LA LETTRE
·DE L'AUDIOVISUEL·

Spécial
MIP TV 2013

TÉLÉVISION AUGMENTÉE

Regardez, écoutez, jouez et twittez !

DANS CE NUMÉRO

- Jouez en ligne
- Regardez votre film, faites des pauses, et reprenez
- Chattez sur les réseaux sociaux
- Téléphonez
- Partagez vos photos
- Connectez-vous
- Pariez
- You Tube
- Netflix
- TV connectée
- Les applications
- Les tablettes

Avec les témoignages de :

Orange

TF1

France TV

You Tube

Renault

Avril 2013

TBWA\PARIS

totalSPORT

Découvrez beIN SPORT, la télé totalement sport.

Ne ratez rien des plus grandes compétitions sportives avec les 2 chaînes HD beIN SPORT 1 et beIN SPORT 2 et les 8 canaux évènementiels beIN SPORT MAX*.

LIGUE 1®
VOLLEY-BALL
NBA
NFL
BUNDESLIGA
BOXE
LIGUE 2®
LIGA
UEFA CHAMPIONS LEAGUE
RUGBY À XIII
LIGUE DES CHAMPIONS DE HANDBALL
RUGBY À XV
SERIE A
JUDO
UEFA EUROPA LEAGUE
CYCLISME

beIN SPORT 1, beIN SPORT 2
et beIN SPORT MAX*

11€/mois**

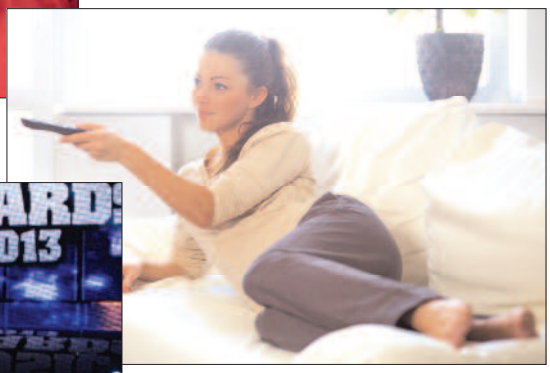
SANS ENGAGEMENT

Toutes les informations pour s'abonner
36 50 ou sur **beinsport.fr**
(0,15 €/min depuis un poste fixe)

*Service gratuit, inclus dans l'abonnement. Disponibilité selon opérateur. **Prix public conseillé.

beIN SPORT
LA TÉLÉ TOTALEMENT SPORT

© Samsung



© Laurent Zabulon/TF1

© Benjamin Decoin, Bureau 233

L'édito

TV augmentée : on se connecte !

TV enrichie, TV connectée et maintenant TV augmentée, les adjectifs ne manquent pas pour décrire les évolutions du poste. De la TV à papa, nous sommes passés à la TV «plus plus», connectée aux réseaux sociaux, à l'imprimante, aux mails, à la tablette. Avec l'arrivée des live tweets, ces messages de 140 signes pour commenter une émission, la télévision reste ancrée dans le quotidien du téléspectateur. Et les chaînes s'attachent à cibler ces mobinautes, scotchés à leur smartphone, qui pondent des signes aussi naturellement qu'un journaliste. Le téléspectateur est passé de «couch potatoe» à philosophe en herbe. Actif, il partage ses moindres réflexions intimes. Du coup, les chaînes doivent tout mettre en œuvre pour que son attention ne s'égare pas vers d'autres applications, sites ou émissions. Bref, qu'il reste captif. Quel que soit l'adjectif qui lui est accolé, la télévision reste la télévision ! Un récent sondage dévoilé par la BBC montre qu'elle est à 42% la principale source d'information, bien avant l'ordinateur (29%), le smartphone (18%) et la tablette (10%). Vous trouverez dans ce numéro les clés pour comprendre les enjeux du marché, avec les réponses d'experts, de groupes médias et de sociétés Internet.

Sandra Muller, directrice de la publication

DOSSIER SPÉCIAL

Les télévisions se réinventent pour faire face à la nouvelle donne numérique p.4 et 5

LA TV, MÉDIA GLOBAL

2013, l'année de la tablette. En pleine expansion, elle est devenue un outil pour regarder la télévision p.6

Interview. Cyril Garnier : « Pour TF1, l'application Connect est un véritable terrain de jeu » p.7

Par thème ou par produit, à chaque chaîne ses applis ! Le principal défi réside dans la rentabiliation de ce nouveau modèle p.8

Le mobile est-t-il TV-compatible ? Après l'échec de la TMP, la télévision sur mobile renaît de ses cendres sous un nouveau visage p.10

Interview. Michel Jumeau, Orange : « La vidéo est le principal moteur de l'explosion du trafic mobile » p.11

Les plates-formes vidéo travaillent à la chaîne. De simples outils de partage, You Tube, Viméo et Dailymotion sont devenus des fournisseurs de contenus p.12

Interview. Christophe Muller, You Tube : « Nous donnons aux producteurs les outils, ils s'occupent des contenus » p.13

Le futur de la TV est connecté. Groupes audiovisuels, fournisseurs d'accès ou fabricants, qui profitera de cette manne financière ? p.14

Interview. Nicolas Ferry, Samsung : « Nous sommes condamnés à innover » p.15

Le brand content fait le buzz. Les nouveaux rapports entre publicité et médias ont fortement influencé la télé p.16

Isabelle Fossecave, Renault. « Nous devons être là où est le client, et non l'inverse » p.17

TRIBUNE

Bernard Benhamou, délégué aux usages de l'Internet auprès du ministère chargé de l'Economie numérique : « Bientôt le livre blanc sur la télévision connectée » p.18

DOSSIER SPECIAL

La télévision se réinvente pour faire

Quelques mois ont suffi pour voir la consommation TV radicalement changer. Plus fragmentée, plus interactive, mais aussi plus sélec

Le 26 janvier dernier se tenaient à Cannes les 14e NRJ Music Awards, retransmis comme chaque année sur TF1 et NRJ. Et cette édition 2013 a marqué les esprits en devenant, selon Mesagraph, le programme ayant généré le plus de commentaires sur les réseaux sociaux, avec notamment 1,45 million de tweets, soit 7930 par minute, pour 6,4 millions de téléspectateurs. En dehors des frontières, le record mondial, lui, est détenu par les Grammy Awards 2012, avec 13 millions de tweets (et des pics à plus de 160 000 par minute) pour près de 40 millions de téléspectateurs. Une modification des habitudes de consommation TV que l'on ne peut plus ignorer.

Alors que la publicité a ouvert la voie en faisant jouer de concert Internet et les écrans classiques via le brand content (lire en page 16), le téléphone mobile et la tablette sont devenus incontournables pour compléter la consommation classique de la télévision. En France, les applications des groupes TF1, France Télévisions, Canal+ et M6 figurent dans le top 15 des plus consultées sur iPad au troisième trimestre 2012.

© Laurent Zabulon/TF1

Les 14e NRJ Music Awards, retransmis en direct sur TF1 et NRJ, ont généré 1,45 million de tweets en une seule soirée.

Désir d'interactivité

Les téléspectateurs apprécient cet outil multifonction donnant à la fois accès à la social TV, aux programmes de rattrapage, au live et au partage d'informations sur l'ensemble des programmes des chaînes. Bref, le public aime commenter ce qu'il regarde.

« L'utilisation d'un second écran est devenue la norme »

Ainsi, selon Iligo, qui analyse les pratiques de social TV des Français depuis 2011, ils sont 27% à donner régulièrement leur avis sur des programmes de télévision via les réseaux sociaux. Sur la tranche d'âge 18-34 ans, le chiffre s'élève même à 40% des sondés.

En 2012, 75% des téléspectateurs ont utilisé un second écran tout en regardant un programme TV, selon une étude CSA. Une information à mettre en parallèle avec le taux d'équipement numérique des foyers français, qui demeure l'un des meilleurs du monde. Actuellement, 74% d'entre eux possèdent un téléviseur, un ordinateur et un téléphone mobile, selon une étude sur les équipements multimédias menée par GfK et Médiamétrie. Les foyers français disposaient ainsi en moyenne de 6,3 écrans en 2012, contre 6,1 l'année précédente. Et ces indicateurs pourraient continuer à croître dans les prochaines années, car l'étude indique également que lorsque le chef de foyer est âgé de 25 à 49 ans, le nombre moyen d'écrans passe à… 8,9.

Les chaînes peuvent ainsi espérer toucher de manière plus fréquente le téléspectateur, notamment lorsque celui-ci est à l'extérieur (transports, temps d'attente, voyages…). Mais aussi lui proposer des contenus enrichis grâce aux applications mises en place pour permettre une interaction avec les programmes diffusés à l'antenne.

Car ces nouveaux supports sont encore loin de remplacer le téléviseur classique dans l'usage du live. Selon une étude américaine menée par KPMG International, 60% des Américains préfèrent continuer à regarder la télévision sur leur poste, tout en ayant à portée de main un smartphone ou une tablette pour interagir – ou faire tout autre chose.

Mais si la progression du nombre d'écrans semble une bonne nouvelle pour les chaînes, elle peut aussi constituer un risque de voir l'audience s'affaiblir au profit d'autres formes de télévision. Voire faire fuir la cible des chaînes vers du hors captif.

Bouquets vidéo payants

La première d'entre elles, You Tube, assure même que dans les prochaines années, la vidéo sur Internet représentera 90% du trafic sur les réseaux. Robert Kyncl, patron des contenus de Google, avait même dé-

QUI SONT LES ADEPTES DE LA SOCIAL TV ?

L'institut Iligo classe les adeptes de la social TV en quatre profils types :
– les Emotional Socializers, qui sont attachés à leur programme et recherchent un sentiment d'appartenance à une communauté de fans ;
– les Brainy Socializers, eux aussi attachés au programme, mais recherchant avant tout le débat et l'opposition d'idées ;
– les Funny Socializers, plus jeunes, qui adoptent un regard critique vis-à-vis des programmes commentés ;
– les Factual Socializers, plus distants vis-à-vis des programmes et de la pratique de la social TV, qui cherchent avant tout des précisions sur ce qu'ils regardent.

DOSSIER SPECIAL

face à la nouvelle donne numérique

tive, elle redessine les frontières du métier. Un défi que la profession doit relever sans tarder si elle veut continuer à prospérer.

claré lors du dernier Mipcom *«qu'en 2020, 75% des chaînes de télévision seront diffusées via Internet»*. Quelques jours plus tôt, You Tube annonçait le lancement de 60 nouvelles chaînes originales dans plusieurs pays dont la France (où elles sont au nombre de 13), s'ajoutant aux quelque 150 déjà présentes sur le territoire américain. Un signe fort qui s'accompagnera, prochainement, de la mise en place d'un nouveau bouquet de 25 chaînes… payantes !

Commenter et partager les émissions fait partie intégrante des habitudes télévisuelles.

Mais le géant californien n'est pas le seul à marcher sur les plates-bandes des chaînes de télévision. Dailymotion, qui vient d'être racheté par Orange, propose ainsi déjà du contenu thématique payant pour les enfants avec son offre Dailymotion+, et entend tester, dans certains pays comme la Turquie, une formule avec plusieurs chaînes disponibles sur abonnement. De son côté, Vimeo a été le premier acteur à faire payer une partie de ses contenus et vient récemment de développer un système de vidéo à la demande.

Une stratégie que connaît bien Netflix qui, depuis sa création en 1997, ne cesse d'accroître son nombre d'abonnés (plus de 27 millions aux Etats-Unis fin 2012), en proposant toutes sortes de programmes : films, séries, documentaires. Grâce à un catalogue déjà considérable – environ 100 000 titres disponibles – et de nouveaux accords conclus avec les majors américaines, Netflix a tout pour devenir un nouveau modèle de télévision.

« Les plates-formes vidéo, une nouvelle concurrence »

D'autant que son PDG, Reed Hastings, est convaincu que *«la télévision du futur n'est autre que la télévision sur Internet»*. Et si l'on observe les études publiées aux quatre coins de la planète sur le nombre d'heures passées par les internautes à regarder des vidéos en tout genre, il est difficile de lui donner complètement tort. Selon Médiamétrie, on compte actuellement 33,7 millions de vidéonautes en France, pour un temps passé moyen de 4h50 par mois – voire le double pour la génération des 15-24 ans. Certes, ces chiffres sont pour le moment dérisoires comparés aux 3h50 passées par jour devant la télévision. Toutefois, les plus jeunes ont tendance à délaisser cette dernière au profit d'Internet. Et ce ne sont pas les 22 heures de contenus vidéo visionnés chaque mois par un Américain moyen qui risquent de faire changer d'avis Reed Hastings…

L'agence ZenithOptimedia, qui étudie les taux de pénétration des nouveaux équipements connectés au sein des 19 pays les plus développés de la planète, affirme que la France est la deuxième nation la plus connectée derrière la Norvège, avec 35,7% de taux de pénétration en moyenne pour les trois équipements (box ADSL, smartphone, tablette). Pourtant, la TV connectée n'en est encore qu'à ses balbutiements. Pour Bernard Benhamou, délégué aux usages d'Internet, qui planche sur cette question au sein des ministères de la Recherche et de l'Economie numérique, *«aucune solution n'a véritablement émergé à l'heure actuelle. Donc personne n'est capable de prédire ce que sera le futur de la télévision connectée.»*

Période de transition

La question de l'interface est au cœur de la problématique. Les géants Apple, Samsung, Sony ou Google apportent une partie des réponses, mais la situation est loin d'être figée. Les box ADSL, déjà très présentes avec 38% des foyers équipés, arriveront-elles à tirer leur épingle du jeu ? Et les chaînes ? Quels sont leurs champs d'action ? Doivent-elles proposer des services enrichis aux téléspectateurs, au risque de voir leur modèle économique s'affaiblir petit à petit ?

Les chiffres sont rassurants : 92,6% des Français utilisent leur téléviseur au moins une fois par semaine, et la durée d'écoute quotidienne par personne a encore augmenté en 2012, pour battre un nouveau record historique : 3 h 50 en moyenne (3 h 46 en live et 4 minutes en différé), soit 3 minutes de plus qu'en 2011.

Pourtant, jamais la télévision dite traditionnelle n'a semblé confrontée à une telle concurrence et jamais le public n'a paru aussi volatil. Et ce n'est qu'un début, car 2012 est considérée par les spécialistes comme une année de transition. Il faudra probablement attendre la fin de 2013 pour porter un regard neuf sur le paysage télévisuel français. Les nouveaux modes de consommation de la télévision sont déjà là, du smartphone à l'ordinateur en passant par la tablette tactile, les plates-formes vidéo, la TV connectée, la vidéo à la demande…

Thibault Bonnafoux

LA VOD DE PLUS EN PLUS DEMANDÉE

Selon Médiamétrie, en 2012, 31,4% des internautes, soit 13,4 millions de personnes, avaient déjà regardé une vidéo à la demande payante via un service de VOD sur le téléviseur, l'ordinateur, le mobile ou la tablette. La part de «VODistes» est en constante augmentation, puisqu'elle s'élevait à 21% des internautes en 2011. Les adeptes de la VOD sont de plus en plus jeunes : les internautes âgés de 25 à 34 ans sont en tête, 43% d'entre eux l'ayant déjà pratiquée. Ils sont suivis de près par les 15-24 ans et les enfants de 6 à 14 ans. Le téléviseur reste l'écran le plus utilisé (63%) devant l'ordinateur (37%), le smartphone (7%) et la tablette (4%).

DIGITAL

2013, l'année de la tablette

En pleine expansion au sein des foyers français, l'écran tactile est devenu un outil pour regarder la télévision grâce à la variété d'usages qu'il permet.

La croissance du marché des tablettes dans les prochains mois promet d'être spectaculaire. Non seulement un internaute européen sur sept en possède déjà une, mais une récente étude du cabinet Forrester indique que, d'ici 2017, ce nombre va quadrupler. *«Le pourcentage d'adultes possédant une tablette passera de 14% en 2012 à 55% en 2017»*, résume Forrester dans son étude, issue d'un sondage réalisé auprès de plus de 13.000 consommateurs en France, Allemagne, Italie, Pays-Bas, Espagne, Suède et Royaume-Uni.

En France, la proportion des adultes connectés possédant une tablette devrait passer de 9% à 50% sur la même période, précise l'étude. *«Cette croissance spectaculaire est la suite logique de ce qui a été une année charnière pour les tablettes, le nombre de possesseurs ayant doublé en 2012»*, rappelle l'institut américain.

Telfrance, producteur de *Plus belle la vie* (France 3) a été l'un des premiers à intensifier sa stratégie sur le second écran.

Les programmes TV5 Monde dans le TGV

L'utilisation de l'objet semble également arriver à maturité. Le service IDTGV de la SNCF propose ainsi, à bord des trains, des tablettes sur lesquelles il est possible de regarder des films, lire la presse mais aussi visionner des émissions de télévision. Baptisée DigiTab, cette offre de divertissement, payante (à partir de 10 euros), est une aubaine pour TV5 Monde, qui a décidé d'y présenter le meilleur de ses programmes «Art de vivre» et «Evasion». Nagui et sa célèbre émission musicale *Taratata* font aussi partie de l'aventure.

Si la compagnie ferroviaire en vient à proposer cette option à ses clients, c'est que l'année 2012 a marqué un tournant dans l'utilisation des tablettes comme écran de visionnage. Les Français prennent en effet de plus en plus l'habitude de regarder leurs émissions favorites sur les tablettes, en direct ou en rattrapage. Ainsi, le baromètre annuel de la TV en ligne de GfK indique que plus de 3 milliards de programmes télévisuels ont été visionnés en ligne en 2012, soit un milliard de mieux qu'en 2011.

Certes, l'ordinateur demeure le support principal pour 49% des usages, mais il perd 13 points en un an. A l'inverse, les écrans mobiles (smartphones et tablettes) sont les grands bénéficiaires : ils gagnent 5 points en 2012 (de 11 à 16 % des usages).

Qui dit tablette dit à la fois catch-up TV, live et second écran. Parmi les 14,1% des foyers français équipés, tous n'ont pas les mêmes usages. Médiamétrie indique ainsi que 1,8 million de personnes de 15 ans et plus ont déjà utilisé une tablette pour regarder la télévision, en live ou en rattrapage. Les propriétaires d'iPad sont 44%, chaque semaine, à regarder au moins un programme de télévision sur leur tablette.

« Le nombre d'utilisateurs a doublé en France en 2012 »

88% des Américains regardent la TV tablette à la main

Si la pratique la plus courante semble donc être le remplacement pur et simple de la TV, on note une nette progression de l'utilisation en «second écran». Une enquête mondiale de l'institut Nielsen montre ainsi qu'aux États-Unis, 88% des tablonautes ont utilisé leur tablette en regardant la télévision au moins une fois au cours des 30 jours précédents, et 25% plusieurs fois par jour. En Grande-Bretagne, ils sont 80% à avoir l'habitude de visionner, au moins une fois par mois, un programme télévisé tout en se servant de leur appareil tactile. En Italie et en Allemagne, ce chiffre s'élève à 71%. Les tâches les plus souvent effectuées sont l'envoi et la consultation d'e-mails, ainsi que la recherche d'informations sur les émissions en cours de diffusion ou sur les produits présentés lors des publicités.

Si aucun chiffre précis n'est encore disponible pour la France, cette étude portant sur des pays proches est du pain béni pour les chaînes, qui entendent bien profiter de l'émergence des tablettes dans les foyers français pour développer l'usage du second écran et de la «social TV».

Dans ce nouveau champ d'action, le groupe TF1 semble avoir pris une longueur d'avance sur ses concurrents avec son application Connect (lire ci-contre l'interview de Cyril Garnier). Car, finalement, celui qui arrivera à rendre le plus interactif possible son contenu live aura gagné la première manche de la télévision sur les tablettes.

Thibault Bonnafoux

LE LIVE TWEET, NOUVELLE STAR DE LA TÉLÉ

Le live tweet est le fait de publier une série de messages sur Twitter afin de retranscrire en temps réel ce que l'on voit, entend ou comprend de manière factuelle (par exemple des propos tenus) et/ou subjective (des avis ou impressions) lors d'un événement ou un programme télé. En France, un live tweet sur deux concerne une émission de télévision. Ainsi, les programmes forts de télé-crochet comme *The Voice* ou *Star Academy* dépassent et ont souvent dépassé les 100 000 tweets par émission. Le programme de NRJ 12 a d'ailleurs généré plus de 1,7 million de tweets lors de ses 13 prime time. Le record absolu en la matière appartient à TF1 et ses NRJ Music Awards, avec 1,45 million de messages pendant le show, soit environ 7900 tweets par minute.

LA PAROLE A...

« Pour TF1, l'application Connect est un véritable terrain de jeu »

INTERVIEW Cyril Garnier, directeur de My TF1, détaille le fonctionnement du service Connect, ainsi que ses prochains développements.

Qu'est-ce que Connect ?

Cyril Garnier. Connect est une nouvelle fonction de l'application My TF1. Il s'agit d'un enrichissement ambitieux pour TF1. D'abord d'un point de vue éditorial, avec des contenus additionnels proposés en complète synchronisation avec l'antenne. Ensuite, socialement, Connect offre la possibilité de suivre et de participer aux débats sur les réseaux sociaux, mais aussi, avec Instant Replay, de partager une émission en sélectionnant des extraits vidéo de 30 secondes. Enfin, dans un certain nombre de programmes, comme *The Voice*, nous avons mis en place un jeu en direct avec nos internautes, Le 5e Coach, qui suit précisément le déroulé de nos émissions.

« L'écriture des fictions devra être plurielle et multimédia »

Quel est le public visé ?

C.G. Pour l'instant, Connect sert à accompagner nos directs. Donc, nous ciblons les internautes qui viennent regarder nos programmes.

Avez-vous quelques chiffres d'audience pour Connect ?

C.G. Nous savons que sur un programme comme *The Voice*, qui peut fédérer plus de 9 millions de téléspectateurs, 200 à 300.000 internautes utilisent simultanément cette application sur un second écran.

Où ces nouvelles écritures numériques vont-elles s'appliquer prochainement ?

C.G. Le 26 mars, Connect a été étendue aux matchs de football, à l'occasion de la rencontre France-Espagne, qualificative pour le Mondial 2014. Le dispositif permet aux téléspectateurs de suivre en direct les statistiques du match, de revoir les actions et de discuter entre eux sur les réseaux sociaux. Mais nous commençons également à réfléchir à la façon d'adapter Connect à d'autres programmes, comme *Secret Story* ou *Danse avec les stars*, et à tester d'autres modules d'interaction. Pour TF1, Connect est un véritable terrain de jeu.

La chaîne TF1 est grande consommatrice de fictions. Peut-on imaginer, à terme, pouvoir se mettre dans la peau d'un personnage grâce à Connect ?

C.G. Tout à fait. Dans le futur, nous allons pouvoir proposer deux niveaux d'enrichissement. D'abord, une approche qui complétera l'expérience de la fiction avec des éléments issus du tournage, en montrant les coulisses, par exemple. Ensuite, c'est évidemment l'univers du transmédia qui nous intéresse. L'écriture future des fictions devra être plurielle et multimédia. Mais il faudra y penser dès l'écriture, avec les producteurs – et il est plus simple de le faire avec les producteurs français plutôt qu'étrangers. Aujourd'hui, le marché français est propice : les producteurs nationaux sont très motivés.

L'avenir de Connect, vous l'imaginez comment ?

C.G. Radieux ! Je l'imagine surtout plus connecté, plus éditorial, plus social. Ceci doit nous rendre encore plus pertinents. Par exemple, nous devons faire en sorte que les discussions sociales relayées sur Twitter intéressent le plus grand nombre. Le social doit être opportun dans le message qu'il véhicule. Nous devons notamment apprendre à nous adresser aux téléspectateurs ou aux internautes qui ont envie d'un regard ou d'un enrichissement spécifiques.

Pensez-vous qu'un jour la télévision ne pourra plus s'imaginer sans le second écran ?

C.G. Oui. Nous sommes à présent passés au stade de l'enrichissement et de la sophistication de cette approche. Et puis, les offres, l'intérêt éditorial des chaînes et les outils sont là. Nous le savons depuis longtemps : quand des téléspectateurs regardent un programme, certains ont envie d'en savoir un peu plus. La question qui se pose désormais est de savoir ce qu'on leur donne.

Comment imaginez-vous l'avenir de la télévision ?

C.G. La télévision reste en position de force : elle crée le programme et le rassemblement. Le second écran ne fait qu'enrichir et accompagner. Nous allons donc nous développer dans le digital, mais jamais au détriment de l'antenne. Les gens adorent l'audiovisuel et continueront à le regarder. Le produit «télévision», de par sa simplicité, est complètement légitime. Il n'y a pas de raison que cela change. En tous cas, nous n'en détectons aucun signe.

2013 est-elle l'année du numérique pour les chaînes ?

C.G. Les chaînes sont entrées dans l'ère numérique il y a déjà longtemps ! Mais je pense que 2013 est véritablement l'année de la social TV, au sens où depuis quelques mois on assiste, en plus du digital, à une véritable explosion autour du social et du second écran. **Propos recueillis par Julien Bouisset**

APPLICATIONS

Par thème ou par produit, à chaque chaîne ses applis !

Pour répondre à la demande des téléspectateurs, les groupes audiovisuels multiplient les applications multimédias. Mais, plus que la structure de l'offre ou les contenus, le véritable défi réside dans la rentabilisation de ces nouveaux dérivés.

© Benjamin Decoin, Bureau 233

Le 2 février dernier, TF1 a lancé une application qui a contribué au succès de son émission de télé-crochet.

« Vous allez voir ce que vous voulez voir !». Un slogan qui frappe fort et un succès à la clé pour My TF1, qui, avec plus de 5 millions de téléchargements, est récemment devenue l'application média la plus téléchargée. Mais si TF1 et les autres chaînes se dotent d'une véritable stratégie en la matière, c'est qu'avec 40 milliards d'applications téléchargées dans le monde via l'Apple Store depuis 2008, dont 20 milliards en 2012, les enjeux sont considérables.

En France, les applications des groupes TF1, France Télévisions, Canal+ et M6 figurent dans le top 15 des plus consultées sur iPad au troisième trimestre 2012. Preuve s'il en est que les téléspectateurs apprécient cet outil multifonction donnant à la fois accès à la social TV, au catch-up, au live et au partage d'informations sur l'ensemble des programmes du groupe ou sur une émission en particulier.

Pour les chaînes, il devient ainsi capital de proposer des applications spécifiques à certains programmes, comme le confirme Fabienne Fourquet, directrice des nouveaux contenus de Canal+ : *«Nous nous demandons quels vont être les programmes forts, avec des grosses bases de fans, qui peuvent justifier la création d'applications spéciales. Il est indéniable que cette montée en puissance de la social TV nous pousse à enrichir au mieux nos programmes exclusifs pour que l'usage des applications soit récurrent, de longue durée et suscite un fort engouement.»*

« Les applis médias figurent dans le top 15 des plus consultées »

France Télévisions multiplie les efforts sur les applications, notamment en redynamisant Pluzz ou en proposant des nouveautés comme les applis France TV Sport, France TV Info, Les Zouzous et C à vous.

Il y a cinq mois, M6 devenait la première chaîne française à tester, en second écran, l'interactivité pendant les primes de *La France a un incroyable talent* grâce à son application Devant ma TV. Aujourd'hui, onze programmes du groupe (*Top chef*, *100% mag*, *Capital*…) bénéficient de cette expérience enrichie, avec déjà plus d'un million d'interactions depuis le lancement.

Investissements à long terme

Canal+ a, de son côté, beaucoup misé sur Canaltouch, une application multifonction intégrant live, catch-up TV, guide des programmes… avant de se diversifier en proposant des applications autour des rendez-vous fédérateurs comme le football avec Canal Football App, l'appli Bref, qui fut un immense succès, et plus récemment une spéciale *Borgia* proposant un jeu d'enquête et de stratégie. Les programmes indémodables de Canal+ comme *Les Guignols* ou *Groland* possèdent également leur application.

Selon une récente enquête réalisée par la régie mobile InMobi, 59% des 15.000 mobinautes interrogés se disent autant à l'aise avec les publicités mobiles qu'avec celles qu'ils peuvent voir à la télévision ou sur Internet. Et ils seraient même 67% à se renseigner sur un produit ou une marque après avoir vu une publicité sur une application.

Une bonne nouvelle pour les chaînes, qui ont toutes opté pour le modèle publicitaire plutôt que pour l'accès payant. Kévin Benharrats, président d'NRJ Global, dont l'application NRJ 12 cumule près d'un million de visites chaque mois, propose désormais *«des dispositifs globaux pour les annonceurs, avec la mise en place d'équipes dédiées sur ces opérations à valeur ajoutée»*. Pour Fabienne Fourquet (Canal+), *«l'intérêt des annonceurs pour les applications est très important. Pour l'instant, nous sommes encore en mode test. Mais il s'agit pour nous d'investissements sur le long terme. En effet, la rentabilité n'est pas encore effective, tout simplement parce que les usages restent bien moindres que sur les sites Web.»*

Objectif : fidéliser les téléspectateurs, en espérant qu'un jour le volume consommé devienne suffisant pour atteindre la rentabilité. Ce qui pourrait bien ne pas tarder car les nouvelles technologies bouleversent souvent l'espace-temps.

Thibault Bonnafoux

POUR CONNAÎTRE LES USAGES DES TABLETTES SUR LE BOUT DES DOIGTS

PuMa Conseil

LE PANEL TABLETTES

VOUS AVEZ UNE QUESTION SUR LES TABLETTES ?
Médiamétrie met à votre disposition la première mesure automatique et en continu des usages iPad (consultation de sites internet, applications, vidéos en streaming,...) et la possibilité de poser des questions adhoc aux utilisateurs de tablettes sur leurs attitudes et comportements, afin de mieux comprendre les usages d'aujourd'hui et anticiper les usages de demain.

Pour tout renseignement : www.mediametrie.fr

mediametrie

SMARTPHONES

Le mobile est-il TV-compatible ?

L'abandon de la télévision mobile personnelle semblait sonner le glas du développement de la TV sur smartphone. Ecrans trop petits, débits trop faibles… Et pourtant, elle semble à présent renaître de ses cendres, parée de nouveaux atours.

« *Nous sommes en train d'entrer dans l'ère post-smartphone.* » Cette phrase prononcée par Shawn DuBravac, économiste en chef de l'association de consommateurs Consumer Electronics Association, lors du dernier CES à Las Vegas, n'a pas surpris les professionnels et les journalistes du secteur. Evidemment, pas question d'un effondrement du marché, bien au contraire. En 2012, 13,5 millions de smartphones ont été vendus en France, soit une augmentation de 18% sur l'année. Dans le même temps, le marché mondial a connu une envolée, avec 50% de progression par rapport à 2011 pour un total de 720 millions d'appareils vendus.

En juillet, Rémy Pflimlin a présenté la nouvelle appli de visionnage du groupe public, Salto.

L'ère «post-smartphone» en question porte plutôt sur les usages. En effet, 65% du temps passé sur les smartphones serait désormais consacré à des activités extérieures à la téléphonie. De quoi réjouir les acteurs du monde de la télévision, qui œuvrent pour que leurs contenus soient vus via les téléphones de dernière génération.

Dans son discours, l'économiste américain Shawn DuBravac ajoute : « *Les utilisateurs disposant aujourd'hui d'écrans de meilleure qualité, nous nous orientons vers une demande d'images en haute résolution.*»

« *La qualité et la taille de l'écran sont devenus des facteurs de choix* »

Il est vrai que la qualité et la taille de l'écran sont désormais des facteurs déterminants dans le choix d'un mobile. En décembre dernier, 20% des smartphones vendus en France disposaient d'un écran supérieur à 4,5 pouces et étaient dotés d'une très haute qualité d'image, contre seulement 11% un an plus tôt. Rien d'étonnant au vu d'une étude de KPMG sur les changements de comportement des utilisateurs de smartphones, qui révèle que 24% des personnes interrogées, dans le monde, préfèrent regarder les programmes TV et les films sur leur mobile ou smartphone. Ils sont 11% à être du même avis en France. Les mobinautes seraient donc de plus en plus désireux de se servir uniquement de leur téléphone pour regarder la télévision.

Le mobile et la tablette sont à la fois des outils de visionnage et de partage.

Il fut un temps – pas si lointain – où la télévision mobile personnelle (TMP) était d'ailleurs au centre de toutes les attentions. Un temps où les 13 chaînes privées (TF1, M6, Canal+, Direct 8 remplacée par D8, NT1, NRJ 12, I-Télé, Europacorp TV, Virgin 17 remplacée par D17, Eurosport, Orange Sport, BFM TV, W9) et les trois chaînes publiques France 2, France 3 et Arte devaient présenter au CSA une société qui assurerait les opérations techniques nécessaires à la diffusion des programmes sur les mobiles. Mais le projet n'a finalement pas vu le jour : seulement quelques mois après le retrait des opérateurs Orange et SFR, c'était au tour de TDF et Virgin Mobile, qui avaient pourtant annoncé un partenariat susceptible d'aboutir à la TMP dans les grandes villes, de jeter l'éponge.

En janvier 2012, les seize chaînes concernées ont demandé au CSA de mettre un terme définitif au projet, après cinq longues années de discussions. Les autres pays (Etats-Unis, Italie et Pays-Bas, notamment) ont été plus rapides dans l'abandon du projet faute de modèle économique satisfaisant.

Car, évidemment, le nerf de la guerre reste la monétisation. Il est bien plus intéressant pour les opérateurs de passer par les réseaux actuels 3G, 3G+ et 4G que par une offre TMP qui ferait perdre le contrôle des contenus. C'est donc par le biais d'applications ou de forfaits spéciaux que les utilisateurs doivent passer pour regarder les émissions en live. Ainsi, les groupes TF1, M6, Canal+ et France 24 proposent ce service après avoir téléchargé l'application au préalable.

Multiplicité des usages

A l'instar des tablettes, le smartphone est devenu un outil de visionnage des contenus en live, mais aussi en différé. Et c'est d'ailleurs ce que proposent la majorité des chaînes via des applications, donc, comme France Télévisions avec l'appli mobile Pluzz. Néanmoins, les réseaux sociaux sont devenus incontournables, et entraînent des modifications d'enjeu pour les chaînes. Il est désormais primordial qu'une émission, notamment de divertissement, soit commentée sur Facebook et surtout sur Twitter.

La social TV prend alors tout son sens, avec les smartphones sans doute plus encore qu'avec les tablettes : selon Médiamétrie, 25% des internautes de 15 ans et plus utilisent un téléphone mobile lorsqu'ils regardent la télévision. La marge de progression est importante, d'autant que le marché continue à croître : en 2012, on recensait 23,6 millions de mobinautes, contre 19 millions en 2011. **Thibault Bonna-**

LA PAROLE A...

« La vidéo est le principal moteur de l'explosion du trafic mobile »

INTERVIEW Pour Michel Jumeau, directeur du marketing mobile chez Orange, la TV mobile sera dopée par l'essor de la technologie 4G.

L'année 2013 sera-t-elle décisive en matière de télévision sur mobile ?

Michel Jumeau. Oui, assurément. Tous les éléments sont désormais réunis pour assister à un nouvel essor de ce service. D'une part, plus de 61% des terminaux vendus sont des smartphones, généralement associés à des forfaits incluant de l'Internet mobile. D'autre part parce que le déploiement de la 4G va accélérer considérablement la croissance des usages.

La 4G sera donc le levier nécessaire pour augmenter le nombre de personnes regardant la télévision sur smartphone ?

M.J. La 4G est un formidable outil de démocratisation des usages TV sur mobile. D'abord parce que cette technologie améliore nettement le confort d'utilisation : le temps de latence au lancement de la chaîne disparaît, le zapping et la navigation dans l'application sont parfaitement fluides. Mais aussi parce que la qualité de la vidéo est nettement améliorée. A ce titre, Orange proposera désormais de la TV HD sur son réseau 4G depuis son application.

Selon vous, que sera le marché de la télévision sur smartphone dans les prochains mois et prochaines années ?

M.J. A l'heure actuelle, 65% du temps passé sur les smartphones est consacré à d'autres activités que téléphoner, et on constate que la vidéo est le principal moteur de l'explosion du trafic mobile. Loin de se concurrencer, tous les écrans se complètent. On consulte le guide TV, on réagit sur les réseaux sociaux et on programme un enregistrement depuis son smartphone, on regarde son film en famille devant la télé, on le retrouve en catch-up sur son ordinateur, tandis que l'adolescent préfèrera sans doute regarder un autre film sur la tablette grâce à l'application VOD. La plupart des usages TV sur mobile que nous constatons ont lieu à la maison, ce qui montre à quel point les usages sont complémentaires.

L'augmentation de la taille des téléphones et le développement d'écrans de meilleure définition sont-ils à l'origine de l'accroissement du nombre de mobinautes qui regardent des contenus TV ?

« Notre priorité aujourd'hui est d'investir sur notre réseau mobile 3G et 4G »

M.J. L'amélioration de la qualité des écrans mobiles, conjuguée à la générosité des offres en TV et Internet, a considérablement contribué à l'augmentation des usages. Ces deux dernières années, le nombre d'utilisateurs actifs a progressé d'un tiers, le nombre de consultations de 60% et la durée des consultations a été multipliée par deux. Dans le même temps, la couverture de notre parc d'abonnés avec des smartphones ou des tablettes augmente rapidement. Nous sommes en train de dépasser la barre des 55%, alors qu'elle était inférieure à 43% fin 2012.

Pour inciter de nouvelles personnes à regarder la télévision sur le mobile, la stratégie d'Orange passe-t-elle par des contenus globaux (jeux, sports, infos, musique) ?

M.J. La stratégie d'Orange en matière de télévision mobile est de créer un seul univers toujours plus intégré entre tous les écrans et de faciliter la circulation autour de tous les services : chaînes de télévision, TV à la demande, etc.

L'abandon de la TMP était-il, selon vous, une évidence ?

M.J. La généralisation des offres Internet mobile, abondantes et bon marché, rendait moins pertinent le développement d'un autre réseau pour la TV. Notre priorité aujourd'hui est d'investir sur notre réseau mobile 3G et 4G.

Le modèle économique actuel en matière de télévision sur smartphone est-il satisfaisant ?

M.J. Aujourd'hui, les usages de la télévision mobile depuis l'application TV d'Orange sont largement inclus dans les gammes Origami et Open, sans surcoût pour nos abonnés. Orange accorde la priorité à ses clients premium, qui ont fait le choix de bénéficier de l'expérience mobile la plus qualitative. La télévision contribue ainsi à faire préférer Orange, à la fois en offrant une meilleure qualité de service grâce à la qualité de nos réseaux, et en proposant des services toujours plus adaptés aux attentes de nos clients. Chaque mois, sur notre application, ce sont plus d'un million d'actifs fidèles qui nous montrent combien nous avons eu raison de faire de la télévision un service phare de nos offres.

Le fait qu'Orange soit désormais propriétaire de Dailymotion va-t-il entraîner une mise en place de contenus spéciaux pour le mobile ?

M.J. Dailymotion, comme Orange, poursuit une stratégie multi-écran et ne prévoit pas pour le moment de distribuer des contenus spécifiquement mobiles.

Propos recueillis par Thibault Bonnafoux

INTERNET

Les plates-formes vidéo travaillent à la chaîne

De simples outils de partage de fichiers vidéo, YouTube, Dailymotion ou Vimeo sont devenus des fournisseurs de contenus originaux très courtisés. Et se sentent pousser des ailes avec une ambition : devenir la télévision de demain.

L'événement avait eu lieu ici même à Cannes, en octobre dernier, lors du Mipcom. You Tube annonçait le lancement, sur sa plate-forme, de 60 chaînes originales produites par des partenaires et réparties aux Etats-Unis, en Allemagne, au Royaume-Uni ou encore en France. L'idée : concurrencer les chaînes classiques de télévision.

Le programme hexagonal est composé de 13 chaînes allant du sport avec X-Treme Video à l'humour avec Studio Bagel (Black Dynamite), en passant par l'actualité avec Euronews Knowledge ou la cuisine avec Let's Cook (Troisième Œil Production). C'est sous forme d'avance sur recettes publicitaires que se font les rémunérations. La responsabilité éditoriale est, quant à elle, laissée aux mains des équipes des 13 chaînes.

Dailymotion, avec sa chaîne Kids+, a résolument opté pour un service payant sur abonnement. YouTube, lui, finance les chaînes comme Studio Bagel par des avances sur recettes publicitaires.

« Un vaste catalogue de contenus premium »

Si, après seulement quelques mois, le bilan est satisfaisant pour certaines d'entre elles, avec des vidéonautes présents chaque jour sur leurs pages, pour d'autres en revanche l'audience est insuffisante.

Afin de développer sa stratégie de monétisation des contenus et de concurrence accrue envers les chaînes TV classiques, You Tube entend bien franchir le cap qui l'éloignait jusque-là de la télévision, en rendant certaines chaînes payantes. Selon une information du site anglais *Ad Age*, You Tube serait sur le point de lancer (vraisemblablement au second semestre) un nouveau bouquet de 25 chaînes payantes, accessibles moyennant un abonnement compris entre 1 et 5 dollars mensuels. En plus de cette offre, You Tube réfléchirait également à des contenus «à la demande», eux aussi payants.

De son côté, la société française de partage de vidéos Dailymotion, détenue depuis peu par le groupe Orange, a pris de l'avance dans le domaine du contenu payant avec le lancement de la chaîne Kids+. Pour 4,49 euros par mois, les enfants de 3 à 10 ans auront accès à de nombreux dessins animés et animations. Une expérimentation qui renseignera la plate-forme sur la rentabilité d'un tel modèle.

Dailymotion diffuse des films en Turquie

Par ailleurs, le site a signé un partenariat avec MCD, le leader audiovisuel turc, pour le lancement de Dailymotion+. Cette offre payante proposera de nombreux services exclusifs, comme l'absence de publicités pour les membres et l'accès illimité à un vaste catalogue de contenus premium (SVOD) composé de films, de séries et de programmes jeunesse.

«En Turquie, beaucoup de films internationaux ne sortent pas dans les salles de cinéma, et il y a une vraie attente pour une offre comme Dailymotion+. Nous mettons en place progressivement notre stratégie sur le payant avec une approche adaptée à chaque territoire», explique Amandine Durr, responsable de l'offre payante de Dailymotion. Histoire de toucher le plus grand nombre d'adeptes, Dailymotion+ sera disponible sur tous les ordinateurs, les smartphones, les tablettes et les télévisions connectées, à raison d'un abonnement mensuel.

Si les deux mastodontes que sont YouTube et Dailymotion basculent vers un modèle payant, c'est que d'autres l'ont fait avant eux avec des résultats qui semblent viables économiquement. A l'image de Vimeo, qui a été la première plate-forme vidéo à proposer un compte premium à ses utilisateurs. Récemment, par le biais de Tip Jar («Pot à pourboires»), qui récompense financièrement les vidéos mises en ligne, et par son nouveau système de «pay to view», le site est entré de plain-pied dans l'univers du payant. Mais n'abandonne pas pour autant totalement la gratuité, limitée à certaines vidéos.

L'entreprise californienne Netflix, elle aussi, connaît bien le modèle payant. Depuis son lancement, elle ne fonctionne que par abonnement. Grâce à un système de streaming et de location, elle est aujourd'hui l'un des acteurs majeurs de la vidéo en ligne.

Si les grandes plates-formes cherchent à se convertir au modèle payant, c'est que le nombre d'heures passées à regarder des vidéos n'a jamais été aussi important. On saura dans quelques années si, comme le pense Reed Hastings, PDG de Netflix: *«La télévision du futur n'est autre que la télévision sur Internet.»*

T.Bo.

LA PAROLE A...

« Nous donnons aux producteurs les outils, ils s'occupent des contenus »

INTERVIEW Christophe Muller, directeur des partenariats You Tube Europe du Sud, de l'Est et du Moyen-Orient, explique pourquoi et comment la plate-forme de partage de vidéos s'ouvre à la diffusion de chaînes TV.

Quel est le bilan des treize chaînes You Tube lancées à l'automne dernier ?

Christophe Muller. Il est encore trop tôt pour parler de bilan, le lancement ne datant que de quelques mois. Nous sommes dans une phase d'apprentissage qui se passe plutôt bien. Il faut généralement un ou deux ans à une chaîne You Tube pour trouver son audience. La chaîne qui fonctionne le mieux pour l'instant, c'est Studio Bagel, qui a réussi à convaincre plus de 237.000 personnes de s'abonner. Au cours du mois de février, suite à différentes sessions de travail, nous avons également fait progresser l'audience de The Very Watch de plus de 50.000 nouveaux abonnés en à peine une dizaine de jours. Les choses évoluent donc très, très vite.

Comment faire pour que ces contenus ne soient pas noyés dans la masse de vidéos mises en ligne quotidiennement ?

C.M. C'est notre rôle d'accompagner pour créer de l'audience. Sachez qu'il y a 72 heures de contenus mis en ligne chaque minute sur la plate-forme ! Le vrai challenge, c'est de se faire remarquer, de sortir du lot. Et on sort du lot comment ? En mettant en place des pratiques que nous avons établies à travers un guide spécial destiné aux créateurs, qui donne des informations pertinentes sur la façon dont on fait ressortir sa propre chaîne thématique You Tube. Nous mettons en place les outils, et nous nous appuyons sur une régie de commercialisation, qui est celle de Google, pour vendre les espaces publicitaires autour de ces vidéos.

Comment se passent les collaborations avec les sociétés de production ?

C.M. Nous sommes très contents de la collaboration avec ces partenaires. C'est pour eux quelque chose de tout nouveau, puisqu'ils sont producteurs de contenus mais également diffuseurs. Nous leur donnons les outils, la plate-forme, l'audience de You Tube et eux sont chargés du dialogue avec nos utilisateurs. Et, bien entendu, nous leur laissons une totale liberté d'expression. Il y a beaucoup de choses très prometteuses, au-delà des chiffres.

Une offre payante est-elle envisageable en France ? Et si oui, pour quand ?

C.M. Nous avons lancé l'année dernière la location de films à l'acte dans dix pays. En France, c'est quelque chose que nous étudions, mais rien n'a encore été décidé.

Craignez-vous la réaction des utilisateurs ?

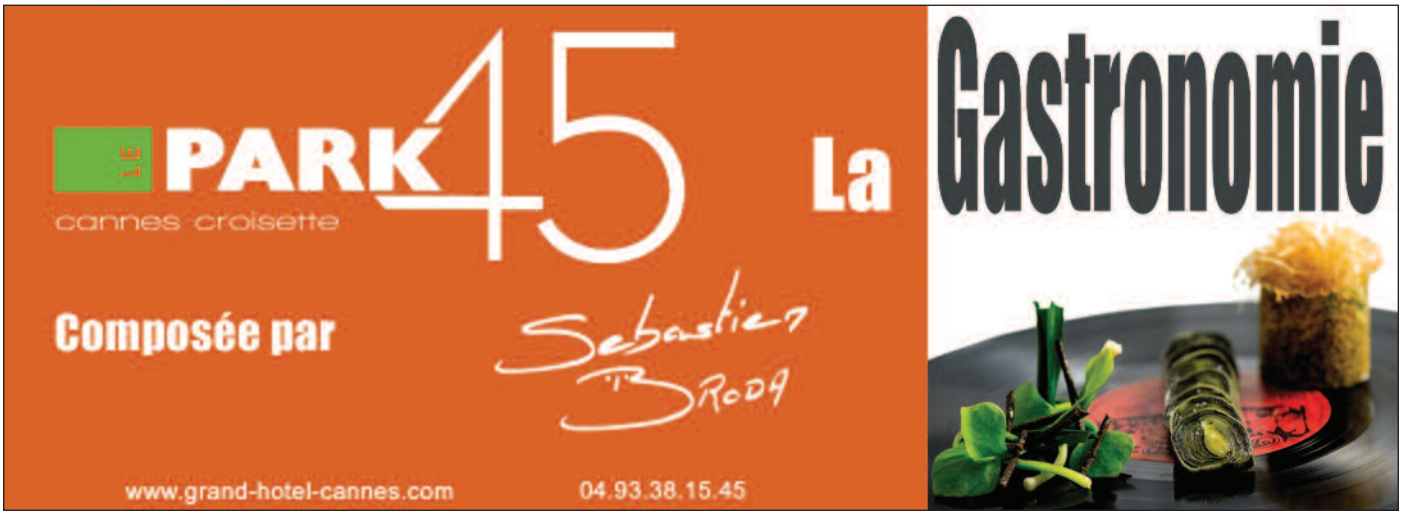
C.M. Non, car si nous étudions de nouveaux modèles de contenus et des améliorations, c'est pour répondre à leur demande. Ils sont nombreux à souhaiter un élargissement de notre offre par l'ajout de formats payants. Mais le cœur de notre mission est de donner la possibilité aux utilisateurs de regarder gratuitement des vidéos et des chaînes où ils le veulent et quand ils le veulent, à la fois sur l'ordinateur, les smartphones et les tablettes.

Le modèle de financement par la publicité est-il viable aujourd'hui ?

C.M. Oui, ce modèle se porte bien. Les chiffres vont tous dans le bon sens, que ce soit en termes de monétisation ou de nombre d'annonceurs, et de plus en plus de marques utilisent You Tube comme support pour faire passer leurs messages et mettre en avant leurs produits.

Pensez-vous, comme le PDG de Netflix, que la télé du futur sera sur Internet ?

C.M. Nous nous devons d'être là où se trouvent nos utilisateurs, donc sur tous les écrans. L'enjeu : qu'un utilisateur commence son expérience de visionnage au bureau, qu'il la poursuive dans les transports en rentrant chez lui et qu'il la termine à la maison. Nous voulons proposer une expérience globale cohérente, quel que soit le support. Sur You Tube, plus de 25% du visionnage de vidéos se fait via des terminaux mobiles. Et ce chiffre peut passer à 50% ou plus dans certains pays, comme la Corée du Sud. **Propos recueillis par Thibault Bonnafoux**



ANIMATION

Le futur de la TV est connecté

Les acteurs traditionnels ont mis longtemps à se rendre à l'évidence : l'avenir de la télévision est à présent lié à Internet. Mais qui profitera de cette manne ? Les groupes audiovisuels, les fournisseurs d'accès ou les fabricants de téléviseurs ?

«*La télévision connectée est un outil sur lequel nous devons nous appuyer pour mieux atteindre nos objectifs.*» Ces propos tenus par le président de France Télévisions, Rémy Pflimlin, en septembre dernier lors d'une interview donnée à PureMédias, dénotent dans la profession. Avant lui, les dirigeants des principaux groupes télévisuels s'étaient tous montrés méfiants à l'égard de cette technologie. Nonce Paolini, PDG de TF1, déclarait il y a un an, dans les colonnes des *Echos*, que «*la télévision connectée doit être un point de vigilance*», tandis que fin 2011, Rodolphe Belmer, directeur général de Canal+, s'emportait : «*Tout le monde dit que la TNT a ébranlé les chaînes. Mais ce qui se prépare sur Internet, c'est la TNT fois cent !*» Nicolas de Tavernost, président du directoire du groupe M6, évoquait pour sa part «*un risque de tsunami*».

Si Rémy Pflimlin a misé sur la TV connectée, c'est que le groupe public a obtenu une enveloppe de 55 millions d'euros dédiée au numérique, qui a notamment permis la refonte du service Pluzz et le lancement de l'application Salto. Ses confrères de TF1, Canal+ et M6 ont finalement suivi le mouvement en proposant plusieurs systèmes applicatifs pour favoriser l'interactivité.

100% des ventes en 2016

Il faut dire que le marché est en plein essor. Une majorité de téléviseurs sont désormais connectables à Internet, notamment via les boîtiers ADSL, qui équipent 38% des foyers français. Et les ventes de téléviseurs connectés commencent à décoller : on évalue à environ 2,7 millions le nombre d'unités vendues en 2012. L'institut GfK prévoit qu'à l'horizon 2015-2016, 100% des téléviseurs vendus seront connectables. Sans oublier que la France compte un parc d'environ 18 millions de vieux téléviseurs analogiques, en voie d'être remplacés.

L'enveloppe de 55 millions d'euros pour le numérique reçue par France Télévisions a permis au groupe de gagner des points sur ce marché.

Les fournisseurs d'accès ont pris de l'avance en lançant dès 2003 des offres triple play qui incluaient déjà des services comme le replay, la VOD ou la SVOD. Les constructeurs tentent à présent de refaire leur retard en proposant des interfaces ludiques et accueillantes. Ils misent notamment sur un panel exhaustif d'applications (plus de 600 chez Samsung) qui font défaut aux FAI – à l'exception de Free et de sa Freebox Révolution. Pour Bernard Benhamou, délégué aux usages d'Internet, qui planche sur la question de la TV connectée au sein des ministères de la Recherche et de l'Economie numérique, «*il est très difficile de dire ce que sera le futur de la télévision connectée et qui sera le vainqueur sur ce marché. A l'heure actuelle, énormément de choix et de produits sont proposés, mais aucune solution n'a véritablement émergé.*»

D'autant que les acteurs habituels du marché ne sont plus seuls : Google et Apple, notamment, s'y intéressent de près. La marque à la pomme a été la première à se lancer, dès 2007, en proposant un boîtier qui permet de surfer sur Internet et surtout d'accéder sur son téléviseur au catalogue culturel payant iTunes. Mais les chiffres de vente, autour de 10 millions d'exemplaires depuis le lancement, sont loin d'en faire un best-seller de la marque.

La Google TV, elle, a inquiété les chaînes au point d'être à l'origine d'une charte sur «les modalités d'affichage des contenus et services en ligne sur les téléviseurs et autre matériels vidéo connectés». Pourtant, ses performances technologiques comme son succès commercial sont très relatifs. Même si les chiffres sont tenus secrets, les blogs spécialisés estiment à moins d'un million le nombre de boîtiers vendus dans le monde.

Cependant, les moyens considérables en recherche et développement de ces deux mastodontes pourraient les inciter à proposer rapidement de nouveaux modèles, plus compétitifs. Et radicalement transformer la gestion de la publicité, mettant les chaînes en concurrence avec des groupes dont «*la capitalisation boursière est 100 fois (pour Google) et 50 fois (pour Apple) celle de TF1*», selon les termes de Nonce Paolini.

Thibault Bonnafoux

OÙ EN EST-ON ?

La commission de suivi des usages de la télévision connectée a remis au CSA en décembre dernier 14 propositions «*destinées à favoriser un écosystème durable autour de cette nouvelle façon de consommer du contenu audiovisuel*». Parmi lesquelles l'adoption de mesures fiscales visant à limiter les déséquilibres et à pérenniser le financement de la création, le rappel des principes en matière de publicité ou la mise en place d'un observatoire des usages. De son côté, le laboratoire Proxima Lab (extension du portail Proxima Mobile), prépare pour le second semestre 2013 un livre blanc dont l'objectif est d'étudier les interactions entre les terminaux mobiles et les nouveaux services et programmes issus des télévisions connectées.

LA LETTRE DE L'AUDIOVISUEL

Publication quotidienne du lundi au vendredi.
64, rue Regnault – 75013 Paris – France. Tél. : 01 44 24 02 80.
E-mail : lettre.audio@noos.fr
Site : www.lettreaudiovisuel.com - Facebook : www.facebook.com/lalettredelaudiovisuel - Twitter : twitter.com/LettreAudio
Directrice de la publication / Rédactrice en chef : Sandra Muller (01 44 24 02 80). **Rédaction :** Thibault Bonnafoux, Julien Bouisset et Sandra Muller. Promotion, diffusion, publicité : Marion Corbell (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 19,6%).

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

LA PAROLE A...

« Nous sommes condamnés à innover »

INTERVIEW Nicolas Ferry, chef de groupe audio/vidéo pour Samsung France, fait le point sur le marché de la TV connectée.

Quelle est la part des TV connectées Samsung sur l'ensemble des ventes en France, toutes marques comprises ?

Nicolas Ferry. Sur les dernières statistiques, les télévisions équipées d'une connexion smart TV constituent environ 60% du volume vendu. Nous représentons un peu plus d'un tiers du marché français. Les chiffres prévisionnels pour 2013 sont de 2 millions de télévisions vendues, soit une progression souhaitée de 30% par rapport à l'an dernier.

L'année 2013 sera-t-elle décisive en matière de TV connectée ?

N.F. Oui, ce sera forcément une année importante. Le marché de la télévision est assez compliqué, puisqu'il est en régression depuis un an et demi. Cette chute s'explique par la période très faste que nous avons connue il y a deux ou trois ans, lors du passage de l'analogique au numérique. Sur ce marché plus difficile, il faut sans cesse innover, et l'innovation passe notamment par la smart TV. L'on se doit d'apporter au client une télévision beaucoup plus en phase avec ses usages électroniques à la maison. Le téléspectateur a désormais une tablette, un smartphone, du wifi, ce qui n'était pas forcément le cas il y a cinq ou six ans lorsqu'il a acheté son premier écran plat. Notre objectif est donc d'amener à ce client nouveau des technologies qui vont lui permettre de communiquer avec sa télévision.

« Le téléviseur devient une vraie plate-forme multimédia »

Le consommateur a-t-il assez de connaissances pour utiliser une TV connectée ?

N.F. Vous savez, le consommateur qui se sert d'un smartphone est tout à fait capable d'utiliser une TV connectée, puisqu'elle fonctionne aussi sur le réseau wifi et que les modes de connexion sont les mêmes qu'un smartphone…

Est-ce dans la logique des choses de vouloir associer tous les appareils entre eux : TV, tablette, smartphone ?

N.F. Oui, car 70% des téléspectateurs font autre chose en même temps qu'ils regardent des programmes télévisés – ils sont sur leur ordinateur, leur tablette, leur smartphone. Il est logique de vouloir faire communiquer ces appareils. Il faut bien garder à l'esprit que la télévision reste un écran de partage. Auparavant, on partageait des contenus via un magnétoscope ou une chaîne de télé. Aujourd'hui, ces contenus ne sont plus uniquement conservés sur une cassette vidéo ou sur un DVD, ils sont aussi stockés sur les ordinateurs, les smartphones, les tablettes, et les gens ont envie de les partager sur un écran plus grand.

Vous sentez-vous en concurrence avec les fournisseurs d'accès à Internet, ou, au contraire, les considérez-vous comme des alliés ?

N.F. Chez Samsung, nous avons les deux activités, donc nous allons plutôt parler de produits complémentaires. Il faut de toute façon un écran associé à une box. La smart TV telle qu'on l'imagine en 2013 va être capable d'aller chercher un certain nombre d'informations sur la box pour faire ensuite des recommandations. On travaille plutôt en synergie entre la box et la télévision connectée, et non en concurrence – destructrice et inutile pour le consommateur.

Lors du dernier salon CES de Las Vegas, on a beaucoup entendu parler de votre nouvelle gamme de smart TV. En quoi se différencie-t-elle des autres ?

N.F. Ce qui est nouveau dans la smart TV Samsung 2013, c'est qu'elle est aussi une plate-forme. Avant, lors de l'allumage, l'utilisateur tombait sur une chaîne, et s'il voulait aller sur une interface connectée il lui fallait appuyer sur un bouton de la télécommande. Avec notre nouvelle gamme, nous révolutionnons ce concept, puisque l'utilisateur tombe, dès l'allumage du téléviseur, sur une interface. Cette interface est composée de cinq panneaux. Un premier qui est entièrement lié à l'usage de la télévision, où l'on trouve des recommandations de programme basées sur l'historique des usages dans les jours et les semaines passés. Un deuxième sera dédié aux contenus connectés, avec par exemple des échanges d'images entre la tablette et la télévision. Un troisième sera consacré à toute l'offre VOD, et permettra d'accéder directement au film désiré. Ici, nous inversons le processus habituel puisque c'est le choix du film qui va entraîner une proposition d'offre VOD. Un quatrième panneau sera orienté sur l'aspect social, avec Facebook, Twitter, les appels vidéo, ou encore You Tube. Enfin, le dernier panneau organise les applications téléchargées et en propose de nouvelles. Ainsi, nous sommes vraiment sur des produits plus intelligents et plus puissants, qui vont apporter une simplicité d'usage aux consommateurs.

Samsung multiplie les partenariats avec de grands groupes comme Orange ou Yahoo. Est-il primordial de s'associer sur ce marché concurrentiel ?

N.F. Oui. S'associer permet de fournir le meilleur des applications à nos clients. Nous en avons près de 600 de tout type dans notre gamme de smart TV. Nous avons beaucoup d'applications françaises et nous essayons de maximiser le nombre d'applicatifs français. Forcément, les groupes que nous allons essayer de toucher au départ pour développer des applicatifs locaux sont les grands groupes les plus connus.

Quel est votre regard sur la Google TV ou l'Apple TV ?

N.F. Je n'en parlerai pas…

Propos recueillis par Thibault Bonnafoux

PUBLICITE

Le brand content fait le buzz

Les nouveaux rapports entre publicité et médias ont fortement chamboulé la manière de faire de la télé. Le bon «mix» ? Une bonne dose d'événementiel, une rasade de réseaux sociaux, un soupçon de relations presse… et un grain de folie.

La publicité classique est vouée à disparaître. Cette sentence, qui aurait été jugée inimaginable il y a encore quelques années, prend aujourd'hui tout son sens. Les marques se sont progressivement adaptées au monde connecté dans lequel vivent les consommateurs, notamment les plus jeunes. Un monde où la publicité peut et doit être visible sur plusieurs supports («crossmédia»), à travers des contenus différents les uns des autres mais liés entre eux («transmédia»). Où les marques jouent un rôle de médias à part entière. Et où le brand content serait le nouveau modèle publicitaire qui permette de toucher le plus grand nombre.

En France, les premières opérations à succès furent «La Grosse Baffe», lancée en 2011 par Dailymotion Studio et l'Agence 79 pour le Parc Astérix, ou encore, la même année, «Mes Colocs», websérie pour BNP Paribas coécrite et réalisée par Riad Sattouf avec les agences Publicis Conseil et Buzzman (à qui l'on doit également la campagne «Le Chasseur et l'Ours» de Tipp-Ex).

Le projet Red Bull Stratos, suivi par des millions de personnes, a eu infiniment plus d'impact qu'une simple campagne TV.

La TV au cœur des dispositifs

L'année 2012 a été prolifique, avec notamment une opération d'envergure : le projet Red Bull Stratos. Le saut depuis l'espace réalisé par Félix Baumgartner (qui sera présent au MIP TV mardi à l'occasion d'une keynote) a permis à la marque de boissons énergisantes de marquer les esprits en réunissant des millions de personnes à travers le monde sur tous les écrans possibles.

Et 2013 part déjà sur les chapeaux de roues, avec – autre expérience ayant l'espace pour cadre – le concours «Axe Apolo», ou encore le film d'animation autour d'une famille d'ours polaires réalisé par Ridley Scott pour Coca-Cola.

Convoitées pour leur puissance en termes d'audience, les grandes chaînes de télévision sont de plus en plus courtisées pour relayer et donner du relief aux opérations. Canal+ a ainsi été sollicitée par Pepsi pour le *Kaïra Shopping*, par Lancia pour son action avec les rugbymen du Stade français, ou encore par Adidas dans le cadre d'*All Five Game*, une émission sportive ayant Zinedine Zidane pour ambassadeur.

TF1 n'est pas en reste, comme le montre son partenariat avec Samsung lors de la finale de *Danse avec les stars* en décembre dernier, ou encore l'application iPad pour enfants Tfou réalisée en association avec Mattel, leader mondial du jouet.

« Les marques sont devenues des médias à part entière »

De son côté, M6 s'est lié avec Mir Vaisselle et Auchan pour une émission et une websérie autour de l'univers et des recettes de cuisine de *Top chef*. Le groupe propose aussi un site (Minutefacile.com), sur lequel les sociétés ont la possibilité de poster des vidéos tutorielles autour de leurs produits.

Mais d'autres marques sont allées encore plus loin, en créant leur propre chaîne de télévision. Renault a été pionnière dès 2009 : Renault TV est disponible par câble, via Canalsat et sur l'offre Free pour la France, ainsi que sur Sky Guide en Grande-Bretagne. Récemment, c'est American Express qui a lancé sa chaîne, que l'on retrouve dans la moitié des offres de télévision payante aux Etats-Unis.

Si certaines marques préfèrent produire elles-mêmes leurs contenus et ensuite multiplier les supports de diffusion (réseaux sociaux, publicité papier, TV, radio, websérie, jeu interactif, site Internet, vidéo, musique), toutes ont en commun une présence sur les plates-formes vidéo. Christophe Muller, directeur des partenariats You Tube Europe du Sud, de l'Est et du Moyen-Orient, va dans ce sens : « *Aujourd'hui de plus en plus de marques choisissent notre plate-forme pour faire passer leurs messages et mettre en avant leurs produits.* » Car il devient impossible de se passer de sites tels que You Tube et Dailymotion pour diffuser son contenu de marque, tant ils sont plébiscités à travers la planète.

Dailymotion a d'ailleurs, depuis 2008, commencé à coproduire différents types de contenus en partenariat avec et pour les marques, grâce à de nombreux «motion-makers», via le Dailymotion Studio. Un concept qui permet aux annonceurs, sans intermédiaire, de mettre en avant leurs contenus originaux sur Dailymotion… et peut-être de faire le buzz. **Thibault Bonnafoux**

LA PAROLE A...

« Nous devons être là où est le client, et non l'inverse comme auparavant »

INTERVIEW Isabelle Fossecave, chef de service communication, publicité, modèles et marques chez Renault, explique comment la stratégie média des marques du groupe a évolué au même rythme que les technologies audiovisuelles.

Quels sont les points forts de la stratégie média de Renault ?

Isabelle Fossecave. Nous sommes le premier constructeur français et nous devons toucher le plus grand nombre. C'est pour cela que nous avons une forte présence en télévision – nous sommes d'ailleurs le premier annonceur sur ce média. Nous suivons régulièrement l'émergence des chaînes de la TNT pour être là où sont nos clients. Les nouveaux entrants permettent d'avoir une clientèle très spécifique, tandis que les acteurs historiques apportent de la puissance à nos messages. Nous devons rester puissants et innovants, et ce malgré des budgets parfois en baisse.

Vous parlez de budgets en baisse… Les nouvelles technologies sont-elles une alternative crédible à la publicité TV ?

I.F. Nous apprenons à concilier la nécessaire puissance avec le potentiel que représente une audience ciblée. Pour nous, c'est très bien d'avoir des médias qui vont toucher plus spécifiquement telle tranche d'âge, tel genre de population, car nous arrivons à faire des opérations là où, auparavant, nous n'avions qu'un choix : la télévision. C'est une réelle opportunité, même si nous devons parfois choisir nos combats…

« La télévision pour la puissance, Internet pour la proximité »

L'opération mise en place pour Dacia est originale. Quel est son concept ?

I.F. Pour le lancement de Dacia, en 2005, notre objectif était la création de notoriété. Nous avions besoin de la télévision pour faire connaître la marque via le sponsoring d'émissions et des films à forte audience, sur des chaînes comme M6 ou TF1. Quand les ventes ont décollé, nous nous sommes mis à étudier nos clients, et nous nous sommes aperçus que ces personnes passaient énormément de temps sur Internet. Nous avons donc décidé d'exploiter notre marque sur ce média en créant, il y a deux ans, la plateforme communautaire Vosmeilleuresidees.com, en association avec Yahoo.

Comment fonctionne-t-elle ?

I.F. Nous posons des questions et les gens nous répondent de manière précise. Nous sélectionnons certains internautes pour tourner une petite vidéo où ils donnent des astuces pour améliorer son standard de vie de façon simple et partagée. Le positionnement de Dacia, c'est d'apporter des choses de bonne qualité et riches d'expérience, à un rapport qualité/prix imbattable. Nous sommes davantage sur l'état d'esprit que sur le produit. D'ailleurs, dans la plupart des vidéos, il n'est pas question de voiture ! Cette plateforme connaît un véritable succès : 450.000 visiteurs uniques par mois en moyenne, et 40% de nos visiteurs sont des fidèles.

Quels enseignements tirez-vous de la mise en place de ce type d'opération ?

I.F. Nous devons continuer l'intégration dans notre propre écosystème. Nous y travaillons avec par exemple la plate-forme de fidélisation My Dacia, sur laquelle nous disposons de beaucoup de contenus. L'enjeu en termes d'organisation et de fonctionnement est de nous approprier ces contenus en créant davantage de points de contacts en rapport avec la voiture. Il faut que nos clients puissent continuer à se sentir proches de la marque.

Transmédia, crossmédia puis brand content… Y a-t-il un phénomène de mode dans la publicité ? Quel est votre regard sur ces tendances ?

I.F. La tendance de fond, c'est que tout se rejoint dans la tablette : la radio, la télévision, le journal… Finalement, le métier qui reste, c'est la fabrication de contenus. Les médias doivent comprendre qu'à présent, les gens consomment des contenus sous plusieurs formes et de manière polysensorielle. Le crossmédia, le transmédia ou le brand content ont encore de beaux jours devant eux. Aujourd'hui, la réalité c'est que le consommateur a le choix. L'enjeu principal, c'est d'être là où il le souhaite, et non l'inverse comme par le passé.

Propos recueillis par Sandra Muller

L'AVIS DE L'EXPERT

Télévisions connectées : quelles perspectives technologiques ?

Tribune

Les télévisions connectées n'en sont encore qu'à leurs tout premiers stades de développement. Comme cela a été le cas pour les terminaux mobiles, l'ergonomie devrait être la clé de voûte du développement des services des télévisions connectées. C'est en effet l'absence d'ergonomie des services installés dans les téléviseurs ou même dans les boîtiers de télévision qui a jusqu'ici limité leurs usages. Ainsi les services en ligne les plus utilisés sont pour l'instant en parallèle des télévisions et sont liés aux interactions avec les réseaux sociaux. Les prochaines évolutions pourraient être liées à l'établissement d'une continuité de services entre les différents écrans présents dans les foyers (téléviseurs, tablettes et smartphones) mais aussi au-delà du foyer dans les automobiles connectées.

Si les données personnelles sont devenues l'un des gisements de valeur essentiels sur Internet, les métadonnées sur les programmes pourraient devenir le véritable levier de création de valeur pour les télévisions connectées. Ces descripteurs des images ou des programmes peuvent en effet faciliter un approfondissement ou aider à mettre en place des démarches commerciales spécifiques. Que ces données soient intégrées en amont par les concepteurs des programmes, ou en aval par les utilisateurs en «crowdsourcing», elles pourraient être à l'origine de nouvelles générations de services à valeur ajoutée. C'est le cas pour la société eBay, qui a développé aux États-Unis un service sur tablette qui permet de consulter en temps réel les objets présentés dans un programme audiovisuel ou un film afin d'en faciliter l'acquisition par l'utilisateur.

De nouvelles générations d'applications développées sur les terminaux mobiles commencent à explorer le potentiel des télévisions connectées. C'est le cas de l'application éducative Solar Walk consacrée à l'exploration du système solaire. Cette application réalisée à partir des données de l'Agence spatiale européenne et de la NASA représente par ses contenus audiovisuels ainsi que par sa navigation en 3DHD sur les télévisions l'un des projets les plus aboutis de liens entre les terminaux mobiles et les téléviseurs connectés.

« Etudier les nouvelles formes d'interaction entre les différents écrans »

Un livre blanc pour le second semestre

C'est pour étudier ces nouvelles formes d'interactions entre les différents écrans que la Délégation aux usages de l'Internet a créé avec l'École nationale supérieure de création industrielle (ENSCI), l'Institut Mines-Télécom, l'INRIA et le Pôle de compétitivité d'Île-de-France sur les contenus et services numériques (Cap Digital) Proxima Lab, premier laboratoire national sur les usages des télévisions connectées. Les premiers travaux de ce laboratoire seront liés aux interactions entre les terminaux mobiles et les télévisions avec la publication du livre blanc sur les usages de télévisions connectées. Plus qu'une analyse des usages des services existants, cet ouvrage proposera aux concepteurs de services des recommandations ergonomiques et fonctionnelles. Il s'agira aussi, dans le prolongement des travaux du portail des services mobiles pour les citoyens Proxima Mobile, d'aider les développeurs d'applications et services mobiles à créer des services qui seront utilisés conjointement sur les écrans mobiles et les écrans des télévisions connectées.

Bernard Benhamou
Délégué aux usages de l'Internet auprès du ministère chargé de l'Économie numérique

vous êtes 1 million d'abonnés à aimer le cinéma et les séries

vous remercie !

OCS, le bouquet de 5 chaînes 100 % cinéma et séries
disponible sur CANALSAT SFR
retrouvez-nous sur ocs.fr et

Option disponible en France métropolitaine, accessible aux abonnés internet TV d'Orange, aux abonnés Canalsat et aux abonnés box de SFR. Tarifs et conditions selon le distributeur.

OCS

MY TF1

présente

Connect

SPORT - DIVERTISSEMENT - INFORMATION

UNE VRAIE EXPERIENCE DE SECOND ECRAN...

- Partagez immédiatement 30 secondes du programme, grâce à l'instant replay
- Jouez et interagissez avec vos programmes
- Participez à toutes les discussions sociales
- Enrichissez votre expérience du programme grâce à des contenus exclusifs

... DEPUIS UN SEUL ET MEME ECRAN EN TOTALE SYNCHRONISATION AVEC L'ANTENNE

ON SE RETROUVE TOUS SUR TF1