECTEUR DES OPÉRATIONS NUMÉRIQUES  
**REWORLD MEDIA**  
FONDATEUR - **LEADSLAB**  
FONDATEUR - **ATELIER B PRODUCTION**

L'échange a porté sur :

- l'économie de l'attention,
- la transformation des médias au fil du temps et les challenges modernes,
- la place de la data et de l'IA,
- l'impact de ces dynamiques sur les marques et les territoires, notamment Marrakech / Maroc.

# CINQ IDÉES CLÉS À RETENIR

01

## Des médias aux plateformes : du titre au “groupe plateforme”

Les médias qui s'en sortent le mieux sont ceux qui ne se définissent plus seulement comme des titres, mais comme des écosystèmes complets : contenus, data, studios, influence, affiliation, services.

Le média devient une infrastructure au service des marques et des audiences, pas seulement un support de diffusion.

02

## L'économie de l'attention comme colonne vertébrale

La raréfaction de l'attention oblige à repenser la valeur :

- ne plus courir après le clic pour le clic,
- construire des relations plus profondes avec les audiences,
- accepter que la croissance ne vient plus seulement du volume, mais de la qualité des interactions et des services rendus aux marques.

03

## IA & assistants : une chaîne de valeur éditoriale à réinventer

Avec l'arrivée des assistants type Perplexity et des modèles d'IA qui s'entraînent sur le contenu éditorial, une question centrale émerge : qui capte la valeur créée par cette donnée éditoriale, et selon quelles règles ?

Les médias sont à la fois fournisseurs de matière première et acteurs économiques à rémunérer. Les futurs modèles de licence et de partage de valeur sont encore à écrire.

04

## Brand content : choisir la référence plutôt que le bruit de fond

L'enjeu n'est plus de "faire du contenu de marque" au sens large, mais de produire des formats :

- qui s'inscrivent dans de vraies lignes éditoriales,
- qui apportent de la valeur aux audiences,
- qui s'intègrent naturellement dans les environnements médias (et non comme des ajouts forcés).

Les meilleurs cas sont ceux où la marque devient une référence sur un territoire d'usage (maison, lumière, santé, mobilité...), pas seulement sur un produit.

05

## Marrakech comme terrain d'expérimentation crédible

Marrakech dispose de tous les ingrédients pour devenir un laboratoire : non pas seulement une destination, mais un lieu où l'on teste des formats, des récits et des alliances capables de rayonner bien au-delà du territoire.

## CE QUE CETTE PREMIÈRE ÉDITION NOUS A CONFIRMÉ

Cette première édition a confirmé deux choses simples :

- il existe un vrai besoin de formats calmes, structurés, exigeants,
  - Marrakech et sa région peuvent accueillir ce type de conversations de haut niveau et les transformer en projets concrets.
- — •

## EN UN MOT

Cette première édition de Future Media confirme ce que les Business Lounges ambitionnent d'être :

**un espace rare où les idées ne restent pas au stade de la discussion, mais deviennent des points d'appui pour des décisions, des projets et des opérations à plus grande échelle.**



Pour celles et ceux qui souhaitent entrer dans le détail, les pages suivantes proposent une note de restitution complète du talk *Future Media* et des échanges qui ont structuré cette édition inaugurale.

BUSINESS  
LOUNGES  
BY *Tony Fonda*

1ÈRE  
ÉDITION

# FUTURE MEDIA

## NOTES DE RESTITUTIONS COMPLÈTES



## ■ UN FORMAT POUR RALENTIR... ET ALLER PLUS LOIN

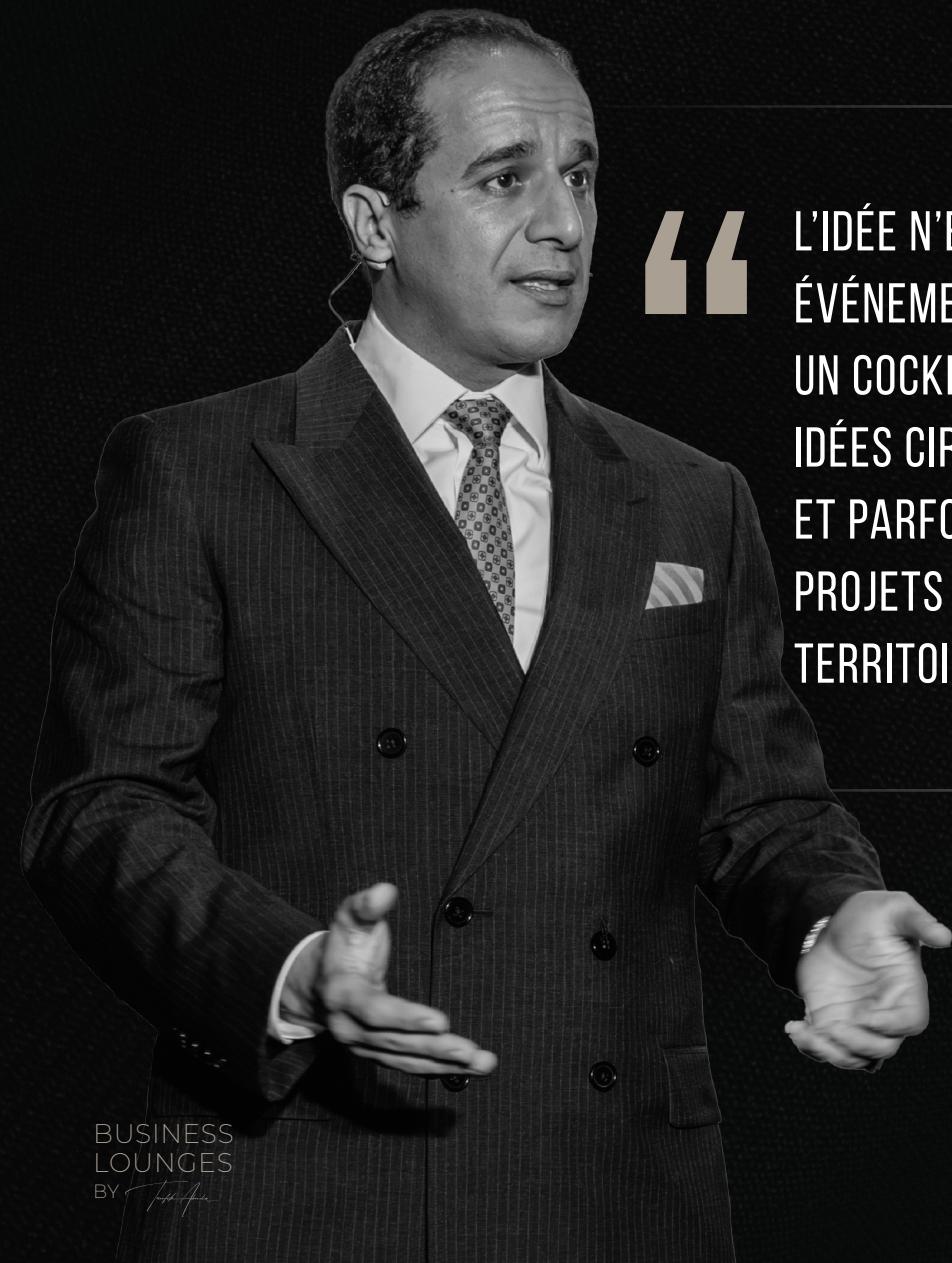
Les *Business Lounges* sont nés d'une envie simple : créer un espace où l'on peut parler autrement de business.

Loin des scènes trop grandes, des formats trop bruyants, des rendez-vous où l'on écoute sans vraiment se rencontrer, ce premier *Business Lounge* a été pensé comme un **Executive Cabin Talk** : une trentaine de personnes, un temps délimité, un sujet exigeant, deux invités de référence, et un cadre qui invite à la concentration plutôt qu'à la dispersion.

L'intention n'était pas de "faire un événement de plus", mais de proposer un moment calme, clair, utile, où l'on puisse :

- poser des questions sans posture,
- écouter des expériences vécues au plus haut niveau,
- relier ce qui se joue dans les médias, la tech, la data, à ce qui se joue ici, à Marrakech.

Ce premier vol a été consacré à un thème qui, en réalité, concerne toutes les industries : **Future Media**.



“ L'IDÉE N'ÉTAIT PAS DE FAIRE UN ÉVÉNEMENT DE PLUS, MAIS DE CRÉER UN COCKPIT : UN ENDROIT OÙ LES IDÉES CIRCULENT, SE CONFRONTENT, ET PARFOIS DEVIENNENT DES PROJETS TRÈS CONCRETS POUR LE TERRITOIRE.

Taoufik Aboudia

# FUTURE MEDIA : POURQUOI CE SUJET, POURQUOI MAINTENANT ?

Le point de départ est connu : nous vivons dans un monde saturé d'informations, de contenus, de notifications, de flux.

Les médias, longtemps au centre du jeu, ont vu leur position bousculée par les plateformes, les réseaux sociaux, les créateurs indépendants, puis par les IA génératives.

Dans ce paysage mouvant, les questions qui se posent sont nombreuses :

1 OÙ SE CRÉE ENCORE LA VALEUR ?

2 QUI CAPTE L'ATTENTION, ET POUR QUOI FAIRE ?

3 COMMENT UN MÉDIA PEUT-IL RESTER AUTRE CHOSE QU'UN SIMPLE FOURNISSEUR DE MATIÈRE PREMIÈRE POUR DES PLATEFORMES TIERCES ?

4 QUE DOIVENT FAIRE LES MARQUES POUR EXISTER DANS CET ENVIRONNEMENT ?

5 ET SURTOUT : QU'EST-CE QUE TOUT CELA CHANGE POUR UN TERRITOIRE COMME MARRAKECH, POUR SES ENTREPRISES, SES INSTITUTIONS, SES TALENTS ?

Pour éclairer ces questions, j'ai invité deux voix qui vivent ces tensions de l'intérieur :

- **Pascal Chevalier**, Président – Reworld Media, NetMedia Group, 50 Partners, Trade Doubler, CPI Holding.
- **Jérémy Parola**, Directeur des Opérations Numériques du groupe.

Reworld Media est aujourd'hui l'un des groupes les plus solides et les plus innovants d'Europe : plus de 530 M€ de chiffre d'affaires, un portefeuille de marques grand public (Grazia, Marie France, Marmiton, Doctissimo, Les Numériques, Aufeminin...) et une transformation profonde vers un modèle de groupe plateforme, où le média n'est plus seulement un support, mais une infrastructure complète mêlant contenus, data, studios, influence, affiliation et services.

# DES MÉDIAS AUX PLATEFORMES : CHANGER DE MÉTIER SANS PERDRE SON ÂME

Un des fils conducteurs de la discussion a été ce basculement : quand un groupe média cesse de se définir uniquement comme "éditeur de contenus" pour devenir "plateforme de valeur".

Les grands enseignements :

- Le modèle historique – produire toujours plus de contenu, pour toujours plus de canaux, avec des équipes qui ne s'agrandissent pas – ne tient plus.
- Les groupes qui s'en sortent sont ceux qui ont accepté de changer de métier :
  - monter des studios pour produire des contenus pour des marques,
  - gérer de l'influence,
  - opérer de l'affiliation,
  - exploiter la data pour mieux relier audiences et annonceurs.
- Le média devient alors une colonne vertébrale : une base d'audience, de confiance et de savoir-faire éditorial sur laquelle viennent se greffer des activités complémentaires.

Cette évolution ne se fait pas sans risques ni sans frottement : il faut réinventer les organisations, convaincre des équipes, investir dans la tech, accepter d'expérimenter et parfois de se tromper.

Mais elle est indispensable pour rester acteur, et ne pas devenir un simple fournisseur de flux pour les plateformes.



“ UN GROUPE MÉDIA QUI RÉUSSIT AUJOURD'HUI NE PEUT PLUS SE DÉFINIR UNIQUEMENT COMME ÉDITEUR DE CONTENUS. IL DEVIENT UNE PLATEFORME DE VALEUR, OÙ COHABITENT CONTENUS, DATA, STUDIOS, INFLUENCE ET SERVICES.

Jeremy Parola

## L'ÉCONOMIE DE L'ATTENTION : SORTIR DE LA LOGIQUE DU CLIC

L'autre grande ligne de la soirée a été l'économie de l'attention.

Pendant longtemps, une partie du secteur a raisonné en volume : plus de pages vues, plus d'impressions, plus de visites, parfois au détriment de la qualité éditoriale.

Dans un environnement saturé, ce modèle montre ses limites.

Ce qui ressort des échanges :

- La valeur ne se mesure plus seulement à la quantité d'audience, mais à la qualité de la relation qu'un média entretient avec ses lecteurs, ses communautés, ses partenaires.
- Plutôt que de courir après chaque clic, il devient plus intéressant de construire des contextes de confiance où les marques peuvent s'exprimer avec de la profondeur.
- L'audience n'est plus un simple chiffre, c'est une ressource qu'il faut protéger : on ne peut pas lui proposer n'importe quoi, ni la solliciter sans fin.

Cette vision est essentielle pour les marques qui étaient présentes dans la salle : elle les invite à s'éloigner de la logique "acheter de la visibilité" pour aller vers une logique "s'ancrer dans un environnement éditorial cohérent, avec du sens".



## IA, ASSISTANTS, SCRAPING : QUI CAPTE LA VALEUR DE LA DONNÉE ÉDITORIALE ?

L'IA générative s'est invitée dans la conversation, comme elle s'invite aujourd'hui dans toutes les industries.

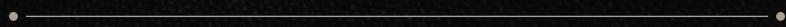
Avec l'arrivée d'outils capables de reformuler, résumer, agréger des contenus, les médias se trouvent face à une nouvelle question de fond :

- Lorsque des assistants viennent s'entraîner sur la base de contenus éditoriaux,
- Lorsque des réponses sont générées en quelques secondes à partir d'articles produits par des rédactions, qui capte la valeur ?

Les points soulevés :

- Les médias sont à la fois des producteurs de matière première (les contenus) et des acteurs économiques qui doivent être rémunérés pour cette production.
- Les modèles de licences, de partage de revenus, de coopération entre médias et plateformes IA sont encore à inventer.
- Tant qu'aucun cadre n'existe, la tentation est grande pour les nouveaux acteurs de prendre sans demander.
- La prochaine étape de l'économie de l'attention sera aussi une économie de la donnée éditoriale : qui la crée, qui l'utilise, qui en tire bénéfice.

Pour un territoire comme le nôtre, où émergent des médias locaux, des créateurs, des studios, cette question est loin d'être théorique : elle pose les bases de comment nous voulons exister dans cette nouvelle chaîne de valeur.



## ■ BRAND CONTENT : DEVENIR UNE RÉFÉRENCE, PAS UN BRUIT DE FOND

Une partie de la discussion a porté sur des cas concrets, là où le "brand content" cesse d'être un mot à la mode pour devenir un véritable levier.

Ce qui ressort :

- Le brand content n'a d'intérêt que s'il s'inscrit dans une vraie ligne éditoriale.
- Les meilleurs exemples sont ceux où une marque devient une référence sur un territoire d'usage (la maison, la lumière, le bien-être, la cuisine...), et non pas uniquement sur un produit.
- Le média joue alors un rôle de chef d'orchestre : il crée un environnement de sens, une façon de parler d'un sujet, une manière d'informer et d'inspirer.

Dans cet environnement, la marque trouve naturellement sa place.

Pour les acteurs présents – marques, institutions, acteurs territoriaux – l'enjeu est double :

- Choisir leurs terrains de légitimité : sur quoi souhaitent-ils devenir des voix de référence ?
- S'entourer des bons partenaires (médias, agences, studios, tech) pour rendre cette ambition tangible, visible, crédible.

# MARRAKECH COMME TERRAIN D'EXPÉRIMENTATION

Au-delà du futur des médias, ce premier Business Lounge avait un autre sujet en arrière-plan : Marrakech.

Marrakech attire. Les chiffres de fréquentation, la densité de projets, l'énergie entrepreneuriale le prouvent chaque jour.

Mais la question posée pendant la soirée était plus fine :

Comment faire de cette attractivité autre chose qu'un flux ?

Comment la transformer en modèles durables, en écosystèmes cohérents, en projets qui rayonnent au-delà de la ville elle-même ?

Quelques pistes évoquées :

- Positionner Marrakech comme un terrain d'expérimentation pour des formats hybrides : événements, contenus, opérations digitales, collaborations entre marques et institutions.
- Créer des rendez-vous réguliers où se croisent médias, tech, industrie, hospitalité, culture.
- Utiliser la force de la ville (son image, ses lieux, ses talents) non seulement comme décor, mais aussi comme acteur à part entière des stratégies de communication et de développement économique.

Les Business Lounges se situent précisément là : à la croisée entre ce que vivent de grands groupes comme Reworld, et ce que nous voulons construire ici, dans une ville qui a tout pour devenir un hub de décisions, pas seulement un hub de destinations.



“ POUR DES TERRITOIRES COMME MARRAKECH, LA QUESTION N'EST PAS SEULEMENT DE CAPTER L'ATTENTION, MAIS DE TRANSFORMER CETTE ATTENTION EN ÉCOSYSTÈMES DURABLES, EN PROJETS QUI DÉPASSENT LA SAISON OU LA CAMPAGNE DE COMMUNICATION.

Pascal Chevalier

## ■ CE QUE CETTE PREMIÈRE ÉDITION NOUS A CONFIRMÉ

Au moment de refermer le cockpit de ce premier vol, quelques points deviennent clairs :

- Il existe un besoin réel de formats calmes, structurés, exigeants, loin des conférences où l'on écoute sans jamais entrer dans le dur des sujets.
- Les liens entre médias, tech, IA, data, marques et territoires ne peuvent plus être traités en silos : ils doivent être abordés ensemble, avec des voix qui ont déjà traversé plusieurs cycles de transformation.
- Marrakech et sa région disposent d'un potentiel particulièrement fort pour accueillir ce type de conversations et les transformer en projets concrets.

Les *Business Lounges* ne sont pas une fin en soi.

Ce sont un outil : un outil de réflexion, de mise en relation, et, à terme, un outil d'action.



## ■ ET MAINTENANT ?

Cette première édition n'était qu'un point de départ.

Les prochaines éditions auront pour ambition :

- de continuer à inviter des voix fortes – qu'elles viennent des médias, de la tech, de l'industrie, de la culture,
- d'explorer d'autres thématiques structurantes (IA, hospitalité, industrie, territoires, création...),
- de s'ancrer toujours davantage dans la réalité de Marrakech et du Maroc, tout en gardant une ouverture vers les dynamiques internationales.

Ce qui ne changera pas :

- le format en cercle restreint,
- la volonté de rester utile,
- et cette idée simple : quand on crée les bonnes conditions, certaines conversations peuvent réellement influencer des décisions, des trajectoires et des projets.

# BUSINESS LOUNGES

BY 