Réussir dans la nouvelle réalité des médias et du divertissement :

Sept étapes clés pour les acteurs des médias et du divertissement dans l'après COVID-19

Atos

Avant-propos

Pour l'industrie des médias et du divertissement, impossible de revenir en arrière : les changements induits par la crise du COVID-19 ont eu un impact profond et définitif. En un sens, la pandémie n'a fait qu'amplifier et accélérer considérablement des tendances qui étaient déjà en place. D'un autre côté, elle a mis un coup d'arrêt à la créativité et aux opportunités commerciales associées aux grands rendez-vous et manifestations qui se produisaient depuis des décennies. Qu'est-ce que cela signifie pour les différents acteurs du secteur, à présent que les effets les plus marqués et les plus immédiats de la pandémie commencent à s'atténuer ? Dans cet article, nous allons envisager les nouvelles possibilités - ainsi que les nouvelles difficultés - dans ce contexte, et certains des choix et stratégies qui s'ouvrent désormais aux entreprises.

Que s’est-il donc passé ?

Le confinement a profondément affecté le monde des médias et du divertissement, dans différentes dimensions. Les contraintes de distanciation physique ont forcé l’arrêt complet de certains programmes en direct et limité fortement d’autres. La programmation habituelle, axée sur des contenus réalisés rapidement, comme les feuilletons, a rapidement été vidée de ses contenus lorsque la production s’est arrêtée. Le public s’est mis à visionner en boucle des coffrets de DVD, acceptant de plus en plus facilement la retransmission de programmes et d’événements sportifs anciens. Les interviews réalisées au domicile des personnalités ont donné aux téléspectateurs l’occasion inédite de découvrir ces espaces privés, donnant naissance à une excitation d’un genre nouveau sur les réseaux sociaux.

Produire avec moins de moyens

Partout dans le monde, les grands opérateurs ont longtemps construit leur succès sur la diffusion en direct d’émissions réalisées en studio, talk-shows et bulletins d’informations. Tous ces programmes nécessitaient un nombre important de personnes derrière la caméra : caméramans, équipes de production, maquilleurs, coiffeurs, habilleurs, techniciens, régisseurs de plateau, ingénieurs son, auteurs-producteurs… tous travaillant dans une grande proximité et la plupart en freelance.

Mais la pandémie a dévasté le marché de la production multimédia et des travailleurs freelance, et offert aux comptables des entreprises du secteur l’occasion de prouver ce dont ils étaient peut-être déjà convaincus : on peut réaliser un travail de qualité avec bien moins de personnes qu’on ne pensait. Alors que le sport en direct a commencé à revenir de façon limitée, la production à distance a évolué vers une production distribuée, certains membres de l’équipe travaillant depuis leur domicile ou d’autres endroits pour contrôler à distance une diffusion en direct.

Toutes ces mesures d’urgence ont accéléré la transformation des activités de production. Si ces changements ne sont pas tous permanents, nombre d’entre eux vont certainement perdurer. Les moyens inventés pour proposer du contenu en direct en plein confinement ont permis de tester de nouvelles façons de travailler, permettant en définitive des économies auxquelles il sera difficile de renoncer. Moins d’immobilier, moins de ressources, moins de capital investi, mais aussi plus de flexibilité et de fluidité : démonstration imparable. Mais peut-on réellement préserver la qualité du contenu et de la production ?

Le contenu reste roi

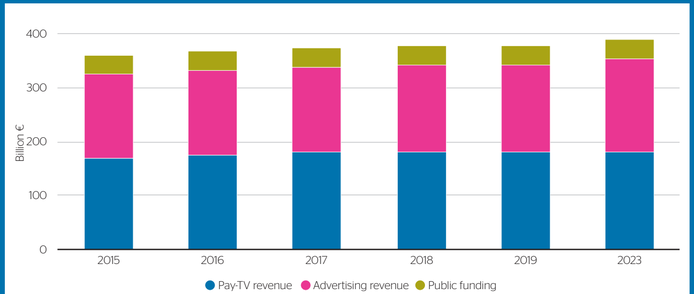
La pandémie a également démontré une fois de plus le vieil adage selon lequel « le contenu est roi ». Les consommateurs ont accepté de regarder des présentateurs sans le glamour et le vernis que le département maquillage peut apporter, tant que le contenu qu'ils présentaient était pertinent, informatif ou divertissant.

L'une des conséquences de l'absence de nouveaux programmes a été l'augmentation considérable du visionnage de contenus préenregistrés par des consommateurs bloqués à domicile, avec une réduction simultanée de l'offre de nouveaux contenus. Les diffuseurs traditionnels et en ligne, privés de contenu en direct, se sont tournés vers leurs archives, à la recherche de programmes complets ou comme base pour en créer de nouveaux.

De nouveaux modèles économiques

Alors même que les téléspectateurs étaient contraints de rester chez eux et consommaient de gros volumes de contenu, les dépenses publicitaires ont baissé dans tous les domaines, en raison de la fermeture des secteurs du voyage, de l'hôtellerie, de la vente au détail, etc. Selon PWC, l'indisponibilité de contenus à épisodes pourrait entraîner des pertes de recettes publicitaires de l'ordre de 3,5 milliards de dollars.

Les consommateurs ont appris à parcourir le catalogue d'une multitude de fournisseurs et de plateformes ; des sites d'information aux services de divertissement en continu en passant par les podcasts, la gamme et le volume des contenus consommés ont augmenté de façon spectaculaire. Si le contenu est roi, la diffusion est son second. Et en raison de l'énorme diversification des contenus, des chaînes et des plateformes, tous les modèles économiques qui les soutiennent sont entrés dans la partie, des abonnements au paiement à la séance, en passant par la publicité.



Source : IDATE DigiWorld in "World TV and video market"

Et maintenant ?

Avec le retour à une vie plus normale, il est probable qu'à court terme, on constate une baisse d'audience, les rencontres redevenant possibles grâce à l'assouplissement des règles de distanciation physique. Puis, à mesure qu'on trouvera un nouvel équilibre entre nos univers virtuel et physique, les consommateurs conserveront leurs attentes élevées en matière de choix et de qualité.

Plus de contenu, plus vite

Le résultat devrait être un accroissement de la demande de contenus diversifiés et attrayants, dans un contexte d'intensification de la lutte pour attirer l'attention. Par ailleurs, la volonté des consommateurs de chercher plus loin et plus largement pour s'informer et se divertir créera un marché pour des fournisseurs de contenu plus spécialisés.

Lorsque la production de médias reprendra, il y aura une forte reprise d'activité, en partie pour rattraper le retard pris dans les productions engagées mais également pour répondre à la demande longtemps frustrée de nouveaux contenus de qualité. Cet environnement imposera des exigences encore plus fortes sur un secteur déjà perturbé, en pleine transformation numérique.

La rapidité du passage du concept à l'écran sera déterminante pour permettre aux producteurs et aux fournisseurs d'être compétitifs, ce qui entraînera un besoin accru d'automatisation, de rationalisation des processus et impliquera de pouvoir monter et descendre en charge tout aussi rapidement.

Avec la hausse de la demande de contenus attrayants, l'effet de la pandémie sur les travailleurs indépendants et les petites sociétés de soutien à la production pourrait provoquer une pénurie de ces compétences et ressources, et une augmentation des prix.

L'interaction numérique est impératrice

Le renforcement des interactions avec les consommateurs commence à créer de nouvelles orientations, en particulier dans le domaine du contenu en direct. Les spectateurs qui regardent un film ont généralement tendance à le visionner sans interruption et à ne donner leur avis qu'après. Avec les contenus en direct, c'est différent : leur nature même signifie que la plupart des consommateurs interagissent avec eux simultanément, ce qui crée entre les spectateurs un lien invisible et spontané, leur permettant de partager directement leurs idées, leurs avis, notamment sur les réseaux sociaux. Tout est disponible pour tous, dans l'instant.

Les consommateurs deviennent donc aussi des contributeurs et peuvent agir sur le déroulement des événements en temps réel, comme voter pour leur participant préféré ou se plaindre d'une décision d'arbitrage. Ils utilisent généralement pour cela un appareil connecté (smartphone, tablette ou PC), synchronisé avec le contenu en direct.

Exploiter cette volonté de participer au contenu en direct est la clé pour mobiliser les consommateurs et permettra aux fournisseurs de développer un nouveau niveau d'intimité avec eux. Pourquoi est-ce si important maintenant ? Pour le dire simplement, après des mois d'isolement, les consommateurs sont devenus plus avertis en matière de numérique, et sont prêts à partager et à interagir en ligne. Lorsque les gens recommenceront à assister à des événements en direct, ils s'attendront à ce que cette expérience s'accompagne d'une véritable proposition d'engagement numérique.

Prospérer dans la nouvelle réalité mondiale

Qu'est-ce que tout cela implique pour les organisations des médias et du divertissement ? Comment peuvent-elles répondre aux défis inhérents à des changements si rapides ? Si la réponse à ces questions se trouve dans la nécessité d'apporter des changements stratégiques dans la manière dont les organisations fonctionnent et répondent aux besoins de leurs clients, voici sept opportunités et catalyseurs clés :

Prospérer dans la nouvelle réalité mondiale

Numériser les archives :

Dans le monde des médias, les archives sont généralement constituées de grands entrepôts de bandes magnétiques et de films à contenu analogique. L'identification du contenu conservé sur ces supports implique de connaître en détail la taxonomie utilisée pour décrire le contenu. Une fois qu'il a été identifié, il doit alors être numérisé pour être utilisable. La valeur des archives numérisées a pris tout son sens lorsqu'on a commencé à manquer de contenu pendant la pandémie. À l'avenir, les archives numérisées créeront des possibilités de monétisation, avec l'intérêt croissant pour le contenu de niche. Dans les échanges B2B, la forte demande de contenu factuel nécessitera souvent de pouvoir accéder aux contenus archivés.

Stratégies de distribution numérique :

Si les archives numériques possèdent une valeur en soi, il faut que les consommateurs puissent interagir le contenu pour concrétiser cette valeur. Dans l'espace B2C, la stratégie de distribution numérique peut englober tous les types d'engagement, avec des modèles de streaming financés par un abonnement, de la publicité ou des transactions. Dans l'espace B2B, le contenu n'est pas distribué sous la forme d'un service de streaming, mais sous la forme de fichiers téléchargés, ce qui simplifie la stratégie d'une certaine manière tout en la rendant plus complexe d'une autre, car ce modèle nécessite davantage de métadonnées. Par exemple, il est plus facile de gérer la recherche d'un film avec Bruce Willis par un consommateur que celle d'un client commercial à la recherche d'un clip de 30 secondes de Nelson Mandela serrant la main d'une célébrité précise. Donc, il faut numériser, étiqueter et mettre à disposition les archives en fonction de la demande et du type d'utilisation.

Optimiser l'utilisation des ressources :

L'un des aspects critiques de la production à distance d'événements en direct est la nécessité d'assurer l'utilisation efficace des principales ressources. Les camions de diffusion extérieure sont des actifs coûteux qui ne sont pas productifs pendant les phases de transport et de configuration. En revanche, la production à distance renvoie les signaux audio et vidéo vers un centre de production, ce qui évite de déplacer physiquement les équipements et les équipes. Ce principe ne s'applique pas seulement aux véhicules de reportage ; il est tout aussi important d'optimiser l'utilisation des studios et installations ou galeries de production sur site, et de pouvoir les configurer rapidement pour de nouvelles productions. Avec la complexité des environnements d'exploitation actuels, disposer de systèmes d'organisation et de contrôle et intégrés est la seule option pour utiliser les ressources de façon efficace.

Automatiser la chaîne logistique du contenu :

À mesure que la pression devient plus forte tant sur la production que sur le contenu, le temps manque pour réaliser les tâches manuelles à faible valeur ajoutée. Ce sont généralement des processus administratifs ou répétitifs, qui ne nécessitent pas de ressources qualifiées ou qui n'améliorent pas le contenu. Par exemple, déterminer le transcodage nécessaire pour une plateforme particulière, le demander, le suivre jusqu'à son achèvement, puis copier le fichier dans un emplacement partagé et signaler à une personne que le fichier est disponible. Ces étapes simples sont souvent gérées par des personnes plutôt que d'être automatisées. L'intelligence artificielle (AI), autrement dit, l'automatisation menée intelligemment, permet d'accélérer les processus qui nécessitent un certain niveau de contexte et de compétence. On peut l'utiliser pour gagner en efficacité et en rapidité, les avantages sont considérables.

Prospérer dans la nouvelle réalité mondiale

Engagement des clients :

La demande de contenu est plus importante, les moyens à disposition sont plus nombreux pour atteindre des consommateurs plus exigeants et plus avertis sur le plan numérique, la concurrence est plus forte pour attirer l'attention de ces consommateurs… tous ces éléments imposent de bien comprendre et les consommateurs et de réussir cette interaction. Comprendre le consommateur et instaurer un dialogue avec lui sont deux choses très différentes. Une organisation peut comprendre et donc cibler ses clients au niveau macro, au niveau d'un segment de marché ou au niveau de l'individu. Les exemples les plus courants sont la publicité ciblant des groupes particuliers sur la base de caractéristiques clés ou des individus sur la base de leurs comportements. Pour réussir l'engagement, il faut créer une relation plus intime, dans laquelle le consommateur est dans une boucle de rétroaction directe qui tient compte de ses besoins, désirs, goûts, aversions et de son mode d'engagement préféré. Ce type d'engagement établit une relation, d'une diffusion à sens unique pour parvenir à un dialogue. Ce modèle est de plus en plus pertinent pour le contenu en direct, dans lequel l'expérience est aussi importante que le contenu. Une fois l'engagement en place, la capacité de l'organisation à monétiser la relation augmente de façon spectaculaire, tout comme s'améliorent les expériences et la fidélité des consommateurs.

En route vers le cloud :

Il ne fait aucun doute que la plupart des organisations aspirent à avoir une part de leur activité dans le cloud afin de réduire les coûts, d'accroître leur évolutivité et leur agilité, de favoriser la collaboration. Les technologies du cloud et l'hyperconnectivité ont conduit à l'adoption de systèmes basés sur le cloud dans tous les secteurs, et l'industrie des médias n'est pas en reste. De la production à la distribution, le cloud a clairement sa place, que ce soit pour fournir une informatique flexible pour une nouvelle production, ou comme point de transcodage pour la distribution sur un ensemble de plateformes. Avec le cloud, l'essentiel est de comprendre chaque paysage technologique et commercial et les avantages qu'il peut y avoir à l'adopter. Si le cloud promet un modèle opérationnel très rentable, les choix en la matière doivent tenir compte des besoins de l'organisation.

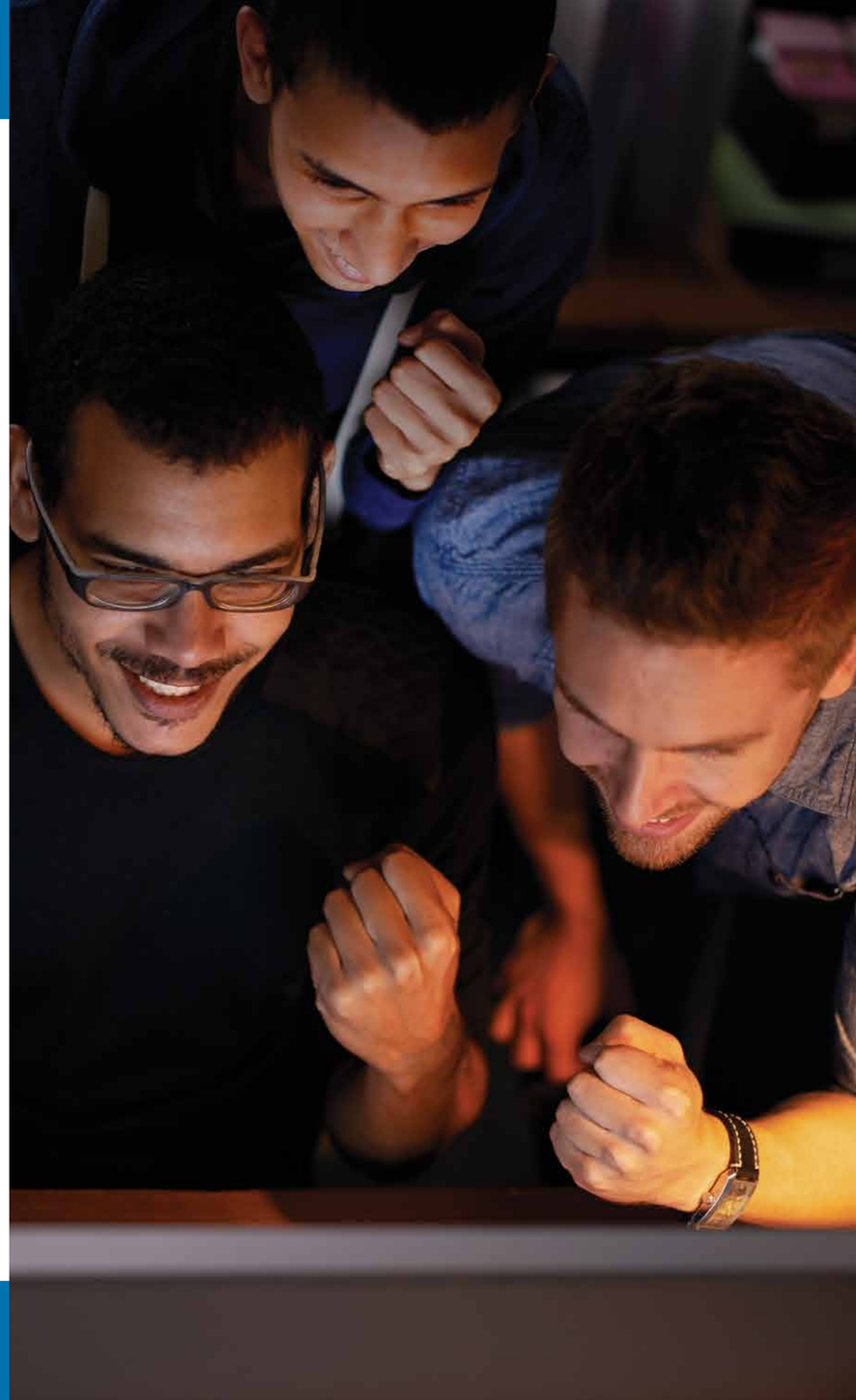
Se recentrer sur le cœur d'activité :

Si le contenu est roi, que la distribution est son second, et que l'engagement règne en maître, les technologies sont le catalyseur de la relation entre tous. La valeur ajoutée des organisations médiatiques ne réside pas dans la technologie qu'elles utilisent, mais dans l'imagination, la créativité et le talent de leurs collaborateurs, ainsi que dans l'intimité et la compréhension de la relation qu'elles établissent avec leurs clients. À mesure que la concurrence s'intensifie dans le monde des médias et du divertissement, les organisations du secteur pourraient se concentrer davantage sur ce qu'elles font le mieux et moins sur l'aspect technologique de leur activité. De nombreuses organisations du secteur des médias et du divertissement ont externalisé avec succès leurs services non différenciés, pour réduire les coûts qui ne sont pas directement associés au talent et à la créativité.

Conclusion

Le monde des médias tel que nous le connaissions n'existe plus sous la même forme ; la façon dont le contenu est créé, diffusé et consommé a changé à jamais. En fin de compte, la plupart des changements seront positifs : les consommateurs de médias disposeront d'un plus grand choix de contenus, de plateformes de diffusion et d'expériences. Les fournisseurs pourront opter pour des modèles commerciaux plus diversifiés et auront plus d'occasion de monétiser le contenu et les données. La génération de demain exigera plus et tolérera moins, il faudra gagner sa fidélité. Bien qu'elle soit prête à payer pour les contenus, ce paiement se fera peut-être autant avec des informations personnelles qu'avec de l'argent, ce qui permettra en définitive aux organisations de mieux comprendre comment les servir au mieux.

L'influence et le pouvoir des médias et du divertissement seront plus grands que jamais. Avec la renaissance du secteur, les lignes seront moins marquées entre consommateur, contributeur et fournisseur. Le contenu sera toujours roi, mais à mesure que les sources et les choix se diversifieront et qu'une partie de ce contenu sera générée par les consommateurs eux-mêmes, c'est avant tout réussir l'engagement des consommateurs qui sera déterminant.



À propos d'Atos

Atos est un leader international de la transformation digitale avec 105 000 collaborateurs et un chiffre d'affaires annuel de 11 milliards d'euros. Numéro un européen du cloud, de la cybersécurité et des supercalculateurs, le Groupe fournit des solutions intégrées pour tous les secteurs, dans 71 pays. Pionnier des services et produits de décarbonation, Atos s'engage à fournir des solutions numériques sécurisées et décarbonées à ses clients. Atos opère sous les marques Atos et Atos|Syntel. Atos est une SE (Société Européenne) cotée sur Euronext Paris et fait partie de l'indice CAC 40.

La **raison d'être d'Atos** est de contribuer à façonner l'espace informationnel. Avec ses compétences et ses services, le Groupe supporte le développement de la connaissance, de l'éducation et de la recherche dans une approche pluriculturelle et contribue au développement de l'excellence scientifique et technologique. Partout dans le monde, Atos permet à ses clients et à ses collaborateurs, et plus généralement au plus grand nombre, de vivre, travailler et progresser durablement et en toute confiance dans l'espace informationnel.

Pour en savoir plus, rendez-vous sur
atos.net
atos.net/career

Rejoignez-nous sur les réseaux sociaux

Atos, the Atos logo, Atos|Syntel are registered trademarks of the Atos group.
© 2021 Atos. Confidential information owned by Atos, to be used by the recipient only. This document, or any part of it, may not be reproduced, copied, circulated and/or distributed nor quoted without prior written approval from Atos.

CT-210816-AR-WP-Réussir-dans-la-nouvelle-réalité-des-médias-et-du-divertissement:-Fr v1