

DANS CE NUMÉRO

- Connectez-vous
- Regardez à votre rythme
- Le jeu de la Social TV
- Incontournable tablette
- Le TVphone
- Restez connectés
- Quid de la SVOD?
- Le renouveau des séries TV
- L'après Netflix
- Mesurer l'audience

Avec
les témoignages de :

- Gilles Bouleau (TF1)
- Emmanuel Chain (Producteur)
- Frédérique Bredin (CNC)
- Patrick Holzman (Canalplay)
- Takis Candilis (Lagardère)
- Cyril Barthet (Vodkaster)

Avril 2015

Netflix : feu de paille ou vraie révolution ?



Content & Multiscreen Experience

by FESTIVAL DE TÉLÉVISION DE MONTE-CARLO

Nouvelles Tendances | Création | Production | Distribution | Monétisation

REJOIGNEZ LE FUTUR DE LA TÉLÉVISION

16 & 17 Juin 2015
Monaco

CONFÉRENCES

à partir de **316€** H.T.

Offre de lancement :
Bénéficiez de ce tarif avec le code **CME20**

www.tvfestival.com
cme@tvfestival.com





QUE FONT LES GROUPES ?

Netflix, à la conquête du marché français ?

Six mois après son arrivée en France, son bilan reste mitigé, mais ses ambitions intactes... **p.4**

Sport, force du linéaire et second écran. Quand les chaînes TV enrichissent le direct avec de nouveaux outils digitaux. **p.5**

Interview. Patrick Holzman, Canal-Play : « Reed Hastings s'amuse à copier la télévision de Canal+ et de HBO. » **p.6**

Interview. Gilles Bouleau, TF1 : « Le JT ne peut pas être un produit de conserve. » **p.7**

TV 2.0 : la guerre est déclarée. Face aux acteurs OTT comme Netflix, les chaînes TV lancent leurs propres plateformes 100% digitales. **p.8**

La fiction, locomotive des offres délinéarisées. Netflix, Snapchat ou Amazon sont-ils en train de révolutionner la fabrication des séries ? **p.10**

Interview. Emmanuel Chain, Elephant et Cie : « La télévision linéaire a encore de beaux jours devant elle. » **p.11**

Les Français, champions de la consommation à la carte. L'arrivée de Netflix (SVOD) a renforcé la place de la vidéo à la demande (VOD). **p.12**

Le marché de la vidéo physique en berne. Face au tout digital, pourquoi les ventes de DVD et de Blu-ray s'écroulent-elles depuis dix ans ? **p.14**

Interview. Cyril Barthet, créateur de Vodkaster et du site parodique Notflix : « Le catalogue de Netflix est low cost et indigent. » **p.15**

DOSSIER SPÉCIAL

Internet : levier de croissance ou bourreau de la « télé à papa » ? **p.16 et 17**

TRIBUNE

Frédérique Bredin, présidente du Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC) : « Il faut rester vigilants sur notre modèle de diversité culturelle. » **p.18**

© NETFLIX/NICOLE RIVELLIDR

L'édito

Netflix à la conquête de la France

Le 15 septembre 2014, le géant américain Netflix lançait en grande pompe son service de vidéo en streaming dans une discothèque parisienne sous le pont Alexandre III. Le Tout-Paris répondait présent, dont une poignée de producteurs et de distributeurs qui rêvent d'accoster quelques secondes la star de la soirée, Reed Hastings, le patron de Netflix, pour lui revendre des miettes de leur catalogue. Car avec près de 38 millions d'adeptes aux USA, les chiffres donnent le tournis aux happy few présents. Près de huit mois après son lancement, Netflix compterait entre 250 000 et 500 000 abonnés en France selon les sources, de quoi remettre la pression sur CanalPlay, le service de SVOD de Canal+, qui compte un demi-million d'adeptes... Avec une offre de films quatre fois moins importante qu'aux Etats-Unis, le

catalogue du service américain souffre malgré tout d'un manque de fraîcheur face à un public toujours plus exigeant. Les télé-spectateurs français tiennent d'autres télécommandes que celle de Netflix dans leur main, zappent sur leur téléphone ou leur tablette, choisissent leur programme dans leur salon, le train ou au bureau et supportent mal d'attendre pour regarder leurs shows préférés. Netflix parviendra-t-il à séduire durablement ces irréductibles ? Décryptage.



Sandra Muller, directrice de la publication





Netflix arrivera-t-il à séduire durablement le marché français ?

Attendu comme le loup blanc sur le territoire français, Netflix n'a pas eu encore l'effet boule de neige escompté ou redouté par les grands acteurs français de l'audiovisuel. Mais cette situation devrait prochainement évoluer.

« L'essentiel est que l'on ait une bonne image auprès des téléspectateurs », expliquait Reed Hastings, le grand patron de Netflix, dans un entretien accordé au Figaro le jour de son lancement en France, le 15 septembre dernier. L'ambition du géant américain de la vidéo en ligne par abonnement (SVOD) semble donc finalement plus mesurée, mais ses ambitions sont intactes : « L'objectif, partout où nous nous implantons, est d'arriver à séduire un tiers des foyers en cinq à dix ans. » Pour l'heure, le succès semble plus que mitigé, même si Netflix refuse pour l'instant de communiquer sur son nombre exact d'abonnés en France. D'après le Parisien, relayant une étude de Digital TV Research, le service totalisait en France entre 200 000 et 250 000 abonnés, deux mois et demi après son arrivée. Selon le New York Times, qui se base sur plusieurs sources dont le cabinet d'analyse IHS, il aurait séduit près d'un demi-million de Français à la fin 2014. Soit le même niveau que son rival CanalPlay, après trois ans d'ancienneté... Des données peu convaincantes

« Le marché tricolore est un cas d'école pour la SVOD »

au regard des chiffres de ses concurrents. Le service de SVOD aurait-il raté son arrivée ?

La France, à double tranchant

Le marché tricolore est un véritable cas d'école à cause de la loi sur la chronologie des médias, qui impose un délai de 36 mois avant de pouvoir diffuser un film. À ce titre, le catalogue de Netflix peut paraître décevant et très limité. Fin janvier, la plateforme proposait près de 1 200 références. Mais seuls une soixantaine de films étaient sortis entre 2013 et 2015. Cécile Fouques, responsable de la communication de Netflix, dans Sud Ouest, reconnaît que « la chronologie des



Malheureusement pour Netflix, son produit-phare, "House of Cards", a été acheté en France par son concurrent Canal+.

médias est sévère en France comparative-ment à d'autres pays », mais refuse d'affirmer que « l'adhésion plus ou moins rapide selon les pays à Netflix » soit liée à son catalogue. Les difficultés d'installation de la firme dépendraient surtout d'une « maturité de marché ». C'est la seconde particularité du marché français. L'usage de la SVOD est à ses prémices et le Netflix n'a pas encore réussi à pénétrer son marché. La télévision demeure un écran repère pour les Français, ce qui semble être de moins en moins le cas outre-Atlantique. Si sa notoriété s'est rapidement installée – il est identifié par 60 % des internautes, selon Médiamétrie –, seuls 2 % des internautes ont consulté Netflix en France depuis son arrivée. Mais pour Cécile Fouques, dans les prochains mois, « tout cela va s'affiner » : « Les jeunes générations ont déjà très bien compris comment cela fonctionne. Le changement est en marche. » Pour Takis Candilis, président de Lagardère Entertainment, il ne fait aucun doute que « Netflix deviendra un grand acteur audiovisuel français » au même titre que TF1, France Télévisions, Canal+ ou M6. Et Gregg Bywalski, directeur marketing et digital d'AB Groupe, qui a lancé son service de SVOD Jook, de renchérir : « Son arrivée va multiplier le marché de la SVOD en France par 5 à 6 en un an. »

A la conquête du monde

Netflix a réussi à fédérer, fin 2014, 57,39 millions d'utilisateurs dans le monde, soit un gain record de 13 millions en un an. Mais son développement dans son pays d'origine semble ralentir. L'an dernier, il devait une grosse partie de sa progression à l'international, avec 2,43 millions d'utilisateurs supplémentaires sur le quatrième trimestre, contre 1,74 million en 2013. La firme a été portée par son lancement en septembre dans six pays européens, dont la France. Il serait donc étonnant que l'Hexagone puisse résister encore longtemps. « Dans un premier temps, nous observerons, grâce à un algorithme très perfectionné, comment se comportent les consommateurs », rappelait Reed Hastings au Figaro, afin d'ajuster « au mieux » l'offre en « achetant des contenus similaires à ceux que les utilisateurs regardent le plus ». Ce point d'équilibre financier dépendra donc de ses investissements dans des contenus exclusifs. Netflix souhaite emprunter un milliard de dollars sur les marchés afin de financer son expansion. Les recettes de l'emprunt lancé début 2015 pourront servir « à des achats de contenus » ou « des acquisitions et transactions stratégiques ». Pour un seul objectif : conquérir le monde avant la fin 2016, en s'implantant dans 200 pays, contre une cinquantaine actuellement.

Julien Bouisset





Télévision et second écran : quand le sport joue sur les deux tableaux

Le sport reste le programme événementiel par excellence, même Reed Hastings, le patron de Netflix, en convient. Il doit toutefois relever le challenge de la télé moderne : marier la force du direct et l'enrichissement via le second écran.

Après avoir annoncé la mort de la télévision, Reed Hastings avait nuancé : « La télévision linéaire va encore durer un peu grâce au sport », ce dont personne ne se souvient, ou presque. Produit d'antenne par excellence, le sport s'intéresse à l'évolution des usages, et devient même acteur de l'innovation numérique. Avec la Coupe du monde de football, les sites de sport ont enregistré un pic d'audience en juin avec 20,6 millions de visiteurs uniques sur ordinateur et 12,4 millions de mobinautes en juin et près de 5 millions de tablonautes au troisième trimestre. Jadis assis sur son canapé, avec comme seule compagnie technologique sa télécommande, le consommateur de sport à la télévision peut aujourd'hui jongler avec une multitude d'outils digitaux. Avec sa tablette, son smartphone et son ordinateur, il en devient acteur de la rencontre sportive. Regarder un match de football, de tennis ou une course de cyclisme serait-il devenu un sport à part entière ?

« Les chaînes doivent satisfaire ce nouveau public »

La première Coupe du monde second écran

Pour TF1, la saison 2014 a été marquée par le Mondial de football brésilien. Durant un mois, la première chaîne d'Europe a retransmis 28 rencontres en direct, dont la grande finale du 13 juillet au stade Maracana de Rio et bien sûr les matchs de l'équipe de France. Parmi les 100 plus grosses audiences de l'année dernière, les cinq premières places ont été trustées par des matchs de la compétition, le quart de finale France-Allemagne en tête avec 16,9 millions de téléspectateurs, soit 71,8 % de PDA. « Le sport est évidemment un événement live », précise Olivier Abecassis, directeur d'e-TF1. Avec 3,7 millions téléspec-



tateurs pour la finale du tournoi de tennis de Roland-Garros 2014 sur France 2, ainsi que 3,4 millions en moyenne pour l'ensemble du Tour de France, David Botbol ne dit pas autre chose. Pour le directeur adjoint des sports de France Télévisions, en charge du numérique, « le sport, c'est le direct. Ce qui fait tout l'intérêt de la thématique par rapport aux autres types de programmes. À l'occasion du Mondial, le « multicam » était d'ailleurs sponsorisé par Visa. Une première étape.

L'avènement du téléspectateur

Le nerf de la guerre de la télévision reste le même, qu'elle soit linéaire ou non. Si la monétisation antenne de grandes manifestations sportives, « catalyseur d'audience et de publicité », dit Olivier Abecassis, n'est plus à inventer, rien n'est encore joué du côté du Web. « Nous avons très bien monétisé des événements extrêmement forts, mais avons-nous réglé la monétisation du second écran ? Je ne dirais pas ça, poursuit le directeur d'e-TF1. Nous sommes encore sur des sujets qui sont nouveaux parce que les usages, même s'ils se développent, sont encore petits. » Dif-

ficile également, à terme, d'imaginer que le second écran vienne remplacer le fort lien social que constitue un match de football entre amis, collègues ou supporters. Mais quand le numérique émette les audiences pour parler à tous, il faut désormais s'adresser à chacun. Et concevoir dès l'origine chaque programme pour une exploitation à 360°, sur tous les écrans, sur les réseaux sociaux, pour toucher non seulement les foyers rassemblés autour du grand écran, mais aussi ceux qui sont en mobilité. Dans le sport comme ailleurs. « Le consommateur a le choix du produit, où il veut et quand il veut. Nous nous adaptons pour le lui proposer selon différentes configurations mais nous n'avons pas à lui dire qu'un écran est meilleur qu'un autre », assure Olivier Abecassis. Avant de répondre, en pointillé, à l'éternelle « caricature » de Reed Hastings. « Quand vous avez des événements extrêmement puissants et fédérateurs, la télévision linéaire continue d'être pour les consommateurs français un device et une forme d'entertainment privilégiés. Cela va-t-il changer dans le futur ? Probablement pas, à condition que l'écriture de ces programmes continue à s'adapter. » Encore et toujours.

Victor Le Grand





« Reed Hastings s'amuse à copier la télévision de Canal+ ou de HBO »

INTERVIEW Quelques jours après l'arrivée de Netflix en France, CanalPlay a contre-attaqué avec de nouvelles séries HBO et la production de programmes humoristiques. L'occasion pour Patrick Holzman, son directeur, de dresser un premier bilan du marché hexagonal de la SVOD.

Au lancement de CanalPlay, vous insistez sur l'importance de « l'attractivité et l'ergonomie de la plateforme » de la SVOD pour concurrencer les Américains. Qu'en est-il aujourd'hui ?

Il est évident que le moteur de recherche qui permet l'exposition des programmes de la SVOD est une expérience complètement différente de celle d'un service catch up ou de VOD. Sur des services transactionnels, l'essentiel de la consommation se fait sur des films premium, sortis il y a quatre mois, que les gens ont envie de voir parce qu'ils en ont entendu parler. Nous sommes sur un produit ultra-frais. En ce qui concerne la catch up ou replay, il s'agit de programmes qui ont fait du bruit en télévision mais dont le téléspectateur a loupé la diffusion. Ce dernier sait ce qu'il est venu chercher. Nous sommes dans des systèmes d'éditorialisation très spécifiques à ces deux services, et très différent de la SVOD.

« La télévision existera toujours dans vingt ans »

C'est-à-dire ?

Sur des offres volumiques de SVOD, l'exposition est sans aucune commune mesure. Nous avons des moteurs de recommandation qui nous permettent d'ajuster et de personnaliser les pages d'accueil de notre plateforme pour chaque utilisateur. Néanmoins, cela demande un travail d'éditorialisation extrêmement fort et poussé. L'utilisateur navigue beaucoup plus vite, sur beaucoup plus de pages. La « promenade » est totalement différente. En revanche, la problématique reste la même : comment, en un ou deux clics, un utilisateur peut-il se retrouver sur un programme susceptible de l'intéresser ? Chez CanalPlay, nous portons une attention particulière à cette expérience.

Alors que le marché de la SVOD en France a fêté ses trois ans il y a quelques semaines, quel bilan faites-vous de son



© CANAL+

évolution ? Etes-vous confiant pour l'avenir de ce marché ?

C'est difficile de tirer un bilan négatif ou positif car c'est un marché encore récent. En tout cas, nous observons que c'est un marché qui se développe. Il ne faut pas oublier que la France est un territoire particulier en termes d'usage. J'insiste sur ce point : Netflix n'est pas disponible en télévision mais via Internet. À l'inverse, CanalPlay est distribué sur toutes les box FAI (fournisseurs d'accès à Internet). Or, si la consommation de vidéos en mobilité et sur Internet augmente sensiblement sur notre territoire, les contenus regardés sur l'écran du téléviseur demeurent, et de loin, la norme et l'usage majeur. De plus, nous avons une offre de télévision gratuite exceptionnelle, avec un catalogue de séries et de film très important. Nous, les acteurs de la SVOD, sommes arrivés dans un paysage audiovisuel très développé, et donc ultra-concurrentiel. À l'inverse des Américains, les Français peuvent regarder la télévision gratuitement. L'offre de séries et de films disponibles gratuitement via l'ensemble des chaînes de la TNT est relativement importante. De plus, la télévision de rattrapage est aujourd'hui rentrée dans les usages des téléspectateurs alors que le replay, gratuit en France, est payant aux Etats-Unis. Le niveau d'offre et de service français est très élevé et qualitatif.

Mais la SVOD a-t-elle trouvé sa place ?

Oui, mais cela va prendre du temps car aujourd'hui, il n'y a plus de situations acquises. Un usager peut s'asseoir devant n'importe quel device, ordinateur, smartphone ou tablette, et s'il décide de passer deux heures à regarder un programme, il a l'embarras du choix avec des programmes gratuits ou payants. Et je n'ai même pas envie de parler du piratage qui, il faut bien l'admettre, est une alternative que notre génération a entre ses mains.

CanalPlay a gagné près de 100 000 abonnés en six mois, alors que Canal+ en a perdu 70 000 en un an. Ne craignez-vous pas que votre offre de SVOD ainsi que celles de vos concurrents cannibalise l'offre payante du groupe ?

Les offres du groupe sont complémentaires. L'offre très premium est symbolisée par Canal+. D'un autre côté, on a des offres « milieu de gamme » représentée par CanalPlay et Netflix qui sont beaucoup moins fortes en matière de programmes premium. C'est un volume de programmes inédits voire exclusifs mais qui travaille davantage sur un confort d'utilisation beaucoup plus calme. C'est la force de ces offres, lesquelles ne cherchent surtout pas à combattre avec les services exclusifs et premium.

Reed Hastings, PDG de Netflix, dit que dans « vingt ans, la télévision linéaire aura disparu », que répondez-vous ?

C'est assez frappant de voir qu'un homme aussi intelligent que Reed Hastings s'amuse à copier la télévision de Canal+ ou de HBO en produisant des séries TV ultra-classiques. Ce qui m'intéresse, c'est d'inventer la télévision de nos enfants et ces nouvelles formes de communication qui font ces nouveaux programmes. Je ne sais pas si nos enfants auront envie de voir « House of Cards » ou « True Detective ». La télévision existera encore dans vingt ans si elle continue de trouver des programmes que toutes les générations auront, un moment ou un autre, envie de partager sur un écran. Quel qu'il soit...

Propos recueillis par Victor Le Grand





« Le JT ne peut pas être un produit de conserve »

INTERVIEW Pour Gilles Bouleau, aux commandes du JT de 20 heures de TF1, le plus regardé en Europe, cette grand-messe ne pourra se vivre qu'en direct, sur la télévision linéaire, dans les prochaines années.

La grand-messe du 20 heures, avec le sport, semble être le dernier lien social de la TV linéaire avec le téléspectateur. Comment l'expliquez-vous ?

Concernant le sport, si la chaîne britannique Sky a déboursé 2 milliards d'euros pour les droits TV du championnat d'Angleterre de football, c'est parce qu'il existe une exigence de direct. Pour l'information, c'est la même chose : il y a une sorte de communion et une exigence absolue de vivre les événements en live. Le JT ne peut pas être un produit de conserve puisqu'il est, par définition, diffusé et regardé en direct. Il doit donc être fabriqué par une télévision linéarisée. Demain, probablement, de nouveaux fournisseurs de contenus pourront prospérer sur d'autres terres, mais très difficilement sur celles du journal télévisé. Cela restera de notre domaine.



© TF1

« Le JT restera un pilier de la grille des chaînes généralistes »

Est-ce finalement l'information qui empêchera les chaînes de télévision de disparaître du linéaire ?

Je ne sais pas. En revanche, on peut constater qu'il y a assez peu d'événements en direct sur une grille quotidienne de programmes d'une chaîne. Voilà pourquoi j'imagine que, dans dix ans, le JT restera l'un des piliers de la grille des chaînes généralistes et aura vocation, encore, à être regardé par le plus grand nombre de téléspectateurs. Ce rendez-vous est un élément constitutif d'une grande chaîne, quel que soit le pays où il est diffusé. Il n'y a donc aucune raison pour que cela ne soit plus le cas, malgré la montée en puissance de la télévision non-linéaire. En tout cas, c'est mon sentiment.

Le fait qu'un présentateur s'asseye tous les midis et tous les soirs à la table des téléspectateurs pour décortiquer l'informa-

tion renforce-t-il aussi ce besoin de repère ?

Dans l'habitude prise par les téléspectateurs, il y a en effet la confiance qu'ils placent dans une chaîne et ses visages. Ce

rendez-vous informatif est incarné par un présentateur ou une présentatrice qui rassure les téléspectateurs. Cette habitude est restée très ancrée, malgré les sollicitations qui se multiplient. À 20 heures, en France, l'ensemble des chaînes de télévision proposent de nombreux autres contenus, comme des jeux, des magazines, des séries ou encore du pur divertissement. Et pourtant, les téléspectateurs restent très nombreux à choisir de regarder des journaux à cette heure-ci. Le JT est resté très important dans leur quotidien.

Ne plus être enfermé exclusivement dans le linéaire, en utilisant par exemple le digital pour augmenter l'expérience autour du JT, comme l'a fait TF1 avec Connect, a multiplié les chances de réaliser un exposé plus clair et plus attractif pour le public. Vers quoi tend-on désormais ?

Je crois qu'il n'y a pas vraiment de limites. Un journal de 20 heures, avec son prolongement comme l'outil Connect, permet d'expliquer en profondeur, de manière pédagogique et presque sans limites un sujet d'actualité, sous plusieurs formes. Connect est un complément, une arborescence, un enrichissement d'information. C'est très important pour nous, aujourd'hui, de proposer aux téléspectateurs cette possibilité d'aller encore plus loin dans le décryptage.

Comment imaginez-vous le journal télévisé dans dix ans ?

Je l'imagine assez semblable à ce qu'il est aujourd'hui. C'est-à-dire un JT avec une exigence très forte, dans un monde suralimenté de tweets, de photos, de petites phrases... C'est un rendez-vous qui tendra naturellement vers une architecture plus épurée, et, bien sûr, vers des faits vérifiés et des reportages de grande qualité. Demain, autant qu'aujourd'hui, je pense que la mise en perspective et la prise de hauteur resteront essentielles par rapport au flux ininterrompu d'informations.

Propos recueillis par Julien Bouisset





Netflix, CBS, HBO : la guerre de la télé 2.0 est déclarée

Face à l'explosion d'acteurs « Over The Top » comme Netflix, les chaînes investissent dans des plateformes et contenus consultables sur Internet, sans passer par les box des FAI. Leur crainte ? Voir la télévision se réinventer sans eux.

Il s'agit de la rupture la plus importante que HBO a connu dans son histoire récente », savourait Richard Plepler, en octobre dernier. Il y a un peu plus de six mois, le directeur général de la première chaîne à péage de l'histoire de la télévision annonçait le lancement courant 2015 de HBO Now, son service ligne de vidéo à la demande par abonnement (SVOD). Jusqu'à présent, seuls les abonnés à HBO sur le câble pouvaient accéder à l'application HBO Go, qui permet de visionner les contenus de la chaîne sur Internet. Désormais, HBO Now offrira la possibilité de souscrire à un abonnement Internet, s'affranchissant ainsi des câblo-opérateurs. Son objectif ? Toucher les 10 millions de foyers américains qui disposent d'une connexion haut débit mais pas d'écran de télévision. « Il est temps de lever les barrières pour tous ceux qui veulent HBO », avait-il alors ajouté. Plus qu'une évolution technique, cette initiative constitue une réelle contre-offensive à l'encontre de Netflix, qui possède aujourd'hui 37,7 mil-

« En France, les FAI gardent une longueur d'avance »

lions d'abonnés aux États-Unis, soit près de 11 % de la population et 5 millions d'inscrits supplémentaires que la filiale du groupe Time Warner.

Les fournisseurs mis à l'écart aux USA

En attendant, cette annonce résonne comme une petite révolution dans le paysage audiovisuel outre-Atlantique. Et s'adresse aux « cord cutters », ces abonnés qui renoncent aux bouquets de chaînes proposés par les FAI (fournisseurs d'accès à Internet) et ne gardent que l'abonnement à Internet. Depuis cinq ans, le nombre d'Américains qui ne regardent plus la télévision sur un téléviseur a plus que doublé, passant



Amazon a obtenu un franc succès avec ses séries, notamment « Transparent », couronnée d'un Golden Globe en février.

© AMAZON

de 2 millions à 5 millions. Face à ce constat, les acteurs Over The Top (OTT), Amazon, YouTube, Hulu, Apple ou Netflix, s'engouffrent dans la brèche. Les grands réseaux linéaires veulent aussi une part du gâteau, quitte à remettre en question leur modèle économique traditionnel. CBS, maison mère de Showtime, présentait en octobre 2014, quelques jours avant HBO, son service de streaming sur abonnement, CBS AllAccess, qui permet de regarder des séries du groupe, comme « The Good Wife » et « Blue Bloods », pour 5,99 dollars par mois (4,59 euros).

La box reine dans l'Hexagone

En France, la donne est différente. Même si, d'après Médiamétrie, de plus en plus de Français regardent la télévision sur ordinateur, smartphone ou tablette – 82 % de plus en deux ans, soit 2 millions chaque jour qui y passent en moyenne 1h43 –, les FAI disposent encore de quelques longueurs d'avance. Le marché hexagonal est atypique : 20 % des foyers reçoivent la télévision via leur box, la plus forte pénétration au monde. « Un avantage de taille », résume le cabinet de conseil international en management Kurt Salmon.

« Les propositions des OTT sont certes attractives (films à petits prix, recommandations...), mais ne sont pas à la hauteur des offres triple-play (Internet, téléphone et TV, nldr) des opérateurs, plus complètes et parmi les moins chères du monde. » À l'instar des FAI, les chaînes réagissent à l'arrivée des OTT en se fédérant autour d'un standard commun, le HbbTV, mis au point par les diffuseurs, éditeurs et constructeurs pour enrichir les programmes de contenus interactifs. Depuis 2010, Arte, France Télévisions et NRJ12 ont ouvert leur service HbbTV, suivis par M6, TF1 puis iTELE. « Cette norme répond aux inquiétudes de ces acteurs, qui craignent que les OTT imposent leurs contenus interactifs sur les émissions en court-circuitant les chaînes », poursuit l'étude de Kurt Salmon. « Le HbbTV permet de « contrôler » les acteurs habilités à proposer des services interactifs, en évitant que les OTT poussent de manière « sauvage » du contenu Web sur le petit écran. » Canal+ a lancé il y a un an sa division Canal OTT, chargée de déployer l'offre télévisuelle du groupe sur les modes de consommation mobiles ou individuels. De même, M6 a fait de sa plateforme 6Play un bouquet de chaînes délinéarisé, avec l'arrivée en février de sa chaîne thématique Home Time. En France aussi, la bataille de la télé en streaming a débuté. **Julien Bouisset**



WWW.JORDANDELUXE.COM

JORDAN DE
LUXE



THE NEW GENERATION PROGRAMS

WWW.TV-RADIO-WEB.COM



LE

PortraitMaton
de Kenza



TV-RADIO-WEB

www.portraitmaton.com



Les séries, locomotives des offres délinéarisées

Netflix est-il en train de révolutionner la fabrication des séries ? Ses rivaux numériques (Snapchat ou Amazon) ont eux aussi décidé de devenir des locomotives de la création. Quitte à bousculer les modes de production et d'écriture de ces fictions.

Depuis la reconnaissance du public avec « House of Cards » et « Orange Is the New Black », Netflix ne cesse d'accélérer dans ses productions originales. Après le lancement en décembre de « Marco Polo » et « Bloodline », en mars, le géant est dans une politique toujours plus ambitieuse rayon fictions. L'objectif ? Se différencier des grandes chaînes payantes américaines, comme HBO ou ABC, redoutables en la matière. Selon le magazine américain Business Insider, Netflix pourrait dépenser jusqu'à 5 milliards de dollars en 2016 pour ses contenus. Au premier trimestre 2013, le géant de la SVOD déclarait dépenser 2 milliards de dollars par an en acquisitions de contenus, essentiellement de l'achat de droits. À ce niveau, Netflix deviendrait l'entreprise la plus dépensière dans ce domaine après le réseau de télévision ESPN. Bien plus que les 4,5 milliards de dollars collectivement dépensés par HBO, Amazon, Starz, et Showtime l'an dernier. Le contenu original est la clé pour attirer des abonnés.

« Le contenu original est la clé pour attirer des abonnés »

Le poids des productions locales

Lorsqu'il veut conquérir les téléspectateurs sur un nouveau territoire, Netflix s'adapte à leurs us et coutumes. Comme le soulignait Ted Sarandos, président et fondateur de la plateforme, au Figaro l'an dernier, « nous essayons de créer dans chaque genre, drame, comédie, science-fiction, la meilleure série possible ». Pour Takis Candilis, président de Lagardère Entertainment, à l'origine de « Nos Chers Voisins » (Ango Productions) ou de « Borgia » (Atlantique Productions), une offre marketée nord-américaine « ne suffira pas » et des offres locales seront « indispensables ». A son arrivée dans



Netflix a convaincu Showtime de lui céder une partie des droits de « Better Call Saul », le spin-off de « Breaking Bad ». Les aventures de l'avocat Saul Goodman sont disponibles en France quelques heures après leur diffusion aux USA.

© JACOB LEWIS/AMC

l'Hexagone, Netflix a confié au producteur Pascal Breton, via sa société Federation Entertainment, son « House of Cards » à la française, intitulé « Marseille ». « On est dans un scénario un peu shakespearien, avec des affrontements terribles à l'intérieur d'une famille », expliquait le producteur à BFM Business. Et d'ajouter : « Tout ce qui fait l'actualité va être au cœur de la fiction, car la réalité est trop violente. Les grands enjeux du pouvoir mondial vont donc nous donner beaucoup de matière. » Grâce à son algorithme, le service américain va pouvoir adapter avec beaucoup de finesse ses productions aux envies des Français et diversifier ses contenus. Quitte à contredire les tendances mondiales. Mais Netflix n'est pas le seul à avoir trouvé la solution. Via son service de streaming Prime Instant Vidéo, Amazon propose à ses utilisateurs de visionner et de noter les pilotes de ses séries. Les plus plébiscitées sont mises en production, à l'instar d'« Alpha House » et « Betas ». Pour contrer son rival américain, CanalPlay a fait l'acquisition de ces deux séries inédites en France. Parallèlement, le service de vidéo en ligne par abonnement français va aussi lancer ses propres productions.

Dès le mois d'octobre, il proposera sept séries sous l'égide de deux nouveaux labels, Digital Revelation, consacré aux webséries US, et French of Humour, des nouveaux formats développés par Studio Bagel. Le bouquet OCS (Orange), via son label Signature, s'est aussi jeté dans la bataille, à raison de quatre séries par an, « pour se différencier de la concurrence », selon Boris Duchesnay, directeur des programmes d'OCS.

Une nouvelle manière de consommer

Les spectateurs recherchent sur les plateformes SVOD des séries « feuilletonnantes ». Et le « binge-watching », l'art de dévorer plusieurs épisodes à la suite, connaît un succès croissant, surtout auprès des jeunes consommateurs. Popularisée par Netflix, qui met en ligne ses séries par saison entière, cette tendance est en train de s'installer en France. « Pour l'instant, on laisse la série récurrente au monde linéaire. Mais si le monde délinéarisé confirme son pouvoir, dans les prochaines années, cela fera glisser d'une manière ou d'une autre la conception des séries telles que nous les connaissons aujourd'hui », prophétise Takis Candilis. Le mouvement est en marche.

Julien Bouisset





« La télévision linéaire a encore de beaux jours devant elle »

INTERVIEW Existe-t-il aujourd'hui une manière différente de produire des fictions pour Internet ou pour une chaîne de télévision ? Éléments de réponse avec Emmanuel Chain, producteur et cofondateur de la société Elephant et Cie.

Producteur de séries et de fictions avec votre société Elephant & Cie, vous occupez une place de premier choix dans la fabrication de contenus audiovisuels. Modifierez-vous votre façon de produire, notamment sur le plan artistique, avec l'arrivée des géants d'Internet ?

En termes artistiques et éditoriaux, les productions proposées par Amazon et autres Netflix sont plus segmentées et plus pointues que celles diffusées sur le petit écran. Mais dans les deux cas, elles sont toujours très qualitatives. Sur les séries TV, par exemple, il y a deux types de marchés : celui du payant et celui du gratuit. Sur une chaîne gratuite, la série produite sera un peu « mainstream », très grand public, et parfois super qualitative, comme « Fais pas ci, fais pas ça » que nous produisons pour France 2. En revanche, des séries comme « Homeland » ou « Les Revenants » sont plus pointues et constituent des



©Emmanuelle Scorcelletti

originale de Netflix, « Marseille ». Toutefois, ces grands acteurs du Web ne sont pas encore capables de fédérer des audiences puissantes. Et tant que ce ne sera pas le cas, la télévision n'aura pas raison de les craindre.

La TV linéaire ne risque-t-elle pas de disparaître au profit d'offres délinéarisées ?

Je crois beaucoup à la pérennité du modèle linéaire. Les Américains, l'année dernière, ont regardé la télévision en moyenne 5h24 par jour, contre 5h07 en 2011. Alors qu'il existait déjà Netflix et d'autres plateformes SVOD. En France, la TV reste de loin le média le plus consommé avec 4h33 en 2014 en moyenne quotidienne. Et si l'on intègre tous les nouveaux moyens de consommation délinéarisés que les chaînes peuvent elles-mêmes utiliser, cette consommation est bien plus puissante. Alors certes, la révolution du numérique modifie les usages et permet à de nouveaux acteurs d'arriver. Mais ceux déjà implantés vont continuer à avoir un fort impact s'ils réussissent à s'adapter. En ce sens, la télévision linéaire n'a absolument pas vocation à disparaître. Après, peut-être s'éteindra-t-elle parce qu'elle n'aura pas réussi à adapter son modèle aux nouveaux usages, mais je n'y crois pas. Il y aura, peut-être, une concentration dans le monde des médias et de grands bouleversements, mais la télévision a encore de beaux jours devant elle. C'est un

média qui investit massivement et qui continue de générer une audience puissante.

Netflix a réussi à se tailler la part du lion aux Etats-Unis et à dépasser le nombre d'abonnés de chaînes de référence comme HBO. Quelle est votre opinion sur ce phénomène ?

Netflix a plutôt bien réussi dans les pays à culture anglo-saxonne. Il lui semble plus difficile de convaincre les publics où cette culture est moins marquée, comme en France. Tout va dépendre de sa puissance de pénétration auprès du public hexagonal. Je ne dis pas qu'il ne va pas grandir, mais il n'atteindra pas un tel niveau parce que le modèle sur le payant d'une chaîne comme Canal+ reste déterminant. Ce groupe est très référencé. Et puis les chaînes ne vont pas se laisser faire et vont lancer leurs offres délinéarisées, comme l'a fait dernièrement HBO.

À l'heure du digital, à quels défis les producteurs français sont-ils confrontés ?

Pour les producteurs, avoir des diffuseurs forts est essentiel. C'est le cas aujourd'hui. Il suffit de regarder les audiences pour s'en persuader. L'arrivée de nouveaux acteurs et de nouveaux usages prouvent bien l'envie du public de consommer encore et toujours des contenus, mais de manière différente. Le fait qu'il y ait un élargissement de l'offre est une opportunité pour créer de nouveaux programmes. Le défi principal auquel nous sommes donc confrontés est celui de la création et de la qualité. Nous devons encore investir dans les programmes et bien gérer nos productions pour que notre économie soit maîtrisée. Nous devons continuer à attirer les talents et à les manager. Dans un univers ultraconcurrentiel, il devient de plus en plus important de se démarquer et d'être irréprouchables. Si tout ceci est respecté, cela veut dire plus de solidité pour les producteurs français pour investir, au niveau mondial aussi. Même s'ils y sont toujours peu présents, ils ont vocation à l'être davantage.

« Avoir des diffuseurs forts est essentiel pour les producteurs »

offres différentes dans le domaine du payant pour Canal+. En revanche, je ne sais pas si ce type de production aurait pu fonctionner en tant que production originale créée par Amazon ou Netflix.

L'écart d'audience qui existe lors de la diffusion d'une série via un grand groupe ou sur le service d'un grand acteur de la toile est-il un élément déterminant ?

L'audience compte énormément. Netflix sera peut-être dans quelques années un grand média français, mais actuellement, ce sont les grands networks et les grandes chaînes qui restent les principaux diffuseurs, capables de fédérer des audiences très importantes et avec qui les producteurs travaillent. Il est certain que les producteurs français vont de plus en plus travailler avec les plateformes numériques pour fabriquer des séries ou des programmes. En France, c'est déjà le cas avec la première création





Les Français champions de la consommation à la carte

La vidéo à la demande (VOD) séduit les Français grâce à une chronologie des médias favorable et un paiement à l'acte qui évite de s'engager. Loin de lui faire de l'ombre, l'arrivée du service de SVOD Netflix lui a même donné des ailes.

Mai 2014. La Croisette de Cannes est animée d'un vent de folie. En marge du festival, le producteur Vincent Maraval a organisé une projection de « Welcome to New York », réalisé par Abel Ferrara et inspiré de l'affaire du Sofitel, avec Gérard Depardieu dans le rôle de Dominique Strauss-Kahn. Le même soir, face aux nombreuses pressions qu'il subit depuis plusieurs semaines, la décision de sortir directement ce film en vidéo à la demande (VOD) est actée. En 48 heures, « Welcome to New York » est téléchargé 62 000 fois sur les différentes plateformes françaises. Le film a vite dépassé son seuil de rentabilité, fixé à 110 000 téléchargements, prouvant que les Français étaient de plus en plus attachés à la pratique de la VOD. L'arrivée en fanfare de Netflix a converti de nouveaux internautes à la vidéo à la demande. Selon l'étude VOD 360 de Médiamétrie, près de 90 % des internautes déclarent être « au courant » de la possibilité de regarder des vidéos en ligne « via un achat à l'acte ou par abonnement ». De plus, près de 30 %



Avec la sortie en ligne de « Welcome to New York », le producteur Vincent Maraval a donné un gros coup de projecteur sur la VOD.

© NICOLE RIVELLI

courcir ce délai pour rendre plus compétitive la SVOD face à la VOD. « Je propose d'avancer de deux mois la disponibilité des films à la télévision et, pour la vidéo à la demande par abonnement, de ramener le délai après la sortie en salle à 24 mois », avait-elle expliqué au Figaro. Fleur Pellerin, qui lui a succédé, n'a pas encore pris de position sur ce sujet.

Le porno cherche ses marques

Malgré toute la bonne volonté du monde, l'offre légale disponible en VOD

reste confuse et il est parfois plus facile de trouver un film illégalement. Un véritable fléau pour l'industrie audiovisuelle et particulièrement pour les vidéos adultes. « Le système du mainstream possède différentes sources de financement, que ce soit la publicité, les entrées de cinéma ou la vente aux consommateurs. Chez Marc Dorcel, cette dernière étape est primordiale. Et les annon-

ceurs ne sont pas là pour amortir le choc du piratage », explique Grégory Dorcel, PDG de la société de production de films pornographiques. Le 29 janvier, le ministère de la Culture et le Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC) ont lancé un outil pour clarifier l'offre de vidéo à la demande légale avec AlloCiné, Télérama, Première et Sens Critique. Désormais, sous la fiche de présentation de chaque œuvre, on trouvera la liste des opérateurs VOD et SVOD qui la proposent. Arte VOD, CanalPlay, Filmo TV, France TV Pluzz VAD, Imineo, Montparnasse VOD, MyTF1VOD, OCS, Orange VAD, Univers-Ciné, Videofutur et Wuaki.tv participent à l'opération. Cette initiative permet de lutter, selon Fleur Pellerin, contre le piratage, « de valoriser les opérateurs qui respectent les règles d'exposition des œuvres et de contribution au financement de la création » et de faire grandir l'appétence des Français pour la VOD et la SVOD favorisant aussi l'exposition des œuvres à petit budget.

Julien Bouisset

« Les Français préfèrent payer à l'acte que s'abonner »

assurent l'avoir déjà fait et 11 % l'avoir pratiqué au cours du dernier mois (+5 points sur un an). Et si les Français préfèrent payer à l'acte plutôt que de s'abonner, c'est en partie à cause de la chronologie des médias, plus avantageuse pour la vidéo à la demande (4 mois contre 36 mois pour la SVOD). L'ex-ministre de la Culture Aurélie Filippetti avait pourtant assuré en juillet dernier vouloir rac-

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

www.lettreaudiovisuel.com / www.facebook.com/lalettredeaudiovisuel / @LettreAudio

Directrice de la publication / Rédactrice en chef : Sandra Muller (01 44 24 02 80). Rédaction : Julien Bouisset, Victor Le Grand et Sandra Muller.

Abonnements : Yasmina Ramdane (abo@lettreaudiovisuel.com) ou par courrier : La Lettre de l'audiovisuel, 64, rue Regnault, 75013 Paris. Par téléphone : 01 44 24 02 80. Tarifs : abonnements France 1 an : 1 920 euros TTC (TVA 20%).

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.

REPRODUCTION INTERDITE





“ Avec Sountsou, je propose une approche renouvelée des relations institutionnelles. Notre société évolue rapidement, le rapport à la sphère publique également. Autour de valeurs éthiques fortes, d'une puissante créativité et d'une expertise qui a déjà fait ses preuves, Sountsou accompagne ses clients dans les indispensables adaptations législatives et réglementaires qu'impose la révolution numérique. Notre fonctionnement collaboratif, notre réactivité basée sur le modèle des start-up ainsi que l'empathie sont des éléments clés de notre démarche »

Mathieu Quétel,
président de Sountsou

 **Découvrez Sountsou :**
www.sountsou.fr

mathieu.quetel@sountsou.fr
Tél. : 01 78 42 28 57


SOUNTSOU
AFFAIRES PUBLIQUES



Le marché de la vidéo physique à bout de souffle

Les ventes de DVD et de Blu-ray en France s'écroulent depuis dix ans. Les éditeurs et les réseaux de distribution peinent à trouver des relais de croissance pour redonner du souffle à un marché asphyxié. Le pronostic vital est-il engagé ?

L'histoire se répéterait-elle ? Quelques années après celui du disque, un autre marché physique a beaucoup de mal à survivre dans un univers toujours plus dématérialisé. En effet, d'après le CNC, les volumes de supports vidéo vendus en France ont diminué de 12,4 % en 2014 par rapport à 2013. L'année dernière, 90,24 millions d'unités ont été vendues : 77,16 millions de DVD (-14,2 % par rapport à 2013) et 13,08 millions de Blu-ray (-0,6 %). Le chiffre d'affaires réalisé en France par les ventes de DVD et Blu-ray a fondu de moitié au cours des dix dernières années jusqu'à atteindre, en 2014, 799 millions d'euros contre 2 milliards en 2004. Dix ans plus tôt, le DVD vivait son apogée. « Cette année-là, le taux d'équipement en lecteurs des Français s'est développé, provoquant un effet d'extension des ventes », explique Benoît Danard, directeur des études des statistiques et de la prospective du CNC. Un effet porteur qui n'existe plus aujourd'hui.

« La différence entre un DVD et un Blu-ray n'est pas énorme »

La concurrence de la TNT

Pour compenser le déclin des ventes de DVD, tous les espoirs se sont portés au milieu des années 2000 sur la haute définition, le Blu-ray. Quelques années plus tard, le format n'a pas réussi pas à prendre le relais des DVD. Depuis deux ans, le Blu-ray a généré 188 millions d'euros de recettes en France, soit une baisse de 8,3 %. Un virage manqué qui s'expliquerait par un manque de communication de la part des éditeurs vidéo. « Il existe une ambiguïté dans l'esprit du public qui persiste et nuit au développement du Blu-ray, analyse Benoît Danard. Les Français pensent qu'en s'équipant d'un lecteur Blu-ray, ils ne pourront plus lire de DVD et qu'ils



L'offre cinéma de la TNT, les progrès du replay ainsi que le téléchargement illégal ont affecté les ventes de DVD.

© FOTOLIA

devront changer de DVDthèque. C'est faux, il y a une compatibilité, mais les gens ne le savent pas. » Dans leur communication, les acteurs du Blu-ray ont appuyé sur ses qualités d'image supérieures à celles du DVD, bénéficiant surtout aux films d'action, d'aventure ou d'animation. Mais pour des titres moins « spectaculaires » à l'écran, le résultat est moins probant. « Soyons francs, la différence de qualité entre un DVD et un Blu-ray n'est pas énorme. Pourquoi voir une comédie en

haute définition ? », reprend Benoît Danard. Le marché de la vidéo physique fonctionne surtout sur le cinéma de genre, qui n'est pas très présent dans la production française, même si c'est en train de bouger. Depuis 2005, la TNT a aussi boosté l'offre cinéma avec 2 000 films de plus qu'il y a dix ans. La croissance de la catch up n'a fait qu'amplifier la concurrence du secteur. Dans un univers en perpétuel renouvellement, le marché du DVD a été fortement bousculé.

Hadopi : le casse-tête

Le principal adversaire de la vidéo physique reste la piraterie, même s'il est difficile d'établir une connexion entre le téléchargement illégal et la chute du marché de la vidéo. Casse-tête du gouvernement, l'Hadopi est fragilisée par des coupes budgétaires, au moment où le peer to peer est remplacé par le téléchargement direct et le streaming illégal, contre lesquels elle n'est pas armée juridiquement. L'institution devrait toutefois survivre jusqu'en 2017. Pour le marché de la vidéo physique, rien n'est moins sûr...

ULTRAVIOLET, RAYON DU FUTUR

Lancé en 2011 aux États-Unis, où 19 millions de personnes l'ont adopté, l'UltraViolet est un standard qui permet à l'acheteur d'une copie physique d'obtenir la version numérique après avoir créé un compte en ligne. Lancé fin 2013 en France, l'UltraViolet compte seulement 120 000 adeptes. Carrefour propose désormais 475 titres disponibles avec le standard UltraViolet. « Incontestablement, cette nouvelle technologie pourrait s'avérer un relais de croissance pour les acteurs du marché de la vidéo physique », assure Benoît Danard.

Victor Le Grand





« Le catalogue de Netflix est low cost et indigent »

INTERVIEW Cofondateur de Vodkaster en 2009 et du site parodique Notflix, Cyril Barthet revient sur l'aventure de son réseau social spécialisé dans le cinéma, devenu depuis presque un an une DVDthèque nouvelle génération pour particuliers.

Vodkaster, jusqu'à présent réseau social destiné aux amoureux de cinéma, a lancé en mai 2014 une solution innovante pour recycler sa DVDthèque à l'heure d'Internet : la numérisation gratuite des films. Comment ce service fonctionne-t-il ?

Fondé en 2009, Vodkaster était au départ un réseau social très actif où les internautes se recommandaient des films. Mais depuis presque un an, nous proposons aux détenteurs de DVD de nous les envoyer pour que nous puissions extraire leurs données, menus, sous-titres et bonus. Nous les stockons ensuite sur nos serveurs. L'internaute a ainsi accès à sa filmothèque en version numérique depuis son ordinateur, sa tablette ou son smartphone et peut regarder en streaming tous ses films, à volonté et sans frais. S'il souhaite récupérer ses DVD, il lui suffit d'en faire la demande. Il en est propriétaire.



© DR

remettre en vente, ce qui générera des transactions, sur lesquelles nous prenons 0,99 euro par DVD.

Sur quelles nouveautés et améliorations travaillez-vous ?

Nous venons tout juste de sortir de la version bêta de notre plateforme. Pendant les premiers mois, notre nouveau service n'était

disponible que sur PC, Mac, et aux utilisateurs qui avaient un accès Internet très haut débit. Cette période de test est terminée. Nous sommes désormais accessibles sur tous les appareils et nous commençons à travailler avec les FAI. Nous avons intégré la nouvelle offre Bbox Miami de Bouygues Telecom, laquelle présente une application Vodkaster. La télévision reste un lieu naturel pour regarder des films. C'est important d'y être présent.

Vous envisagez aussi de collaborer avec les réseaux de distribution culturels.

Tous les réseaux de distribution connaissent la même problématique : la vente du support vidéo physique s'effondre, il faut aménager la migration vers le digital, sachant qu'ils ne sont pas encore très performants sur ce sujet par rapport aux FAI. La solution que l'on propose est unique au monde et les séduit énormément. Concrètement, c'est le

même principe, le client d'une grande surface pourra trouver un carton vide pour y déposer ses DVD, qui nous seront ensuite restitués. De notre côté, nous pourrions ainsi nous appuyer sur la force marketing de la grande distribution.

Le jour de l'arrivée de Netflix en France, le 15 septembre 2014, vous avez lancé Notflix, un site éphémère et parodique de la plateforme américaine.

Notflix était un site qui parodiait la charte graphique de Netflix. L'idée était d'exposer les titres que n'avaient pas Netflix mais qu'en revanche, nous possédions. En septembre 2014, il y a eu énormément d'excitation autour de l'arrivée de Netflix en France. Mais rapidement, les gens se sont aperçus, pour le cinéma en particulier, que le catalogue était low cost et indigent. Au lancement, Netflix comptait 800 longs-métrages.

Ce catalogue a évolué depuis...

Quand bien même ce chiffre aurait doublé, cela ne va pas chercher très loin... À titre de comparaison, les plus gros acteurs de la VOD comme Orange ou Amazon proposent 5 000 longs-métrages en moyenne. Alors que Vodkaster en comptabilise 8 000, soit plus que toutes les autres plateformes, et même Popcorn Time, qui avance 4 000 titres sous-titrés en français. Nous avons une profondeur de catalogue unique.

Comment pensez-vous avoir été accueilli par tous les acteurs de la VOD déjà présents sur le marché ?

L'idée n'est pas de prendre une part de marché dans le petit gâteau actuel de la VOD. Notre ambition est que ce gâteau grossisse pour que nous puissions séduire une partie des gens qui s'adonnent au téléchargement illégal. Notre concurrent n'est pas Netflix, c'est le piratage ! Ensuite, j'estime que l'on parle trop de Netflix en restant les bras ballants. Ce n'est pas pour fanfaronner mais les acteurs de la VOD devraient avoir le même type de démarche que la nôtre : être agressifs par l'innovation.

Propos recueillis par Victor Le Grand

« Nous avons une profondeur de catalogue unique »

Est-ce une solution au déclin du marché de la vidéo physique en France ?

En dix ans, 1,4 milliard de DVD ont été vendus en France et 13 milliards d'euros ont été investis par les Français dans ce support. Ce support est en voie d'obsolescence à cause de la VOD, de l'avancée technologique, des terminaux connectés. Nous voulons donner une seconde vie au DVD.

Combien de DVD avez-vous reçus ?

Nous avons atteint notre objectif de départ avec 100 000 DVD recueillis, dont environ 8 000 titres uniques, neufs ou d'occasion. Concernant le site internet, nous enregistrons 1 million de visiteurs uniques chaque mois avec 100 000 contributeurs au réseau social de la plateforme.

Quel est votre business model ?

La commission. Nous faisons l'hypothèse que ceux qui nous confient leur DVD vont les





Internet : levier de croissance ou

Après une longue phase d'ignorance mutuelle, de mépris et d'observation, la télévision linéaire et Internet font désormais comme Netflix et de leur inventivité en termes de contenu, la télévision de demain devra composer avec le Web. Les groupes

Depuis 25 ans, la consommation du média sur l'écran de télévision a crû de près de 23 %, pour gagner près de 41 minutes au total. Elle a réaffirmé en 2014 son rôle de média repère. Selon la dernière étude en la matière de Médiamétrie, 46,4 millions de Français l'ont consommé chaque jour, pour une durée d'écoute moyenne de 3 heures 31. Certes, l'attention devant le téléviseur a tendance à ralentir depuis quelques années : elle s'est érodée de 5 minutes par rapport à 2013 et de 9 minutes sur deux ans. Pour Julien Rosanvallon, directeur du département télévision de Médiamétrie, plusieurs « facteurs conjoncturels » expliquent ce phénomène. « Une actualité moins porteuse, si l'on enlève les événements sportifs comme la Coupe du monde de football les attentats contre Charlie Hebdo ou la météo. L'année 2014 a été la plus chaude depuis un siècle et a contribué à la baisse de cette durée d'écoute... Plus il fait beau, moins on reste devant notre téléviseur ! Autre facteur, l'évolution de l'équipement en tablettes fait baisser la durée d'écoute télévision linéaire mais augmenter celle de la TV non-linéaire. « Il y a un double effet. » La multiplication des supports de diffusion et des offres de vidéos en ligne a rendu

« Netflix cherche à assécher le marché des autres chaînes »

chaque téléspectateur « multiconnecté ». En 2014, toujours selon Médiamétrie, les Français ont à disposition, en moyenne, 6,4 écrans, multipliant les opportunités de regarder des programmes TV en live, en replay en différé, en replay, sur son canapé ou en mobilité. Désormais, 44 % des multiéquipés (TV, tablette et smartphone) avouent avoir déjà utilisé leurs différents écrans pour regarder des programmes en live ou en replay au cours du dernier mois. De plus, 2 millions des personnes âgées de 15 ans et plus regardent quotidiennement la télévision sur un autre écran, 82 % de plus qu'il y a deux ans, pour une durée moyenne de 4 minutes chaque jour. Une tendance qui ne semble pas vouloir s'estomper...



L'arrivée de Netflix a bousculé les acteurs de l'audiovisuel français qui doivent s'adapter aux nouvelles habitudes de consommateurs toujours plus exigeants en termes de qualité de contenu et de disponibilité.

Les contenus, porteurs de la consommation

L'hyperdistribution sur une multitude d'écrans, via un nombre illimité d'interfaces, et les nouveaux usages qui en découlent sont autant de points de contact possibles avec les contenus. « Rassembler un public nombreux au même moment devient de plus en plus dur, donc de plus en plus cher pour les chaînes », commente Bruno Patino, directeur général chargé des programmes et des antennes de France Télévisions, dans un entretien accordé à INA Global. Et d'ajouter : « On verra d'un côté une télévision événementielle et d'accompagnement qui sera la télévision linéaire, et de l'autre, les programmes de stock (films, documentaires...) qui seront de plus en plus consommés de façon non linéaire, en fonction non pas de la programmation, mais de la recommandation. » Le contenu devient l'élément déterminant pour que la télévision en rattrapage, la vidéo à la demande (VOD) et la vidéo à la demande par abonnement (SVOD) affirment leur hégémonie. Pour l'heure, si le visionnage en direct sur téléviseur reste prédominant, le replay fait de plus en plus d'adeptes, à tel point qu'un Français sur trois

(29 %) a déjà regardé en 2014 une fiction française en catch up sur téléviseur, contre 27,9 % en 2013, selon Médiamétrie. Au total, ils sont 4,2 millions d'individus de 15 ans et plus à s'adonner à cette pratique. En six mois, le nombre de « catch-uppers » a pratiquement doublé. Rien d'étonnant pour Alain Carrazé, spécialiste des séries : « La fiction est de loin le support le plus attractif pour un téléspectateur car elle raconte une histoire aux gens, sur une longue période. Elles ont donc tendance à fidéliser de l'audience. Le contenu original supplante le contenu rapporté. » Les géants de l'Internet l'ont bien compris. Les Français sont friands de séries américaines. TF1, M6 ou France 2 ont acheté les droits TV de ces séries à succès, car c'est ce qui leur permet de vivre. L'exemple le plus notable est celui de « House of Cards ». Créée par Netflix, la série ne peut pas être diffusée sur son service en France. Les raisons ? Les droits des fictions de télévision se commercialisent pays par pays et le groupe crypté s'en est vu céder l'exclusivité par Netflix en France bien avant son lancement sur le territoire hexagonal. « Aujourd'hui, Netflix cherche à créer de nouvelles séries pour assécher le marché des autres chaînes linéaires. Il y aura des géants, qui s'appellent Netflix, Amazon, Hulu, qui vont thésauriser toutes les séries existantes et qui outrepasseront les éditeurs locaux. À ce





bourreau de la « télé à papa » ?

chambre commune. Face à l'érosion des audiences, la multiplication des écrans, l'arrivée de plateformes délinéarisées audiovisuels ont déjà tous intégré le replay, et se lancent dans une nouvelle course à la performance sur le digital.

moment-là, ils seront très puissants et absolument incontournables », prédit Takis Candilis. Pour susciter des abonnements à ces nouveaux services délinéarisés, produire des contenus originaux est inévitable. Netflix a été l'un des premiers à s'adapter à la tendance du « binge-watching », l'acte de regarder plusieurs épisodes d'une même série à la suite, en mettant en ligne tous les épisodes de ses séries en même temps, comme « Marco Polo », « Between », lancée en mai, « Sense8 » le 5 juin, et la très attendue saison 3 d'« Orange Is the New Black » le 12 juin. Une fiction originale est un événement médiatique très important pour une chaîne payante ou un géant du Web. Mais ces productions, qu'elles soient imaginées pour la toile ou la télévision, sont finalement très peu différentes. Leur narration est semblable pour une seule et unique raison : exister sur le marché international. C'est au niveau des thématiques que le charme opère. Amazon prend des risques payants en mixant la comédie et le tragique, comme « Betas » « Transparent » et « Mozart in the Jungle », et va produire ses propres longs-métrages. Douze films « audacieux et rafraîchissants », comme le souligne Roy Price, vice-président d'Amazon Studios, devraient être financés par an, avec un budget compris entre 1,7 et 21,5 millions d'euros. Ils sortiront dans les salles avant d'être disponibles sur sa plateforme VOD, Prime Instant Video, quatre à huit semaines après leur lancement.

La révolution « binge watching »

Dans ce contexte, les éditeurs et opérateurs de la télévision linéaire sont amenés à revoir leur offre, à prendre des mesures et des virages éditoriaux drastiques, quitte à fermer des antennes. En France, pour des raisons financières, TF1 a fermé StyliA, chaîne payante sur le luxe. Le groupe Canal+ va aussi arrêter en juin trois de ses canaux : Maison+ et Cuisine+, spécialisées dans l'art de vivre, ou encore Jimmy, chaîne historique de séries, qui a subi la concurrence directe de Canal+ Séries et des services de vidéo à la demande. LCI, la chaîne info de TF1, est également en difficulté. En octobre 2014, elle avait demandé son passage en TNT gratuite, mais le CSA l'a refusé. Par conséquent, son format

devrait évoluer au cours de l'année 2015, pour devenir une plateforme d'information à la demande. Elle produirait ainsi quelques heures de quotidiennes de flashes infos et de contenus à valeur ajoutée, visibles sur tous les écrans : les bouquets de chaînes payantes (en linéaire ou à la demande), ordinateurs, tablettes ou mobiles. Aux États-Unis, les grands réseaux d'information ont entrepris une manœuvre encore plus radicale, en empiétant sur les plates-bandes de ses concurrents numériques. Depuis quelques années, certaines ont déjà lancé leur propre service OTT (pour « Over The Top », qui passe au-dessus des opérateurs de réseau traditionnels), comme Netflix ou YouTube, ainsi que Amazon, Apple ou HBO. Ou comment délivrer des contenus audiovisuels directement sur Internet, sans passer par les FAI (fournisseurs d'accès à Internet). Après CNN et CNNgo, CBS a annoncé en novembre 2014 le lancement de sa chaîne d'information en OTT : CBS News entend ainsi révolutionner les chaînes d'information avec une offre digitale intégrant tous les modes de distribution. En Angleterre, avec le site Internet BBC Taster, depuis le 26 janvier dernier, la BBC s'est lancée dans l'exploration du futur de la télévision, en fusion avec la toile. L'idée ? Tester de nouveaux programmes auprès des internautes, invités à leur donner une note et à la partager sur les

« Les conversations autour du JT sont sorties du cadre du salon »

réseaux sociaux. Avant cela, la chaîne proposait uniquement iPlayer, un site de rattrapage qui permet de regarder gratuitement toutes les émissions publiées depuis un mois ou plus. Son succès est indéniable, avec des pointes à dix millions d'émissions visionnées quotidiennement. Et le directeur de BBC Future Média ne cache pas son ambition : faire de BBC Taster une façon d'inventer une télévision « sociale, interactive, non linéaire ».

Le lien social à l'heure de la télé connectée

Tout l'enjeu des services OTT est de satisfaire une nouvelle génération d'indi-

LA CATCH UP BIENTÔT MESURÉE

En France, jusqu'à fin septembre 2014, la catch up n'était pas mesurée par Médiamétrie. Depuis 2011, seuls les résultats via enregistrement privé étaient pris en compte dans les résultats consolidés, soit l'audience live et l'audience en différé dans les 7 jours après la diffusion du programme. L'institut de mesure prévoyait d'attendre 2016 avant d'intégrer le replay consommé sur l'écran de télévision à l'audience de référence. Toutefois, devant les attentes du marché, celle-ci n'a pu résister bien longtemps et prévoit de développer un panel multi-écrans d'ici 2016.

dus/internautes qui souhaite consommer des programmes audiovisuels quand elle le souhaite, où elle le souhaite. Dans les années 1950, le téléviseur était au centre du foyer et la famille réunie autour d'un seul programme. Dans nos sociétés noyées dans une débauche technologique, la télévision n'est plus strictement familiale mais doit s'adresser à des individualités. Pour parler à tous, il faut s'adresser à chacun. Quitte à altérer son activité collective naturelle, génératrice de lien social ? Les conversations autour du JT, produit antenne par excellence, sont sorties du cadre intimiste du salon ; celles autour d'un match de football ne s'échangent plus dans un bar, devant un grand écran, mais à

distance, à travers les smartphones et tablettes. Et plus l'événement, de part sa charge émotionnelle, rassemble une large audience en direct et en linéaire, plus sa puissance se fait ressentir sur les réseaux sociaux. En 2014, 27,8 % des internautes français et 43,5 % des 15 à 24 ans ont déjà consulté des commentaires sur la télévision via les réseaux sociaux. Pour Raphaël de Andreis, directeur général d'Havas Media Group France, « dans cette fragmentation incroyable du paysage, nous avons besoin d'événements fédérateurs où toute la communauté nationale peut se sentir unie dans un moment précis. De plus, contrairement aux idées reçues, le digital augmente ce besoin de fédération puisque nous communiquons, nous socialisons à travers la social TV ». Ou la « voix » de retour de la télévision ?

Par Julien Bouisset et Victor Le Grand





“Il faut rester vigilants sur notre modèle de diversité culturelle”

L'humanisme numérique est « le résultat d'une convergence entre notre héritage culturel complexe et une technique devenue un lieu de sociabilité sans précédent ». Nous avons basculé dans ce que Milad Doueïhi nomme « la grande conversion numérique », et qui produit deux impacts majeurs sur le secteur de l'audiovisuel. Premièrement, une évolution de l'écosystème de l'offre, qui se caractérise par l'émergence de nouvelles pratiques, et de nouveaux modèles économiques. Ce ne sont pas seulement des possibilités inédites pour la diffusion des œuvres qui ont vu le jour, mais aussi une démocratisation de l'accès à la culture et de nouveaux modes de consommation. Et, concomitamment, nous vivons une période de foisonnement et d'exploration créatifs. L'apparition de nouvelles formes d'expression, de nouveaux formats, de nouvelles écritures ou de nouvelles formes de divertissement entièrement inédites laissent présager un avenir particulièrement riche et novateur à l'audiovisuel. Ce foisonnement et cette explosion de la créativité s'expriment et s'expliquent également par l'appropriation par le public de la création ; depuis le crowdfunding jusqu'à la programmation, en pas-

**Par Frédérique Bredin,
présidente du CNC**

sant par la critique, le public imprime sa marque, son pouvoir. Les nouvelles formes de recommandation, les facilités de partager des contenus modifient les médias audiovisuels et les programmes, à travers l'appréhension des goûts du public, la télévision sociale, mais aussi les pratiques amateurs de plus en plus répandues. Dans une société traversée par l'innovation, nous sommes face à un défi philosophique qui incite chacun de nous à repenser sa place et son rôle. Ceux-ci seront d'autant plus durables qu'ils reposeront sur une capacité de réinvention. C'est ce que le CNC a toujours fait depuis l'avènement de la télévision. Notre mission est d'accompagner l'émergence d'un monde nouveau tout en garantissant la pérennité des



fondamentaux qui gouvernent notre ambition culturelle. Or, ce qui est spécifique au cinéma et à l'audiovisuel français, c'est l'arrivée concomitante de nouveaux intervenants et de nouveaux marchés : de modèles économiques viennent enrichir mais aussi défier la télévision linéaire et donc le financement des œuvres.

Des mouvements portés par des géants internationaux qui s'appuient sur la taille de leur marché local et sur l'optimisation fiscale pour mener une stratégie agressive dans le sens positif du terme. Toute la chaîne de valeur de la création audiovisuelle, l'importance respective de chaque mode d'exploitation et de diffusion, s'en trouve modifiée. Or, les débuts et l'histoire du cinéma nous ont appris que la concurrence est souvent mère du progrès et des innovations.

Une approche créative

Dans cette période de transition marquée par la baisse de capitaux des investisseurs traditionnels, il nous faut une approche créa-

tive en termes financiers comme en termes culturels, tout en restant vigilants quant au respect de notre modèle de diversité culturelle. Et celle-ci ne saurait être assurée par la diversité seule des programmes et des œuvres. Celle des services audiovisuels est également essentielle à sa garantie, ce qui implique en particulier une saine concurrence entre les différentes plateformes de contenus audiovisuels. Le public veut avoir la liberté de choisir ce qu'il va voir, revoir, et quand il le souhaite : de spectateur passif, contraint par les horaires des diffuseurs, il est devenu maître de sa consommation, son propre programmeur et parfois coauteur. En favorisant l'accès à une offre abondante de programmes et de services audiovisuels, le numérique transforme néanmoins souvent l'hyper-choix en non-choix : c'est pourquoi il faut assurer la promotion de nouveaux modes de valorisation des contenus, enrichir les catalogues existants et permettre l'accès à ces nouvelles ressources. C'est tout le sens de la plateforme de référencement de l'offre légale en ligne que nous avons créée, afin que le marché émergent de la VOD devienne un véritable relais de croissance pour nos œuvres. Tout nous montre que la consommation de demain semble s'orienter vers des services de vidéo à la demande, personnalisés, et en mobilité. Mais nous devons cependant veiller à ce que le recentrage qu'opèrent certains services sur l'utilisateur, c'est-à-dire la recommandation personnalisée, ne soit pas synonyme de réduction de l'offre culturelle, voire de surpuissance de ce marketing, qui nous offre parfois des visions futuristes glaçantes dans lesquelles les algorithmes se substituent au travail des créateurs. Accompagner les acteurs vertueux et aider à structurer une économie du Web en pleine construction se fait bien sûr au service des publics et de la création, et donc des créateurs. Ce sont eux, les réalisateurs, les auteurs, qui doivent être au cœur des contenus, car ce sont eux qui augmentent le monde, telle est leur fonction : non pas de répéter ce qui est déjà, mais d'ajouter au monde quelque chose qui n'existait pas avant eux. Cette nouvelle humanité qui se fait jour ne se fera pas sans eux.





DON'T DROWN IN THE MARKET

NoTa
NEW ON THE AIR

YOU'RE A CLICK AWAY
FROM THE LATEST WORLDWIDE HITS

NOTA (New On The Air) comes to your rescue by tracking all new TV and web shows in major markets worldwide, highlighting emerging hits and trends. Updated daily, the online NOTA service spots more than 10,000 new programmes every year, delivering ratings, video clips & content and scheduling information for every single new show in entertainment, factual and fiction.

Contact: Sales Team
Tel: +33 (0)1 47 58 97 57 - Fax: +33 (0)1 47 58 64 24
E-mail: e-nota@eurodatatv.com
www.e-nota.com

Meet us at MIPTV 2015
Booth P-1.C56



Eurodata TV
WORLDWIDE

TF1, leader même la télé éteinte.

EN 2014 LES CONTENUS DE TF1 SONT ENCORE PLUS
REGARDÉS ET TOUJOURS PLUS COMMENTÉS.



CONSOMMATION EN HAUSSE DE MYTF1 SUR :
IPTV : + 40% / MOBILE & TABLETTE : + 15%
HAUSSE DES COMMUNAUTÉS DE FANS* DE 20 À 30 MILLIONS SOIT + 50% EN 1 AN.
TF1 ATTEINT UNE PART D'AUDIENCE DE 22,9 %
SOIT UNE PROGRESSION DE 0,1PT.



PARTAGEONS DES ONDES POSITIVES