

TV3.0

TV 30

Lille
16 - 17 NOV
2015

COMPRENDRE LES MUTATIONS
DE L'AUDIOVISUEL

LE BOULEVERSEMENT DES RÔLES DANS LA CHAÎNE DE PRODUCTION ET DE DISTRIBUTION

En 2015, nous avons assisté à une digitalisation grandissante des médias traditionnels : la désintermédiation. Les nouvelles habitudes de consommation des programmes audiovisuels ont conduit les acteurs du secteur à intensifier leur présence en ligne et intégrer de nouveaux contenus dans leur offre. La chaîne de valeur est bouleversée : l'auteur d'un contenu est désormais en contact direct avec le consommateur, qui, de son côté, peut désormais regarder des vidéos en « délinéarisé », indépendamment du planning de diffusion. La data, récupérée par de puissants outils online maniant les données de consommation, est utilisée pour orienter la création de contenus ainsi que pour guider le téléspectateur dans l'hyperchoix. Une nouvelle ère est née : celle de la programmation audiovisuelle à travers l'éditorialisation des contenus fusionnée avec les métadatas et les algorithmes.

Quels sont les nouveaux business models émergents ? Comment monétiser son contenu ? Qu'est ce que le consommateur veut regarder en 2016 ? Quel est le nouveau rôle du producteur ? Du diffuseur ? Quels sont les nouveaux talents du web ? Quelle offre mettre en place pour capter l'audience ?

TV3.0, rendez-vous incontournable de l'audiovisuel, revient cette année sur les bouleversements du rôle de l'ensemble des acteurs de la création originale. Ce Think Tank est une occasion exceptionnelle, dans un lieu unique, de décrypter les tendances, rencontrer les acteurs majeurs du secteur et repartir avec une véritable vision pour le futur, à l'aide d'un parcours de formation sur mesure : 9 modules à la carte, 2 keynotes speeches, une soirée sous forme de cocktail « réseau » destiné à l'échange entre intervenants et participants.

OBJECTIF

L'objectif de cette formation est de faire le point sur les évolutions de l'année écoulée dans le secteur de l'audiovisuel et des nouveaux supports. Elle permet de réfléchir aux changements et transformations prévisibles dans les prochaines années, que ce soit sur le plan de la production et de la distribution des programmes, ainsi que dans le domaine des évolutions technologiques, des réglementations, des business models, des nouveaux supports de diffusion, etc..

PUBLIC

Tous les professionnels de l'audiovisuel et des nouveaux médias concernés par les évolutions de leur secteur et de leurs métiers.

PROGRAMME

Cette formation est personnalisable et modulable, avec :

- Une heure de formation avec un intervenant de renom qui interviendra sur la thématique du bouleversement des rôles dans la chaîne de production et de distribution
- Un parcours personnalisé de 6 heures : nous vous proposons de composer vous-même votre parcours de formation en choisissant trois modules parmi les 9 ateliers proposés chaque jour.

PROGRAMME

1^{ER} JOUR
/ 16 NOV 2015

9h15
/ 11h15

Atelier 1

Les Multi-Channel Networks ou l'«uberisation de la TV»

Les MCN sur YouTube existent en France depuis quelques années mais des acteurs majeurs voient le jour et se sont installés sur le marché français.

Leur rôle va de faire émerger des talents jusqu'à produire des émissions sur Youtube. Un seul objectif : l'audience. Mais quels sont les MCN avec le plus grand succès ? Que réserve l'avenir pour ce type d'approche ? Est-ce la fin programmée de la TV traditionnelle ?

Virginie Maire
Finder Studios

Atelier 2

Du téléspectateur au « fan » : comment créer une communauté autour de son contenu ?

Avec 6,4 écrans par foyer, la consommation de contenu audiovisuel se fait de plus en plus sur les seconds écrans à la traditionnelle télévision. Pour assurer le succès d'un programme, il est de plus en plus nécessaire de constituer une communauté de fans et de produire sans relâche de nouveaux contenus en ligne et une interaction avec les utilisateurs. Quelles sont les stratégies à mettre en place pour satisfaire cet objectif ? Comment traiter la problématique de la personnalisation de l'expérience et la capacité de s'adresser à la globalité des consommateurs/téléspectateurs ?

Gabrielle Cuinier
Victorious.com

Atelier 3

Nouveaux écrans, nouveaux contenus : créer une web fiction pour le web en 2015

Les programmes TV ont globalement un format spécifique et traditionnel. Sur un contenu online, les codes du format sont en constante évolution. C'est ce qui s'est notamment passé sur de récents formats online. Ces web fictions et web séries ont conquis les téléspectateurs. Quel est le coût de ce type de format ? Comment l'écrire ?

Jour 1 / 16 novembre 2015
Gilles Freissinier **Arte**

Jour 2 / 17 novembre 2015
Anne Santa Maria,
Taronja Prod (Groupe Telfrance)

11h30
/ 13h30

Atelier 4

Scouter, faire émerger et manager les nouveaux talents dans l'univers digital

Les MCN ont recours à une multitude de tactiques pour recruter des créateurs et des chaînes. Il peut s'agir tout simplement de «solliciter à froid», ou d'effectuer des campagnes marketing ciblées ainsi que des offres incitatives à l'intention de partenaires existants. Quelles sont les techniques pour recruter et identifier les nouveaux talents ?

Les acteurs traditionnels ont d'ailleurs décidé d'investir dans ces nouveaux diffuseurs afin de manager et faire émerger ces talents. Quelle stratégie derrière ce positionnement ?

Chantal Ferraro
MAKER STUDIOS
(The Walt Disney Company)

Atelier 5

La production traditionnelle face aux nouveaux contenus : le pari «Endemol Beyond»

La prise de conscience par les grands groupes médias traditionnels de l'importance du numérique est telle qu'ils ne le perçoivent plus comme un concurrent mais comme un complément. L'exemple du producteur audiovisuel Endemol, créateur entre autres du programme de télé-réalité «Big Brother» et très nombreux autres formats à succès dans tous les genres de programmes, est résolu à prendre le virage du digital et s'est concentré sur la création d'un bouquet de chaînes sur YouTube et Dailymotion notamment. Quelle est la place du numérique dans la stratégie d'un producteur ? Quel tournant prendre lorsque l'on crée du contenu ?

Julien Braut
Endemol

Atelier 6

La distribution de contenus à l'ère des modes disruptif

Distribuer un programme ne repose plus uniquement sur des plans balisés. La multiplicité des supports, les usages simultanés d'écrans permettent de s'adresser aux consommateurs / téléspectateurs de manière nouvelle, à tout moment et en mettant en exergue la complémentarité des supports. Au travers de sa grande connaissance de la matière, l'intervenant appliquera un atelier pratique autour d'une grosse licence (et ses contraintes) et une production de taille plus modeste.

Sébastien Janin
ex Head of Independant Cinema,
Apple-iTunes

14h45
/ 16h45

Atelier 7

Social data et contenu, mariage d'amour ou de raison ?

Le sujet du Big Data impacte depuis plusieurs années tous les secteurs, chacun essayant de s'organiser au mieux pour tirer profit de cette nouvelle mine d'or que sont les informations relatives aux comportements des consommateurs. Les acteurs des médias ne sont pas épargnés par cette problématique, et tâtonnent eux aussi pour collecter mais surtout trier et donner du sens à ces données. Enrichissement des programmes par les réseaux sociaux, recommandation de contenu, affinité publicitaire, real-time marketing... Qu'en est-il aujourd'hui de l'utilisation des données sociales dans la relation entre les téléspectateurs et les acteurs de l'industrie audiovisuelle ?

Laurent Esposito
#Followatch

Atelier 8

Capter une nouvelle audience via de nouveaux modes de distribution par l'exemple : France TV Zoom

Comment s'adapter aux nouveaux usages numériques des téléspectateurs ? Netflix et Youtube, entre autres, ont montré que les habitudes pouvaient être bousculées sur la manière de consommer les contenus vidéo. Le service France TV Zoom a prouvé que de nouvelles formes de présentation des contenus pouvaient être proposées et rapidement adoptées. Analyse d'un service qui change notre approche sur l'offre de contenus.

Christophe Cluzel
France Télévisions

Atelier 9

Comprendre le modèle publicitaire et le payant sur les services digitaux

De plus en plus d'études l'affirment: la vidéo en ligne est promise à un avenir florissant. Indicateur majeur de cette évolution, les budgets publicitaires qui migrent de manière significative de la télévision vers le web. La publicité online possède aujourd'hui ses codes et son propre mode de fonctionnement. Cet atelier va vous permettre de vous familiariser avec l'état de l'art dans ce domaine. Analyse des différents modèles du payant (freemium, abonnement, etc.) par l'un des plus grands spécialistes du secteur.

Rodolphe Pelosse
Melty

17h15
/ 18h15

KEYNOTE

Molotov.tv : le «Netflix de la télévision»

Jean Marc Denoual

20h00

Soirée cocktail

2^{ÈME} JOUR
/ 17 NOV 2015

9h00
/ 10h30

DÉBAT

Pure players : les nouveaux acteurs au coeur de la mutation audiovisuelle

Modérateur : Sébastien Janin

Intervenants : Sébastien Perron Youtube / Google / Stéphanie Tramichet Pinterest / Thomas Leroy Dailymotion

Les nouveaux venus viennent bousculer les habitudes des acteurs traditionnels du marché de l'audiovisuel en proposant des formats innovants, des business models étonnants et des services répondant encore plus aux attentes des nouveaux consommateurs de contenu. Quelle ambition forment-ils sur ce secteur? Comment comptent-ils s'y prendre? Une table-ronde avec plusieurs représentants des acteurs majeurs de ce secteur en perpétuelle révolution.

10h30
/ 12h30

Choix entre les modules 1 à 3 du premier jour

Atelier 1

Atelier 2

Atelier 3

par Anne Santa Maria,
Taronja Prod (Groupe Telfrance)

13h30
/ 15h30

Choix entre les modules 4 à 6 du premier jour

Atelier 4

Atelier 5

Atelier 6

15h45
/ 17h45

Choix entre les modules 7 à 9 du premier jour

Atelier 7

Atelier 8

Atelier 9