

Executive Summary

Digital : Comment valoriser les plateformes non-linéaires des éditeurs TV auprès des petits consommateurs TV ?

Lucie Bannelier & Pierre Burtin
Chaire ESSEC Media & Digital 2020



Les éditeurs TV voient en leurs plateformes de replay l'opportunité de toucher des spectateurs a priori réticents à la télévision. En effet, si le contenu télévisuel est encore plébiscité par les jeunes (toutefois dans une moindre mesure par rapport à la croissance des nouveaux acteurs), le mode de consommation de cette télévision et les désirs de cette cible ont bel et bien évolué. L'arrivée des nouveaux médias, des réseaux sociaux et des plateformes de *SVOD* a réduit la part des éditeurs TV dans cette *bataille de l'attention*. Pourtant, les plateformes non-linéaires des chaînes traditionnelles possèdent des atouts qui peuvent leur permettre de faire face à cette concurrence. Comment les mettent en valeur afin de capter ce public fuyant le petit écran ? Faut-il renouveler les modèles de ces actifs pour qu'ils deviennent des plateformes de destination à part entière ?

Tout d'abord, les observations montrent que les jeunes n'ont pas les mêmes modes de consommation et centres d'intérêts que leurs aînés, créant ainsi une divergence en termes de contenu consommé, de manière de consommer, et de références. Un des constats les plus flagrants est par exemple à quel point **YouTube** est devenu une plateforme de destination directe pour les jeunes, démontrant ainsi les nouvelles tendances de consommation de la fiction. A contrario, les plateformes de replay sont utilisées par des utilisateurs qui savent déjà ce qu'ils veulent : c'est de cette manière que 85% des internautes qui se rendent sur **6Play** (plateforme du groupe M6 et des chaînes W9, Paris Première notamment) savent ce qu'ils vont visionner avant même de se rendre sur le site. De même, les réseaux sociaux prennent désormais une place beaucoup plus importante dans la consommation d'information des jeunes générations. Ces nouveaux acteurs jouent sur la notion d'*ATAWAD* nécessaire à l'expérience des jeunes générations : *Anytime, Anywhere and on Any Device*.
Pourtant, les petits consommateurs TV sont conscients de la qualité des chaînes historiques, particulièrement en matière d'information.

Mais les éditeurs de télévision disposent de marges de progression sur le plan de l'image, du positionnement et de l'expérience utilisateur. En effet, très peu

de chaînes se sont positionnées sur du contenu proposé par et pour des jeunes, et concentrées sur la créativité et l'engagement. En tout cas pas sur une plateforme propre. Par ailleurs, l'AVOD (*Advertising-based Video on Demand*) demeure un système contraint par la publicité. Or, les jeunes sont très équipés sur le web pour éviter cette publicité qu'ils considèrent comme nocive (comme le montre la forte utilisation des adblockers par la catégorie qui nous intéresse). Le récent succès d'entités comme **France TV Slash** démontre l'importance d'un mix marketing cohérent et de la nouvelle utilisation qui doit être faite des réseaux sociaux et de YouTube : il s'agit autant de concurrents que d'alliés qui permettent de mettre en valeur le contenu. C'est ce mix marketing qui avait été sous-estimé par l'entité **XTRA** qui avait été lancée par TF1 en 2015 pour devenir un portail numérique de référence pour la jeunesse.

Le contenu, d'ailleurs, se veut de plus en plus engagé et créatif, autant dans les divertissements, documentaires et dans l'information que dans les fictions. La réussite des web-séries comme *Skam* ou des mini-documentaires comme ceux de *Brut* le montre : les histoires adaptées à la cible des jeunes générations permettent de capter l'attention de ce public. Ces formats sont très souvent transmédia car ils utilisent plusieurs canaux pour leur diffusion mais également leur marketing : chaîne de télévision, réseaux sociaux, publicité.

L'expérience utilisateur est également un enjeu indéniable. Les utilisateurs se portent vers des services de plus en plus personnalisés et fluides, bien qu'algorithmiques. La rapidité et la qualité sont au coeur des attentes des petits consommateurs de télévision, habitués à **Netflix** ou **YouTube** qui proposent des expériences extrêmement adaptées et agréables. C'est pourquoi il faut du même coup transformer les modèles publicitaires sur les plateformes d'avenir en proposant des publicités innovantes : le *skin-roll*, le placement de produit ou le sponsoring, sous-utilisés en France peuvent constituer de très bonnes alternatives au *pré-roll* et au *mid-roll* actuellement utilisés sur **MyTF1**, **France.tv** ou **6play**. Car en effet, la manière de présenter une publicité sur les plateformes peut être beaucoup plus interactive et innovante que sur un écran de télévision : c'est la force des nouveaux devices sur lesquels sont proposées les plateformes non-linéaires. Lorsque l'on sait que 85% des internautes skippent une publicité classique (comme un *pré-roll*) tandis que seulement 15% le font sur des formats innovants comme le *skin-roll* proposé par de nouveaux acteurs comme Adways, la question des formats publicitaires se pose sérieusement.

De nombreuses innovations existent, notamment outre atlantique. Les plateformes spécialisées dans du contenu moderne comme la chaîne **Cheddar** (spécialisée dans le business et la tech et sur un modèle 100% numérique) offrent des exemples de pistes à suivre pour construire de nouvelles formes de média.

La plateforme idéale pour attirer les petits consommateurs de télévision se veut innovante et engagée. Nous proposons ainsi un prototype de nouveau média entièrement dédié aux jeunes mais lié à une chaîne traditionnelle : **Mood By TF1**. Parmi les idées résultant des observations sur la cible des 18 à 30 ans et sur les nouvelles tendances de consommation, se trouve notre plateforme Mood, un média se trouvant sur MyTF1 mais disposant de sa propre identité visuelle, pour marquer sa différence avec le média classique.

Sur la ligne éditoriale, les contenus créatifs et engagés sont mis à l'honneur, tout comme des sports extrêmes et des contenus marqués web, comme des interviews d'acteurs de la pop-culture ou des compétitions d'e-sport.

De plus, Mood propose une partie de sa plateforme entièrement dédiée à la création amateur et aidant les jeunes talents : le Labo. Le principe est simple, n'importe qui peut soumettre son projet afin de récolter des fonds de la part des internautes intéressés. Le contenu financé par ce système de don sera ensuite disponible dans ce même onglet.

Mais Mood innove également dans son modèle : un modèle fondé sur de l'AVOD mais différencié par rapport aux acteurs classiques. Utilisant tantôt les modèles publicitaires innovants, permettant tantôt de soutenir par du micro-don un concept qui plaît à l'internaute, Mood est donc basé sur un business-model hybride.

Enfin, c'est en grande partie sur le marketing que Mood se démarque des autres médias : un positionnement assumé, cohérent, et une distribution sur les réseaux sociaux et Youtube permettant une maximisation de la visibilité.