

Plus d'un an après le début de la crise sanitaire, quels bilan et stratégie pour les médias ?



La crise du covid-19 a eu de lourds impacts sur l'activité des médias en accélérant certaines tendances déjà observées en 2019

CONSTATS

1

Une intensification des infos

- Dans un contexte sanitaire inédit, l'intérêt des Français pour l'actualité était de 67% au 27 janvier 2021⁽¹⁾, soit +8 points par rapport à janvier 2020
- En parallèle, l'ampleur des fake news n'a jamais été aussi forte alimentant une méfiance déjà grandissante des Français à l'égard des médias : en juillet 2019, 52% ⁽²⁾ déclaraient ne plus faire confiance aux médias traditionnels pour faire barrage aux infos

2

Une baisse historique des recettes publicitaires

- Le marché publicitaire français a enregistré une chute historique de -11,4% ⁽³⁾ des recettes publicitaires en 2020 par rapport à 2019, marquée par le 1er confinement

3

Une explosion de la consommation des usages numériques

- En 2020, la crise a fait exploser l'usage des médias sociaux au sein de la population française (+32%⁽⁴⁾) ainsi que la consommation délinéarisée de contenus sur les plateformes (8,3M de français ont regardé un programme en SVOD quelque soit l'écran ⁽⁵⁾)

QUELLES CONSEQUENCES POUR LES MEDIAS ?

Plus d'un an après le début de la crise sanitaire, quels bilan et stratégie pour les médias ?

Sources :

(1) Kantar : baromètre annuel publié le 27 janvier 2021

(2) Ipsos : Etude Global Advisor, juillet 2019

(3) CB News, mars 2021

(4) Digimind, juin 2020

(5) Médiamétrie, janvier 2021 : l'année TV en 2020

Des propositions de valeur révisées à l'aune de la crise sanitaire



Au plus fort de l'épidémie, les médias ont concentré leurs efforts sur la lutte contre la désinformation et le développement d'offres servicielles et solidaires

1 Lutte contre la désinformation

Entre avril et juin 2020, Facebook a recensé 98 millions de posts contenant des fausses informations sur le Covid ⁽¹⁾. Accentuée par les réseaux sociaux, l'ampleur des fake news a nécessité une réaction immédiate des médias :

- **Création de pôles dédiés au traitement des infox** : investissement dans des cellules de fact-checking, recrutement et interventions d'experts (ex : rédaction de plus de 7115 articles de fact-checking par les 88 organisations de la "Coronavirus Facts Alliance" dont France info ⁽²⁾)
- **Intensification de la modération** et collaboration avec les plateformes pour monitorer l'activité notamment sur les réseaux sociaux (ex : Facebook repère des infox de trois manières : par une modération "humaine", un repérage automatique et le travail de 60 organismes de fact-checking partenaires ⁽³⁾)
- **Engagement des groupes médias dans la transparence de l'information** avec la publication de charte dédiée (ex : l'Alliance qui réunit 300 titres de presse) ⁽⁴⁾
- **Couverture exhaustive en live contenu 24/7** pour couvrir de manière qualitative l'information en contenu (ex : Dispositifs Le Figaro ou France info)

2 Développement d'offres servicielles

80 % des répondants ⁽⁵⁾ considèrent que les médias traditionnels télévision, radio et journaux les ont aidés à mieux comprendre la crise. L'évolution de cette perception positive est due aux services apportés dans une logique de médias de solutions :

- **Des services adaptés aux différents publics** (ex : France Télévisions avec la diffusion sur sa chaîne France 4 de cours à destination des élèves et lycéens ⁽⁵⁾ puis le lancement de la chaîne éphémère Culturebox pour soutenir la culture ⁽⁶⁾)
- **Une communication des services par des canaux dédiés** de type Newsletters ou podcasts spécifiques (ex : 20 minutes ⁽⁷⁾ et sa Newsletter « Restez positifs chez vous »)

3 Prise d'initiatives solidaires

Les médias ont participé à l'effort collectif national, notamment durant le premier confinement :

- **Mise à disposition gratuite de leurs contenus habituellement payants** (ex : articles du journal Le Monde sur le Covid, plateforme SVOD madelen ⁽⁸⁾ accessible gratuitement pendant 3 mois...)
- **Mise en place de réseaux solidaires virtuels** (ex : site Coronaide du journal Nice Matin ⁽⁹⁾)
- **Aide aux démarches liées au contexte sanitaire** (ex : certains journaux locaux comme La Voix du Nord ⁽¹⁰⁾ ou La Montagne ont mis à disposition des exemplaires de l'attestation de déplacement)

Sources :

(1) Capital, mai 2021
(2) France Info, juin 2020
(3) France info
(4) Ouest France
(5) Le Devoir
(6) FrancelInfo
(7) 20 minutes
(8) RTL
(9) Nice Matin
(10) Meta Media

Dans la lignée de leurs actions prises lors du premier confinement, les médias ont entamé une profonde refonte de leur stratégie éditoriale dans une logique de co-construction et d'engagement avec leur audience

Création de contenus à visée pédagogique

Les médias ont lancé de nouveaux contenus éditoriaux afin d'éduquer le grand public au décodage des fausses informations.

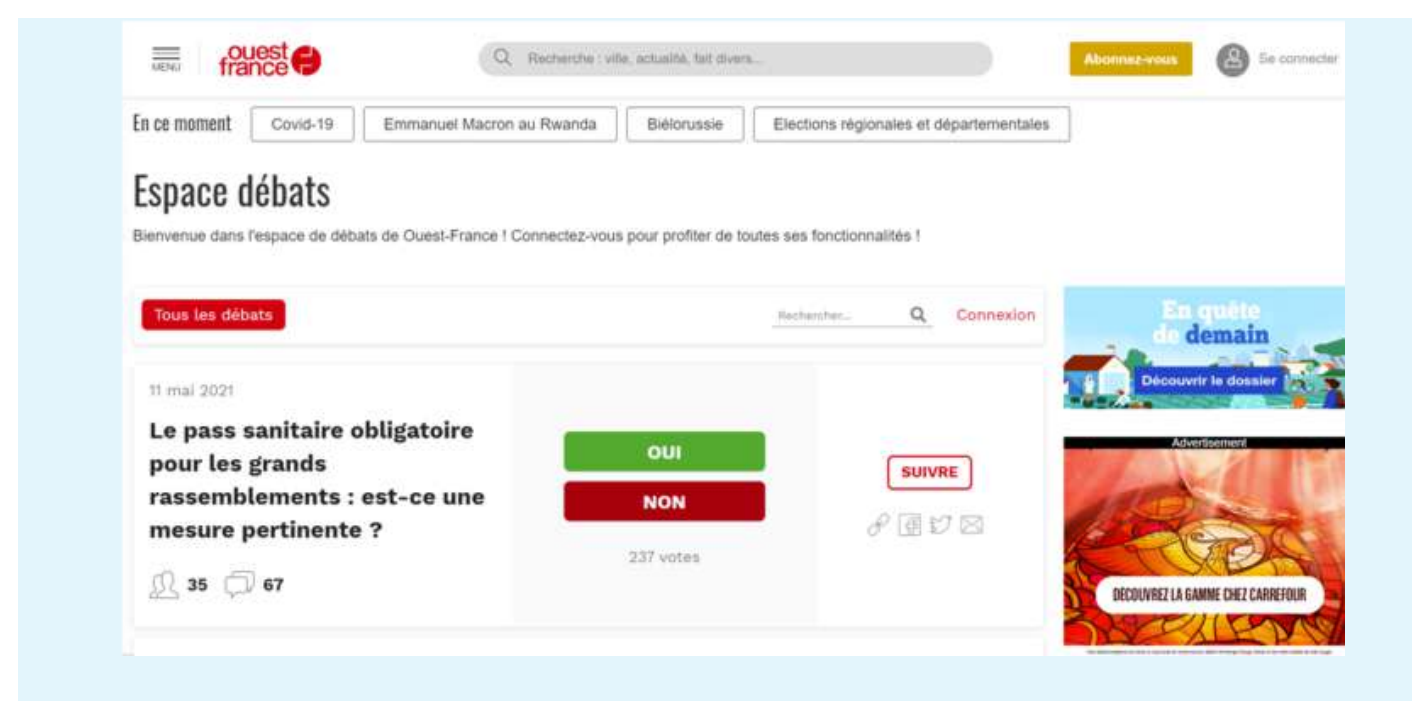
- *Le Monde* ⁽¹⁾ s'appuie sur son programme éditorial « Les décodeurs » pour faire la traque aux fake news sur le Coronavirus
- *LCI* ⁽²⁾ a lancé « Les vérificateurs » une cellule de journaliste dédiée publiant des articles de clarification de l'actualité dans une ambition d'éduquer le public à l'information



Utilisation de formats interactifs

Via des formats plus interactifs, les médias cherchent à donner la parole aux publics pour les embarquer dans un travail de construction éditoriale et les engager plus durablement. Ces démarches font suite à la consultation citoyenne entre médias et journalistes fin 2019 dont les conclusions visaient à associer le journalisme et le public dans leur prise de parole.

- *Ouest France* ⁽³⁾ fait interagir son public au sein de son espace débats sur des questions d'actualité. L'espace fait apparaître les meilleures réponses « pour » et « contre »
- *France Bleu Hérault* ⁽⁴⁾ permet aux utilisateurs de son application d'interagir avec le Direct via un enregistrement vidéo ou vocal



Développement de nouvelles lignes éditoriales de proximité

Pour renforcer la proximité avec les publics et rajeunir leurs audiences, les médias n'hésitent plus à investir de nouveaux carrefours d'audience aux codes des nouvelles générations. Leur objectif : capter l'attention des 18-34 ans qui, pour 47% d'entre eux, utilisent les réseaux sociaux comme canal d'information principal ⁽⁵⁾.

- *France Télévisions* ⁽⁶⁾ a utilisé le réseau social Twitch pour renforcer sa proximité avec les publics et surfer sur la popularité du journaliste Samuel Etienne afin de proposer une discussion entre les utilisateurs de la plateforme et le Dr Damien Mascret sur des questions liées au Covid



Sources :

- (1) *Le Monde*
- (2) *LCI*
- (3) *Ouest France*

- (4) *France Bleu Hérault*
- (5) *France info*
- (6) *FranceTV*

Les médias s'investissent dans les enjeux d'avenir en positionnant leur proposition de valeur autour des problématiques environnementales et sociétales

1/2

QUATRE AXES IDENTIFIÉS PAR LES MÉDIAS

1

Editorial

- **Création de nouvelles verticales pour les sites d'information :** le développement durable devient un enjeu de société autour duquel les rédactions proposent du contenu stratégique (ex : Bloomberg Green ⁽¹⁾ en Juin 2020, Euronews Green⁽²⁾ en mai 2021...)
- **Création et/ou sélection de nouveaux programmes diffusés sur les antennes TV, radio et le numérique :** pour booster les contenus, ces programmes inédits sont accompagnés d'une nouvelle identité visuelle green (.tv nature, M6 engagé par nature...)
- **Multiplication des dispositifs éditoriaux autour du thème de l'environnement :** la proposition de valeur « green » devient un rendez-vous récurrent et événementiel autour duquel les médias dupliquent des dispositifs dédiés (ex : semaine éditoriale green de M6, augmentation du nombre de programmes dédiés sur la transition écologique chez Radio France (27h), rendez-vous politique télévisés, (ex : Vous avez la Parole sur F2...)

2

Publicité

- **Création d'offres spécifiques :** co-construction de nouvelles offres avec un axe éditorial davantage orienté sur le respect de l'environnement. Accompagnement de mesures d'efficacité supplémentaires (ciblages de clients personnalisés, mesure du gain d'image, campagnes à écran préférentiel...) Ex : offres Green Spirit ⁽³⁾ de France.tv, EcoRespons'Ad⁽⁴⁾ de TF1 Publicité, espace écoresponsable ⁽⁵⁾ de Radio France...)
- **Mise en valeur des communications plus responsables :** double objectif pour les régies de lancer des démarches responsables sur la proposition d'offres et services mais également sur les process internes. Ex : Campus TF1 Publicité ⁽⁶⁾ dédié à la conquête du consommateur citoyen

Sources :
(1) Bloomberg Green
(2) Euronews Green
(3) Adn

(4) TF1 Publicité
(5) Libération
(6) TF1 Pub

Les médias s'investissent dans les enjeux d'avenir en positionnant leur proposition de valeur autour des problématiques environnementales et sociétales

2/2

QUATRE AXES IDENTIFIÉS PAR LES MÉDIAS

3

Social et sociétal

- **Vers des productions éco-responsables** : ralliement des groupes médias audiovisuels à des collectifs (ex : ECOPROD), avec des impacts :
 - 1/ **Sur les engagements du collectif** : charte de tournage plus vertueuse pour l'environnement (consommation d'énergie, recyclage des déchets, gestion des décors...)
 - 2/ **Sur les plans stratégiques d'entreprise** (ex : France Télévisions⁽⁷⁾ s'engage à avoir d'ici 2022 50% des fictions du groupe éco-produites)
- **Engagement social envers des associations avec un positionnement sur deux axes** :
 - 1/ **Reversement d'un pourcentage de campagnes pub à des associations** (ex : offre Time to Act par Prisma Media Solutions⁽⁸⁾)
 - 2/ **La valorisation par les médias des actions nationales ou locales** : (ex : dispositif plateforme CORON'Aides de Nice-Matin)
- **Promotion accentuée vers la diversité** :
 - 1/ **Des prises d'engagement dans les mandats des dirigeants** (ex : la diversité comme fil rouge dans le second mandat de Delphine Ernotte chez France Télévisions⁽⁹⁾)
 - 2/ **Accélération dans la mise en place de partenariats** pour favoriser la mixité, la diversité des origines au sein des équipes, les sujets propres au handicap (ex : TF1 avec les partenariats Sports dans la ville, Moteur...)

4

Technique

- **Green IT** : le numérique risque d'ici 2025⁽¹⁰⁾ d'être responsable de 8% des émissions de gaz à effet de serre (vs 4% à date). Des plateformes comme Netflix⁽¹¹⁾ se voient pointées du doigt face à leur production de CO2. Prise en main de ces sujets par des collectifs (ex : Green IT), notamment :
 - 1/ **Construction des infrastructures** : privilégier des réseaux électriques intelligents pour ajuster la consommation électrique des usagers en temps réel ou les jumeaux électriques des usines pour améliorer la durabilité des parcs
 - 2/ **Equiperment des organisations** : une responsabilité à adresser par les services achats dans le choix et sélection des matériaux/prestataires de leur entreprise
- **Design éthique** : Face aux scandales récents générés par des usages propres au numérique (ex: Facebook et Cambridge Analytica⁽¹²⁾,...), besoin de concevoir et designer des produits davantage responsables. Quelques piliers de cette notion :
 - 1/ **RGPD** : Parler de produits « human centric » au lieu de « user centric », respect de la vie privée
 - 2/ **Accessibilité numérique** : inclure dans la technicité les sujets propres au handicap, à la récence de l'appareil ou la qualité du réseau
 - 3/ **Frugalité** : concevoir des produits plus légers qui ne demandent pas des ressources inutiles ou des données non utilisées (ex: 45%⁽¹²⁾ des fonctionnalités d'un produit ne sont pas utilisées)

Sources :

(7) Francetvpublicité
(8) Offre Media

(9) Le Monde
(10) France Culture

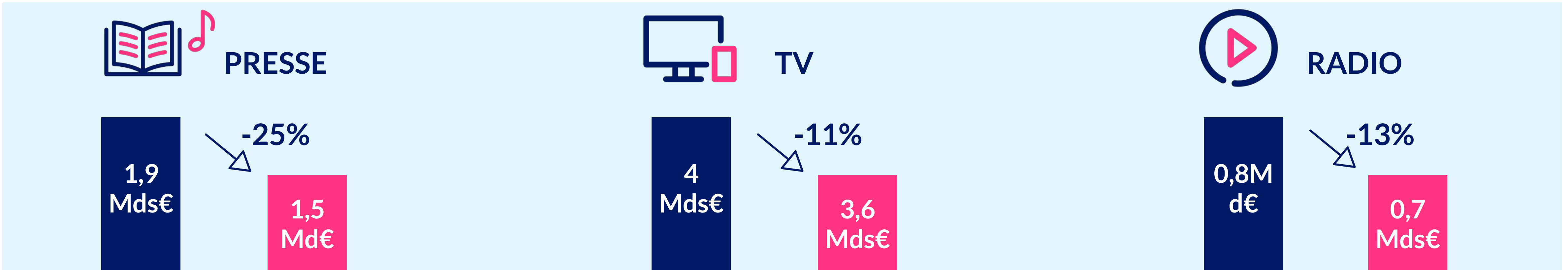
(11) Le Point
(12) Lebondigital

Des business models traditionnels impactés par les effets de la crise, accélérant la transition vers de nouveaux modèles de revenus



Face à la chute du marché publicitaire, les médias se sont tournés vers de nouvelles sources de revenus afin de limiter leurs pertes

UNE BAISSÉ HISTORIQUE DU MARCHÉ PUBLICITAIRE FRANÇAIS ENTRE 2019 ET 2020



Source : France publicité

LES MÉDIAS HISTORIQUES ONT DÛ ACCÉLÉRER LEUR TRANSITION DE BUSINESS MODEL, INTENSIFIÉ PAR LE PHÉNOMÈNE DE DÉLINÉARISATION

Accélération des modèles fondés sur l'abonnement	Renouvellement de l'offre des régies publicitaires	Diversification via le lancement de nouvelles sources de revenus
• Une hausse globale des abonnements de 20% à 50% (au journal Le Monde, 2/3 des revenus sont aujourd'hui issus des abonnements numériques & papiers ⁽¹⁾) • À nuancer toutefois car cette hausse est principalement due à une stratégie promotionnelle renforcée (ex : offre à 1€ sur 2 mois).	• Afin de limiter les pertes liées au Covid et rester séduisant face aux GAFAs, les régies publicitaires ont dû réinventer leurs offres : • Adoption de la télévision segmentée pour toucher localement les publics (France Télévisions, TF1, Altice...) • Lancement de nouvelles offres (LCI stories avec LinkedIn, offres « green » avec M6)	• Les éditeurs médias, radios et presse ont lancé de nouvelles initiatives inédites : • Ventes de produits dérivés en e-commerce (voyages F du Figaro) • Lancement d'offres B2B (ex : Molotov Solutions) • Nouveaux leviers de monétisation publicitaire (webinaires...) • Renforcement du brand content (3ème source de revenus pour le Journal du Net) ⁽²⁾

Source (1) : Le Monde

Source (2) : ADN.EU

Pour générer de nouvelles sources de revenus, les médias investissent dans le recrutement de nouvelles compétences et dans l'acquisition de nouveaux outils technologiques

1

Des investissements nécessaires

Dans le recrutement de nouvelles compétences

- **Editoriales** : recruter des nouvelles compétences spécialisées dans l'écriture et la production de contenus adaptés aux **nouvelles plateformes** (Ex : éditeurs vidéo, éditeurs des contenus live, motion designer, monteurs...)
- **Marketing/Data** : investir dans les expertises propres à la data pour développer la connaissance d'une audience, détecter les leviers d'acquisition et de fidélisation (Ex : data analyst, architecte de données...) et accompagner les équipes éditoriales à promouvoir les différents contenus

Dans l'acquisition de nouveaux outils technologiques

- **Outils d'analyse** : identifier les usages et la consommation d'une audience en fonction des supports (app, site web...) grâce à des **outils spécifiques** (ex : analyse de l'audience et des visites ou analyse de la consommation des vidéos)
- **Outils de type IA** : investir dans les outils/technologies d'intelligence artificielle qui permettent de générer de nouvelles opportunités ou de répondre à des problématiques spécifiques (Ex : TF1 ⁽¹⁾ avec la start-up buster AI pour lutter contre les fake news)

2

De nouvelles sources de revenus

Via le lancement de nouveaux produits éditoriaux :

- **S'adapter aux nouveaux usages de consommation pour toucher de nouvelles cibles et d'optimiser son recrutement** (ex : format vidéo vertical adapté aux plateformes de type Instagram, Snapchat ou le format audio via l'adaptation des programmes sur enceintes connectées comme Alexa, Google Assistant, Apple Home Pod...)

Via la collaboration avec des plateformes

- **Tester des produits développés par des plateformes pour générer des opportunités de revenus** (ex : dispositif Google One Box, Snapchat Shows...). Co-construire des nouveaux mécanismes de monétisation qui permettront d'allier développement de l'audience (amplification de la visibilité d'un contenu auprès de nouvelles cibles grâce aux puissances de ces plateformes) et revenus (diversification des sources de revenus, notamment sur le volet numérique)

Les acteurs des médias ont diversifié leurs sources de revenus en se positionnant sur les grands carrefours d'audience

Création de contenus à visée pédagogique

- Au printemps 2020, 46% des internautes français avaient accès à au moins une offre légale de streaming vidéo au sein de leur foyer, contre 36% en 2019⁽¹⁾.
- Les acteurs traditionnels se sont saisis de l'accélération de ce mode de consommation en développant leurs propres plateformes de contenus accessibles via un abonnement payant
- octobre 2020 : TF1, France Télévisions et M6 s'associent pour lancer Salto, plateforme SVOD à destination du public français
- mai 2021 : Le journal « L'équipe » fait évoluer son site internet en plateforme de l'actualité et des événements sportifs via l'enrichissement de son offre avec des contenus originaux et des retransmissions live accessibles uniquement par abonnement

SALTO

L'EQUIPE

Utilisation de formats interactifs

- Durant le premier confinement, l'usage des réseaux sociaux et des plateformes de streaming vidéo a augmenté de 61%⁽²⁾.
- Face à ce succès, les médias ont investi les plateformes collaboratives des GAFAs pour renforcer leur lien de proximité avec leur public mais également pour renouer avec la cible des 13-34 ans
- février 2021 : l'INA se lance sur TikTok en proposant des séries thématiques pour éclairer et contextualiser les grandes tendances du monde contemporain
- mars 2021 : Arte se lance sur Twitch avec un talk-show bi-mensuel interactif axé sur le thème des jeux vidéo

ina

TikTok

twitch
arte

Développement de nouvelles lignes éditoriales de proximité

- La consommation de contenus audio a augmenté de 76,2% depuis le début de la pandémie⁽³⁾, une opportunité pour les médias d'investir sur ce canal en plein essor afin de monétiser leurs contenus
- Spotify et Apple ont annoncé fin avril 2021 le lancement d'une offre de podcasts payants permettant de rémunérer les créateurs de contenus
- Le marché de la smart TV, une opportunité pour les médias d'accroître leur visibilité en nouant des partenariats avec les constructeurs
- Salto est disponible depuis le mois de février 2021 sur les téléviseurs connectés Samsung. Un partenariat permettant à la plateforme d'accélérer la conquête du public français selon Thomas Follin⁽⁴⁾

Spotify



SALTO

Objectif business

→ Recruter et fidéliser tout en maîtrisant son audience

Enjeu

→ Asseoir son positionnement sur un marché fortement concurrentiel

Objectif business

→ Conquérir des cibles qui se sont détournées des acteurs traditionnels

Enjeu

→ Réussir à convertir de l'audience sur ces canaux pour la fidéliser ensuite sur ses propres plateformes

Objectif business

→ Recruter de nouveaux clients et monétiser de nouvelles audiences

Enjeu

→ Inscrire ces nouveaux canaux de distribution dans une stratégie globale en support des objectifs business fixés

Sources :

(1) CSA, Hadopi – mars 2021

(2) Kantar – mars 2020

(3) Sortlist – mai 2021

(4) Salto – février 2021

Conclusion : une crise qui a accéléré la transition des activités des médias vers de nouveaux modèles et qui présage de fortes évolutions dans le paysage médiatique

Une accélération dans le renouvellement des propositions de valeur

- Face à la crise, les médias ont concentré leurs efforts sur la lutte contre la désinformation et le développement d'offres servicielles et solidaires. Ainsi, les médias ont pu démontrer leur rôle central vis-à-vis de la société et vont fortement contribuer à devenir des acteurs majeurs du rebond social et économique.
- Le covid-19 a soulevé des axes de transformation vers de nouveaux modèles économiques face à la chute historique des revenus publicitaires (ex : développement du modèle par abonnement, création d'offres B2B...).

Face à ces multiples transitions, de grandes décisions ont été annoncées

- Soutien à l'éducation et la culture (ex : le maintien du canal hertzien 14 pour la chaîne Culturebox)
- Régulation de l'activité concurrentielle : fusion et rapprochement de certains acteurs historiques (ex : annonce du rachat de M6 par TF1)

De nouveaux défis attendent les acteurs des médias dont certains déjà en cours avec de fortes attentes :

- 1) Au niveau européen : publication de décrets du « digital services act » qui régule les obligations et les responsabilités des plateformes numériques en termes de droits à la concurrence
- 2) Au niveau mondial : l'adoption d'une taxe mondiale sur les bénéfices des multinationales (ciblant en particulier les GAFA) à un taux minimum de 15% ⁽¹⁾ annoncée lors du sommet du G20 le 10 juillet 2021

Retrouvez Thinkmarket sur :



Pour en savoir plus : www.itstimetoshift.consulting