LA LETTRE
-DE L'AUDIOVISUEL-

Spécial
MIPTV 2014

Internet, une source d'inspiration pour les chaînes

DANS CE NUMÉRO

- Connectez-vous
- Regardez des films en ligne, faites des pauses, et reprenez
- Social TV
- TV connectée
- Les tablettes
- Les smartphones
- Orange
- SFR
- Twitter
- Facebook
- Médiamétrie
- YouTube
- Netflix

Avec les témoignages de :

Nagui

Nikos Aliagas

Gilles Babinet

Adrien Labastire

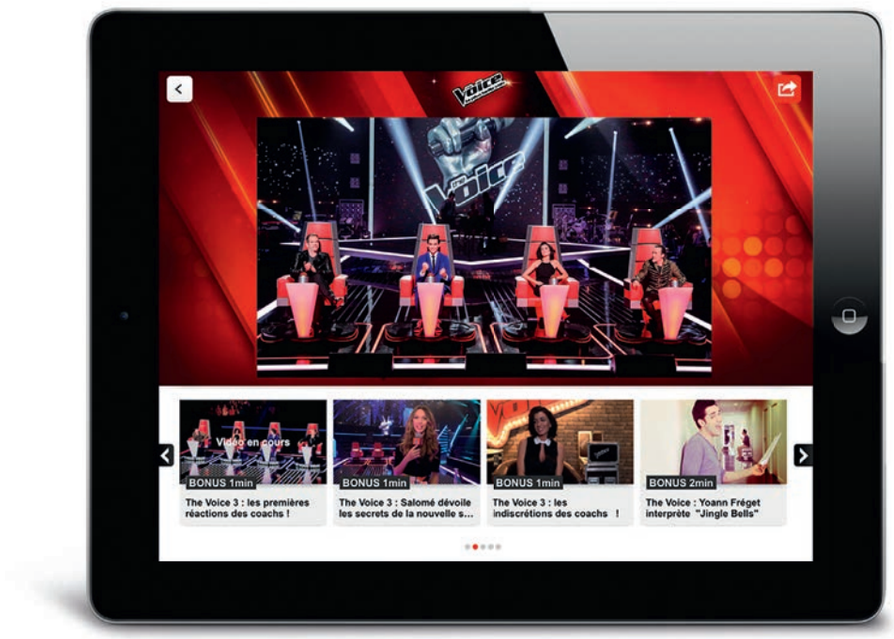
Olivier Abecassis

Avril 2014

HS MIPTV 2014ok.qxp:Layout 1 28/03/14 15:04 Page 2

TF1, leader même la télé éteinte.

EN 2013, TF1 VOIT LA CONSOMMATION
DE SES CONTENUS EN LIGNE EXPLOSER.
PUISSANT ON AIR, PUISSANT ONLINE*.

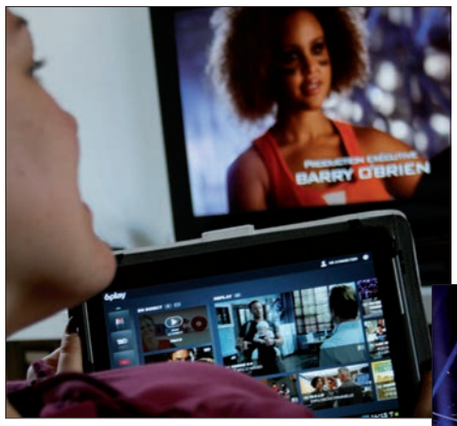


1,4 Md DE VIDÉOS VUES EN 2013[1]
1H25 DE TEMPS PASSÉ PAR MOIS ET PAR INTERNAUTE UNIQUE SUR LES VIDÉOS DU GROUPE[2]
22 MILLIONS DE FANS/FOLLOWERS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX[3]
42% DE PART DE VOIX SUR TWITTER CONCERNANT LES DISCUSSIONS RELATIVES À LA TV[4]

TF1

*PUISSANT SUR LE HERTZIEN, PUISSANT SUR LE DIGITAL
[1] SOURCE : MÉDIAMÉTRIE ESTAT STREAMING-2013/AT INTERNET-2013
[2] SOURCE : PANEL VIDÉO MEDIAMÉTRIE//NETRATINGS JANVIER-OCTOBRE 2013 + ESTIMATIONS NOVEMBRE-DÉCEMBRE 2013
[3] SOURCE INTERNE : FACEBOOK - GOOGLE+ - TWITTER - INSTAGRAM - PINTEREST
[4] SOURCE SEEVIBES

HS MIPTV 2014ok.qxp:Layout 1 28/03/14 14:28 Page 3



© Netflix

© Laurent Zabulon/TF1

© Bureau 233/Benjamin Decoin

DOSSIER SPÉCIAL

Télévision sur Internet : les chaînes innovent pour rester dans la course p.4 et 5

LA TV SE DÉCLINE EN 2.0

SVOD : une alternative à la TV ? Si les usages français restent encore limités, Netflix pourrait tout changer p.6

Interview. Pascal Rogard : « Netflix a intérêt à respecter les règles françaises » p.7

Le téléspectateur prend le pouvoir Le participatif et l'interactivité sont les maîtres-mots des programmes TV p.8

Interview. Nagui, France 2 : « Internet est un espace de liberté pour la télévision » p.9

YouTube dans la ligne de mire. La première plate-forme de vidéo streaming est en train de devenir le nouvel eldorado pour les chaînes p.10

Interview. Adrien Labastire, Golden Moustache : « Nous sommes un laboratoire de talents pour M6 » p.11

La télévision mobile fait sa révolution très haut débit. Les grands groupes audiovisuels préparent l'arrivée de la 4G p.12

Médiamétrie scrute le tout-écran L'audience ne se mesurera plus seulement sur le téléviseur, mais également sur les seconds écrans p.14

Interview. Olivier Abecassis, e-TF1 : « Il y a aujourd'hui une maturité de la mesure d'audience » p.15

L'enjeu financier de la Social TV. Les réseaux sociaux sont en train de devenir une véritable manne pour les chaînes p.16

Interview. Nikos Aliagas, TF1 : « La télévision est plus forte que les réseaux sociaux » p.17

TRIBUNE

Gilles Babinet, représentant de la France auprès de la Commission européenne pour les enjeux du numérique : « L'industrie audiovisuelle doit reconsidérer son métier » p.18

L'édito

Télévision sans frontière

L'industrie des jeux vidéo au service des séries TV ? Il y a quelques années, on aurait pu croire à un mauvais livre de science-fiction. Pourtant, c'est bien la réalité aux États-Unis. Après le succès de *House of Cards* lancé sur Netflix, Sony Pictures va produire sa propre série télévisée visible via les consoles PlayStation. Avec l'objectif de couper l'herbe sous le pied de Microsoft. On le voit bien, les frontières entre la TV classique, les consoles de jeux, Internet et les réseaux sociaux n'en finissent plus de s'atténuer. En France, M6 vient de lancer quatre nouvelles chaînes à regarder sur une tablette, un smartphone ou un ordinateur ; Canal+ et TF1 ont signé avec Facebook. Et si les Français restent moins longtemps dans leur salon, cela ne signifie pas qu'ils ne regardent plus leurs programmes favoris. Ils changent simplement de support ! 6,3% d'entre eux regardent chaque jour la télévision exclusivement sur un « écran compagnon ». Ces nouveaux usages inquiètent les ayants droit, qui se mettent en ordre de marche pour accueillir le géant américain Netflix. Car outre les modes de consommation qui se modernisent, c'est bien la mondialisation qui redessine la télévision.

Sandra Muller, directrice de la publication

HS MIPTV 2014ok.qxp:Layout 1 28/03/14 13:44 Page 4

DOSSIER SPÉCIAL

Télévision sur Internet : les chaînes

La multiplication des supports de diffusion et des offres de vidéos en ligne a complètement modifié la façon de consommer des Fra

Le téléviseur a encore de beaux jours devant lui. Chaque jour, 47 millions de Français âgés de 4 ans et plus affirment regarder la télévision, selon les derniers chiffres de Médiamétrie. Des usagers qui, au cours de l'année 2013, ont passé en moyenne 3 heures et 46 minutes de leur temps devant un téléviseur, quotidiennement. Si cette durée d'écoute reste élevée, elle s'est néanmoins effritée de 4 minutes par rapport à 2012. Une année riche en actualité avec les élections présidentielles qui ont occupé une grande partie de l'antenne, et durant laquelle un ensemble d'événements sportifs (Jeux olympiques, Euro de football, etc.) a fédéré l'engouement des téléspectateurs.

Les Français restent moins longtemps devant leur écran de salon, certes, mais cela ne signifie pas qu'ils ne regardent plus leurs programmes favoris. Ils changent simplement de mode de consommation : d'après Médiamétrie, 6,3% d'entre eux regardent chaque jour la télévision exclusivement sur un «écran compagnon». Plus globalement, le temps moyen passé à consommer la télévision s'établit à quatres heures par jour sur tous les écrans, que ce soit en direct, en différé ou en replay. Une proportion conduite à progresser, une nouvelle fois, cette année.

© Bureau 233/Shine France/TF1

En France, le nombre de tweets liés aux émissions comme *The Voice* a explosé en 2013 en approchant les 90 millions.

Objectif : monétisation

En 2013, plusieurs phénomènes se confirment. Aujourd'hui, la tendance est au tout-connecté. Près de 79% des foyers français sont au moins équipés d'un écran d'ordinateur, soit 10,5 points gagnés en quatre ans. Avec 43,2 millions d'internautes recensés au 4e trimestre 2013, les Français passent une heure et dix-sept minutes par jour sur la toile. Qui plus est, près d'un Français sur deux se connecte à Internet depuis son mobile, et 11,2 millions via une tablette. Mais en plus d'être ultra-connectés, les utilisateurs sont de plus en plus engagés. Une aubaine pour les chaînes TV qui voient apparaître de nouveaux usages et peuvent ainsi enrichir leur offre de contenus. De l'ordre de l'expérimentation en 2012, la Social TV est devenue aujourd'hui un véritable phénomène de société. En France, l'Observatoire Mesagraph a dénombré l'année dernière près de 90 millions de tweets liés aux émissions françaises, soit une progression de 164% par rapport à 2012. Les éditions 2013 et 2014 des *NRJ Music Awards*, la cérémonie musicale diffusée sur TF1, arrivent en tête des émissions les plus commentées sur Twitter. Elles ont chacune généré 1,5 et 2,8 millions de tweets durant leur diffusion. En décembre dernier, un studio Instagram a même été créé pour l'occasion, permettant aux participants de se faire prendre en photo. Ces clichés ont ensuite été relayés sur la page officielle «Celebs on Facebook» aux 5 millions de fans. Parallèlement, et pour la première fois, la Une a permis aux internautes de vivre en direct les préparatifs de cette cérémonie 100% digitale, animée par Anne Sefton et Guillaume Pley, sur MyTF1.

« La Social TV est devenue un phénomène de société »

«Je pense qu'il ne faut pas chercher à aller trop vite sur les réseaux sociaux. Concentrons nous d'abord à ce que l'usage du second écran et de la Social TV progresse, ensuite on se posera la question d'une meilleure monétisation», explique Olivier Abecassis, directeur général d'e-TF1. Depuis seulement quelques mois, il est vrai que les chaînes TV tentent de rentabiliser l'audience faite sur les réseaux sociaux, principalement via Amplify de Twitter : un outil mettant en place des tweets vidéo dits *«sponsorisés»* et *«proposés à des cibles en affinité avec le programme,* détaille Justine Ryst, directrice du développement de Twitter France. *Ces revenus supplémentaires sont ensuite partagés entre Twitter et le diffuseur».*

Nouveaux partenariats

Avec ses 18 millions d'utilisateurs journaliers, Facebook n'est pas en reste. Lors du Mipcom 2013, le géant de l'Internet a annoncé la signature de deux partenariats avec TF1 et Canal+. À la clé, des outils pour suivre et diffuser en temps réel les conversations autour de leurs programmes. Une révolution de la mesure d'audience tout-écrans à laquelle s'associe également Médiamétrie. Début 2015, le sacro-saint Médiamat, qui dénombre chaque semaine

HS MIPTV 2014ok.qxp:Layout 1 28/03/14 13:44 Page 5

DOSSIER SPECIAL

innovent pour rester dans la course

nçais. Les acteurs de l'audiovisuel s'adaptent : ils diversifient et enrichissent leurs contenus en s'associant aux géants du web.

l'audience des chaînes en France, ne comptabilisera en effet plus seulement le nombre de téléspectateurs depuis leur téléviseur, mais quelque soit le support utilisé : télévision, PC, tablette, ou mobile. Ce panel unique est un enjeu considérable devant la montée en puissance de nouveaux acteurs 2.0 comme YouTube.

Il faut dire que d'après Robert Kyncl, patron des contenus de Google, la vidéo sur Internet représentera dans les prochaines années 90% du trafic. Il assure même *«qu'en 2020, 75% des chaînes de télévision seront diffusées sur Internet»*. Des prédictions dont YouTube devraient être le principal bénéficiaire. Avec plus d'un milliard d'utilisateurs uniques chaque mois dans le monde, dont 26 millions en France, la filiale de Google enregistre 5,6 milliards de recettes publicitaires en 2013. Une manne d'audience – et de revenus – qui séduisent les acteurs du monde audiovisuel alors même que YouTube se lance dans une course aux contenus premium. Le projet devient alors commun.

« Un investissement rentable en fonction du nombre de clics »

En octobre 2012, la filiale de Google investit plus de 100 millions de dollars dans un programme ambitieux : la création de 60 chaînes originales à travers le monde, qui s'ajoutent aux 150 déjà présentes sur le sol américain. En France, M6, Canal+ ou Endemol se sont lancés dans l'aventure. En novembre dernier, la première société indépendante de production au monde lance «Endemol Beyond», une structure dédiée à la production de vidéos numériques à l'international. Elle rassemble pour l'instant 140 chaînes YouTube, 7,3 millions d'abonnés et comptabilise 85 millions de vues. *«Notre ambition est de devenir l'un des plus grands réseaux de chaînes YouTube au monde»*, explique Julien Brault, directeur Digital et Diversification d'Endemol France. Entre humour, divertissement et actualité people, la plupart de ces chaînes sont thématiques mais surtout gratuites. Dès lors, le modèle est simple : les revenus publicitaires, calculés en fonction du succès ou non des vidéos, sont partagés entre Endemol et la plate-forme américaine.

Le succès de la plate-forme Netflix, qui a produit la série *House of Cards*, inquiète les diffuseurs «traditionnels».

Ce «revenue sharing» reste profitable à YouTube en raison de son audience massive. Pour ses partenaires, le modèle économique est encore *«très fragile»*, précise Julien Brault. *«Nous sommes dans l'obligation de produire un volume énorme de clics afin de rentabiliser nos investissements»*. Dans un souci de diversification des revenus, YouTube et quelques-uns de ses partenaires ont lancé au printemps 2013 un bouquet d'une cinquantaine de chaînes ultra-spécialisées sur abonnement, dans le sport, le cinéma ou le documentaire.

Ce marché payant de la vidéo sur Internet se développe également via les services de vidéo à la demande par abonnement (SVOD). L'un d'entre eux, Netflix, a su en quelques années devenir le symbole de la «nouvelle télévision», prenant racine sur Internet. Aujourd'hui, il totalise 40 millions d'abonnés dans le monde dont 31 millions outre-Atlantique. Et devrait, selon une étude du cabinet de conseil Scholè Marketing, franchir la barre symbolique des 100 millions d'adeptes d'ici cinq ans. Il faut dire que le catalogue de Netflix est considérable, composé de 100 000 titres à la demande et disponibles sur tous les écrans, dont le téléviseur. Le tout proposé pour un abonnement mensuel à 7,99 dollars par mois, sans engagement. Le succès est tel que 30% des foyers américains ont souscrit à l'offre de l'enseigne.

Netflix surpasse désormais, en termes d'abonnés, les grands opérateurs du câble et du satellite américain comme Comcast ou Direct TV. *«Après avoir conquis l'Amérique du Nord, les dynamiques de développement sont désormais à trouver à l'international (dont en Europe), dans un contexte où les seuls concurrents sont les chaînes à péage et qu'il n'existe pas d'offres de SVOD aussi fortes et structurées»*, explique Scholè Marketing.

La « menace » du SVOD

Selon toute vraisemblance, Netflix devrait poser ses valises en France avant la fin de l'année 2014. N'en déplaise aux «trois frères» de l'audiovisuel français –Nonce Paolini (TF1), Bertrand Meheut (Canal+) et Nicolas de Tavernost (M6), qui voient dans l'arrivée de nouveaux acteurs *«issus d'Internet et des technologies (...) une mutation industrielle accélérée menaçant à terme leur pérennité»*, signent-ils dans une lettre commune datée du 11 février dernier. Dans l'Hexagone, seuls 3% des internautes sont –ou ont déjà été– abonnés à un SVOD. Reste à savoir si en France, comme ailleurs, Reed Hastings, le PDG de Netflix, dit vrai : *«La télévision du futur n'est autre que la télévision sur Internet»*.

Julien Bouisset / Victor Le Grand

LE MIPTV LANCE SON MARCHÉ DES CONTENUS DIGITAUX

L'audiovisuel a un avenir pérenne dans le numérique. Dans cette perspective, Reed Midem lance cette année les «Mip Digital Fronts», les 8 et 9 avril 2014, en partenariat avec YouTube, Maker Studios et Dailymotion. Ce nouveau rendez-vous vise à créer le premier véritable marché international de l'industrie du divertissement numérique pour la production, la distribution et l'acquisition de contenus. Il concerne aussi bien les programmes de vidéo en ligne originaux que les web-séries. «La qualité de divertissement vidéo en ligne a évolué, la création d'un marché durable pour la production numérique en ligne et de distribution était donc une évidence», explique Laurine Garaude, directrice de la division TV de Reed Midem.

HS MIPTV 2014ok.qxp:Layout 1 28/03/14 13:44 Page 6

INTERNET

SVOD : une alternative à la TV ?

Dans le monde, 60 millions de personnes consomment des vidéos à la demande et contournent ainsi les offres des chaînes payantes. En France, où la pratique reste anecdotique, l'arrivée prochaine de Netflix pourrait changer la donne à son avantage.

Si près de 30% des Français assurent avoir déjà regardé un programme à la demande (VOD), d'après Médiamétrie, le marché du SVOD (VOD par abonnement) reste encore marginal. Seulement 3% des internautes sont ou ont déjà été abonnés à ce genre de service. D'après les derniers chiffres publiés par l'institut GfK, le SVOD doit se contenter de 14 millions d'euros de chiffre d'affaires dans le pays, sur les 3,6 milliards d'euros réalisés dans le monde en 2012.

Un des atouts de Netflix est qu'il est disponible sur tous les supports.

En France, pourtant, des offres existent et plusieurs plates-formes se disputent au niveau local ce marché en éclosion. C'est le cas de Jook Vidéo (AB Group) et évidemment de Canalplay. Avec ses 1 541 films et plus de 3 000 épisodes de séries TV proposés dans son catalogue, ce dernier s'impose en leader français et comptabiliserait près de 330 000 abonnements, selon les chiffres publiés par la maison mère de Canal+, Vivendi, lors du rapport d'activité 2013. Soit plus du double par rapport à 2012. Mais avec l'arrivée (très) prochaine de Netflix dans l'Hexagone, pressentie avant la fin 2014, un véritable tournant pourrait s'opérer dans la consommation des programmes télévisés.

« La chronologie des médias pourrait freiner les ardeurs »

Le marché SVOD est façonné dans le monde par une petite dizaine d'acteurs, avec Netflix en figure de proue. Le mastodonte domine sans ambages le secteur, totalisant près de 73% des abonnements mondiaux et 74% des revenus, soit 3,6 milliards de dollars par an, d'après une récente étude de Scholè Marketing. Au troisième trimestre 2013, il cumule un total de 40 millions d'abonnés dont 31 millions outre-Atlantique. Et à ce rythme, le géant pourrait dépasser les 100 millions d'abonnés d'ici 2020. Pourtant, au départ, rien ne le prédestinait à révolutionner la consommation des contenus audiovisuels.

Né en 1997, Netflix s'est lancé dans la location de vidéo physique grâce à l'envoi postal. En seulement dix ans, il a su prendre le leadership du marché de la vidéo en streaming payante. Et c'est en partie grâce à son offre attractive et illimitée. Pour seulement 7,99 dollars par mois, les abonnés ont accès à plus de 100 000 titres en illimité. Les conditions d'abonnement (avec un mois d'essai gratuit) et de désabonnement immédiat l'ont également rendu très populaire. Qui plus est, Netflix est disponible sur tous les supports : tablette, smartphone, ordinateur et surtout télévision. Autant d'écrans compagnons qui changent les habitudes de visionnage des contenus.

Le service américain de vidéo en ligne a expliqué, début février, vouloir lever 400 millions de dollars pour accélérer son expansion en Europe, et donc en France. Faute d'acteurs importants, *«l'opérateur américain risque de remporter la mise et de s'imposer rapidement, comme il le fait dans tous les pays où il s'est implanté»*, stipule l'étude de Scholè Marketing.

La France pose ses conditions

Mais s'il décidait de relancer le marché de la vidéo physique en berne par le SVOD, le géant devra *«se plier aux régulations»* nationales, comme l'a souligné Aurélie Filippetti, la ministre de la Culture. *«Je ne suis pas fermée aux nouveaux acteurs du numérique, surtout lorsqu'ils proposent une offre légale de films et de séries, une de mes priorités pour lutter contre le piratage. (…) Mais s'il veut s'installer ici, Netflix doit se plier aux régulations qui font le succès de nos industries, notamment en matière de financement de la création. C'est une condition sine qua non pour préserver notre écosystème unique.»* Comprenez : il devra s'approvisionner en films français et favoriser le développement de la diversité culturelle pour tenter de séduire le public hexagonal. En plus, Netflix devra se plier à la chronologie des médias, point fondamental de l'exception culturelle française, qui lui impose d'attendre trente-six mois pour diffuser un film après sa sortie en salle. Aux États-Unis, ce délai est de quatre mois en moyenne. Une différence qui pourrait freiner certaines ardeurs.

Les chaînes contre-attaquent

Jamais les pouvoirs publics et les grands acteurs de l'audiovisuel ne se seront autant intéressés au SVOD. Dans un courrier commun adressé à Aurélie Filippetti, les grands patrons des groupes TF1, Canal+ et M6 se sont alarmés de la concurrence grandissante des géants américains comme Google, Apple ou Netflix dans leur secteur. De son côté, TF1 a expliqué réfléchir *«à la meilleure offre autour de plusieurs scénarios»* mais *«n'a pas pris de décision pour l'instant»*. Jean-François Mulliez, directeur délégué de e-TF1, avait indiqué «à titre personnel» qu'une alliance avec les autres chaînes pour faire «un Hulu à la française» aurait du sens. Et alors que l'ombre de Netflix se profile, deux éditeurs de vidéos à la demande n'ont pas attendu pour s'associer et se renforcer : l'offre de FilmoTV sera intégrée à celle de Videofutur (Netgem).

«C'est en Europe que le SVOD se développera fortement dans les années à venir, sous l'impulsion de Netflix qui, pour maintenir sa progression actuelle, doit absolument investir le continent», conclut Scholè Marketing. Quand l'on sait que d'après un sondage publié à l'occasion du 25e anniversaire de la toile, le 12 mars dernier, une majorité d'Américains se disent prêts à se séparer d'abord de leur télévision (62%) avant leur accès web (47%), Netflix a de quoi voir l'avenir sereinement.

Julien Bouisset

HS MIPTV 2014ok.qxp:Layout 1 28/03/14 13:44 Page 7

LA PAROLE À...

« Netflix a intérêt à respecter les règles françaises »

INTERVIEW Pascal Rogard, directeur de la Société des auteurs et compositeurs dramatiques (SACD), explique que Netflix, leader mondial de la vidéo à la demande par abonnement (SVOD), pourra stimuler la création française s'il respecte la réglementation du pays.

Pourquoi Netflix est-il si redouté en France par les grands groupes audiovisuels ?

Pascal Rogard : Netflix peut avoir un effet déstabilisant ou être perçu comme tel par les grandes chaînes TV, plus particulièrement si cette plate-forme de vidéo à la demande par abonnement (SVOD) va à la conquête du public français sans respecter nos règles. Il serait inconcevable que Netflix exerce une activité sur le territoire et soit domicilié au Luxembourg, le «Panama de l'audiovisuel», dans l'optique de bénéficier d'avantages fiscaux ou réglementaires. Il doit respecter les règles qui ont permis à la création française, et en particulier au cinéma, de se développer en France. La base du système français, c'est de faire remonter une part significative des ressources de la diffusion des œuvres vers la création. Netflix a, je pense, intérêt à respecter ces règles pour améliorer ses conditions de développement et devenir aussi un véritable moteur et partenaire de la création.

La SACD regarde-t-elle d'un bon œil l'arrivée en France du leader du SVOD ?

P.R. Tout ce qui améliore l'offre légale de films ou de séries sur Internet est une bonne chose. Il ne faut pas oublier que le concurrent le plus redoutable pour les créateurs est la piraterie. Pour la SACD, Netflix est bien évidemment le bienvenu pour développer son offre en France à condition, je le répète, qu'il respecte les règles du jeu.

Netflix peut-il au final concurrencer ou mettre à mal certaines plates-formes locales de SVOD, comme Canalplay ?

P.R. Certes, Netflix met à disposition un catalogue important de films et de séries TV en streaming. Cependant, nous avons la chance d'avoir un acteur fort, Canal+, qui possède une offre légale de SVOD très pertinente. D'autre part, le public français apprécie beaucoup ce qui est « made in France ». Canal+ a dans ses mains le plus gros catalogue de films en France. Et sa connaissance du marché national est un avantage pour affronter la concurrence, même s'il s'agit de Netflix.

« Nous devons mettre le numérique au service des œuvres »

Et ce même si ce géant casse les prix en proposant un abonnement illimité à 7,99 euros par mois, sans engagement ?

P.R. Netflix a mis en place un système attractif, avec des prix assez bas et où l'on peut se servir de manière illimitée. C'est une sorte d'open-bar de films et de séries. Le problème ? Tous ces nouveaux systèmes peuvent aussi faire baisser la valeur des œuvres et donc les ressources qui servent ensuite à financer la création. Il faut trouver le juste équilibre entre l'accès le plus large et la préservation des ressources qui financent la création.

Actuellement, le SVOD est encore marginal en France. Pensez-vous que cela va devenir une habitude prochainement ?

P.R. Je crois à la vidéo à la demande. Le public est en train progressivement de muter vers d'autres formes d'accès aux œuvres audiovisuelles. La télévision de rattrapage connaît un véritable succès. Les offres développées par les chaînes sont intéressantes et importantes. Grâce aux tablettes, les Français sont dans la portabilité et peuvent regarder des films n'importe où s'il existe une connexion wifi ou un réseau 3G/4G. Au fur et à mesure, ces outils feront partie intégrante de la vie des générations qui les utilisent. Le problème est la frilosité incroyable des organisations professionnelles du cinéma qui maintiennent des règles totalement inadaptées à la manière dont les Français veulent voir leurs œuvres préférées.

Êtes-vous en train de dire que l'actuelle chronologie des médias est inadaptée ?

P.R. Je suis pour la chronologie des médias. C'est ce qui permet le meilleur financement des films. Mais il faut faire des règles intelligentes. Le monde a évolué. Aujourd'hui, la chronologie des médias est une sorte de « Guantanamo pour les films », une punition avec peine incompressible. Elle n'est plus adaptée aux nouveaux modes de consommation.

Netflix a tout de même accéléré la future évolution de cette chronologie…

P.R. Netflix n'est pas le service qui pose le plus de problème par rapport à cette règle. Pour le moment, c'est un service qui est concentré sur les séries, format sur lequel la chronologie des médias ne s'applique pas. D'un autre côté, elle ne concernera pas vraiment les films de son catalogue puisqu'il s'agit avant tout d'œuvres anciennes. Elles ont principalement été diffusées au cinéma depuis plus de trente-six mois et dans ce cas, en France, elle ne touche plus la SVOD.

Quelles sont les propositions de la SACD ?

P.R. Chaque film doit avoir sa propre chronologie, avec une commission de dérogation, comme c'était le cas avant la signature de l'accord instituant un « Jurassic Parc » des délais. Il faudrait également créer aux bénéfices des auteurs, une obligation d'exploitation des œuvres. De nombreux films ne sont pas disponibles sur les offres légales. Et on le sait : le meilleur ami de la piraterie, pour le moment, c'est l'indisponibilité des œuvres. Nous ne pouvons plus nous le permettre. Nous devons mettre le numérique au service de l'audiovisuel du cinéma et des œuvres.

Propos recueillis par Julien Bouisset

HS MIPTV 2014ok.qxp:Layout 1 28/03/14 13:44 Page 8

INTERACTIVITÉ

Le téléspectateur prend le pouvoir

À l'heure de l'explosion des seconds écrans, des réseaux sociaux et de la télévision connectée, les producteurs imaginent de nouveaux formats. La mode est au contenu participatif : quand le spectateur devient acteur de son émission favorite.

L'explosion des équipements numériques et des réseaux sociaux a rendu notre société plus connectée que jamais. Rien d'illogique, donc, à ce que la télévision vive, elle aussi, avec son temps. Mois après mois, les producteurs de contenus audiovisuels adaptent leurs écritures et leurs formats pour proposer des expériences uniques, novatrices et engageantes pour les téléspectateurs.

Dans le télé-crochet 2.0 *Rising Star*, ce sont les internautes qui décident du sort du candidat.

Pour les créateurs de série par exemple – genre en vogue et très consommé sur ordinateur ou tablette –, une stratégie tout-écran peut être le moyen de faire vivre sa diffusion et d'élargir l'audience. Mieux, le téléspectateur peut même devenir scénariste de son feuilleton favori. Avec *What Ze teuf ?*, diffusé sur D8 en décembre dernier, ou la sitcom danoise *Sjit Happens*, les fans sont invités à envoyer leurs idées d'intrigue sur Twitter ou le site internet de la série afin d'écrire la trame de chaque épisode. Même principe avec la série *Anarchy* de France Télévisions, élue meilleur projet transmédia du MipCube Content 360 en 2012, qui devrait faire forte impression dans le domaine. Cette dernière initiative s'accompagne, pour l'audiovisuel public français, d'une refonte totale de la ligne éditoriale de France 4, dévoilée en mars dernier et résolument tournée vers les programmes jeunesse et le digital.

« Les fans envoient leurs idées d'intrigue sur Twitter »

De l'avis de Boris Razon, directeur des nouvelles écritures et du transmédia chez France Télévisions : *«Globalement, l'économie des programmes au sens large va changer et va impliquer de plus en plus le numérique. Ils vont devoir donner naissance à un nouveau type d'émissions. Le numérique a son propre langage, sa propre grammaire, et nous devons le comprendre»*.

Toujours plus collaborative, la télévision devient également un phénomène social et interactif à grande échelle. Ainsi, le groupe audiovisuel public australien innove avec *Exhumed* sur ABC. Toutes les entités – télévision, radio, internet – nationales et locales sont mises à contribution pour trouver le meilleur groupe de musique amateur du pays.

Et comment parler de format participatif sans évoquer le phénomène *Rising Star*, télé-crochet israélien 100% interactif ? Le concept est simple, mais casse les codes des classiques du genre : le candidat démarre en chantant devant un mur digital. En simultané, les téléspectateurs votent via une application smartphone/tablette. Le mur se remplit alors, au fur et à mesure, des visages des internautes ayant voté pour leur favori. Lorsqu'il est entièrement recouvert, ce dernier se lève ; le jury et le public réel apparaissent alors au participant. Lequel est alors qualifié pour la suite de l'aventure.

« Pas d'applis, pas de show »

En Israël, *Rising Star* a réuni une moyenne de plus de 1,5 million de téléspectateurs – un résultat énorme pour un pays qui compte seulement 8 millions d'habitants – et jusqu'à 50% de part de marché lors de la finale. Un succès hors norme. *«Là où la plupart des dispositifs de second écran fonctionnent en parallèle des émissions, notre application est totalement intégrée au programme. Impossible de faire l'émission sans l'appli, et vice versa. Sans le second écran, pas de show»*, commentait fin septembre dans le *Hollywood Reporter* Avi Nir, le producteur, qui donne un keynote au MipTV, le lundi 7 avril 2014, de 11h30 à 12h dans le cadre des «Media Mastermind Keynote Series». Vendu dans une dizaine de pays un mois seulement après sa diffusion l'été dernier, *Rising Star* a été racheté en France par M6 lors du dernier Mipcom 2013. Pour une diffusion prévue avant la fin de l'année 2014…

Victor Le Grand

« INTIME CONVICTION » RATTRAPÉ PAR SON RÉALISME

Feuilleton transmédia diffusé par Arte le 14 février dernier, *Intime Conviction* raconte l'histoire de Paul Villers, un médecin légiste, retrouvant sa femme décédée dans la salle de jeux de ses enfants. Si la thèse du suicide est retenue, les parents de la jeune femme portent plainte. Rapidement, les soupçons se portent sur Paul Villers, qui se retrouve aux assises.
En attendant de découvrir l'enquête à l'antenne, Arte laisse alors à ses téléspectateurs, via une plate-forme digitale dédiée, le soin de se forger leur intime conviction en découvrant, par exemple, les plaidoiries du procès sous les angles de six caméras permettant d'analyser les réactions des protagonistes. Pour, in fine, décider par un système de vote du verdict à rendre dans ce procès fictif. Le programme a enregistré 1,4 million de téléspectateurs à l'antenne, soit 5,6% de part d'audience, et près de 500 000 pages vues sur son site web.
Mais la cour d'appel de Paris a confirmé le 28 février dernier son interdiction de diffusion pour «atteinte à la vie privée» envers Jean-Louis Muller. Un récit calqué en réalité, selon lui, sur sa vie et sur son parcours judiciaire. Il avait été définitivement acquitté en octobre 2013 par la cour d'assises de Nancy de l'accusation de meurtre de sa femme en 1999, après deux condamnations à vingt ans de prison.
Aujourd'hui, la fiction n'est plus programmée ni à la télévision, ni sur Internet.

HS MIPTV 2014ok.qxp:Layout 1 28/03/14 14:43 Page 9

LA PAROLE À...

« Internet est un espace de liberté pour la télévision »

INTERVIEW Alors que pour les chaînes, la mode est aux contenus transmédias, Nagui a exploré une nouvelle piste : redonner vie à son émission culte *Taratata*, retirée de l'antenne par France Télévisions, pour en faire un format 100% web. Retour sur un pari risqué.

Quel bilan pouvez-vous faire des six premiers mois de Taratata version 2.0 ?

Nagui : Il y a deux réponses dans votre question. *Taratata* est à la fois présente sur YouTube et sur son propre site Internet. Sur YouTube, on consomme l'émission par découpage en séquences des différentes chansons, des interviews, des teasers : les moments forts finalement. Nous comptabilisons jusqu'ici 20 millions de vidéos vues et 130 000 abonnés. Un résultat plus que satisfaisant.

En ce qui concerne *mytaratata.com*, le rendez-vous est hebdomadaire, un peu comme à la télévision, mais le mode de consommation de l'émission est juste inversé. Elle passait à la télévision quand le replay était sur Internet. Maintenant, la première diffusion est sur le web et le replay sur TV5Monde, RTL en Belgique et RTL2 à la radio. Très honnêtement, même à l'époque, la plus forte audience de *Taratata* se faisait déjà sur la toile. Chaque semaine, l'émission est vue par 1,5 million de personnes en moyenne. Le cœur de cible aussi a changé. Notre public est plus jeune, plus adapté au web.

« Notre cœur de cible est plus jeune, plus adapté au web »

Quel est le modèle économique de la chaîne ?

N. *Taratata* vit essentiellement de ses revenus publicitaires, que ce soit des pré-rolls – ces formats publicitaires d'une trentaine de secondes diffusés avant ou pendant la vidéo – ou d'une bannière sur notre site comme celle de notre partenaire historique, le Crédit Mutuel. Mais l'émission ne fonctionnerait pas, non plus, sans le soutien de ses partenaires. Le plus notable et impliqué étant évidemment vente-privée.com. Ce sont mes sponsors, un peu comme pour une équipe de football, même si cette notion est très mal vue en France. Surtout quand on parle d'émission musicale, voire culturelle. Nous avons même recours aux financements participatifs des internautes via un partenariat avec My Major Company.

Le modèle économique sur Internet semble encore fragile. Imaginez-vous d'autres sources de revenus que celle la publicité, comme le brand content par exemple ?

N. Vous faîtes sûrement référence à une interview dans laquelle je disais : *«Je cherche toujours des partenaires, qu'ils aient des gros sous ou que je sois obligé de porter la casquette avec leur marque pendant l'émission»*. Pourquoi pas, mais d'un point de vue éditorial, je ne suis pas certain qu'une émission comme *Taratata* soit véritablement adaptée à ce genre d'initiatives. Ou alors, le plus pertinent serait de s'associer à une marque d'instrument. Allez, si vous avez des contacts avec Mercedes ou Audi, je suis prêt à débarquer chaque semaine dans une voiture sur le plateau (rires).

L'émission est-elle rentable aujourd'hui ?

N. Nous sommes tout juste à l'équilibre. On tourne cinq émissions par jour ! Le plateau de 1 400 m², la réalisation, la qualité du son et des lumières restent les mêmes. Voire sont meilleurs, car nous profitons aujourd'hui d'une diffusion en HD, ce qui n'était pas le cas à l'antenne. Le format est néanmoins plus resserré, hebdomadaire, de trente minutes – plus adapté au web, où un artiste joue cinq titres. C'est donc la partie interview qui a été un peu sacrifiée – ma présence finalement. Nous rémunérons également les musiciens et les techniciens de la même manière. On oublie trop souvent de le dire. Les gens pensent que les artistes viennent chez nous gratuitement… Au final, l'émission coûte même un peu plus cher que sur France Télévisions : environ 800 euros la minute.

Quelles sont les bases de votre accord avec YouTube ?

N. YouTube a une fonction de diffuseur qui nous laisse une totale liberté éditoriale. Nous partageons avec lui les revenus publicitaires calculés en fonction de l'audience par la régie. Combien ? Je ne peux pas le dire. Nous avons un contrat d'exclusivité avec YouTube. C'est stipulé dans notre accord qui, si je ne dis pas de bêtises, est d'ailleurs peut-être terminé aujourd'hui.

Vous ne seriez donc pas fermé à un partenariat avec Dailymotion ?

N. Pas du tout. Bien au contraire…

Finalement, comment jugez-vous ces relations étroites qu'entretiennent aujourd'hui Internet et la télévision ?

N. Je ne suis personne pour juger l'avis des autres, mais d'une manière générale, Internet est une véritable liberté pour les chaînes. Mais les deux médias sont parfaitement compatibles. Internet ne signera pas la mort de la télévision. Il y aura toujours la grand-messe du 20 heures, mais tous les programmes finiront par tendre vers cette liberté du replay, de la vidéo à la demande et des seconds écrans. Quand je vois de nombreuses chaînes investir sur des programmes bimédias ou ouvrir leurs canaux YouTube par exemple, cela me rassure. Je ne suis peut-être pas aussi fou qu'on le disait.

Propos recueillis par Victor Le Grand

HS MIPTV 2014ok.qxp:Layout 1 28/03/14 13:44 Page 10

INTERNET

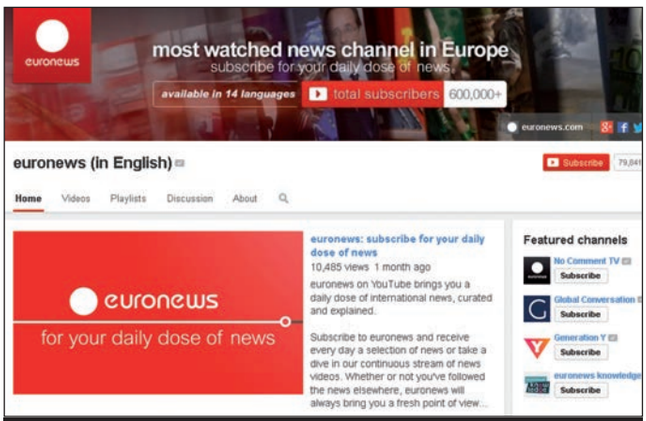
YouTube dans la ligne de mire

Lancée dans une course aux contenus premium, la filiale de Google ne cesse d'attirer dans ses filets les acteurs du monde de la télévision. Tous sont en quête du même objectif : développer leur audience et séduire les annonceurs. Décryptage.

L'évènement avait lieu ici même à Cannes, en avril dernier, lors du MipTV 2013. Michael Peters, président du directoire d'Euronews, avait dévoilé sa stratégie sur YouTube et présenté sa nouvelle chaîne de contenu original «Euronews Knowledge», orientée sur le savoir, la science et la technologie. Un an plus tard, *«Euronews est la première chaîne d'information au monde sur YouTube»*, se félicite-t-il, avec un record d'audience de 13,6 millions de vidéonautes uniques en décembre 2013 et une croissance de plus de 160% de ses spectateurs sur toute l'année dernière.

Partage des revenus publicitaires

Présent depuis 2007 sur YouTube, le groupe dispose d'un réseau de 20 chaînes en 13 langues pour ses 600 000 abonnés, et revendique près de 500 millions de vidéos vues au total. *«Pour nous, l'importance d'être sur YouTube peut se définir en trois points très simples,* explique Damien Marchi, directeur marketing produit et innovation de la chaîne. *Un enjeu éditorial de réactivité et de présence digitale de notre contenu. Un enjeu commercial, afin d'accompagner nos annonceurs télévisuels dans une communication sur d'autres plates-formes, YouTube inclus. Puis enfin, un enjeu marketing : YouTube est un vecteur de promotion efficace de la marque Euronews et de son image.»* Plus qu'une nouvelle stratégie, cette diversification des médias illustre aussi la fin d'une époque. Un temps où les chaînes de télévision et les sites de vidéos en ligne se tiraient dessus à boulets rouges. Leur crainte ? Que ces acteurs 2.0 viennent déstructurer le paysage audiovisuel. Aujourd'hui, ces tensions laissent place à fructeuses collaborations.



Euronews est devenue la première chaîne d'information au monde sur YouTube.

Octobre 2012, YouTube crée en effet la sensation en lançant 60 chaînes originales à travers le monde, dont 13 en France. Euronews Knowledge est de la partie. À ses côtés, Studio Bagel, une chaîne d'humour réunissant des talents du web qui, forte de son succès – 40 millions de vidéos vues par mois et 6 millions d'abonnés –, vient d'être rachetée par Canal+. Pour la chaîne cryptée, archétype de la télévision payante, cette nouvelle acquisition accompagne sa vingtaine de chaînes gratuites lancées en décembre 2013. L'accord prévoit un partage des revenus publicitaires entre les deux parties, profitable à YouTube : *«Ce sont les règles habituelles appliquées à tous nos partenaires»*, explique Virginie Courtieu, directrice des partenariats YouTube France. *Une distribution financière calculée a posteriori en fonction de l'audience et de la performance des contenus de chacun.»*

« Plus d'un milliard de visiteurs par mois »

En règle générale, si l'équation économique tourne en faveur du site, c'est en raison de son audience massive. En 2013, YouTube a dépassé le milliard de visiteurs uniques par mois dans le monde, dont 26 millions en France, contre seulement 9 millions pour Dailymotion. *«Si YouTube était un pays, il serait le troisième au monde, après la Chine et l'Inde»*, martelaient en mars dernier ses dirigeants. Dès lors, la difficulté n'est pas tant d'y rassembler un large public, mais bien de convertir cette audience en une monnaie sonnante et trébuchante. Pour ce faire, les régies publicitaires doivent faire grimper leur «coût pour mille (CPM)», l'unité d'achat d'un espace publicitaire sur Internet, en proposant aux annonceurs l'audience la plus qualifiée possible. C'est le cas d'Euronews, dont les équipes commerciales *«commencent à vendre l'inventaire vidéo sur YouTube»*, nous confie Damien Marchi. *«Notre audience, nous la monétisons bien mieux que lorsque c'est YouTube qui s'en charge. Nous vendons Euronews, la marque ; quand YouTube ne vend qu'une audience»*.

Dans cette dynamique, le groupe a récemment été certifié par la plate-forme américaine comme un Multi-Channel Network (MCN). À la fois agences artistiques, régies publicitaires et sociétés de production, les MCN, déjà très présentes aux États-Unis, se voient ainsi délivrer par YouTube le droit de vendre à des tiers leur savoir-faire dans l'optimisation, la monétisation et la protection de leurs vidéos. Une manière de diversifier ses revenus à laquelle s'ajoute la montée en puissance du brand content, une alternative à la vente de pré-rolls. Ces formats publicitaires d'une trentaine de secondes, diffusés avant ou pendant la vidéo, commencent en effet à montrer leurs limites.

« Un business model fragile »

«C'est un business model très fragile car il faut un volume de vues énorme pour espérer rentabiliser son investissement», assure Julien Brault, directeur digital et diversification d'Endemol France. *«YouTube doit résoudre son équation de monétisation très rapidement : plus ils attirent de contenus, plus il est difficile d'augmenter le revenu moyen par utilisateur de leurs partenaires»*, prolonge Damien Marchi.

Reste alors la tentation du payant. YouTube a déjà lancé, au printemps 2013, un bouquet d'une cinquantaine de chaînes thématiques sur abonnement – dont la plupart sont disponibles en France. Une perspective que rejette Euronews, *«fière de sa gratuité»*.

Victor Le Grand

HS MIPTV 2014ok.qxp:Layout 1 28/03/14 13:44 Page 11

LA PAROLE À...

« Nous sommes un laboratoire de talents pour M6 »

INTERVIEW Chaîne d'humour estampillée M6, Golden Moustache est l'un des 13 canaux originaux YouTube lancés en France en octobre 2012. Adrien Labastire, son directeur général, nous explique comment « la génération connectée » a pris le pouvoir sur la toile.

Comment est né le projet de Golden Moustache, il y a un an et demi aujourd'hui ?

Adrien Labastire : Au départ, nous avons eu une idée assez simple : l'envie de proposer à des créatifs et à une nouvelle génération, dite connectée, un espace de liberté propre au support Internet. Nous sommes peut-être plus transgressifs qu'ailleurs, avec un humour très geek, très pop culture, très rapide dans le rythme de narration. Sur le net, les gens ont une capacité d'attention plus limitée qu'au cinéma ou à la télévision. Nous avons besoin de capter leur intérêt très rapidement. Cela fonctionne très bien : nous comptabilisons une centaine de millions de vidéos vues. Nous sommes à 800 000 vues en moyenne par vidéo, pour un million d'abonnés sur notre chaîne YouTube. En rythme de croisière, nous produisons une centaine de vidéos par an.

Avec Studio Bagel, racheté par Canal + début mars, vous êtes l'une des chaînes qui a le mieux réussi son entrée sur YouTube. L'humour serait-elle la seule thématique viable sur la plate-forme ?

A.L. L'humour fonctionne très bien, et pour une raison simple selon moi : c'est ce qui se partage le mieux sur les réseaux sociaux ! Or, les contenus qui font de l'audience sur Internet sont ceux qui ont cette capacité à être repris et commentés. Quand nous réfléchissons au contenu d'un programme, on se demande toujours si les gens auront une raison de le partager. Ils partagent ce en quoi ils se reconnaissent. Vous avez remarqué quelque chose de malin, de bien vu : vous allez le mettre sur Facebook. C'est la force du détail. Même principe avec l'actualité.

Est-ce la même chose sur Twitter ?

A.L. Les réseaux sociaux sont une caisse de résonance mais aussi un espace de création. Sur Twitter par exemple, nous avons un auteur dont le travail consiste à créer des blagues en 140 caractères. Pourquoi faisons-nous cela ? Parce que c'est une bonne manière d'engager notre communauté. C'est quelque chose de très différent de la

« L'humour est ce qui se partage le mieux sur les réseaux sociaux »

notion d'audience en télévision, c'est-à-dire des gens qui se reconnaissent autour d'une marque et qui peuvent nous retrouver sur différents supports.

Quelle est finalement l'ambition pour le groupe M6 d'investir une chaîne YouTube ? Quels avantages en tire-t-il ?

A.L. Le groupe a cette tradition des programmes courts, comme *Kaamelott* ou *Caméra Café*, puis une véritable volonté d'innovation dans le domaine du digital : ce sont les premiers à avoir lancé une plate-forme replay, à avoir investi dans le second écran. La chaîne nous laisse une totale liberté d'expression. Pour eux, nous sommes un véritable laboratoire de talents. C'est également l'occasion pour les annonceurs d'approcher un cœur de cible plus jeune qui consomme la télévision de manière de plus en plus délinéarisée.

Vous êtes également les producteurs des *Web Comedy Awards* (W9), la première cérémonie récompensant les talents d'Internet, et principalement de YouTube…

A.L. La première édition a été diffusée le 21 mars dernier en prime time, en direct et en simultané sur W9 et YouTube. C'est un très gros projet pour une structure comme la nôtre de rassembler des talents comme Norman, Cyprien et les autres, dans un format très rythmé, court et efficace : il n'y a pas de discours interminables. Nous avons repris, et finalement cassé les codes des cérémonies habituelles du cinéma ou de la télévision. Cela prouve quand même que le web prend de plus en plus de place dans les médias aujourd'hui.

Quel est votre business model ?

A.L. D'abord, nous sommes un média. Un média financé par M6, mais un média quand même (rires). Et comme beaucoup de médias, nous commercialisons notre espace publicitaire. Nous n'avons quasiment pas d'inventaire et nos espaces sont pleins pour les prochaines semaines. On peut déjà dire que nous sommes rentables, et cela grâce à la régie publicitaire de M6 – l'une des premières en France – qui nous donne une grande puissance de commercialisation. Nous avons aussi une autre activité, c'est ce que l'on appelle le brand content. Nous construisons des contenus humoristiques pour les marques, autour de leur discours, autour de leur volonté de communication. Je ne peux pas vous donner les chiffres, mais c'est très rémunérateur. Enfin, nous avons un troisième métier, qui est celui de producteur de télévision.

C'est-à-dire ?

A.L. Nous diffusons des programmes courts sur W9 mais, surtout, réfléchissons sérieusement avec M6 à la programmation d'un *Saturday Night Live* à la française. Pour nous, c'est un rêve, une source d'inspiration, une vraie ambition. C'est ce que les Américains appellent un sketch show : une émission hebdomadaire d'humour de 52 minutes, avec des contenus exclusivement produits pour la télévision. Nous en sommes encore au stade embryonnaire de développement. Pour une diffusion à la rentrée.

Propos recueillis par Victor Le Grand

HS MIPTV 2014ok.qxp:Layout 1 28/03/14 13:44 Page 12

TECHNOLOGIE

La télévision mobile fait sa révolution très haut débit

Avec plus d'un million d'abonnés 4G chacun, Bouygues, SFR et Orange misent sur les applications vidéo pour écouler leurs forfaits « nouvelle génération ». La vitesse et le confort de visionnage accentués devraient faire le bonheur de la TV mobile.

«*Les annonces de Free sur la 4G ont fait un flop*». En décembre 2013, Frank Cadoret, directeur exécutif de SFR, sort de sa réserve. Resté silencieux pendant que ses concurrents multipliaient les déclarations, il assure n'avoir observé «*aucun mouvement de départ*» de ses abonnés vers Free «*pour la période de Noël*», avant d'adoucir ses propos quelques jours plus tard. Trop tard, la guerre de la 4G semble déclarée. Une bataille de mots, de prix et de couverture réseau à laquelle les chaînes de télévision comptent bien, à leur manière, prendre part.

Trois particularités

Il faut dire que la promesse des opérateurs est alléchante : avec le très haut débit mobile, les utilisateurs vont enfin pouvoir profiter de vidéos de bonne qualité sur leur smartphone ou leur tablette. «*Pour les chaînes, la 4G représente une avancée technologique très avantageuse,* nous explique Olivier Abecassis, directeur général d'e-TF1. *Elle permet une consommation de vidéos plus longues, offre une meilleure qualité d'image et un temps de téléchargement très rapide : jusqu'à dix fois plus que la 3G !*». Un outil supplémentaire pour les chaînes qui souhaitent accentuer leur présence, et leurs performances, sur un marché du second écran en plein essor.

© Stockwerk/Fotolia

La 4G permet un temps de téléchargement dix fois plus rapide que celui de la 3G.

« 8 millions de vidéos sont vues chaque mois sur l'appli Pluzz »

«*La forte croissance des téléphones et des tablettes a compensé le déclin du marché de la télévision qui dure depuis 2010*», indique Julien Jolivet, analyste chez l'institut d'étude GfK. Selon lui, 23,7 millions de téléphones et smartphones ont été vendus en France en 2013, contre 22,9 millions l'année précédente ; lorsque, sur la même période, les ventes de téléviseurs ont reculé de 15% en volume, à 5,7 millions d'unités. Plus précisément, il devrait se vendre 9,3 millions de smartphones 4G cette année en France, presque trois fois plus que l'an passé (3,2 millions). Cela représente déjà 20% des 15,8 millions de smartphones écoulés en 2013, et ce sera donc plus de la moitié cette année (53%). Avec 18 millions d'appareils 4G vendus l'année prochaine, 2015 devrait être l'année de la démocratisation du réseau très haut débit.

En attendant, les groupes audiovisuels se préparent. En octobre 2013, alors que les opérateurs français dévoilent leur offre quatrième génération, TF1 en profite pour refondre ses applications mobiles. «*La 4G a trois particularités notables,* liste Olivier Abecassis. *Une meilleure qualité d'image ; le contrôle du direct, soit la possibilité de revenir au début du programme en cours à tout moment de leur diffusion ; puis le téléchargement de programmes en replay, qui permettra de les visionner à tout moment, même hors connexion, comme dans le train par exemple*».

C'est d'ailleurs ce que proposent la majorité des chaînes, comme France Télévisions avec son application mobile Pluzz. Dès son lancement en novembre 2013, elle a été téléchargée plus de 4,5 millions de fois en quelques jours. Avec ses 1 600 contenus disponibles répartis entre ses 5 chaînes nationales, les 24 chaînes régionales de France 3 et les 9 chaînes outre-mer, près de 8 millions de vidéos sont vues chaque mois. «*Nous faisons, grâce à Pluzz notamment, beaucoup de vidéos vues qui se monétisent assez bien auprès des annonceurs. Le marché manque d'un inventaire premium que les grands groupes audiovisuels sont capables d'apporter*», note Laurent Frisch, directeur de France Télévisions Éditions numériques.

Les chaînes basent leur modèle économique sur les revenus publicitaires de leurs contenus mobiles. «*Le modèle est copié sur celui des formats web car aucun n'existe sur mobile aujourd'hui,* révèle Olivier Abecassis. *Il y a un effort des sites éditeurs et des annonceurs pour inventer des formats qui tireront profit d'une chose : le mobile est un terminal individuel alors que l'ordinateur est parfois partagé. Nous allons donc pouvoir cibler le profil et les habitudes de consommation des utilisateurs*».

Les opérateurs s'adaptent

Et pour pousser ces usagers à consommer de la vidéo sur mobile, les opérateurs ont adapté leurs offres. Orange propose ainsi l'option Ligue 1 de football à ses abonnés très haut débit mobile. Chez Bouygues Telecom, lors de la victoire de l'équipe de France de football contre l'Ukraine en novembre dernier, le trafic en 4G sur B.TV, l'application TV maison, a été cinq fois plus important qu'à l'accoutumée. Et parmi les extras proposés par SFR dans ses forfaits 4G, le service de vidéo à la demande Canalplay figure en bonne place. Avec cette révolution haut débit, ces géants de la téléphonie française misent sur leurs applications vidéo, gourmandes en données, pour vendre de plus gros forfaits. Comme l'explique Franck Cadoret : «*À quoi peut bien servir la vitesse s'il n'y pas des contenus dédiés et des services ?*»

Victor Le Grand

HS MIPTV 2014ok.qxp:Layout 1 28/03/14 15:07 Page 13

WORLD TV MAPPED

PuMa Conseil

20 Years

OneTVYear
IN THE WORLD

TV makes the world go round.

The *One TV Year* report is the annual overview of TV consumption and audiovisual landscapes in more than 100 territories around the world.

Contact Sales Team
Tel: +33 (0)1 47 58 97 57
Email: eurodatatv@eurodatatv.com
www.eurodatatv.com

Eurodata TV
WORLDWIDE

HS MIPTV 2014ok.qxp:Layout 1 28/03/14 13:44 Page 14

NOUVEAUX MÉDIAS

Médiamétrie scrute le tout-écran

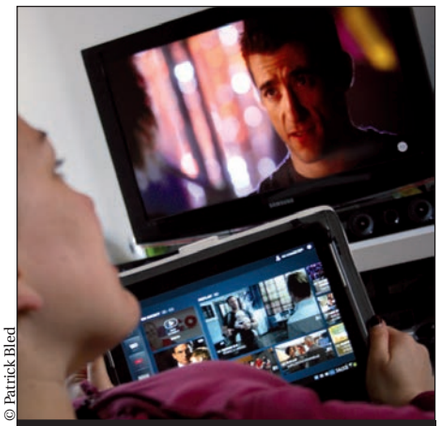
Alors que la bataille fait rage à l'antenne, l'institut de mesure d'audience des principaux médias audiovisuels s'adapte aux nouveaux supports. Il prévoit de se doter d'ici 2015 d'un panel unique regroupant tous les modes d'usage de la télévision.

Chaque foyer français compte en moyenne 6,5 écrans, dont 3,6 sont mobiles, contre 5 il y a six ans. C'est le constat établi par Médiamétrie dans son étude Internet 2013, publiée le 20 février dernier. Contrairement aux prédictions, la multiplication des terminaux profite à la télévision : chaque jour, 6,3% des téléspectateurs se branchent sur un des nouveaux écrans, contre 4,8% il y a un an. Chaque mois, les Français sont 13,3 millions à regarder la télévision en ligne, en direct ou en replay, et privilégient l'ordinateur comme second écran. Et ils sont plus nombreux qu'il y a un an à rattraper un programme directement sur la TV du salon.

Depuis 2011, Médiamétrie intègre le visionnage en différé, dont les scores sont ajoutés à l'audience classique une semaine après la diffusion. *«La progression de la catch-up, directement sur le téléviseur, a conduit Médiamétrie à proposer aux chaînes des résultats d'audience pour cet usage,* explique Julien Rosanvallon, directeur du département télévision de Médiamétrie. *Depuis 2013, nous avons une solution opérationnelle pour les mesurer mais notre objectif est de pouvoir l'intégrer dans la référence Médiamat à compter de 2016. C'est le chantier numéro un de notre évolution vers une mesure d'audience multi-écrans».*

Médiamat puissance trois

En effet, début 2015, le sacro-saint Médiamat, qui mesure l'audience des chaînes de télévision en France, ne comptabilisera plus seulement le nombre de téléspectateurs depuis leur téléviseur, mais quel que soit le support utilisé : télévision, PC, tablette, ou mobile. Une petite révolution aux allures d'enjeu stratégique devant la montée en puissance de nouveaux acteurs 2.0 comme YouTube. Même si la télévision traditionnelle est loin d'avoir rendu les armes. *«D'après nos études, les nouveaux écrans ajouteraient entre dix et quinze minutes de consommation de la télévision par jour aux trois heures et cinquante minutes du téléviseur et, pour les jeunes, on enregistre jusqu'à vingt minutes supplémentaires.*



© Patrick Bled

Les téléspectateurs seront comptabilisés quel que soit le support qu'ils utilisent : télévision, PC, tablette ou mobile.

Ce n'est pas négligeable quand on sait que leur durée d'écoute est plus courte que celle de leurs aînés», observe Benoît Cassaigne, directeur des mesures d'audience à Médiamétrie, dans les colonnes du *Monde*. Outre le fixe et le mobile, cette mesure de l'Internet global intègrera la navigation sur la tablette en fin d'année.

Aujourd'hui, le Médiamat compte 11 600 personnes représentatives de la population, dont les habitudes télévisuelles sont épluchées tout au long de la journée avant d'être transmises le lendemain matin aux sociétés clientes : les chaînes d'abord, mais aussi les agences et régies publicitaires. Mais demain ? *«Nous allons continuer à étudier la mesure d'audience à travers trois panels pour autant d'écrans : les ordinateurs représentent 20 000 individus, l'Internet mobile environ 10 000 et les tablettes 1 500»*, révèle Estelle Duval, directrice de Médiamétrie Netratings. Avant, horizon 2015, de se diriger vers un panel unique. Même si l'audience d'Internet se comptabilise généralement par le nombre de visites et de pages vues sur les serveurs informatiques, *«le sondage est la seule mesure à fournir des informations fiables et robustes sur le profil, les modes d'usages et le comportement d'un internaute ou d'un téléspectateur,* note Julien Rosanvallon. *Le panel, c'est le seul outil qui mesure les individus».*

20 millions d'euros investis

Objets de toutes les attentions, discutés dans les couloirs de toutes les chaînes, les résultats de ces panels font la vie et la mort d'une émission ou d'un animateur. Mais ils scellent aussi le destin des annonceurs. C'est pourquoi, depuis janvier 2014, Médiamétrie et son partenaire Nielsen analysent une soixantaine de campagnes publicitaires dans le but de déterminer un profil des gens exposés, grâce notamment à un accord avec Facebook.

En 2014, Médiamétrie table sur un chiffre d'affaires d'environ 90 millions d'euros et affiche une rentabilité opérationnelle de 7 à 8%. Pour créer son Médiamat nouvelle formule, l'institut prévoit d'investir 20 millions d'euros sur trois ans. Aujourd'hui, il en coûte 1,6 million par an à une chaîne pour avoir accès à ses précieuses données. Un prix qui a baissé d'un tiers au cours des cinq dernières années, et qui ne devrait pas grimper après l'approfondissement de son offre. *«Nous sommes dans une politique de rigueur, cela ne serait pas cohérent»*, note Julien Rosanvallon.

Enfin, Médiamétrie souhaite prolonger son observatoire de la TV aux réseaux sociaux. Un ultime chantier prévu pour cette année, dont l'analyse des «taux d'engagement» devrait permettre d'enrichir leur audience. Et donner la possibilité aux chaînes de mieux la monétiser ? **Victor Le Grand**

LA LETTRE DE L'AUDIOVISUEL

Publication quotidienne du lundi au vendredi.
64, rue Regnault – 75013 Paris – France. Tél. : 01 44 24 02 80 – Fax. : 01 44 24 02 70.
E-mail : lettre.audio@noos.fr
Site : www.lettreaudiovisuel.com
Directrice de la publication / Rédactrice en chef : Sandra Muller (01 44 24 02 80). **Rédaction :** Julien Bouisset, Victor Le Grand et Sandra Muller. Promotion, diffusion, publicité : Isabelle Ponnet (lalettreaudiovisuel@gmail.com). **Abonnements :** Elise Rat (abo@lettreaudiovisuel.com) ou par courrier : La Lettre de l'audiovisuel, 64, rue Régnault, 75013 Paris. Par téléphone : 01 44 24 02 80. Tarifs : abonnements France 1 an : 1 700 euros TTC (TVA 20%).

REPRODUCTION INTERDITE

La Lettre de l'audiovisuel est éditée par A.B.S.M., SARL de presse au capital de 300 euros. Imprimerie Riccobono, 11, Avenue de Tignes, 06400 Cannes.

HS MIPTV 2014ok.qxp:Layout 1 28/03/14 13:45 Page 15

LA PAROLE À...

« Il y a aujourd'hui une maturité de la mesure d'audience »

INTERVIEW Olivier Abecassis, directeur général d'e-TF1, estime que l'ouverture prochaine du Médiamat à tous les écrans est *«quelque chose de pertinent et souhaitable»* et permettra de *«mieux répondre aux attentes du marché publicitaire»*.

Comment appréhendez-vous l'arrivée prochaine du Médiamat nouvelle formule ?

Olivier Abecassis : C'est un sujet que nous examinons avec la direction de l'antenne qui est en première ligne là-dessus. Depuis quelques années, les usages ont évolué. Nous sommes passés d'un usage de la télévision linéaire – encore de très loin le plus consommé – à celui de la multiplicité des écrans avec les mobiles, tablettes et TV connectées notamment. Nous sommes convaincus de la nécessité d'avoir des dispositifs autour de nos programmes sur l'ensemble des écrans. Dès lors, et c'est l'annonce faite par Médiamétrie, disposer d'une mesure globale est quelque chose de pertinent et souhaitable. Pour le moment, nous avons un certain nombre d'éléments de mesure : un Médiamat en télévision, une mesure de la vidéo sur le web, mais aucune sur les autres supports. Nous souhaitons donc qu'elle soit exhaustive le plus rapidement possible.

« La durée de visionnage vaut plus que le nombre de vues »

C'est également une bonne nouvelle pour les annonceurs…

O.A. Dans le monde du digital, les indicateurs d'audience sont multiples : entre les visiteurs uniques (VU), le nombre de clics, la durée d'écoute et le nombre de vidéos vues… Chacun fait des agrégats un peu différents : certains ont décidé d'avoir une marque unique, nous avons plutôt une marque par chaîne. Pour un annonceur, je ne suis pas certain que ce soit très facile d'avoir une vision globale de l'efficacité de son dispositif digital sur tel ou tel programme, support, ou chaîne. Nous allons donc offrir une meilleure visibilité à un marché qui doit continuer à se consolider et mieux s'organiser.

Clarifier la mesure d'audience sur le web passe aussi par un meilleur profiling des utilisateurs. Ce que semble offrir ce nouveau Médiamat…

O.A. On pense toujours que le digital permet d'identifier le profil d'un individu beaucoup plus facilement qu'à la télévision. Mais les outils de ciblage sont encore balbutiants, notamment sur la vidéo. À terme, il faut donc être capable de connaître la performance d'un programme sur l'ensemble des supports, avec une analyse par cible. Pour d'abord pour mieux comprendre les attentes des téléspectateurs-internautes, et aussi mieux répondre aux attentes du marché publicitaire.

Un marché publicitaire qui semble de moins en moins s'intéresser au nombre de visiteurs uniques, en vidéo notamment, mais d'avantage à la durée d'écoute…

O.A. Oui, car le problème, c'est que certains acteurs ont acheté du trafic en faisant des jeux-concours. Ils ont tout simplement fait de la gonflette de VU. Les annonceurs ne sont pas dupes. Ils ont bien compris que le nombre de VU ne voulait rien dire ; le temps passé sur un site ou sur une vidéo a bien plus de valeur. Il y a une maturité de la mesure d'audience. Nous sommes capables de savoir combien de vidéos sont vues, certes, mais surtout sur quelle durée. C'est un paramètre clé pour les annonceurs, qui ont bien compris qu'être associé à une vidéo qui est vue trois secondes n'avait pas grand intérêt ! C'est plutôt une bonne nouvelle pour nous qui faisons beaucoup de vidéos longues : plus la vidéo est vue longtemps, plus les messages publicitaires qui l'entourent prennent de la valeur.

Prendre la direction d'une mesure d'audience tout-écran pose également la question de sa monétisation, notamment sur les réseaux sociaux. Quelle est la stratégie d'e-TF1 dans ce domaine ?

O.A. Nous utilisons avant tout les réseaux sociaux ou le second écran pour développer le nombre de vidéos vues, et par conséquent leur monétisation publicitaire. Nous avons donc trouvé un modèle de revenu publicitaire indirect : nous ne vendons pas spécialement le second écran, mais l'accroissement de notre inventaire vidéo. Nous avons aussi lancé avec Twitter et TF1 Publicité le produit Amplify [voir p.16] sur *Danse avec les Stars*, le foot et *The Voice*. Ce dispositif connaît un démarrage très fort, même s'il est important de souligner que nous ne sommes qu'au début du phénomène.

C'est-à-dire ?

O.A. En termes d'usage, la Social TV n'est pas une révolution ! C'est simplement l'opportunité de transposer sur la toile ce que les gens faisaient auparavant dans la cour d'école ou au café : commenter un programme qu'ils viennent de voir… Certes, il y a de gros volumes d'audience, de grosses progressions, mais 100% des téléspectateurs ne sont pas en train de commenter leurs émissions favorites sur Twitter ni Facebook. Je pense qu'il ne faut pas chercher à aller trop vite : continuons à tout mettre en ordre pour que l'usage du second écran progresse, que la mesure soit effectivement installée, et ensuite se posera la question de faire des volumes de revenus plus importants…

Propos recueillis par Victor Le Grand

HS MIPTV 2014ok.qxp:Layout 1 28/03/14 13:45 Page 16

INTERACTIVITÉ

L'enjeu financier de la Social TV

En 2013, un internaute sur cinq réagit à un programme de télévision sur les réseaux sociaux. Rentabiliser cette audience devient aujourd'hui essentiel pour les chaînes qui nouent des partenariats avec Facebook et Twitter.

Plus de 47 millions. C'est le nombre de Français âgés de 4 ans et plus qui regardent en moyenne, par jour, la télévision, d'après les chiffres dévoilés par Médiamétrie dans son bilan TV de 2013. Et si l'on regarde désormais quatre minutes de moins son téléviseur par rapport à 2012, avec une moyenne quotidienne de trois heures et quarante-six minutes, c'est en partie parce que la multiplication des supports entraîne de nouveaux usages. Ainsi, sur les 43,2 millions d'internautes recensés au cours du quatrième trimestre 2013 par Médiamétrie, près de 20% d'entre eux ont expliqué avoir déjà commenté des programmes TV en live sur un réseau social.

L'an dernier, 90 millions de tweets ont été émis au sujet d'un programme télévisé. Fort de ses 250 millions d'utilisateurs actifs dans le monde, Twitter est en train de devenir *«un véritable pont entre une audience et un média»*, affirme Justine Ryst, directrice du développement de Twitter France, dans un entretien accordé au «Buzz Média Orange-Le Figaro», en janvier 2014.

© Laurent Zabulon/TF1

Les tweets sponsorisés proposant des vidéos de *Danse avec les stars* ont renforcé la visibilité des marques associées.

Après l'extrait de pub, la pub dans l'extrait

«Si l'on regarde la courbe des conversations sur Twitter le 19 novembre dernier à l'heure du match France-Ukraine, on peut retracer seconde par seconde les temps forts du match», explique-t-elle. En effet, celui-ci a généré plus de 1,2 million de micro-messages, selon TvTweet. D'après Médiamétrie, 825 000 d'entre eux ont été envoyés au cours de la rencontre. Et au lendemain de la qualification de l'équipe nationale, l'institut français a constaté que l'audience était de 27% supérieure à un jour normal. Un record.

Les grandes chaînes de télévision ont donc réalisé qu'elles devaient apprendre à rentabiliser l'audience faite sur les réseaux sociaux. Afin de monétiser ce vivier, Twitter tente depuis plusieurs mois de développer la publicité à travers des tweets vidéo dits «sponsorisés», via l'outil Amplify. *«Ce programme commercial permet à Twitter et à une chaîne TV de proposer ensemble à un annonceur, déjà présent à l'antenne, de s'associer à un contenu clé, extrait du programme, édité, puis promu sur Twitter»*, explique Justine Ryst. Pour l'instant, ce type d'initiative s'intensifie principalement outre-Atlantique, comme notamment entre le câblo-opérateur Comcast et sa filiale NBC Universal, l'année dernière.

Outre le fait de connecter simplement les utilisateurs de Twitter à leurs émissions via un clic, un accord prévoit un partenariat publicitaire avec Amplify. Ainsi, Twitter peut monnayer son audience en surfant sur l'intérêt des chaînes à atteindre un public ciblé. Au final, les revenus tirés de ces tweets sponsorisés sont partagés entre le site de microblogging et le diffuseur. Dans ce domaine, la France n'est pas en reste puisqu'un accord a été signé avec TF1 pour utiliser cet outil, testé avec le lancement de la saison de *Danse avec les stars*, début octobre. D'après une mesure de TF1 Publicité publiée fin décembre, la «visibilité sociale» des marques a été multipliée jusqu'à douze fois pendant l'opération.

« Les spots de publicité seront plus interactifs en 2014 »

«Les chaînes ont bien compris que les conversations sociales autour de leurs émissions se faisaient avant, pendant et après leur diffusion. C'est un marqueur révélateur», nous confiait Laurent Solly, directeur général de Facebook France. Rassemblant 74% des discussions liées à la Social TV, Facebook représente lui aussi une manne pour les chaînes. Lors du Mipcom 2013, le géant de l'Internet a décidé de mettre à disposition des groupes TF1 et Canal+ deux outils pour suivre et diffuser en temps réel les conversations autour de leurs programmes. Le premier, «Keyword Insight API», mesure le nombre de publications autour d'un sujet précis et *«les analysera de manière sociodémographique»*.

Un stade expérimental

Le second outil, «Public Feed API», affiche et mesure le taux de conversation qui a lieu sur Facebook pendant la diffusion des programmes. Les chaînes peuvent ainsi *«orienter le contenu de leur programme»* afin de le rendre *«plus intéressant»* aux yeux des téléspectateurs. À terme, ils permettront de «booster» l'audience des chaînes et d'accroître les conversations sur le réseau social.

Sur Twitter ou Facebook, ces nouvelles expériences semblent encore en rodage en France. Mais les grandes chaînes devraient bientôt se laisser tenter. D'ailleurs, pour Valéry Gerfaud, directeur général de M6 Web, 2014 sera une année charnière pour *«créer des dispositifs qui enrichissent l'émission diffusée en live et rendre les spots de publicité plus interactifs. Deux aspects qu'il s'agira d'industrialiser et massifier»*, a-t-il expliqué le 20 février 2014 dans l'émission «Les Décideurs du Net».

Julien Bouisset

HS MIPTV 2014ok.qxp:Layout 1 28/03/14 13:45 Page 17

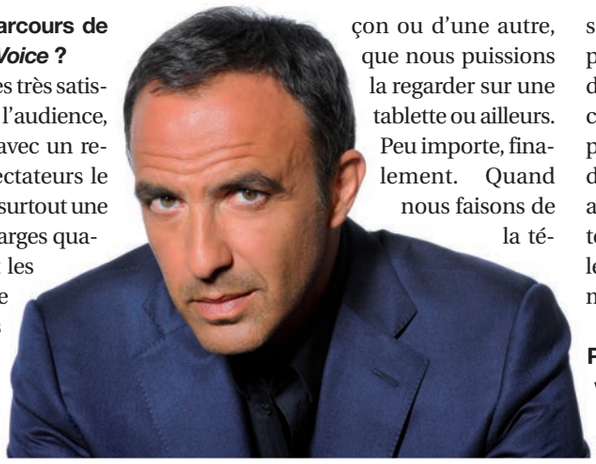
LA PAROLE À...

« La télévision est plus forte que les réseaux sociaux »

INTERVIEW Nikos Aliagas, présentateur de *The Voice*, décrypte pour la *Lettre de l'audiovisuel* le phénomène de la Social TV. Selon lui, elle ne pourra jamais exister sans la télévision, mais reste incontournable pour les chaînes.

Quel bilan faites-vous à mi-parcours de cette troisième saison de *The Voice* ?

Nikos Aliagas : Nous sommes très satisfaits de ses résultats. Au-delà de l'audience, supérieure à l'année dernière [avec un record de 9,8 millions de téléspectateurs le jour du lancement, NDLR], c'est surtout une belle émission. Le cahier des charges qualitatif est tenu : les candidats et les coachs sont bons, le suspense fonctionne très bien auprès des gens. C'est ce qu'on pourrait appeler une émission à tiroirs et à degrés. En ce qui me concerne, ma démarche n'est pas celle du simple animateur, qui prend son micro et monte sur scène. Mon rôle se fait aussi en coulisses et évidemment sur les réseaux sociaux…



« L'animateur doit être connecté et jouer la complémentarité »

Justement, *The Voice* caracole chaque semaine en tête des émissions les plus performantes en Social TV. Pourquoi est-ce aussi important de réunir autant d'audience en linéaire que sur les réseaux sociaux ?

N.A. Car aujourd'hui un téléspectateur ne regarde plus seulement la télévision. Il la commente, il la vit aussi. Il fait partie inhérente du programme, mais de chez lui. Cela devient un rituel : les personnalités connues, inconnues se mélangent, débattent, s'amusent, cherchent le bon mot autour d'une même marque. Tout le monde est au même niveau. Tout le monde peut se parler. Ce qui est intéressant, c'est de se poser la question : *«la télévision peut-elle vivre sans les réseaux sociaux ?»*. Dans l'absolu, oui, alors que les réseaux sociaux ne peuvent pas exister sans la télévision. C'est elle qui génère les commentaires. La télévision est plus forte que les réseaux sociaux.

Pensez-vous que les chaînes soient dépendantes des audiences sociales, toujours plus fortes ?

N.A. Je ne pense pas que cela soit une dépendance. C'est vraiment une complémentarité. La télévision existera d'une façon ou d'une autre, que nous puissions la regarder sur une tablette ou ailleurs. Peu importe, finalement. Quand nous faisons de la télévision en direct, nous sommes dans la fragilité, dans l'imprévu. Mais c'est une force de frappe très intéressante pour, justement, améliorer sa consommation sur les réseaux sociaux. Lors des NRJ Music Awards par exemple, quand Katy Perry interprète une chanson, c'est l'explosion sur Twitter. Nous faisons des scores en un soir que nous n'arrivons même pas à faire en un an. C'est un mélange magnifique.

Quel est d'ailleurs ce bon mélange entre antenne et interactivité d'une bonne émission dite « sociale » ?

N.A. Je pense qu'il faut que l'animateur de l'émission soit réellement connecté. Pendant un titre ou une chanson – pour prendre l'exemple de *The Voice* –, l'animateur doit prendre son téléphone et répondre aux gens. Il faut tenir compte des gens. L'échange ne doit jamais être à sens unique. C'est la moindre des choses. C'est facile pour moi de dire cela, car je suis « accro ». Je ne peux pas m'en passer. Ensuite, il faut jouer le jeu de la complémentarité.

C'est-à-dire ?

N.A. Tout ce qui ne peut pas se voir à l'antenne, nous devons le faire vivre et ressentir aux téléspectateurs. Ces moments peuvent être la préparation en coulisses d'une personnalité, une réaction, une exclusivité finalement. Le réseau social n'est pas un alibi ni un gadget, c'est une véritable démarche. C'est un lien, une construction avec le téléspectateur. Mais c'est aussi un ton plus libre, plus direct que celui de la télévision ou même de la vraie vie. Le tutoiement sur Twitter en est le parfait exemple.

Pour les chaînes, l'enjeu semble dorénavant la monétisation de ces nouvelles audiences sociales et digitales. Personnellement, votre succès sur Twitter vous rapporte-t-il de l'argent ?

N.A. C'est vrai que la grande mode aujourd'hui, c'est l'achat de followers. C'est quelque chose que l'on me propose souvent, mais je m'y refuse. Je ne veux pas rentrer là-dedans. Pourquoi ? Car les réseaux sociaux ont cet atout de révéler l'intuitivité des gens. Ils savent différencier le vrai du faux, le plaisir de l'intérêt. En un an, sur Twitter, j'ai posté 400 photos qui ont fait 9 millions de vues. Sans publicité, ni institution derrière. Mais cela ne me rapporte rien du tout, si ce n'est un lien fort avec le public… C'est de la publicité indirecte, certes, mais c'est aussi un point de vue artistique. Je ne monétise pas, à tort peut-être, mon audience.

À terme, estimez-vous que le phénomène va s'intensifier ?

N.A. Oui, c'est une certitude. L'idéal serait même de faire une émission en direct durant laquelle les gens soient parties prenantes de l'histoire. Une réelle interactivité, à l'instar des chaînes d'information qui mettent les chiffres de la bourse sur leurs bandeaux en bas de l'écran. Les résultats économiques seraient alors remplacés par des discussions en temps réel. La Social TV sera incontournable pour les chaînes. Nous sommes peut-être encore en retard en France. Rappelez-vous qu'il y a encore deux ans, le débat était de savoir si l'on pouvait ou non citer Twitter à l'antenne. Ridicule.

Propos recueillis par Julien Bouisset

HS MIPTV 2014ok.qxp:Layout 1 28/03/14 14:36 Page 18

L'AVIS DE L'EXPERT

L'industrie audiovisuelle doit reconsidérer son métier

Tribune

Parmi les mystères de l'univers qui me restent insondables, il y a celui de la création télévisuelle. Pourquoi celle-ci reste si conservatrice ? Il semble que tout soit fait pour que le principe de passivité du téléspectateur soit préservé, au-delà de tout ce que l'on peut décemment avoir comme estime sur la capacité de l'espèce humaine d'être autre chose que des cerveaux consentants. La confrontation avec Internet est brutale ; avec des moyens parfois extrêmement limités, des créateurs de tous horizons sont parvenus à renouveler totalement le genre audiovisuel. Certains d'entre eux sont d'ailleurs devenus des phénomènes médiatiques, voir des stars du petit, du grand, du 3e et 4e écran (le mobile).

Il reste une frontière à abolir ; celle qui oppose la technologie à la création. C'est une frontière qui est beaucoup plus prégnante pour les acteurs venant de la télévision, que pour ceux qui viennent du numérique. Être capable de créer en intégrant des dimensions interactives, du gaming, de l'IRL (In Real Life) est consubstantiel au monde de l'Internet. De grands studios de jeux, à l'instar d'Ubisoft avec *Watch Dogs*, s'inspirent largement de l'interaction entre le monde réel et le gaming pour construire leurs jeux, dont le scénario est largement construit avec l'appui de conseils issus des réseaux sociaux.

« La frontière entre technologie et création reste à abolir »

Bien sûr, l'écueil, le principal écueil, consiste à faire de la technologie pour la technologie. Vouloir faire un jeu qui soit rempli de systèmes interactifs, mais rébarbatif pour le téléspectateur, ou gamer. Il y a pourtant urgence. Pour l'instant, les frontières entre l'Internet et la production audiovisuelle traditionnelle ont fait preuve d'un niveau d'étanchéité proche du 38° parallèle coréen. Cette mue pourtant, si elle était convenablement menée, serait probablement l'opportunité d'un essor remarquable de la création francophone et européenne. Tous les segments de cette industrie y gagneraient ; les producteurs, qui pourraient associer des communautés dans un processus de co-création, à la création des scénarios, à l'optimisation des travaux de réalisation ; mais aussi les diffuseurs, dont le modèle technologique n'a que peu évolué depuis l'invention de Canal+. Netflix et ses semblables finiront par arriver en France ; et gare alors, car les frontières de l'exception culturelle seront, si nous n'avons pas bougé, bien plus difficiles à préserver, tant en ce qui concerne la pluralité des choix qui seront proposés que le maintien de nos diffuseurs traditionnels.

Bien sûr, la critique est aisée et je ne suis pas sans savoir que beaucoup d'acteurs ont essayé et continuent à essayer d'initier des innovations. Les difficultés semblent toujours les mêmes ; public qui n'est pas réceptif aux innovations pour les producteurs, impossibilité de mutualiser un catalogue avec une taille critique suffisante pour les diffuseurs qui souhaitent créer des offres en VOD, voire la taille du marché décevante, etc.

Le précédent de la musique en ligne

On entendait le même type de critiques dans les années 2000-2005 à l'égard de la musique. L'industrie musicale n'a pas vraiment bougé, jusqu'à ce qu'un certain Steve Jobs lui torde le bras et créé les conditions d'une offre enfin de bonne qualité. Mais il était déjà fort tard. Le mal était fait. Ce n'est qu'à présent, dix ans plus tard, que l'industrie de la musique pourrait recommencer à croître, après avoir connu les déboires que l'on sait. Et depuis, les amateurs de musique ont largement montré que l'écoute en ligne, sur un téléphone mobile entre autres, est clairement le modèle dominant. Ceux qui prétendaient que la mue serait très lente et longue se sont trompés. Il faut donc souhaiter que l'industrie audiovisuelle, au sens large, commence dès à présent à reconsidérer son métier à l'aune de la révolution numérique du XXIe siècle.

Gilles Babinet, représentant de la France auprès de la Commission européenne pour les enjeux du numérique

HS MIPTV 2014ok.qxp:Layout 1 28/03/14 15:12 Page 19

YOUR GLOBAL ADULT SOLUTION

MARC DORCEL

LUXURE DEPUIS 1979

35TH ANNIVERSARY

3 TV CHANNELS
TVOD & SVOD PLATFORMS

360° SERVICES · CONTENT PROVIDER

DSL · CABLE · DTH · WEB · OTT · MOBILE

Marc Dorcel S.A. - 25 rue Plumet - 75015 Paris - France / Tél : +33 (0)1 45 67 45 52 / international@dorcel.com / www.marcdorcelgroup.com

GAME OF THRONES
SAISON 4 INÉDITE
24h après la diffusion US, dès le 7 avril sur
OCS
City
génération HBO
OCS, le bouquet 100% cinéma et séries, sur
orange
CANALSAT
SFR
numericable
Bouygues Telecom
Option soumise à conditions, disponible en France métropolitaine, pour les abonnés internet-TV d'Orange, Canalsat, box de SFR, Numericable et Bbox Sensation de Bouygues Telecom (courant avril). Tarifs et conditions selon distributeur.
Game of Thrones © 2014 Home Box Office, Inc. All rights reserved. HBO ® and all related programs are the property of Home Box Office, Inc.