

## **Executive Summary**

### **La production digitale : un nouvel impératif ?**

Barbara Bergeaud – Aurélie Mareau

*“Digital video will overtake television to become the single largest way people spend their free time before the end of this decade.” – Robert Kynchl, Chief Business Officer YouTube, former Netflix VP.*

Avec l'apparition du digital, les usages ont profondément évolué jusqu'à bouleverser l'écosystème du divertissement. La télévision linéaire dépeit, les plateformes de SVOD comme Netflix pullulent et un nombre record de séries est produit chaque année. Les millenials sont cernés par les réseaux sociaux (Snapchat, Instagram, Twitter, Tumblr), consomment des vidéos Youtube à tour de bras, et trouvent de nouvelles obsessions digitales tous les jours. C'était d'abord Facebook, c'est devenu Instagram et Snapchat, puis Twitch et Periscope et maintenant Tiktok. Mais cela ne s'arrête pas là, toutes les générations commencent à être fortement impliquées dans ce basculement vers le divertissement digital et par les nouveaux avantages qu'il prodigue : une souplesse qui manque à la télévision en linéaire, des contenus pouvant être visionnés sur tout support, à tout moment et avec des formats variés et adaptés à notre mode de vie.

Pour comprendre ce nouvel impératif pour les médias d'un basculement vers le digital, nous nous sommes intéressées aux attentes présentes et futures des consommateurs, à leur utilisation de la télévision linéaire, du streaming, du replay et de la technologie, et à leur vision de l'avenir du paysage télévisuel via un sondage auprès de 240 personnes (dont une majorité de moins de 30 ans). Nous avons également pu rencontrer l'organisme d'analyse de données Eurodata, spécialiste de la mesure d'audience et des usages à la fois traditionnels et numériques.

Ces changements d'habitudes impactent directement l'écosystème audiovisuel et les acteurs traditionnels qui doivent constamment s'adapter à leurs consommateurs et anticiper les usages de demain. De plus, de nouveaux entrants rebattent les cartes de la production de contenu et disruptent le marché grâce à une connaissance du digital poussée, une utilisation de la data contrôlée et la création d'un lien et d'un langage particulier avec la jeune génération.

Dès lors, Trois types de production de contenu prédominent aujourd'hui en France. Tout d'abord les contenus courts, avec une qualité plus ou moins satisfaisante, gratuits et soutenus par la publicité, présents particulièrement sur Youtube et les réseaux sociaux. Ces contenus chamboulent totalement les codes traditionnels de la production en pouvant être produits moins cher et plus rapidement. Nous avons également les contenus premium, d'une qualité proche de ce qu'on trouve habituellement en télévision, soutenus par de gros investissements, et disponibles sur les plateformes de streaming moyennant un abonnement. Enfin, il existe aussi des contenus à voir sur les plateformes des chaînes télévisuelles en replay en lien avec les émissions grand public.

Nouveaux entrants et acteurs traditionnels tels que la télévision et le cinéma doivent donc évoluer dans cet écosystème digital où le public est roi, de plus en plus exigeant, et un véritable dévoreur de contenus. Nous sommes depuis quelques années entrés dans une ère où le spectateur a le choix et le sait. Il veut être maître de son emploi du temps et de sa consommation et n'est plus soumis à une programmation prédéfinie par la télévision. Face à cela, certains tentent de sortir leur épingle du jeu, d'autres peinent à s'adapter, souvent par manque de moyens, parfois par manque de vision. Nous nous trouvons dans une véritable guerre du streaming et du digital dont l'avenir est incertain.

Pour comprendre l'impact de l'histoire du numérique sur ces différents acteurs de l'audiovisuel, nous nous sommes entretenus avec des chaînes de télévision, des SOFICA et des producteurs de contenus digitaux. Nous avons ainsi constaté des décalages de perception de la production digitale jusqu'à sa définition même, mettant en lumière le chamboulement qu'apportent les changements d'habitudes de

consommation et les différentes réactions et stratégies mises en place pour s'intégrer dans l'ère du temps. Par exemple, un média traditionnel comme la télévision n'aura pas les mêmes enjeux, la même stratégie ni même la même marge de manœuvre que peut avoir un producteur sur Youtube ni même sur AmazonPrime. La télévision linéaire dont l'essentiel des revenus se concentre sur la publicité, cherchera à récupérer son public volage et à capter l'attention des millenials pour les ramener sur leurs programmes. Cela passe par les plateformes de replay, des contenus exclusifs et bonus liés à leurs programmes, des formats courts sur réseaux sociaux non rentables mais valorisant leur image de marque, et des partenariats avec des talents du Net ou la création de leur propre plateforme. L'un de leurs enjeux principaux est d'arriver à maintenir leur cœur de cible qui attire les annonceurs c'est-à-dire la ménagère de moins de 50 ans, tout en ayant une position de choix dans le quotidien des jeunes. La stratégie des plateformes de streaming est quant à elle tout autre. Le public jeune est acquis, le but est de les conserver en alimentant le catalogue constamment et à plus haute fréquence car ce public consomme très avidement. Les plateformes ont également un deuxième objectif qui est de convaincre les plus âgés avec des productions originales, des programmes de niche, etc. Il suffit de regarder le catalogue d'une plateforme comme Netflix. On y trouve des dessins animés dédiés aux enfants en bas âge (attirant parent et enfant dès le plus jeune âge), beaucoup de séries et films « jeune adulte » et quelques séries plus recherchées, parlant à un spectateur plus mature. Enfin, la stratégie des boîtes de productions digitales est de soutenir des talents et de les rendre multi-médias.

Mais les modèles économiques, quel que soit le type de contenu, ne sont aujourd'hui pas rentables. A l'heure actuelle, personne n'a pu trouver de modèle viable en fonction du format du contenu produit et le manque de coopération entre les différents diffuseurs et producteurs n'améliore pas la situation, au contraire. Le consommateur se voit déjà inondé d'offres diverses et de stratégies de communication agressives de la part de Hulu, Netflix, Apple, Youtube, Twitch, Studio 71, Salto, Disney+, Warner Media, etc. Qui seront les gagnants de cette guerre du digital ?

Le contenu sera au cœur des enjeux car cela sera là-dessus en premier lieu que le consommateur fera son choix. L'on constate déjà les montants de plus en plus astronomiques dépensés par les pure players et les majors qui lancent leurs plateformes. Mais en parallèle, l'enjeu technologique sera essentiel. En plus d'un catalogue fourni, le spectateur veut de la rapidité de connexion, une expérience client de qualité et une interface agréable et fluide. C'est pourquoi la télévision linéaire disparaît petit à petit des habitudes. D'ici quelques années, les usages seront tels que tout se fera via internet ou via des plateformes laissant aux spectateurs le choix dans ses programmes. Mais cette priorité aux usages du consommateur ne doit pas cacher un enjeu financier qui est des plus préoccupants.

Pour visualiser les enjeux de la production digitale, nous avons donc cherché à comprendre le consommateur de demain. Notre objectif final était d'appréhender l'écosystème vers lequel nous tendons. Qui seront les acteurs présents dans le paysage audiovisuel futur ? Quels acteurs arriveront à y trouver leur place et comment ? Quel modèle peut-on envisager ? Comment les régulations entreprises par l'Union européenne et les gouvernements du monde entier pourront affecter les GAFAN ?

Enfin, nous élaborerons un modèle de plateforme digitale, notre modèle, qui pourrait satisfaire tous les acteurs en question, qui serait rentable, et qui permettrait de favoriser tout type de production digitale. En nous fondant sur nos recherches et des entretiens avec des spécialistes des plateformes et acteurs de l'audiovisuel, nous vous proposons ce que pourrait être la plateforme de demain, dans un nouvel écosystème où le digital sera devenu un impératif pour tous, où la télévision linéaire n'aura plus sa place, où l'offre en plateformes sera excessive, à tel point que le consommateur ne saura plus quoi choisir. Nous vous proposerons donc un modèle qui se veut être optimal répondant aux attentes de chacun : consommateurs, producteurs, chaînes de TV, talents du Net, gouvernements, ainsi que la plateforme en elle-même.