

# Executive Summary

Mort de la télévision, consommation en OTT, avènement du mobile, plateformes des audiences ... L'évolution des usages et les fantasmes qui en découlent posent de nombreuses problématiques dans le processus de production d'un contenu.

Quels sont donc les impacts qu'a eu cette évolution des usages sur la production et la vie d'un contenu ? Et quelles actions pour permettre à un acteur historique de capter la valeur d'un contenu à l'heure de la digitalisation ?



## Des impacts sur la création des contenus

Les nouveaux usages imposent une optimisation du format des contenus

La consommation est plus digitale, plus mobile et de plus en plus multi-canal : **39% des vidéos vues sur digital le sont sur un smartphone**

Pour cette raison, la connexion aux contenus est aujourd'hui permanente et agile, et il s'établit un **rapport plus personnel** à ceux-ci.

C'est pourquoi la forme et le fond des contenus doivent être **adaptés au lieu et au moment de consommation** pour espérer capter l'attention des internautes. Lorsqu'elles sont adaptées au mobile, les vidéos recueillent un taux de complétion significativement supérieur à des créations pensées pour la télévision.

Respecter ces bonnes pratiques peut permettre aux créateurs d'atteindre des objectifs inhérents à la consommation digitale : **capter l'attention, engager son audience, la fidéliser.**



## Des impacts sur le financement des contenus

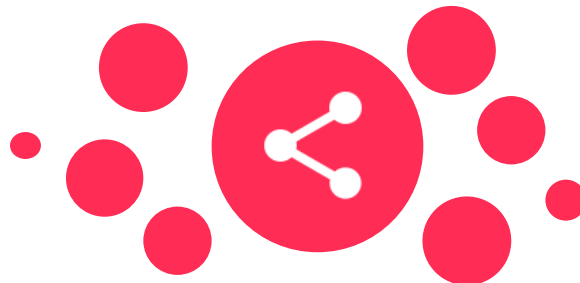
Les nouveaux usages imposent une réorganisation du financement au sein du processus de création

Les acteurs du financement se diversifient : les nouveaux canaux sont synonymes de nouveaux acteurs qui participent au financement, **l'explosion de la structure de coûts permet à de nombreux nouveaux acteurs de taille réduite de prendre en charge de financement.**

Désormais certains acteurs bouleversent les codes de la production et du financement en **assumant l'intégralité du processus** et en devenant donc unique financeur.

De nouveaux modes de financement issus de la digitalisation apparaissent : **financement participatif** et **brand content** pour répondre à l'éclatement de la chaîne de valeur

Les acteurs traditionnels font preuve de résilience : production de contenus supplémentaires adaptés aux nouveaux usages, investissement dans des acteurs digitaux innovants.



## Des impacts sur la diffusion des contenus

Une multitude d'offres mais un monopole de la découvrabilité

L'explosion de la consommation mobile et l'amélioration de l'accès à internet ont porté la **distribution de contenu en OTT**

Le nombre d'offres commerciales n'a jamais été aussi importante mais **les internautes n'utilisent que quelques points d'accès pour les découvrir** : Google et Facebook se partagent l'**oligopole de la découvrabilité** sur le web.

Les plateformes OTT distribuent des contenus à l'échelle monde. Leurs économies d'échelle leur permettent de produire des contenus très chers. **Les distributeurs uniquement nationaux doivent donc se différencier par des contenus plus spécifiques à leurs marchés nationaux.**



## Des impacts sur la monétisation des contenus

Les nouveaux usages bouleversent le marché de la publicité et imposent la création de nouveaux business model.

Les business models traditionnels sont bouleversés par le **transfert de la valeur du marché publicitaire vers Google et Facebook**.

C'est pourquoi de nouveaux moyens de monétisation apparaissent : les nouveaux médias fondent leur modèle différemment avec le **Brand Content** tandis que les médias traditionnels tentent de diversifier leur offre.

Dans ce contexte, les points critiques du futur de la publicité et des médias sont les suivants : **données pour affiner le ciblage, formats moins intrusifs, mesures d'audience unifiées**.



## Plusieurs points nous semblent essentiels pour que TF1 réussisse à capter de la valeur dans l'écosystème des nouveaux contenus :

**Tirer profit des audiences des plateformes** via des "astuces" qui surfent sur les formats privilégiés et qui permettent de toucher des cibles précises, de rapatrier vers l'écosystème MyTF1 et travailler la notoriété des programmes. De plus TF1 se doit de **poster des contenus "natifs" sur les plateformes** : adaptés aux usages et à la mobilité. Enfin, TF1 doit **garder la main sur les univers sociaux de ses programmes** pour doser les "dons" de contenus et adopter une stratégie maligne de diffusion.

Maintenir les efforts pour **se faire une place dans l'écosystème des contenus "millenials"** dans la lancée de la prise de participation dans Minute Buzz.

**Garder la main sur ses contenus**, notamment via des contenus locaux et une offre ciblée de contenus où TF1 peut se différencier de la concurrence.

**Maintenir l'expérience utilisateur** au coeur de la réflexion de TF1. Cet aspect affecte à la fois l'UX des points de contact de TF1 mais également les publicités et les formats que la régie propose.