

Nouveautés 2015-2016 : les chaînes TV françaises misent sur des formats cultes

Avant, pendant et même après les vacances, les chaînes gratuites de la TNT ont présenté leurs grilles de rentrée. Une cinquantaine de nouveautés dans les genres divertissements, magazines et docu-réalités ont été dénombrées pour la saison 2015-2016. NPA Conseil revient sur ces différentes annonces, analyse les grandes tendances des nouveautés à venir et le poids de certains producteurs.

SOMMAIRE

Edito	2
Tableau de bord –Résultats financiers S1 2015 des groupes de communication	7
Documentation & Etudes	8
Contenus & Services	9
Les enjeux de la rentrée média sur les réseaux sociaux	9
L’offre de films de cinéma disponibles en vidéo à la demande par abonnement est de plus en plus qualitative	13
Usages & Audiences	16
Performances des lancements et des programmes terminés	16
Audiences : bilan de l’été des chaînes gratuites.....	17
L’access TNT : lancement réussi pour <i>Secret Story</i> , NRJ12 en difficulté.....	19
Marketing & Communication	21
L’achat programmatique en France se porte bien	21
Les applis de messagerie : des audiences en forte croissance mais quelles utilisations pour les marques ? ..	24
Business Modèles & Monétisation	29
Les résultats des opérateurs français au 1 ^{er} semestre confirment la dynamique du très haut débit sur le fixe	29
Les géants du web se bousculent sur le marché de la maison connectée	31
Les géants américains du streaming s’engagent sur la voie du HDR.....	34
FOCUS	36
Nouveautés 2015-2016 : les chaînes TV françaises misent sur des formats cultes.....	36

Edito - D'Apple à Zodiak en passant par Canal+ et France Télévisions : l'Alphabet de la rentrée

Nouveaux professeurs et parfois nouveaux directeurs, nouveaux outils pédagogiques, nouveaux enseignements... 12 millions d'élèves ont fait ce mardi leur rentrée, donnant symboliquement l'ultime signal du redémarrage à l'ensemble de l'économie. Et à tous ceux qui ont aimé la saison 2014-2015 de « *la révolution numérique est en marche* », on peut à minima assurer que les rebondissements de celle qui démarre ne seront pas moins nombreux...

Marche vers la connectivité universelle et mutation des usages continueront à en dessiner la toile de fond. Les ventes enregistrées par l'Apple Watch – quelques 4 millions d'exemplaires en 4 mois, c'est-à-dire autant que l'intégralité du marché des montres connectées pour l'ensemble de l'année 2014 – en constitue une bonne illustration. Mais au-delà, entre tee shirts (D-Shirt de [Cityzen Sciences](#) par exemple), chaussures (Glagla Shoes de [Digitsole](#), lunettes ([Google Glass](#) mais aussi plus près de nous [Téou](#)) ou encore ceintures (Belyt d'[Emiota](#))... GFK prévoit que [chaque foyer comptera plus de 30 objets connectés](#) d'ici à 2020, et la 2^e partie de la décennie verra monter en puissance la bataille des équipements plus structurants : omniprésence des applications M2M (*Machine to Machine*) et mutation des modes de production, démultiplication des capteurs dans les chaussées de nos futures *smart cities*... et bientôt commercialisation des premières voitures autonomes : au printemps 2015, le Pdg de Renault [Carlos Ghosn s'affirmait capable](#) de produire dès 2018 des véhicules capables de rouler sur autoroutes sans intervention du conducteur, on apprendait il y a quelques jours que [PSA teste 5 modèles](#) en France, et la prochaine *keynote* d'Apple pourrait être l'occasion le 9 septembre de nouvelles annonces dans le domaine.

Nul doute en effet que sur ce sujet, comme dans des pans croissants de l'industrie et des services, les géants du numérique – GAFA pour Google, Amazon, Facebook, Apple – vont continuer à lancer leurs hordes de développeurs à l'assaut des positions tenues par les leaders historiques. Et ils ne sont certainement pas moins nombreux à rechercher le service disruptif capable de les *kodakiser* ou *überiser* pour prendre la suite des blablacar et autres [NATU \(Netflix, AibnB, Tesla, Über\)](#). [Au-delà des objectifs de clarification affichés par ses dirigeants](#), l'éclatement du groupe Google en [Alphabet](#) n'est sans doute pas sans relation avec les revendications de scission forcée à la ATT&T parfois exprimées ces derniers mois, et permettra ainsi aux différentes (ex-)divisions d'afficher plus clairement leurs ambitions.

Pour autant, les Anciens ne semblent pas disposer à se laisser croquer sans réaction par ces Modernes. A défaut d'avoir déjà permis de repenser partout les processus d'innovation, les fonctionnements internes, ou les modes de communication et de commercialisation, comme en attestait en juin le [Baromètre de la maturité digitale Dentsu NPA](#), les initiatives liées à la transformation numérique sont chaque jour plus nombreuses : horlogers – Tag Heuer, Breitling, Mont Blanc, Swatch... - qui lancent leurs propres *smartwatch*, Accor qui investit plus de 200 M€ dans sa transformation en Accor Hotels, Axa qui y consacre 180 M€ et vise le 100% multicanal, la SNCF qui prend le contrôle de Ouicar pour 28 M€, Engie qui se dote d'un incubateur externalisé pour ses collaborateurs, BNP Paribas qui vise 10 points supplémentaires de taux de satisfaction client à l'horizon 2016, Orange qui offre à ses clients une interface unifiée et qui prépare le lancement de son offre de m-banking...

Et les médias dans tout ça ?

Au jour de sa prise de fonction en tant que présidente de France Télévisions, Delphine Ernotte affirmait son ambition d'en « [faire une entreprise qui n'ait pas seulement des supports numériques, mais qui soit un vrai groupe numérique](#) ». Nul doute que la plupart, pour ne pas dire la totalité, de ses homologues pourrait aujourd'hui signer sur le même objectif, comme en témoigne par exemple le lancement d'un incubateur spécialisé associant TF1 et Paris&Co.

Et à plus d'un titre, la saison 2014-2015 restera comme un moment de transition, sur l'ensemble de la chaîne de valeur. Passage de témoin à de nouveaux dirigeants (effectif chez France Télévisions, au *Monde* ou encore au sein du groupe Murdoch ; sur le point d'être précisé chez Canal+ ; programmé pour le printemps 2016 chez TF1... Mais aussi mouvements de consolidation dans la production (fusion Shine / Endemol et Zodiak / Banijay et rumeurs de rapprochement Newen / ITV) comme dans l'édition (rachat en cours d'instruction de Numéro 23 par NexradioTV... puis alliance de ce dernier avec le nouveau propriétaire de Libération et de L'Express, Altice) et dans l'édition (mise en œuvre opérationnelle du rapprochement SFR Numéricable ; rachat de DailyMotion par Canal+, permettant une plus grande proximité avec Canal+ et Universal Music...).

Quant à l'année qui s'ouvre, elle se traduira d'abord par la clarification de l'offre audiovisuelle linéaire « traditionnelle », avec les décisions attendues du CSA concernant LCI et Paris Première (nouvel examen des demandes de passage en clair), ou sur le lancement éventuel d'une nouvelle chaîne en TNT, à la suite de l'appel à candidatures qui sera clos le 8 septembre. De leur côté, France Télévisions et Radio France devraient progressivement préciser les contours du service d'information (chaîne linéaire ? plate-forme ? appli ?) auquel ils ont annoncé travailler en commun.

Glissement de la consommation vers l'image animé oblige, on peut parier aussi que les groupes issus du print et de la radio continueront à renforcer leur présence dans la vidéo.

On sait enfin que de nouveaux acteurs étrangers – américains notamment – s'emploieront à décliner leurs offres vers l'hexagone, dans la suite des BuzzFeed, Netflix et autres Vice News. L'arrivée de Business Insider est d'ores et déjà annoncée (en association avec le groupe Prisma). L'incertitude se poursuit concernant Amazon Prime – régulièrement annoncée mais jamais encore confirmée – tandis que les derniers arrivés du PAO (Paysage Américain OTT) HBO (HBO Now), CBS (CBS All Access) ou Showtime (Showtime Now) ont affirmé se situer dans des logiques de déploiement international.

Le nerf de la guerre numérique

Dans ce contexte bouillonnant, l'accès au financement sera une fois de plus déterminant... avec, pour lui aussi, une double influence numérique.

- Concernant le niveau de la **redevance** (Contribution à l'audiovisuel public), pour France Télévisions. Après les débats de ces derniers jours au sein du gouvernement, la ministre de la Culture Fleur Pellerin semble exclure ce mercredi 2 septembre une extension aux possesseurs de smartphones ou tablettes. Mais cette option devra être confirmée par le Parlement, qui en est le décideur en dernier ressort.
- S'agissant des recettes de **publicité**. Les médias historiques ont doublement souffert ces dernières années du climat économique général dégradé, et de la concurrence des supports numériques. Ces derniers (Display Web et mobile surtout) ont profité en outre de nouveaux modes de commercialisation en programmation. Mais cette dernière est progressivement intégrée – en France et/ou à l'étranger – par le print, la radio et la vidéo (vidéo en ligne et TVR)... en attendant de gagner bientôt la TV linéaire « classique ». La régie du groupe Canal+ a entrepris de fédérer le marché (régies et FAI principalement) autour de son projet « All Ad In ». Et le gouvernement devrait lancer prochainement une consultation publique en vue d'une modification de la réglementation permettant d'en faciliter le développement. Au cours du printemps et début d'été 2015, [NPA Conseil](#). A rencontré plus de 30 acteurs du marché et interrogé en ligne près de 130 annonceurs sur les conditions et conséquences de l'introduction de la programmation en télévision. La présentation de cette étude est [disponible ici](#).

Au-delà, [NPA Conseil](#), a travaillé à développer les outils permettant à ses clients d'anticiper, Innover et Optimiser, la nouvelle signature du cabinet :

- **Elargir et améliorer l'accès à ses dispositifs de veille** : publication historique du cabinet, le **Flash NPA** va poursuivre son évolution pour être toujours plus pertinent dans sa capacité à offrir des repères (facts and figures, tableaux de bord...), des best practices (études de cas...) et une capacité à anticiper

(tendances...), et la plate-forme [Flash NPA](#) permet d'accéder à ses archives sur l'ensemble des écrans fixes ou mobiles. La Lettre Juridique NPA va renforcer son suivi de l'actualité réglementaire et législative, au niveau national et européen, dans les domaines du droit des médias, des télécoms et du numérique. La Fiche Quot NPA ajoutera au suivi des audiences une vision prospective de la consommation audiovisuelle, des projets de programmes et de la programmation. La Newsletter IOT, enfin, densifiera sa couverture du marché des objets connectés et de l'Internet des Objets, en s'appuyant sur les outils exclusifs développés par le cabinet.

- **Quatre plateformes de data marketing dans les domaines de la vidéo (SVoD, VoD, TVR, vidéo en ligne), du marketing des programmes, de l'Internet des Objets et de la performance numérique des annonceurs** permettent d'agréger des données multisources (offre, consommation, intérêt et appréciation du consommateur, médiatisation...) permettant d'optimiser la performance des acteurs du marché.
- **Un outil d'analyse des centres d'intérêt sur l'ensemble des territoires (France et international)** sera disponible dès la mi-septembre au service des annonceurs (e-réputation) et des rédactions –détection de tendances éditoriales).
- **L'ensemble est dès maintenant disponible sur le nouveau site [NPA Conseil](#)**, développé en responsive (optimisé pour l'ensemble des écrans) en interne par les équipes de [La Factory NPA](#).

A l'orée de cette nouvelle saison, M6 a inauguré une nouvelle signature « *continuons de grandir ensemble* », clin d'œil à « *la petite chaîne qui monte* » des débuts. De son côté, TF1 conserve comme accroche « *partageons des ondes positives* ». Pour ce qui nous concerne, nous sommes tenté de vous en proposer une synthèse : « *continuons de travailler ensemble de manière positive* » afin d'optimiser votre performance dans le monde numérique !

Philippe Bailly, Président de NPA Conseil

L'achat programmatique en France
se porte bien

page 21

Les géants du web se bousculent sur le
marché de la maison connectée

page 31

25,44 millions

d'abonnés, en France, à une offre haut ou très haut débit commercialisée par les quatre opérateurs.

Dans le FLASH NPA cette semaine

AIM, Amazon, Amazon Video, Apple, Appnexus, Arte, BBC, Bouygues Telecom, Canal+, D8, Disney, Duracell, Durex, Facebook, Feeligo, France Pub, France Télévisions, FreeWheel, Google, Groupe Numericable-SFR, Havas, Iliad Free, Instagram, Integral Ad Science, ITV, Kantar Media, Kik, La Grosse Equipe, La Poste, Line, LinkedIn, M6, M-GO, Microsoft, Netflix, Nike, NRJ12, NT1, Orange, Parks Associates, Publicis, QQ mobile, Réservoir Prod, Roku, Samsung, Shine, Snapchat, Starbucks, Studio 89, Swyft Media, Tango, Technicolor, TF1, Twitter, Viber, W9, WeChat, WhatsApp, WPP, YouTube

Pêle-Mêle de la semaine



En seulement un mois, **75 millions** d'utilisateurs ont téléchargé Windows 10, disponible gratuitement depuis le 31 juillet.



propose désormais **50 Go** à ses clients 4G inclus dans son forfait à **19,99 euros**, contre 20 Go auparavant. Mais l'offre est limitée réseau 4G de l'opérateur. En 3G, le seuil reste inchangé.

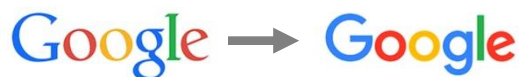


Le britannique **Timeline TV**, spécialiste des tournages télévisés a mis en service le premier **car régie** européen entièrement équipé pour l'**Ultra HD 4K**. BT Sport a signé un contrat de 4 ans pour son utilisation.



vodafone

Le britannique Vodafone sera le première opérateur à distribuer directement **Netflix** en Espagne dans sa plate-forme de télévision payante (Vodafone TV accessible grâce à des boîtiers TiVo). Netflix se lancera officiellement en Espagne le mois prochain.



Google dévoile son nouveau logo



Les nouveaux plateaux des JT de TF1 et M6 exploitent des décors virtuels.



La direction de l'innovation du groupe **TF1** et **Paris&Co** signent une convention de partenariat pour la création d'un incubateur de jeunes entreprises innovantes sur le thème « **Nouveaux produits et services** ».

Agenda – Sept. 2015

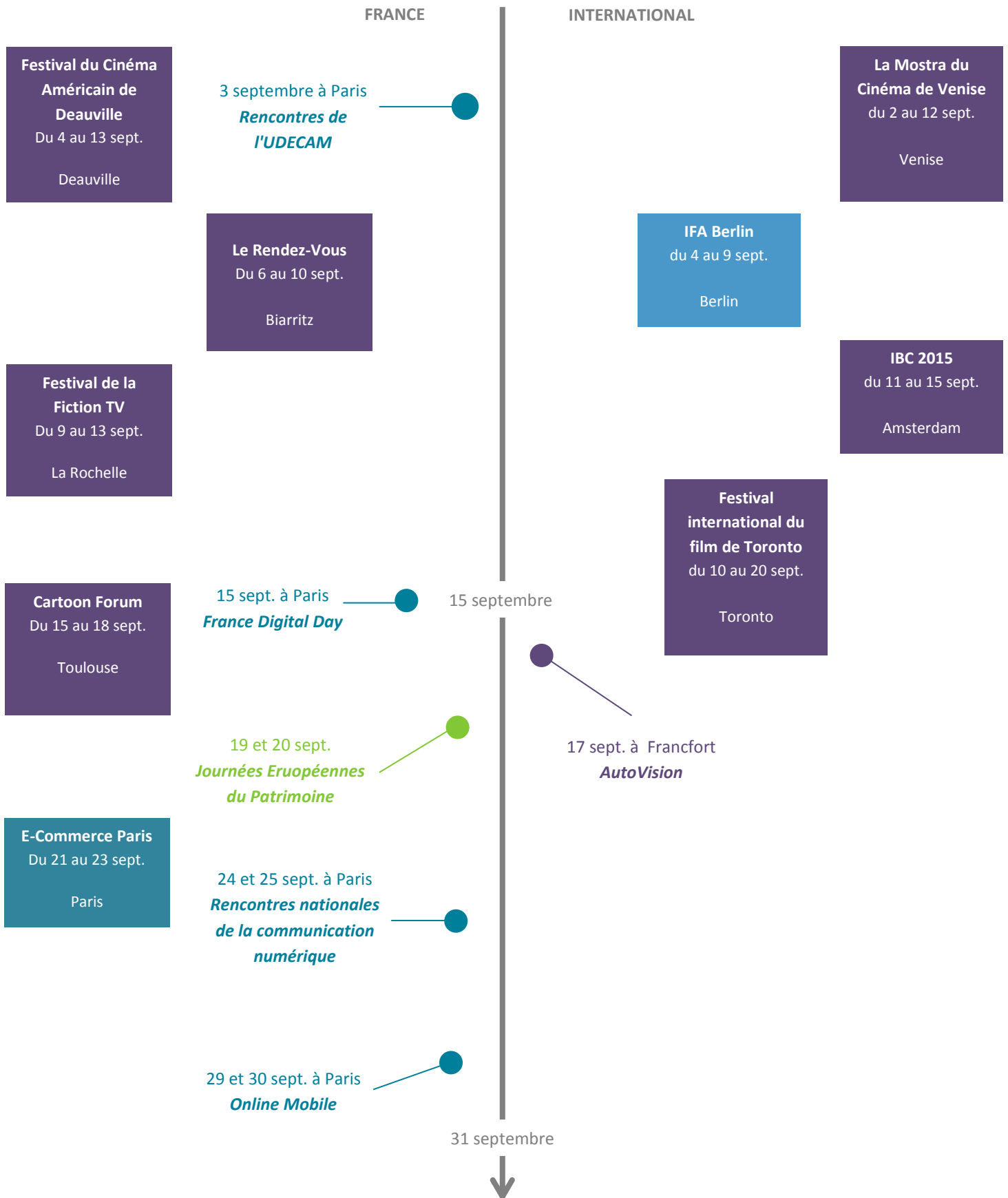


Tableau de bord – Résultats financiers S1 2015 des groupes de communication

WPP, Publicis et Havas (respectivement 1^{er}, 3^{ème} et 6^{ème} groupes de communication mondiaux) viennent de publier des résultats semestriels en hausse, portés par le new business, les stratégies d'acquisition et les activités numériques. Les 3 groupes sont confiants pour l'ensemble de l'année, malgré des perspectives globales assombries.

Fort dynamisme des 3 groupes

L'ensemble des indicateurs financiers des 3 groupes sont au vert. Leurs revenus progressent sensiblement sur les 6 premiers mois de l'année, en particulier ceux de Publicis, en hausse de plus de 35%. WPP reste quant à lui largement leader avec un chiffre d'affaires de presque 8 milliards d'euros.

Sur le critère de la croissance organique, Havas prend la tête avec 6,3%, suivi par WPP avec 4,9%. De son côté, Publicis affiche 1,2%. ; la croissance du groupe leader français reposant en grande partie sur des acquisitions.

Les 3 groupes profitent de marges opérationnelles élevées, attestant de leur dynamisme. Celles de WPP et Havas profitent de progressions de 0,3 point.

WPP dégage la hausse de bénéfices la plus importante (52%), en comparaison de Publicis (39,6%) et Havas (27,6%).

Des résultats positifs sur le 1^{er} semestre

	Havas	Publicis	WPP
Revenu (M€)	1 034	4 542	7 953*
Variation 2015/2014 (%)	19,2%	35,3%	6,8%
Croissance organique (%)	6,3%	1,2%	4,9%
Variation 2015/2014 (pt)	0,6	-0,6	0,9
Résultat opérationnel (M€)	128	554	1 074
Variation 2015/2014 (%)	22,4%	40,3%	48,5%
Marge opérationnelle (%)	12,3%	13,0%	13,3%
Variation 2015/2014 (pt)	0,3	0,0	0,3
Résultat net (M€)	77	363	819
Variation 2015/2014 (%)	27,6%	39,6%	51,7%
Bénéfice net par action (€)	0,18	1,62	0,59
Variation 2015/2014 (%)	20,0%	38,5%	59,3%

*5 839 M€ à taux de change actuels

Source : données agences

Activités numériques, acquisitions et new business : leviers de croissance

Les 2 groupes français ont opté pour un développement sur les contenus éditoriaux, via les rachats de Relaxnews pour Publicis et Newscred pour Havas. Le groupe WPP a, de son côté, orienté sa stratégie sur un versant technologique, avec une prise de participation dans Appnexus, spécialiste du programmatique, et l'entrée dans son giron de Medialets (gestion et mesure du ROI sur le mobile).

Selon Publicis, les activités numériques sont les « *garantes de la croissance future* » du groupe. Elles représentent à la fin juin 2015, plus de 50% de ses revenus, en hausse de 10,3% sur un an. Elles reposent sur l'acquisition du groupe américain Sapient, spécialisé dans le marketing et la communication numériques.

Havas fait état d'une progression nette du new business de l'ordre de 1 124 M€, dont 54% ont été réalisés sur le T2 2015, validant la stratégie « Together » l'accent sur l'optimisation de la collaboration entre les équipes et de l'intégration des talents.

Acquisitions réalisées /groupe et /catégorie

	Havas	Publicis	WPP
Acquisitions	Newscred	Relaxnews Sapient	Medialets
Prise de participation			Appnexus
Catégories d'acteurs	Editorial	Marketing	Techno

Source : données agences

Des perspectives publicitaires globales revues à la baisse

Les 3 groupes sont confiants pour le reste de 2015, malgré des prévisions globales de l'OCDE revues à la baisse à 3,1% (-0,5 pt). Concernant les perspectives du marché publicitaire, ZenithOptimedia (Publicis) table sur une croissance de 4,2%, en recul de -0,2 pt. Elle serait portée par Internet, en particulier par le Display qui dépasserait le Search dès cette année, grâce à la vidéo et au mobile. La télévision serait le 2^{ème} support publicitaire, mais céderait des parts de marché au digital, à l'horizon des 2 prochaines années.

20% des foyers américains désormais équipés d'un *Device* dédié au streaming

Parks Associates précise dans son rapport « The Streaming Media Device Landscape », publié le 20 août dernier que quatre marques se sont partagé 86% des ventes en 2014. Roku fait figure de solide leader avec 34% du marché, suivi par le Chromecast de Google à 23%. La surprise vient d'Amazon (Amazon Fire TV et Amazon Fire TV Stick) qui se hisse à la troisième place et détrône ainsi l'Apple TV. En revanche, en termes d'usage dans les foyers équipés, Apple TV (17%) reste devant Amazon (14%). Cette concentration très forte du marché laisse peu de place à de nouveaux entrants qui pour s'imposer devront proposer un produit vraiment différenciant. Parks estime le marché des box et clés de streaming à 86 millions de ventes unitaires en 2019.

[En savoir plus](#)

Aux Etats-Unis, 10% seulement des publicités vidéo digitales sont vues sur un téléviseur

Dans son rapport trimestriel « Video Monetization Report », **FreeWheel** (plate-forme de gestion pour la publicité vidéo rachetée par Comcast en mars 2014) constate une croissance de 32% du nombre de publicités vidéo vues au T2 2015 par rapport à la même période de l'année précédente (soit un total de 31 milliards de pub vidéos vues sur le trimestre). En termes de support, 62% des publicités sont visionnées sur PC (+14%), 21% sur Smartphone (+107%), 10% sur un équipement OTT (+194%) et 7% sur tablettes (+42%).

Concernant l'OTT, autrement dit l'ensemble des terminaux permettant de connecter l'écran de télévision, FreeWheel distingue les clés et streaming Box, les consoles de jeu et les Smart TV. Ces dernières ne représentent que 3% de la consommation totale de publicité vidéo. Un chiffre faible qui montre que les usages vidéo restent peu développés via les plates-formes des constructeurs de téléviseurs, le public préférant utiliser les clés ou Box de streaming comme principale porte d'entrée vers l'univers de la vidéo en ligne.

[En savoir plus](#)

Investissements publicitaires : un 1^{er} semestre en hausse pour la Télévision, le Digital et le Cinéma

Selon les données publiées par le Baromètre cross média de la publicité en net mensuel « AdTrends » de Kantar media et France Pub, le marché publicitaire recule de -0,8% sur le 1^{er} semestre 2015, à 4,4 Md€. Seuls la Télévision (+3%), le Digital (+7% pour les Display et le Search) et le Cinéma (+9%) profitent d'une embellie de leurs revenus. Trois secteurs ont fortement accru leurs dépenses : la distribution généraliste, la grande consommation et la mode. *A contrario*, les investissements de la banque-assurance, de l'automobile et de la distribution spécialisée ont reculé.

[En savoir plus](#)

Marché en ligne français : baisse de la visibilité des impressions et de la fraude publicitaire

Integral Ad Science, spécialiste de la mesure de la qualité du média online, publie son rapport pour le 2nd trimestre 2015, sur le marché français. L'Hexagone ne fait pas partie des bons élèves en ce qui concerne la visibilité des impressions publicitaires, et ce « *malgré la pression croissante des acheteurs médias* ». Ainsi, entre le T1 et le T2, la part des impressions visibles subit un recul de 4 points (à 43,8%), quand l'Allemagne et le Royaume-Uni enregistrent de bons résultats, respectivement 49,7% et 55,4%. En revanche, des progrès sont observés concernant la fraude publicitaire (impressions générées par des robots) qui s'élèverait à 9,9% du total des impressions, en baisse de 0,5% (à 9,9%). Sur cet item, l'Allemagne est encore en tête avec un ratio de 8,5%, contre 12,2% au Royaume-Uni. Autre enseignement marquant : les performances du format vidéo sont en-deçà de celles des bannières display sur l'ensemble des indicateurs.

[En savoir plus](#)

Les enjeux de la rentrée média sur les réseaux sociaux

Pour maintenir leur notoriété, leurs audiences et leurs revenus, les médias vont devoir cette saison encore investir le terrain du numérique. Si l'enjeu n'est plus exploratoire, il reste néanmoins périlleux : pour obtenir de la puissance en ligne, les médias doivent s'associer avec les géants du web, tout en inventant de nouvelles formes éditoriales.

Générer une audience vidéo en ligne significative

Jamais l'audience vidéo en ligne n'a eu une telle puissance : dans le domaine de la télévision de rattrapage, la consommation de programmes TV délinéarisée a progressé de 36% entre mai 2014 et mai 2015 (baromètre de la TV-R Gfk/NPA) ; sur YouTube le nombre d'heures de visionnage/mois augmente de 50% chaque année (source Google) ; sur Facebook le nombre de vidéos vues a été multiplié par 3 entre septembre 2014 et janvier 2015 (source SocialBakers).

Dans ce contexte favorable, les vidéos produites par les médias gagnent en valeur, mais la puissance de Google et de Facebook sur le secteur obligent de plus en plus ceux-ci à partager leurs revenus. L'objectif des médias est donc d'utiliser au mieux les réseaux sociaux pour profiter de leur trafic, tout en élaborant des stratégies de rebond pour **rediriger les internautes vers les offres les mieux monétisées par les groupes** (applis, offre TV-R des éditeurs, offres payantes VOD et S-VOD).

YouTube, longtemps ignoré des grands groupes audiovisuels français, est en train de s'imposer comme un **réseau incontournable pour exposer les programmes**. Après Arte, France Télévisions, M6 et Canal+, le groupe [TF1 vient de lancer une quinzaine de chaînes autour de ses antennes](#) (TF1, TMC, NT1, HD1), de ses marques fortes (info, télé-réalité, magazine) et d'un contenu original (Le Chris Marques). Au lieu de proposer une seule chaîne comme par le passé, les groupes audiovisuels développent désormais des **stratégies multichaînes (MCN) qui permettent de multiplier les points d'accès pour mieux référencer les programmes**.

Les contenus originaux et humoristiques (Studio Bagel, Rose Carpet, Studio Bagel, Cover Garden) sont actuellement ceux ayant le plus de succès, générant de véritables revenus pour les éditeurs. Les autres chaînes éditent généralement les programmes sous forme d'extraits (incluant des publicités), faisant ressortir les moments forts des émissions, les bandes annonces et parfois l'intégralité des programmes (service public).

Les chaînes YouTube de la TV les plus regardées la semaine du 24 au 30 août 2015

Chaîne	Groupe TV	Nbre de vues	Nbre de vidéos	Nbre de vues/vidéo	Nbre de commentaires
1 Golden Moustache	Groupe M6	563 905	1	563 905	2 138
2 Rose Carpet	Groupe M6	388 453	3	129 484	618
3 PalmaShow	Canal+	351 676	2	175 838	126
4 ONPC	FTV	244 849	8	30 606	0
5 i>Télé	Canal+	208 809	62	3 368	524
6 Secret Story	Groupe TF1	87 408	5	17 482	107
7 Cover Garden	Groupe M6	53 165	2	26 583	244
8 Fort Boyard	FTV	27 949	8	3 494	0
9 Arte +7	Arte	16 524	46	359	14
10 MyTF1 News	Groupe TF1	11 231	13	864	3

Source : NPA Conseil sur données Google

A noter que si Dailymotion et Wat n'ont pas le succès de YouTube, les groupes qui en sont détenteurs (Vivendi pour le premier et TF1 pour le deuxième) cherchent aussi à renforcer l'attractivité de leurs plateformes. Pour valoriser Dailymotion, Canal+ proposera dès le mois de septembre *Les Guignols de l'Info* sur la plateforme dès la fin de leur diffusion de manière gratuite (la première diffusion TV sera réservée aux abonnés). TF1, de son côté, a diffusé cet été sur Wat la websérie originale *Mortus Corporatus*.

Sur Facebook, TF1 fait figure de pionnière en proposant depuis le 1^{er} septembre un mini-JT baptisé « [Focus](#) », présentant en 1mn30 les 4 sujets d'actualité les plus discutés sur les réseaux sociaux. Pour donner de la puissance à cette opération, ce sont les présentateurs des JT traditionnels de TF1 qui sont chargés de cette nouvelle rubrique.

A l'image des développements sur les réseaux, les médias devraient renforcer tout au long de la saison la quantité de production de contenus webnatifs afin d'alimenter des plateformes et des marques de plus en plus nombreuses (Studio 4, Arte Creative, TF1 Xtra, Canal Factory...). L'enjeu sera autant de séduire que de faire face à la concurrence vidéo et OTT de plus en plus sérieuse des acteurs américains de Google à Netflix en passant par Facebook, Amazon, Apple, Vice, Amazon ou encore HBO, CBS ou Showtime.

Toutefois, si les médias ne peuvent éviter d'être présents sur les plateformes vidéo pour nourrir leur notoriété, et toucher des cible jeunes, très consommatrices de vidéos en ligne, les gains en terme de revenus restent encore faibles. En effet, si la vidéo est l'un des segments publicitaires les plus dynamiques, elle ne représente encore que 126 millions d'euros sur le 1^{er} semestre 2015 (+38%). Et, outre les problématiques de partage de revenus, les questions de visibilité, de fraudes et de brand safety concernent également ce format, en plus du display classique. Les plateformes gérées par les éditeurs TV, et en particulier sur leurs offres de TVR sur IPTV, garantissent aux marques un environnement protégé, encadré

Rationaliser pour capitaliser sur les réseaux sociaux

Au fil des ans, les médias ont peu à peu construit des écosystèmes numériques de plus en plus complexes, articulant des centaines de marques réparties sur des sites, applis et réseaux sociaux. Pour donner de la cohérence à des offres construites de manière opportuniste tout en créant des modes de consommation durable des contenus, **les groupes médias résonnent désormais en stratégie de plateformes** incluant tout autant des déclinaisons des marques antennes (FTV Sport, Arte Cinema, MyTF1 News...) que des marques web originales (Arte Concert, CultureBox, Canal Factory, Golden Moustache).

Dans ce contexte, la saison 2015-2016 ne présente plus tant un enjeu de construction ou de compréhension, qu'un enjeu de rationalisation et de clarification de l'offre existante : il s'agit de créer de nouveaux contenus pour **alimenter des canaux numériques sur lesquels l'audience digitale est de plus en plus importante et fidèle**. Les producteurs de contenus qui souhaitent proposer des webprogrammes doivent aussi se plier aux exigences de la diffusion sur le web en répondant à un cahier des charges de plus en plus normé : formats courts, cibles jeunes, technologies innovantes, rebonds avec l'actualité, ton détendu, promotions décalées, images spectaculaires, accès personnalisables, déclinaisons multisupports, etc.

Les abonnements aux réseaux sociaux de la TV représentent désormais un canal de promotion important, puisqu'on dénombre plus de **29 millions d'abonnements aux comptes principaux des 25 chaînes de la TNT** sur Facebook, Twitter, Instagram et YouTube (hors comptes programmes et comptes personnalités – source NPA Conseil).

Pour exploiter la nouvelle force numérique de la TV, les médias vont devoir miser cette saison sur des **dispositifs exploitant l'existant**, à l'image de ce que propose Europe 1 avec la « [Social Room](#) » créée en partenariat avec Twitter. Ce dispositif permet aux personnalités présentes dans les locaux d'Europe 1 de se rendre dans une salle connectée à Twitter et équipée de caméras pour répondre en direct aux questions des internautes depuis son propre compte. La radio et l'écosystème numérique d'Europe 1 se chargent ensuite de faire la promotion de ce dispositif.



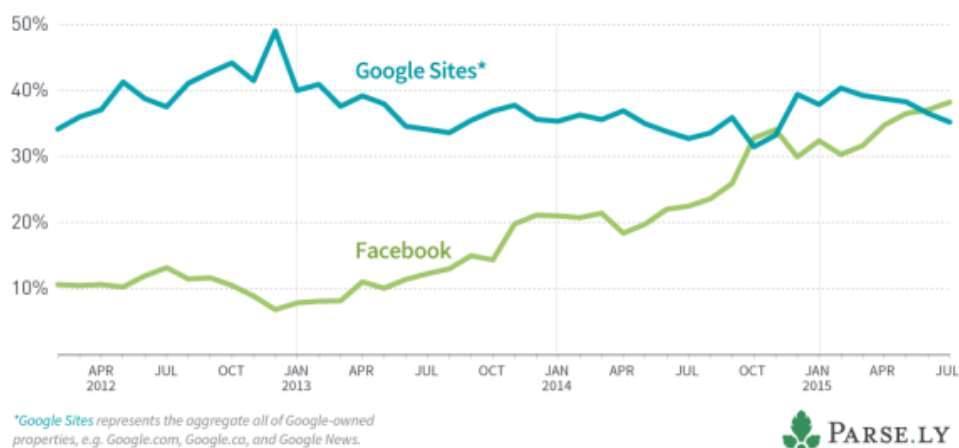
Intégrer les nouveaux ressorts techniques & formats sur Facebook

Facebook, nouveau levier d'audience

Google a souvent concentré l'intérêt des acteurs médias car son moteur de recherches comme sa puissante plateforme Google Actualités étaient un fort pourvoyeur de trafic. La donne change et pour la première fois en juin 2015, une étude a montré que Facebook était devenue la source n°1 de trafic pour 400 médias web - principalement anglo-saxons.

GOOGLE VERSUS FACEBOOK REFERRAL TRAFFIC IN PARSE.LY'S NETWORK

Of note: As of June 2015, Facebook has surpassed Google as a top referring site to the publishers in Parse.ly's network.



Maîtriser les ressorts organiques

Travailler la visibilité de ses contenus sur Facebook est donc au centre des enjeux des médias. On observe que le poids des liens d'actualité dans l'algorithme du NewsFeed restent très favorables aux éditeurs. Toutefois, la vidéo aujourd'hui prend plus de poids sur Facebook et peut représenter un nouveau ressort de performances.

La publicité bientôt nécessaire ?

Si la performance peut-être organique, il ne faut pas exclure de doper sa visibilité par la publicité. BuzzFeed, roi des articles viraux sur les réseaux sociaux est un bon exemple. [Des documents internes](#) à la société ont récemment révélé que l'éditeur était aussi champion des investissements sur Facebook. En 2013, il avait investi 9,9M de dollars en publicité contre un budget « éditorial » de 11,7 millions de dollars. La promotion des contenus est presque aussi importante que leur production.

Le Monde utilise aussi la publicité pour doper son audience sur Facebook



Source : Facebook.com

De plus, certains portails de contenus ont mis en place des stratégies de monétisation de leurs audiences reposant sur le native advertising, c'est-à-dire de la publicité insérée directement et de façon naturelle dans un contenu. Ainsi, 90% des revenus de Minutebuzz, Topito et BuzzFeed sont issus des contenus sponsorisés par des marques.

Conquérir les nouveaux réseaux et les nouveaux supports connectés

Facebook et Twitter sont fortement investis par les médias. En revanche, Instagram et Snapchat sont beaucoup moins investis alors qu'il s'agit de 2 réseaux-clés montants. Signe de l'attractivité que connaît Instagram, le nombre d'abonnés aux comptes de la TV française a progressé de +32% entre le 30 juin et le 30 août 2015, contre +9% pour les comptes Twitter et +3% pour les pages Facebook (source NPA Conseil).

Le nombre d'utilisateurs d'Instagram dans le monde (300 millions en décembre 2014) talonne désormais celui de Twitter (316 millions en juillet 2015) et il est donc désormais dans l'intérêt des services web et communication des médias d'y entreprendre des opérations.

L'accélération des ventes d'objets connectés devra également attirer l'attention des médias, puisqu'il s'agit de nouveaux débouchés pour proposer synergies entre objets, données et contenus.

L'offre de films de cinéma disponibles en vidéo à la demande par abonnement est de plus en plus qualitative

Depuis 2013, NPA Conseil analyse chaque mois les catalogues des principales plateformes de SVOD disponibles en France¹ ce qui permet de constater les évolutions éditoriales sur ce marché en pleine expansion. L'année 2014, a été une année charnière pour l'ensemble du secteur ce qui s'est ressentie sur la structure de l'offre de cinéma qui a profondément évolué. Si le volume de films offert n'a que faiblement augmenté, l'offre s'est sérieusement enrichie et comporte désormais plus de films sortis en salle, plus d'œuvres récentes et plus d'œuvres françaises.

Un important renouvellement de l'offre malgré une progression lente du nombre de films disponibles

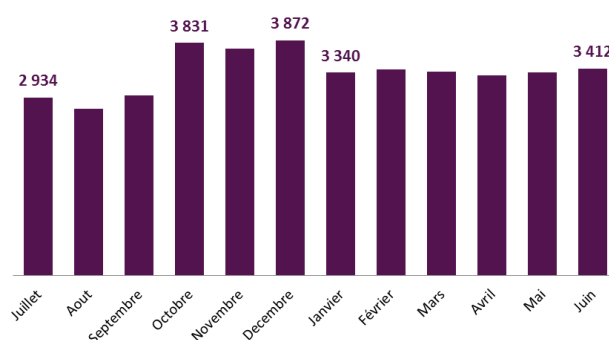
L'offre de cinéma a augmenté de 16,2% entre juillet 2014 et juin 2015 soit 500 films supplémentaires². Le nombre de films disponibles en SVOD a beaucoup fluctué au cours de l'année écoulée et a atteint son niveau maximal en décembre 2015. Cette progression du catalogue de films disponibles, bien que conséquente, peut paraître faible alors même qu'un acteur majeur est arrivé sur le marché avec un catalogue conséquent.

Surtout, la progression du cinéma en SVOD est bien plus faible que celle d'autres types de programmes comme la série ou la jeunesse. Sur la même période, entre juillet 2014 et juin

2015, le nombre d'épisodes de séries accessibles en SVOD en France a augmenté de 43% tandis que le nombre d'épisodes de programmes jeunesse a progressé de 61%. La croissance des tailles de catalogue des services de SVOD s'effectue donc grâce à d'autres types de contenus que le cinéma.

Pourtant, cette progression plus faible ne doit pas masquer un renouvellement important de l'offre. Entre juillet 2014 et juin 2015, NPA Conseil a constaté en moyenne un ajout mensuel de 399 films et à l'inverse la sortie en moyenne de 356 films. L'offre de cinéma évolue donc et sa progression est plus qualitative que quantitative.

Évolution du nombre de films disponibles en SVOD en France entre juillet 2014 et juin 2015



Source : Baromètre de l'offre SVOD NPA Conseil

Une part plus importante d'œuvres cinématographiques récentes

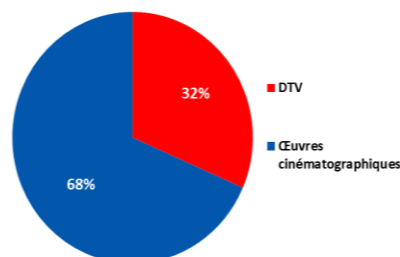
¹ Cf. méthodologie et périmètre du baromètre en encadré

² Le chiffre de 3 412 films représente le nombre total de films accessibles sur les plateformes de vidéo à la demande par abonnement ce qui n'exclut pas les occurrences multiples pour les films disponibles sur plusieurs plateformes. En juin 2015, il y avait 2 806 titres uniques accessibles en SVOD soit 82% du nombre total de titres accessibles.

Une des principales évolutions de l'offre SVOD a été une augmentation de la part d'œuvres cinématographiques sorties en salle au détriment de la part de films direct-to-video (DTV). En effet, entre juillet 2014 et juin 2015, si le nombre de films DTV a légèrement augmenté (+13%), le nombre d'œuvres cinématographiques sorties en salle a progressé plus fortement (+25%). Au point que les œuvres cinématographiques représentent désormais plus des deux tiers des titres accessibles en SVOD en France.

En outre, les services de SVOD ont au cours de l'année écoulée proposé une part d'œuvres cinématographiques récentes ou relativement récentes plus importante (dans la limite évidemment du délai légal de 3 ans après la sortie en salle). En effet, désormais les deux tiers des films disponibles sur les plateformes de SVOD sont sortis en salle en 1995 ou après. Les films de moins de 10 ans représentent même un tiers des œuvres accessibles. Cette évolution s'est effectuée au détriment des œuvres de plus de 30 ans dont la part a diminué de plus de 10 points en l'espace d'un an. Si la SVOD en France ne propose encore qu'une part réduite de films très récents (10% de films de moins de 5 ans), l'âge moyen des œuvres tend à diminuer.

Répartition du catalogue SVOD



Évolution de la composition de l'offre en SVOD en fonction de l'âge des œuvres cinématographique



Source : Baromètre de l'offre SVOD NPA Conseil

Un enrichissement des catalogues grâce à plus de films français

Une autre évolution notable de la structure des catalogues réside dans l'augmentation de la part de films français. Depuis avril 2015, l'offre d'œuvres cinématographiques en SVOD compte plus d'œuvres cinématographiques sorties en salle de nationalité françaises que d'œuvres américaines³. Entre juillet 2014 et juin 2015, **le nombre d'œuvres françaises a augmenté de 52%** tandis que le nombre d'œuvres étrangères a seulement progressé de 5%. **La progression du volume des catalogues s'est donc effectuée en grande partie par l'enrichissement de l'offre de films français.** Au total, les œuvres cinématographiques françaises représentaient 44% des œuvres cinématographiques accessibles en SVOD en France au 30 juin 2015.

³ Ce chiffre tient compte exclusivement des œuvres sorties en salle en France. Sur l'ensemble des titres, les films de nationalité américaine sont plus nombreux étant donné que les films DTV disponibles sont en grande partie américains.

Évolution de la composition de l'offre d'œuvres cinématographiques en SVOD en fonction de la nationalité



Source : Baromètre de l'offre SVOD NPA Conseil

Enfin, l'année écoulée a été caractérisée par l'augmentation de la part des films ayant enregistré des succès modérés en salle. En effet, la part des films disponibles ayant généré moins de 100 000 entrées en salle est passé de 23% à 28% en un an. **Les films de moins de 500 000 entrées en salle représentent désormais plus de la moitié des œuvres disponibles.** Cette évolution s'est effectuée au détriment de la proportion des grands succès populaires dans les catalogues. **Les films ayant enregistré un million d'entrées ou plus représentent désormais moins d'un tiers de l'offre de films disponibles.** Cette évolution est corolaire à l'augmentation du nombre d'œuvres françaises puisque les films français représentaient près de la moitié des films ayant enregistré moins de 100 000 entrées en salle.

Évolution de la composition de l'offre d'œuvres cinématographiques en SVOD en fonction de leur nombre d'entrées en salle



Source : Baromètre de l'offre SVOD NPA Conseil

Cette évolution de la structure des catalogues peut constituer une opportunité pour les distributeurs et ayant droits français en offrant de nouveaux débouchés pour les films qui ont généré un succès en salle et en vidéo modéré ou faible. Il existe également des trous importants dans les catalogues existants pour les films de patrimoine les plus anciens. La SVOD n'est pas un mode d'exploitation réservé aux blockbusters nord-américains et les services existants ou à venir peuvent se différencier en se positionnant sur certaines catégories aujourd'hui peu visibles.

Le Baromètre de l'offre SVOD de NPA Conseil propose chaque mois un relevé exhaustif des catalogues des offres de vidéo à la demande par abonnement disponibles en France. Les services étudiés sont : Canalplay, Club Vidéo SFR, Filmo TV, Netflix, Pass M6, TFou Max et Vidéo Futur. Ce relevé collecte les titres de cinéma mais également l'ensemble des séries télévisées, des programmes jeunesse et des autres types de contenus (documentaire, musique, spectacle...). Les données ainsi collectées sont ensuite qualifiées à partir d'informations qualitatives comme l'année de production, la nationalité ou encore l'éditeur vidéo.

Performances des lancements et des programmes terminés

PdA en %

➤ Audiences des lancements (semaine du 25 août au 1^{er} septembre)

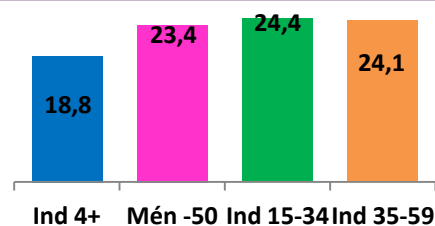
La grande soirée des parodies TV



Prime Time
28/08/2015
Divertissement
Endemol



en dessous
Moyenne
case 4+ : 25,1%



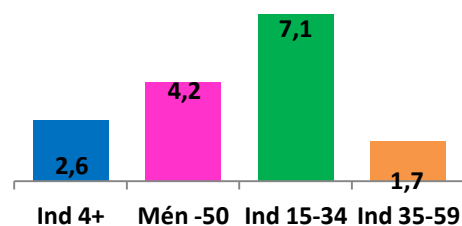
Le Daily Mag



After School
31/08/2015
Magazine
NRJ



Moyenne
case 4+ : 2,6%



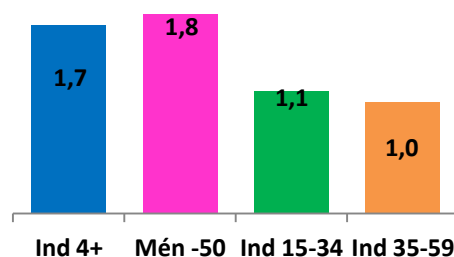
Chica Vampiro



Access
31/08/2015
Télénovela
RCN Télévisions



au-dessus
Moyenne
case 4+ : 1,1 %



➤ Audiences des programmes terminés (semaines du 17 au 30 août)

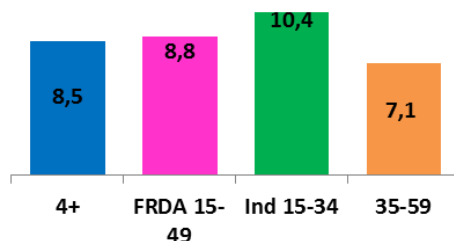
Les otages du désert



Prime time
26/08/2015
Série étrangère
Mediaset Espana



en dessous
Moyenne
case 4+ : 10,5 %



Arrow

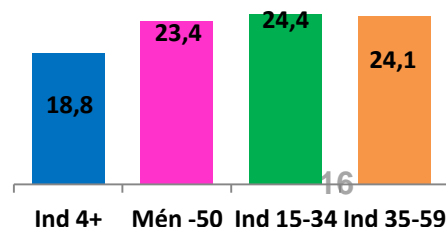


Flash NPA – numéro 764

Prime time
19/08/2015
Série étrangère
Warner Bros Television



en dessous
Moyenne
case 4+ : 22,1 %



Audiences : bilan de l'été des chaînes gratuites

Evolution des audiences estivales (été 2015 vs été 2014 en PdA 4+ en %)

	ETE 2013	ETE 2014	ETE 2015	EVOLUTION
TF1	21,8	23,2	20,3	-13%
France 2	14,4	14,8	15,2	3%
France 3	10,2	9,6	9,8	2%
M6	10,8	10,0	9,6	-4%
France 5	3,1	2,8	3,2	14%
D8	3,0	2,9	3,1	7%
TMC	3,5	3,1	2,9	-6%
W9	3,1	2,6	2,8	8%
Arte	2,1	2,1	2,3	10%
NRJ12	2,0	1,9	1,9	0%
NT1	2,0	1,7	1,9	12%
France 4	1,8	1,8	1,8	0%
Gulli	2,0	1,9	1,8	-5%
Canal+ Petite Pige	1,8	1,7	1,5	-12%
6ter	/	0,7	1,4	100%
RMC Découverte	/	1,0	1,4	40%
D17	1,3	1,2	1,2	0%
HD1	/	1,0	1,2	20%
France O	/	/	0,8	/
Numéro 23	/	0,5	0,7	40%

Source : NPA Conseil sur données Médiamétrie

TF1 en forte baisse, les TNT HD en forme

Alors que l'été 2014 était puissant pour TF1, notamment grâce à la Coupe du Monde de football, l'été 2015 est décevant avec 20,3% de PdA 4+ contre 23,2% en 2014. La chaîne est pénalisée par des soirées peu projectives (seulement 20,2% de PdA en Prime-time), ce qui permet à France 2, boostée par le Tour de France et les Mondiaux de natation de gagner 0,4 pt vs l'été dernier pour atteindre 15,2% de PdA. Parmi les historiques, M6 est stable à 10% de PdA et France 3 gagne 0,2 pt à 9,8%.

Dans l'univers TNT, la quasi-totalité des chaînes (hormis TMC et Gulli) sont en hausse ou stables. Les chaînes les plus dynamiques de l'été sont les TNT HD et surtout 6ter, qui double son score vs l'été 2014 et signe son record historique en août avec 1,5% de PdA 4+. La petite sœur de M6 et W9 réalise aussi de belles performances sur la cible commerciale avec 2,4% de PdA en juillet et 2,5% en août. Auprès de ces deux cibles, 6ter est sur l'été leader des TNT HD. Belle performance également de RMC Découverte qui progresse de 0,4 pt par rapport à l'été dernier.

Evolution des audiences des Prime time estivaux (été 2015 vs été 2014, PdA 4+ en %)

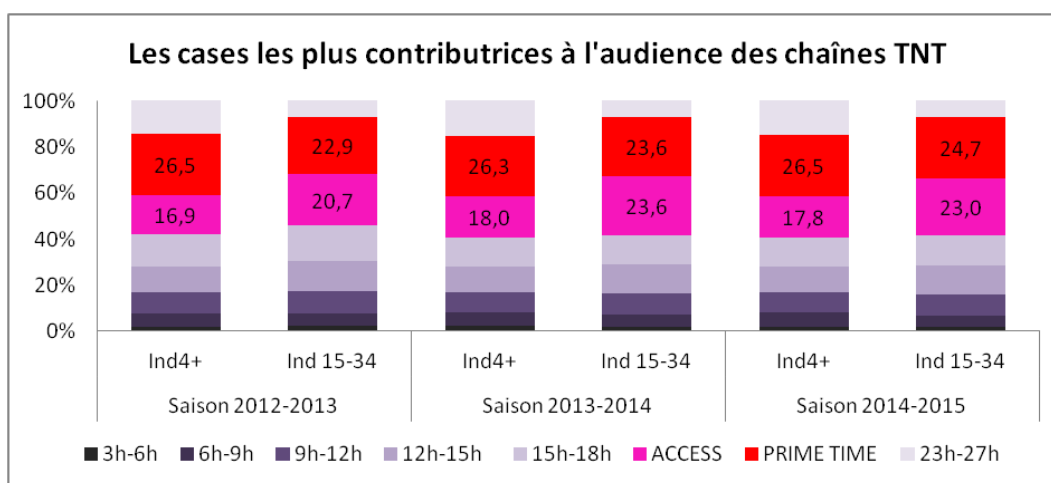
	ETE 2014	ETE 2015	EVOLUTION
TF1	23,3	20,2	-13%
France 2	13,3	13,5	2%
M6	13,4	12,9	-4%
France 3	9,6	10,7	11%
France 5	2,5	3,2	28%
D8	3,1	3,2	3%
W9	3,1	3,0	-3%
TMC	3,2	3,0	-6%
Arte	2,8	2,9	4%
NRJ12	1,9	2,1	11%
NT1	2,0	2,0	0%
France 4	2,4	1,9	-21%
HD1	1,1	1,4	27%
D17	1,4	1,4	0%
6ter	0,8	1,3	63%
Gulli	1,4	1,3	-7%
France O	n.a	1,0	
RMC Découverte	0,8	1,0	25%
Numéro 23	0,5	0,6	20%

Source : NPA Conseil sur données Médiamétrie

L'access TNT : lancement réussi pour Secret Story, NRJ12 en difficulté

L'access, un carrefour d'audience et de recettes publicitaires

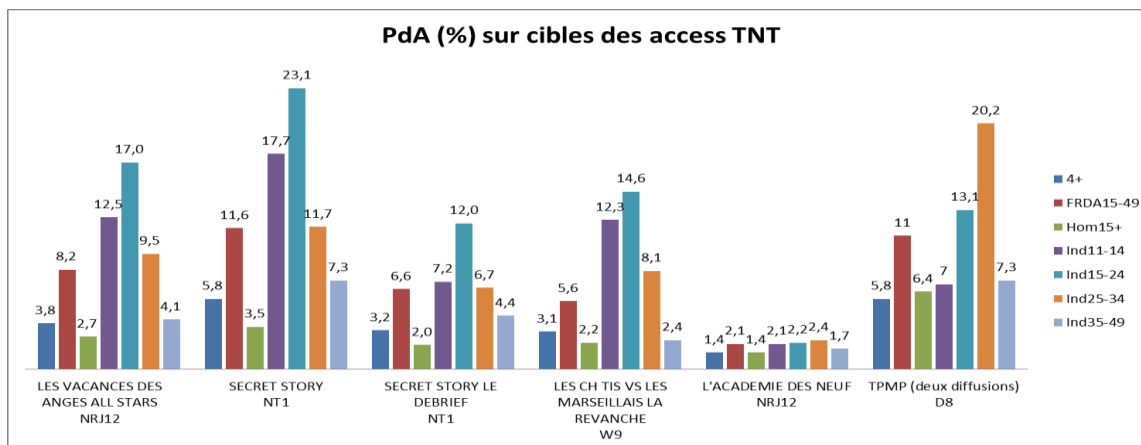
L'access (18h-20h30) est avec le Prime-time, la **case qui contribue le plus à l'audience totale des chaînes TNT**. Ce poids de l'access, en progression notamment auprès des jeunes, explique pourquoi les chaînes s'emploient à proposer à ce moment de la journée leurs programmes les plus puissants.



Source : NPA Conseil sur données Médiamétrie

L'access est de plus très prisé par les annonceurs car c'est le moment de la journée où les cibles commerciales (Femmes responsables des achats de moins de 50 ans et 15-34 ans) sont devant leur télévision. Ainsi, pour une chaîne comme NRJ 12, « *Le carrefour de l'access représente pour près de 30% des recettes publicitaires de la chaîne* » selon Vincent Broussard, le directeur général des chaînes de télévision du groupe NRJ.

NRJ12 à la peine, NT1 en forme



Source : NPA Conseil sur données Médiamétrie

Les Vacances des Anges et L'Académie des neuf en difficulté

Pour la première fois, NRJ 12 a décidé de lancer ses *Anges* en septembre, alors que la chaîne avait pris l'habitude d'attendre février-mars pour programmer l'émission. Concurrencée directement par *Secret Story* et pénalisée par la fin de la diffusion *des Anges 7 Latin America* le 3 juillet dernier, *Les Vacances des Anges* réalisent une première semaine moyenne.

Malgré des scores honorables sur cibles (notamment auprès des 15-24 ans), les premiers numéros rassemblent en moyenne 430 000 téléspectateurs (3,8% de PdA) alors que la saison diffusée de mars à juin affichait plus de 700 000 téléspectateurs (6,4% de PdA) et réalisait 12,9% de PdA auprès de la cible commerciale.

Alors que *Les Anges* est habituellement un programme qui booste les audiences de la chaîne, cette contreperformance représente un coup d'arrêt pour NRJ12 qui a pour objectif affiché de dépasser durablement les 2% de PdA 4+ en ensemble journée d'ici deux ans.

Les premiers résultats de *L'Académie des neuf* sont décevants. Alors que la chaîne comptait sur ce jeu produit par Shine pour toucher un large public et renouveler son auditoire, le pari est pour l'instant un échec. Même si le programme surperforme pour l'instant vs une case faible (rediffusions de *Stargate SG-1*) auprès des 4 ans et plus et des FRDA 15-49, les scores ne sont pas à la hauteur de la notoriété de l'animateur, Benjamin Castaldi, et des invités. Avec seulement 227 000 téléspectateurs en moyenne pour les 14 premières diffusions (deux épisodes par soirée) et 2,1% sur la cible commerciale, NRJ12 se classe 13^{ème} chaîne nationale auprès des 4+ et 10^{ème} chaîne nationale auprès des FRDA 15-49. Enfin, le jeu semble subir la concurrence de *TPMP* de plein fouet puisque depuis le retour du talk-show animé par Cyril Hanouna, *L'Académie des neuf* a perdu plus de 100 000 téléspectateurs.

Secret Story booste les résultats de NT1

Cette année, le groupe TF1 a décidé de diffuser les quotidiennes de *Secret Story*, désormais animées par Christophe Beaugrand sur NT1. Pour l'instant le pari semble réussi puisque *Secret Story* suivi du *Debrief* permet à NT1 de progresser de 114% auprès des 4+ et de 96% auprès des FRDA 15-49 ans vs la saison dernière sur la même tranche horaire. *Le Debrief*, programmé à la suite de la quotidienne permet à NT1 de maintenir des scores élevés sur cibles et offre à son access une puissance inédite. La télé-réalité de NT1 semble en outre bien résister à l'arrivée de *Touche pas à Mon Poste* puisqu'elle a signé son record, 897 000 téléspectateurs le jour du retour de *TPMP*, lundi 31 août.

Les Ch'tis vs les Marseillais, une valeur sûre de W9

Alors que *Les Anges* et *Secret Story* sont programmés relativement tôt, avant 18h15, W9 a décidé de diffuser l'épisode inédit de sa télé-réalité à 19h30. Non concurrencé par les deux autres télé-réalités, le programme s'est installé et affiche des performances plus qu'honorables, dans la moyenne des précédentes éditions. Grâce à sa télé-réalité, W9 a réussi à faire progresser son access (18h30-20h30) de 17% sur les 4+ et 32% auprès des FRDA 15-49 ans. Enfin, tout comme *Secret Story*, *Les Ch'tis vs Marseillais* résiste bien à la concurrence explosive de *TPMP* car elle a réalisé son record, 642 000 téléspectateurs le deuxième jour de diffusion de *TPMP*, mardi 1^{er} septembre.

La guerre de l'access, qui animait les grilles des historiques, se livre désormais sur la TNT. Outre D8 qui profite de la puissance de *TPMP* depuis maintenant trois saisons, NT1 a réussi son pari et son access est désormais le deuxième plus efficace de la TNT grâce à *Secret Story*. De plus, le public de *Secret Story* et des *Ch'tis vs les Marseillais* semble être différent de celui de *TPMP* puisque les deux programmes ne sont pas impactés par le retour du programme phare de D8.

NRJ12 est en revanche en difficulté. La chaîne apparaît comme la grande perdante de cette rentrée, d'autant plus qu'elle devra faire face au retour du puissant *Money Drop* sur TF1 la semaine prochaine ainsi qu'à la nouvelle formule du *Grand Journal*.

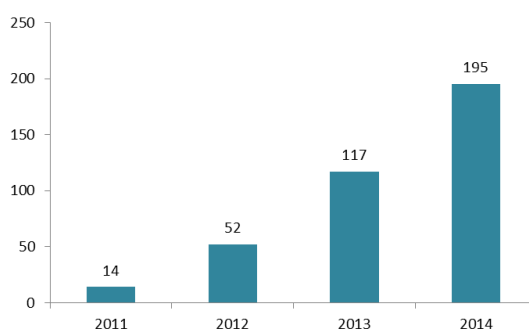
L'achat programmatique en France se porte bien

L'achat automatisé d'inventaires qualifiés et ciblés se développe rapidement dans l'Hexagone, et porte une grande part de la croissance du display.

Un marché en forte croissance...

Le marché français du programmatique a enregistré une croissance très rapide depuis 2011. Ainsi, selon le 13^{ème} Observatoire de l'e-pub SRI-Udecam-PwC, les investissements programmatiques en France ont enregistré une croissance annuelle moyenne de 154% entre 2011 et 2014, le volume d'achat en programmatique ayant progressé de 14 millions à 195 millions d'euros et la part du programmatique dans les dépenses display de 5% à 24%.

Evolution des volumes d'achat en programmatique en France entre 2011 et 2014



Source : SRI- UDECAM- PwC

Pour l'année 2015, les résultats de la 14^{ème} édition de l'Observatoire de l'e-pub mettent en évidence une augmentation de la part du programmatique de 50% sur le 1^{er} semestre en France. Celui-ci pèse désormais 30% du total Display, pour des dépenses de l'ordre de 127 millions d'euros. Ces résultats laissent présager une tendance haussière pour l'année 2015, car les dépenses en programmatique représentent dès les 6 premiers mois 65% du total 2014 (195M€, en croissance de 66%). L'institut Magna Global estime également que la croissance devrait perdurer dans l'hexagone puisque ses estimations prévoient que la part du programmatique dans les dépenses de display atteindra 55% en 2017.

... qui se structure progressivement

Appnexus, spécialiste de la publicité programmatique, a publié fin août 2015 une étude sur le marché français montrant une double dynamique, à la fois du côté des vendeurs et des acheteurs. En effet, au sein de l'écosystème Appnexus, le nombre d'impressions disponibles à l'achat augmente de 79% et, dans le même temps, les budgets alloués au programmatique progressent de 61% en 2014 par rapport à 2013. L'étude indique que « *la France tend vers plus de maturité* », notamment en termes de structuration du marché sur le versant achat. D'une part, les trading desks indépendants sont les plus rapides à se sophistiquer via le développement de surcouches technologiques, d'autre part, les tradings desks d'agence ont le volume et la force de négociation pour obtenir de très bons deals avec les éditeurs. Quant aux annonceurs qui ont fait le choix d'internaliser leurs achats programmatiques, à l'instar d'Air France, ils optent pour « *le contrôle total de leur data, et la gestion de leur budget* ».

Sur le versant des annonceurs, l'étude d'Appnexus met en évidence que les secteurs Banque- Assurance, Voyage et Automobile – gros investisseurs média - sont les plus actifs en termes de dépenses en programmation. Et dans l'ensemble, tous portent une grande attention aux achats d'inventaires premium, qui assurent la brand safety et permettent de lutter contre la fraude d'impressions publicitaires⁴. Partenaires privilégiés, les éditeurs permettent de garantir cette protection, d'autant qu'ils ont tendance à internaliser la vente programmatique de leurs inventaires, notamment vidéo. Ainsi, les achats en direct auprès des éditeurs progressent, au détriment des réseaux (adnetworks...), via des deals. Cette pratique, proche des négociations commerciales traditionnelles, se développe rapidement sur le marché français et permet de garantir aux acheteurs des priorités d'accès, une meilleure qualification des inventaires avec les data de l'éditeur et des capacités de négociations des tarifs.

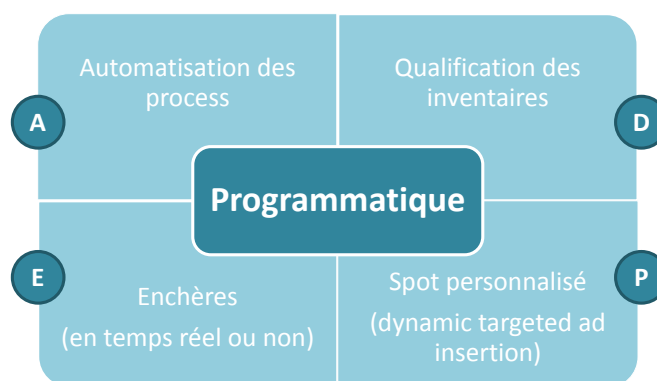
Le programmatique vidéo explose...

Dans l'Hexagone, le marché de la vidéo programmatique est estimé à 32 millions d'euros sur les 6 premiers mois de l'année 2015. La vidéo représente 25% des achats en mode programmatique alors qu'elle pèse près de 30% dans le total display, et conserve donc une marge de progression significative.

Les chaînes de télévision historiques ont d'ailleurs développé la commercialisation programmatique des inventaires de leurs actifs vidéos, notamment en télévision délinéarisée. Pour Gilles Chetelat, DG et co-fondateur de StickyAdsTV, interrogé dans le cadre de l'étude NPA « Programmatique en télévision : nouvel enjeu de l'achat d'espaces publicitaires »⁵, « les chaînes TV françaises sont avancées sur le programmatique display et vidéo, plus encore que les pays anglo-saxons : 57% des vidéos en France sont commercialisées de cette manière, contre 51% aux Etats-Unis ». Le marché hexagonal est un marché de l'offre, où les médias sont plus actifs sur les changements, en particulier sur le programmatique. Utilisant les logiciels de private exchange vidéo de StickYAdsTV, les régies des chaînes historiques ont pour ainsi dire devancé les attentes du marché. Ainsi, France Télévisions, TF1 et M6 « peuvent vendre en RTB sur l'écran de télévision, tout en gardant une relation directe avec leurs acheteurs », selon G. Chetelat. Et cette extension au téléviseur est fondamentale car des réflexions sont en cours pour étendre le programmatique à la télévision linéaire.

... et se propagerait bientôt à la télévision linéaire ?

L'étude NPA « Programmatique en télévision : nouvel enjeu de l'achat d'espaces publicitaires », publiée le 4 septembre 2015, fait le point sur la définition du programmatique qui se compose de 4 « briques » complémentaires, sans être pour autant nécessairement liées les unes aux autres :



⁴ Cf. Partie Documentation et études « Marché en ligne français : baisse de la visibilité des impressions et de la fraude publicitaire ».

⁵ Voir détails sur l'étude : http://www.npaconseil.com/commande/150825_BDS_Programmatique%20TV.pdf

L'étude NPA identifie également les développements à l'étranger les plus intéressants, porteurs d'enseignements pour le marché français : l'Australie (MCN), les Etats-Unis (opérateurs câble et satellite) et le Royaume-Uni (Sky AdSmart) sont les plus avancés. Ces exemples mettent en évidence le rôle déterminant des distributeurs TV, notamment sur le versant de la qualification des inventaires car ils peuvent enrichir les données socio-démo des régies TV avec des data d'abonnement, comportementales et géographiques du foyer (et non de l'individu comme c'est le cas pour le display programmatique).

Concernant la géolocalisation, l'un des intérêts principaux du programmatique en télévision est la capacité de diffuser des spots segmentés. Cependant, le cadre réglementaire français en vigueur interdit le décrochage publicitaire (article 13 du décret du 27 mars 1992). Toutefois, il semblerait que la DGMIC ait décidé de s'intéresser à ce dossier et pourrait lancer prochainement une consultation publique sur l'opportunité de l'évolution de la réglementation en matière de décrochage publicitaire en télévision.

Les nombreuses interviews menées lors de cette étude auprès des professionnels du secteur de la publicité TV montrent que les régies, les agences média et les annonceurs sont très actifs sur le sujet et désireux d'anticiper au mieux les prochains développements, et que des acteurs se positionnent d'ores et déjà sur des projets de structuration de ce futur marché.

Les applis de messagerie : des audiences en forte croissance mais quelles utilisations pour les marques ?

Alors que les réseaux sociaux sont au cœur des stratégies de marques sur Internet - et le mobile plus particulièrement - de nombreux observateurs considèrent les applications de messagerie comme le nouveau graal du marketing. Pourtant, les annonceurs restent sur leur réserve du fait d'une difficulté à entrevoir les opportunités de ces plateformes certes populaires mais qui proposent peu d'applications concrètes pour leur besoin de communication ou de ventes. Tour d'horizon de ce segment plébiscité par les mobinautes et en pleine quête de monétisation.

En bref

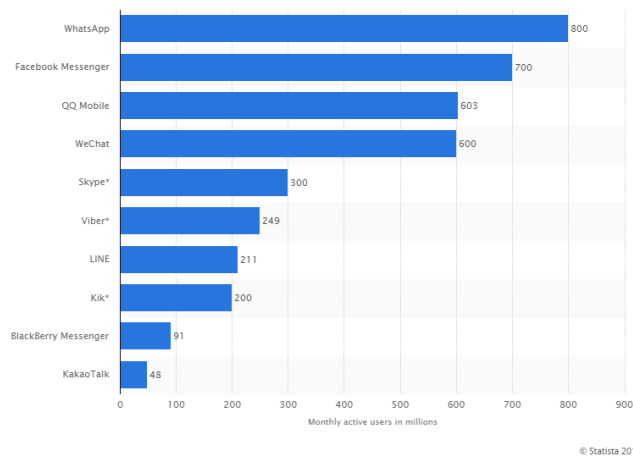
- Les applications de messagerie ont des audiences qui dépassent largement les réseaux sociaux. 5 messageries dépassent les 500 millions d'utilisateurs mensuels actifs dans le Monde.
- Les annonceurs restent sur leur réserve du fait d'une offre business encore peu étoffée ou popularisée. Les formats classiques comme la bannière display n'étant pas plébiscités par les éditeurs de ces plateformes.
- Les applications de messagerie sont en train de construire de nouvelles solutions pour les marques avec deux dominantes : la conversation directe – voire transaction - avec leurs cibles et la publicité au sein de contenus enrichis.

Les messageries dépassent les réseaux sociaux.

Les applications de messagerie : objets d'intérêt. En février 2014, Facebook a frappé fort en rachetant l'application de messagerie mobile WhatsApp pour plus de 22 milliards de dollars – sa plus grosse acquisition à ce jour. Il a par là même envoyé un signal de taille au marché puisqu'il concrétisait le pari que les messageries sur mobile allaient avoir un rôle prédominant dans les communications de demain. Ce mouvement est aussi important puisque le réseau social numéro 1 dans le Monde, propriétaire d'Instagram, mais aussi de son application de messagerie Messenger, pouvait tableur sur une croissance interne de son offre pour générer des revenus. Le rachat bouclé en octobre 2014 confirmait que les applications mobiles seront une nouvelle source de business.

« S'envoyer des messages est une des quelques activités que les gens font plus qu'utiliser les réseaux sociaux. Dans certains pays, 85% sont sur Facebook, mais 95% utilisent les SMS ou les applis de messagerie ». Mark Zuckerberg.

5 applications de messagerie dépassent les 500 millions d'utilisateurs mensuels actifs

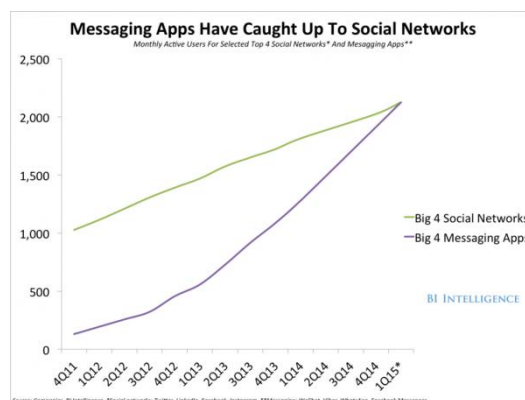


Source : Statista / 2015

Une audience supérieure aux réseaux sociaux. C'est un pari qui, en audiences, est déjà gagnant pour Facebook. Ainsi, en février 2015, Messenger annonçait 800 millions d'utilisateurs mensuels actifs et les analystes tablent désormais pour un volume d'un milliard d'ici à fin 2015. Cela se positionne dans un contexte global où les applications de messagerie voient leur croissance se maintenir à un haut niveau, dépassant même celles des réseaux sociaux.

Selon Business Insider, les quatre acteurs majeurs de la messagerie mobile – Messenger, WhatsApp, Viber & WeChat – possèdent désormais une audience d'utilisateurs mensuels actifs supérieure à celles des quatre réseaux sociaux majeurs dans le Monde – Facebook, Twitter, Instagram & LinkedIn.

Les messageries ont déjà dépassé les audiences des réseaux sociaux



Source : Business Insider / 2015

Intérêt & incompréhension des annonceurs. Il existe un certain attentisme ou incompréhension des annonceurs pour se saisir de ces audiences larges et engagées. En dehors de certaines initiatives émergentes comme celles de Line ou de Snapchat, les formats publicitaires sont peu nombreux et les possibilités d'intégrer organiquement ces plateformes limitées. Ces espaces où une grande partie du temps consommé sur le mobile se trouve – avec des départs d'audience depuis les réseaux sociaux – paraissent impraticables pour les marques. Cela peut relever d'une méconnaissance de ces plateformes mais c'est surtout le fait d'offres « Entreprise » encore en construction.

Des usages préexistants adaptés et enrichis pour mobile

Interface enrichie, gratuite et privée. Pour comprendre le succès de ces applications, il faut observer que le prix des forfaits mobiles et SMS peut encore être élevé dans de nombreux pays comme le Brésil ou les Etats-Unis par exemple. Dans les segments de population les plus jeunes, les applications de messagerie offrent une possibilité de communiquer gratuitement auprès de ses proches via une connexion wifi. Plus simple d'utilisation, elles sont aussi plus confidentielles que les réseaux sociaux où les communications sont publiques ou visibles par ses amis. Les applications dépassent aussi le simple cadre du « texto » puisqu'elles sont utilisées pour échanger des emojis, des vidéos, des liens internet, gifs, etc.

Un souvenir d'AIM, MSN Messenger, Caramail... On peut trouver des ressemblances fortes entre les messageries mobiles et les anciennes plateformes de « tchat » populaires au début des années 2000. Sur MSN Messenger, l'utilisation était sensiblement proche avec la possibilité d'échanger fichiers, textes, liens auprès de sa communauté d'amis et proches. L'application avait été mise à mal par GTalk puis Facebook Messenger notamment qui offrait la possibilité de s'intégrer au sein d'un réseau social.

Il y a une résurgence de ces réseaux appliqués au travers d'applications adaptées au mobile. Pour rappel, les marques avaient déjà du mal à appréhender cet univers si ce n'est au travers des publicités bannières Display affichées autour des fenêtres de discussion.

La publicité « classique » comme porte d'entrée pour les annonceurs ?

Les utilisateurs des messageries ne seraient pas forcément opposés à la publicité sur les applis de messagerie. Selon une étude d'août 2015 d'emarketer sur le marché Brésilien, pour conserver la gratuité de ces services, 29,5% des utilisateurs seraient d'accord pour recevoir de la publicité de n'importe quelle marque ou produit, 37,5% de marques ou produits qui les intéressent seulement. A l'opposé, 12% préféreraient payer pour ce service et près de 21% refuseraient publicité et abonnements.

Mais des réticences des acteurs en place. La vraie réticence vient d'abord des applications qui ont pu voir que le modèle de la publicité classique a pu épuiser des concepts et leurs utilisateurs. WhatsApp a d'ailleurs signé une tribune célèbre sur la publicité « Why we don't sell ad » qui présente un refus catégorique des créateurs pour ce format.

C'est un message qui semble entendu par l'actuel propriétaire Mark Zuckerberg qui souhaite travailler sur la monétisation de l'application autour d'autres formats que la publicité display. Il s'agira de développer plutôt des usages nouveaux comme la mise en relation avec les marques et les consommateurs.

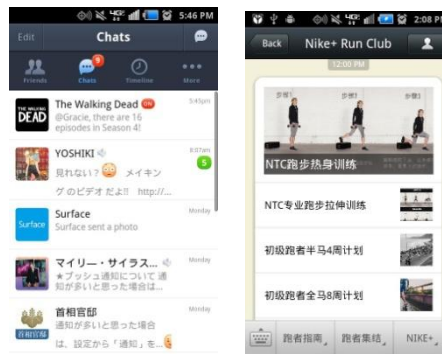
Les nouvelles voies pour les marques

Deux voies majeures sont ouvertes pour la monétisation des applications, l'intégration de services conversationnels ou transactionnels au service des marques et e-commerçants et la création de nouveaux espaces et supports de branding.

→ **La communication sous forme de dialogue.**

En juin 2014, l'application japonaise Line a annoncé son ouverture aux annonceurs. En association avec Salesforce, la messagerie qui regroupe 450 millions d'utilisateurs dans le Monde propose un service permettant aux marques de cibler et toucher leurs clients en ligne. Les utilisateurs peuvent voir les messages publicitaires uniquement s'ils ont accepté de recevoir des notifications de la marque. Les prix communiqués par Mashable en 2014 étaient de 0,01 dollars message.

Les marques dialoguent avec les mobinautes sur WeChat

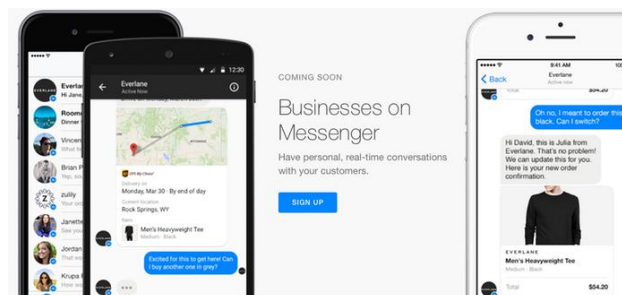


Source : Business Insider / 2015

WhatsApp mais surtout WeChat permet aussi aux marques d'utiliser l'application pour dialoguer avec les membres. Les marques ne peuvent communiquer qu'avec les utilisateurs le souhaitant. Elles sont d'ailleurs nombreuses à avoir investi le réseau comme Durex qui envoie des conseils sexuels, Nike qui propose des exercices de sport à réaliser chez soi, Starbucks qui présente ses derniers cafés ou encore la série The Walking Dead qui propose des contenus après la diffusion TV.

La discussion évoluant dans un cadre plus personnelle et privée, les marques entendent ces messageries comme des interactions one-to-one plus percutantes et performantes que les emails ou les SMS.

“Messenger for business” de Facebook



Source : Facebook.com

→ Connecter les marques & intégrer le SAV.

Facebook souhaite aussi aller un pas plus loin dans cette idée de « conversation » et l'adapter aux plateformes e-commerce. C'est le sens des annonces concernant « Messenger for business » (cf Flash du 1^{er} avril 2015). L'application doit servir d'interface de mise en relation entre membre et e-commerçants. Un utilisateur pourra choisir de se loguer aux plateformes via Facebook Messenger et recevoir des notifications sur sa commande, sa livraison et l'utiliser en cas de problème.

L'intérêt pour les annonceurs est qu'il permet aux marques de gérer l'ensemble de leur cycle client sous la forme d'un dialogue avec leurs clients. De nouveau, la messagerie plus personnelle que l'email peut être gage de plus d'engagement et d'attention des clients.

→ Le paiement et la vente en ligne.

Un des premiers acteurs à s'être lancé dans la transaction est **WeChat** qui en 2013 avait lancé un service permettant aux membres de relier leur compte bancaire à l'application pour faire des transactions grâce à leur profil sur des sites e-commerce. De même, les utilisateurs étaient à même de réaliser des virements entre amis.

Aux Etats-Unis, Snapchat avec **Snapcash** puis **Facebook**, avec « Payments in Messenger » ont lancé des services similaires pour faciliter les échanges d'argent entre amis.

On voit mal encore le prolongement direct pour les marques. Toutefois, en développant ces services, Snapchat comme Messenger créent des espaces où les utilisateurs prendront l'habitude de réaliser des transactions avec des comptes et CB enregistrés. C'est une manière de les mettre en confiance pour proposer plus naturellement par la suite des espaces de ventes ou mise en connexion avec les e-commerçants.

→ **La publicité native autour de contenus enrichis.**

L'autre tendance forte, et initiée par Snapchat, est le développement d'espaces de contenus à l'intérieur des messageries. Cet espace parallèle à la messagerie, sert deux objectifs pour l'application : conserver l'utilisateur plus longtemps sur l'application et introduire plus facilement de la publicité.

Ainsi, Snapchat propose à la fois « Stories » où la marque peut partager des contenus sur son actualité et événements. Et surtout Discover, une plateforme de contenus exclusifs opérée par de grands médias partenaires de Snapchat. Ces derniers sont aujourd'hui au nombre de 14 dont National Geographic, Cosmopolitan, Vice, Mashable, BuzzFeed, MTV... et co-crée avec les marques des contenus en format natif.

→ **Brand content ou placement de produits.**

Les emojis ont fait le succès des applications en Asie et notamment de l'application japonaise Line et la tendance c'est aussi bien intégrée dans les pays occidentaux. Plusieurs start-ups ont investi ce segment avec l'idée de récupérer ce code propre aux messageries et le mettre au service des marques.

La start-up Swyft Media a noué des partenariats avec plusieurs grandes applications comme Viber, Kik, Tango... pour fédérer un ensemble de 3 milliards d'utilisateurs potentiels. Elle propose aux marques de développer des kits d'émoticônes intégrant ou mettant en scène leur marque. Selon son créateur, les publicités bannières classiques ne fonctionnent pas et les emojis sont un moyen « d'amener du contenu de marques dans ces conversations de la manière la plus captivante et effective ».

Exemple de campagnes réalisées par Swyft Media



Source : swyftmedia.com

« Là où les bannières publicitaires auraient été intrusives, je vais plus naturellement échanger un émoticône pour dire que c'est l'heure d'une bière *Miller* » déclare Dilini Fernando, Digital Marketing Manager de la marque de bière utilisatrice de ce service aux Etats-Unis.

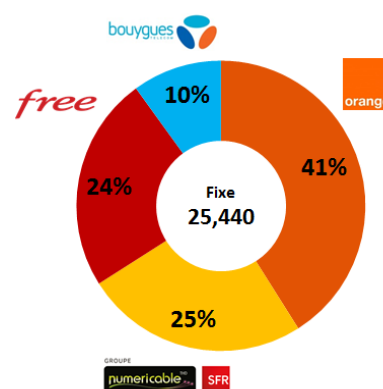
En août 2015, une start-up française, Feeligo, a d'ailleurs suivi ce mouvement et propose aux annonceurs français de créer des lots d'émoticônes personnalisés, appelés « brand sticker » et utilisables sur les messageries. Selon les chiffres communiqués par le co-fondateur de l'entreprise, le coût d'une campagne de ce type varie entre 20 000 et 100 000 euros selon la cible souhaitée par la marque. Plusieurs acteurs ont déjà franchi le cap en France dont Duracell, Disney ou encore La Poste

Les résultats des opérateurs français au 1^{er} semestre confirment la dynamique du très haut débit sur le fixe

Le recrutement sur le fixe se poursuit en France avec désormais 25,44 millions d'abonnés à une offre haut ou très haut débit commercialisée par les quatre opérateurs, en croissance de 0,8% par rapport à 2014 (+213 000 abonnés).

Orange représente désormais 41% du marché, devant le Groupe Numericable-SFR (25%) qui compte 400 000 abonnés de plus que Free (24%). Bouygues Telecom pèse 10% du marché sur le fixe.

Iliad ne communique toujours pas sur le nombre d'abonnés au très haut débit chez Free. Mais les chiffres d'Orange, de Groupe Numericable-SFR et de Bouygues Telecom montrent que la dynamique du recrutement se concentre sur le THD alors que l'ADSL est en recul. Globalement, les trois opérateurs ont perdu au premier semestre 157 000 abonnés ADSL (-0,9%) alors qu'ils ont recruté dans le même temps 295 000 abonnés THD (+11,9%).



	Orange	GROUPE numericable SFR	free	bouygues
TOTAL				
Nombre d'abonnés haut et très haut-débit (Millions)	10,446	6,401	5,991	2,602
TRÈS HAUT-DÉBIT				
Évolution du nombre d'abonnés (vs 2014)	↗ 0,157	↗ 0,118		↗ 0,020
Nombre d'abonnés	0,720	1,665	NA	0,398
HAUT-DÉBIT				
Évolution du nombre d'abonnés (vs 2014)	↘ 0,017	↘ 0,294	↗ 0,123 (Haut et Très Haut-Débit)	↗ 0,154
Nombre d'abonnés	9,726	4,736	5,991	2,204

NPA Conseil sur communications financières des opérateurs
 (*Orange compte 51 000 abonnés supplémentaires au Satellite via la société Nordnet)

- **Free** recrute 123 000 abonnés au premier semestre. 77 000 au T1 contre 46 000 seulement au T2. La Freebox mini 4K, lancé au mois de mars 2015 ne semble donc pas avoir eu d'effet significatif sur les recrutements. Si le groupe ne communique pas sur la segmentation entre abonné haut et très haut débit, il annonce que l'intégralité des DSLAM de son réseau dégroupé est désormais compatible avec la technologie VDSL2⁶. Cette dernière profite à plus de 20% de ses abonnés fixes en zones dégroupées. Iliad ne partage en revanche aucune donnée sur le nombre d'abonnés Free bénéficiant de la Fibre FTTH. Le groupe rappelle que, dans les Zones Très Denses, il détenait au 30 juin 2015 230 sites (NRO) représentant un potentiel de couverture d'environ 3,4 millions de prises (chiffre identique à celui communiqué en mars dans le cadre des résultats annuels 2014).

- **Bouygues Telecom** profite de sa politique tarifaire offensive sur le fixe (lancement au mois de février 2014 d'une offre Triple Play à 29,90€). 174 000 abonnés fixes ont été ajoutés au premier semestre. Les effets du lancement de la BBox Miami sous Android TV (à partir de 25,99€ par mois) sont difficiles à évaluer. Malgré une rupture de stock annoncé à la fin du mois de mai 2015, on constate que les recrutements sur le fixe ont été plus importants au premier trimestre (96 000) qu'au deuxième trimestre (78 000) alors qu'au T1 la nouvelle Box était réservée aux clients Bouygues et n'a été rendu disponible à tous qu'au T2 (23 mars 2015). Quoi qu'il en soit, BT confirme ses belles performances sur le fixe, même si l'essentiel de la croissance se fait encore sur l'ADSL avec +154 000 abonnés sur le semestre contre 20 000 recrutements sur le très Haut Débit grâce au lancement de la commercialisation des premières offres Fibre FTTH sur son réseau en propre (23 000 clients FTTH à fin juin 2015 sur un total de 398 000 clients Très Haut Débit Fixe).

- **Groupe Numericable-SFR**, à l'instar du Mobile, continue de perdre des clients sur le Fixe au premier semestre (- 176 000). Le recul s'est même accéléré au deuxième trimestre (- 119 000) par rapport au premier trimestre (-57 000). Mais les chiffres doivent être replacés dans un contexte de stratégie de migration des abonnés ADSL vers la Fibre (FTTH) et le réseau FTTLA avec une accélération progressive. Ainsi avec 25 000 migrations annoncées par le Groupe au mois de juin, les volumes sont cinq fois supérieurs à ceux de janvier (5000). Plus globalement, alors que les abonnés ADSL sont en net recul sur le semestre (- 294 000), Numericable-SFR progresse sur le très haut débit (FTTH et FTTLA) avec 118 000 nouveaux abonnements (+7,6% sur le semestre).

- **Orange**, leader du marché, confirme pour sa part son dynamisme sur le segment du très haut débit avec 157 000 nouveaux clients FTTH sur le semestre soit une augmentation de 28% par rapport à la fin 2014 et de 73% en un an. L'opérateur recrute de plus en plus rapidement dans le très haut débit puisque 82 000 abonnements fibre ont été enregistrés au deuxième trimestre contre 75 000 au premier trimestre. Orange compte désormais 720 000 abonnés à la fibre sur 4,3 millions de foyers raccordables à la fin du mois de juin. La migration de l'ADSL vers la fibre est désormais une réalité puisque le cuivre d'Orange confirme trimestre après trimestre sa légère érosion (-0.1%).

Les résultats des opérateurs au premier semestre 2015 confirment que l'accélération du déploiement du réseau fibré sur le territoire national, de même que les progrès rapides du VDSL2 se traduisent désormais par une hausse des souscriptions aux offres THD dans les zones éligibles. Mais malgré la dynamique, les progrès restent timides et l'ADSL, dont le premier recul a été enregistré par l'ARCEP au dernier trimestre 2014, conserve une place prépondérante dans la structure de l'offre des fournisseurs d'accès.

⁶ Le VDSL2 permet d'atteindre des débits allant jusqu'à 100 Mbit/s en réception à condition de disposer d'une ligne suffisamment courte, soit distante au maximum de 1500 mètres du DSLAM

Les géants du web se bousculent sur le marché de la maison connectée

Alors que Google a annoncé sa réorganisation en plein cœur de l'été en laissant notamment plus d'autonomie à Nest, son bras armé dans la maison connectée, la firme de Mountain View en a profité pour faire une nouvelle incursion dans le hardware avec son routeur/hub qui viendra compléter son écosystème autour des objets connectés. Un peu plus tôt, son rival Apple présentait les premiers produits compatibles avec son écosystème domotique Homekit et le géant de l'électronique Coréen, Samsung annonçait fin août un nouveau hub pour la rentrée. La fin d'année 2015 s'annonce donc mouvementée du côté du marché de la maison connectée, segment très disputé de l'internet des objets.

Google profite de sa réorganisation pour laisser plus d'autonomie à Nest

Quelle stratégie pour Google et Nest autour de la Smarthome ?

Après un premier semestre 2015 très riche avec le lancement des nouveaux produits de la gamme Nest⁷, la diffusion du protocole de communication pour les objets connectés « Thread » à la fin du mois de juillet⁸, ou une nouvelle collaboration avec la ZigBee alliance, la branche domotique de Google est désormais face à de nouveaux défis. Nest s'autonomise au sein d'Alphabet, incarnant l'ensemble de l'offre domotique et objets connectés du groupe sans que l'on sache pour l'instant comment s'organiseront les synergies et la collaboration avec les autres équipes responsables du nouveau routeur OnHub, de Brillo, l'OS dédié aux objets connectés ou de Weave, le protocole de communication qui se veut agnostique et donc indépendant de Brillo, tous attendus au deuxième semestre 2015. Ces trois projets ne sont pas placés pour l'instant sous la direction de Tony Fadell⁹, et vivent indépendamment de l'écosystème Nest (où le thermostat sert déjà de Hub) même si l'on sait que les équipes de Nest et Google ont travaillé ensemble à leur développement. La filiale domotique est sans nul doute essentielle dans la stratégie d'Alphabet sur ce segment de marché, mais son rôle précis reste encore à définir.

Car Brillo, Weave et OnHub ont ensemble un fonctionnement cohérent. L'enjeu autour du nouveau routeur n'est pas tant de dégager de nouveaux revenus sur la vente du matériel que de s'imposer dans les foyers pour convaincre les autres fabricants (routeurs concurrents et constructeurs d'objets connectés) d'intégrer Brillo dans leurs produits. En ce qui concerne Weave, présenté comme une révolution lors de la conférence I/O de Google, il permettra, via un **ensemble d'API et de schémas de communication, d'assurer la compatibilité entre les objets** et les applications externes (via le Cloud). C'est une surcouche qui fonctionne au-dessus des protocoles de communication comme le ZigBee, Bluetooth, Wifi. On retrouve donc là la volonté de Google de standardiser l'IoT avec un langage universel qui se situe sur la couche supérieur des protocoles de communication (à l'image d'Apple avec Homekit) et un OS propriétaire mais ouvert.

⁷ 17 juin : premières sorties de produits depuis le rachat Nest (qui depuis son rachat par Google, a racheté Dropcam et Revolv)

⁸ Initié par Nest mais standard pour l'industrie et soutenu également Samsung, Somfy, ARM, etc.

⁹ PDG de Nest et concepteur de l'iPod

Présentation du nouveau produit Google OnHUB

Le principe du routeur OnHUB (commercialisé prochainement avec un prix de vente relativement élevé de 199\$) est d'offrir à la fois une fonction de routeur Internet qui permet de gérer et prioriser les connexions et une fonction de Hub avec un appareil centralisant les différents éléments domotiques. Le pilotage s'effectuera directement depuis le smartphone (application Google ON disponible sur iOS et Android), et l'utilisateur pourra paramétrer et configurer les objets connectés jusqu'à un total de 128 appareils. OnHub se positionne donc comme un hub tout-en-un, qui dépasse le concept habituel du routeur/hub mono-usage.



Google a mis l'accent sur un design propre et soigné, avec un objet qui se fond dans le décor et qui ne ressemble en rien aux autres routeurs disponibles sur le marché. En termes de technologies, OnHub acceptera à terme¹⁰ l'ensemble des principaux protocoles de communications (excepté le Z-Wave) : les périphériques, qu'ils fonctionnent en Bluetooth Smart Ready (Bluetooth 4.0), en Weave, en Wifi (802.11a/b/g/n/ac) ou ZigBee et Thread (802.15.4) seront donc compatibles. Un total de 13 antennes fourniront un débit maximum de 1900Mbps. Pour compléter le tout, OnHub intègre une mémoire flash de 4 Go, un haut-parleur 3W (mais pas de microphone), un port USB 3.0, ainsi qu'un anneau LED coloré permettant d'avoir des informations sur l'état du OnHub. Le haut-parleur servira notamment à appairer un smartphone de manière sécurisée, via l'émission d'une tonalité spéciale qui permettra l'association entre les deux appareils. Le routeur a été créé par Google en collaboration avec TP-Link, un constructeur de produits réseau chinois et Google a d'ores et déjà annoncé de nouveaux dispositifs compatibles qui seront mis au point avec d'autres partenaires de matériel, dont ASUS.

Le protocole Homekit d'Apple tarde à se concrétiser sous forme d'écosystème

Bien qu'Apple fût l'un des premiers à se positionner sur ce segment de marché, ce dernier a pris un peu de retard sur ces principaux concurrents. En effet, un an après l'annonce de Homekit (la brique logicielle d'Apple pour connecter les objets domotiques dans une maison), seules quelques sociétés ont conçus des produits compatibles¹¹ (on est loin des 180 millions annoncés pour 2020)¹². Le problème viendrait notamment des normes de sécurité trop élevées pour les développeurs. De fait, pour qu'un périphérique puisse être référencé par Apple dans son programme Homekit, il faut qu'il soit certifié MFi (Made for iPhone/iPod/iPad) avec notamment une puce certifiée par Apple.



Cependant de nouveaux produits partenaires devraient être annoncés prochainement, notamment les produits Withings et Netatmo. Les choses pourraient donc s'accélérer pour Apple notamment grâce au lancement de la nouvelle box Apple TV qui pourrait devenir le maillon central de Homekit **qui mettra en relation les objets connectés de la maison avec les appareils sous iOS**. L'Apple TV servirait alors de hub contrôlable par la voix (Siri) pour tous les utilisateurs d'Apple.

¹⁰ Tout n'est pas activé pour le moment, des mises à jour seront effectuées plus tard

¹¹ Ecobee (Thermosat), Elgato (gamme d'accessoires), iHOME (prise intelligente), Ultron (luminaire), Insteon (box domotique), Honeywell, Schlage, Philips, MyQ.

¹² <http://nextmarket.co/blogs/news-1/30515905-homekit-compatible-device-shipments-to-reach-180-million-by-2020>

Samsung va proposer une V2 de son HUB

Racheté 200 millions de dollars il y a un an par Samsung, SmartThings a permis au géant coréen de devenir un des acteurs les plus matures et les plus stables du marché. La plateforme bénéficie d'une communauté de développeurs très active (écosystème ouvert aux tiers) et supporte un grand nombre d'appareils. Dans un communiqué, l'équipe de SmartThings précise qu'**en plus du hub, une nouvelle ligne de produits Samsung SmartThings** devrait arriver dans les prochaines semaines. La société a également révélé la compatibilité avec Amazon Echo, l'assistant vocal d'Amazon¹³, ce qui permettra de commander l'écosystème domotique directement par la voix en s'adressant à Alexa. En termes d'expérience utilisateur, cette collaboration offrira une solution intéressante.

Amazon s'invite également autour de la table

Amazon a déjà un pied dans la Smarthome grâce à son assistant vocal cylindrique « Echo » (Siri-like) et a clairement montré son envie de faire naître un véritable écosystème en ouvrant son SDK aux développeurs tiers et aux fabricants. Ces derniers pourront utiliser gratuitement la plateforme cloud Alexa Voice Service dans leurs produits. De manière complémentaire, Amazon a également créé un fonds de 100 millions de dollars pour financer les développeurs, les constructeurs et les start-ups qui lanceront des projets basés sur Alexa.

Cette tentative de constitution d'un écosystème Amazon dans la maison tend systématiquement à trouver de nouvelles interfaces et de nouveaux points d'entrée vers la plate-forme de commerce électronique du groupe. Echo permet ainsi de constituer oralement des listes d'achat et, pour les abonnés à l'offre Prime de commander directement. Il en va de même pour le prochain projet en cours de développement au sein du laboratoire R&D (le Lab126), un ordinateur de cuisine haut de gamme appelé « Kabinet ». En plus d'un rôle de hub pour la maison connectée, ce nouveau produit devrait également être capable de prendre en compte les commandes vocales des utilisateurs. Mieux, le projet DRS pour Dash Replenishment Service vise à convaincre un nombre croissant de constructeurs d'électroménager d'intégrer très simplement (« *dix lignes de codes*») un bouton connecté Dash à leurs équipements pour offrir de nouveaux services aux utilisateurs à commencer par la commande automatique des consommables, référencés sur Amazon¹⁴.



La coexistence de ces différents écosystèmes, auxquels il convient d'ajouter les nouvelles offres domotiques des opérateurs qui ont l'avantage d'avoir déjà installé leurs Box dans les foyers connectés, porte en elle un risque évident de fragmentation du marché qui risque de freiner son décollage. Sans oublier que la standardisation des protocoles n'est pas encore fixée avec une âpre bataille entre différents consortiums comme l'Allseen Alliance, fondée par Qualcomm¹⁵ et soutenue notamment par LG et Microsoft (protocole Alljoyn) ou l'Open Internet Consortium, soutenu par Samsung et Intel qui promeut sa propre solution IoTivity pour répondre aux mêmes objectifs.

¹³ <https://vimeo.com/136672350>

¹⁴ <https://www.amazon.com/oc/dash-replenishment-service>

¹⁵ qui fait également partie depuis peu du consortium Thread

Les géants américains du streaming s'engagent sur la voie du HDR

Amazon et Netflix, les deux principaux acteurs de la vidéo à la demande par abonnement américains se sont positionnés très tôt sur l'adoption des nouveaux standards technologiques qui permettent une amélioration de la qualité de l'image et du son proposée à leurs abonnés. Le CES de Las Vegas 2014 a été marqué par une avalanche d'annonces qui ont permis de positionner les OTT comme les nouveaux champions de la définition 4K. Les services de streaming ont été les premiers à proposer des contenus, prenant ainsi de vitesse l'ensemble des autres acteurs de l'audiovisuel, dépendants de contraintes technologiques liés aux réseaux de distribution. Depuis, Amazon Instant Video et Netflix proposent un nombre croissant de programmes en 4K, un format désormais devenu un véritable standard pour l'ensemble de leurs productions originales (Marco Polo, Sense8, House of Cards, Daredevil, Bloodline, Better Call Saul, What Happened, Miss Simone? chez Netflix). Netflix annonce ainsi que plus de la moitié de ses nouveaux contenus seront tournés en 4K alors qu'Amazon Studios tournent déjà toutes ses séries (Amazon Originals) dans ce format.

Dans cette course de vitesse engagée vers l'Ultra Haute Définition, la résolution n'est pas un élément suffisant. Elle doit être complétée par une dynamique étendue (HDR), une cadence d'images plus élevée (HFR) ainsi qu'une colorimétrie plus importante.

Netflix et Amazon ont donc franchi un pas supplémentaire cet été en annonçant à quelques semaines d'intervalle qu'ils souhaitent désormais généraliser le HDR. Cette nouvelle technologie, popularisée par les constructeurs de téléviseurs et

de caméras lors du CES 2015, permet d'augmenter la plage dynamique d'une image afin d'obtenir des contrastes beaucoup plus importants. La qualité de l'image est ainsi améliorée en apportant plus de détails et de profondeur dans les zones sombres et les zones claires. Le HDR apporte du réalisme et les images sont plus naturelles. La standardisation du HDR cette année (adoption de la courbe de gamma PQ) a permis le lancement des premiers téléviseurs compatibles dans le haut de gamme chez Samsung (gamme 2015 SUHD) et LG ou Sony après la mise à jour d'un firmware (Sony KD-55X9305C et LG 55EG960V).

Comme dans le cas de la 4K, ce sont donc des contenus en streaming qui vont permettre d'alimenter les premières dalles. Plus précisément deux contenus Amazon, la première saison de la série originale «Mozart in the Jungle» réalisée par Roman Coppola ainsi que l'épisode pilote de «Red Oaks». Les deux sont dorénavant et déjà disponibles en HDR aux abonnés américains depuis la fin du mois de juin et aux abonnés britanniques depuis la semaine dernière. Néanmoins, pour en profiter, il est nécessaire de passer par l'application Amazon Video sur un téléviseur Samsung de la gamme SUHD. Amazon a apporté deux précisions importantes. D'abord le format HDR n'est pas obligatoirement associé au format UHD 4K. Il est disponible sur les deux programmes quel que soit la résolution choisie, HD ou UHD 4K. Ensuite, Amazon assure que, dans le cas d'un format HDR associé à une résolution UHD 4K, aucun débit supplémentaire n'est requis. Une connexion d'un minimum de 20Mbps est donc satisfaisante. L'annonce a de quoi surprendre puisqu'un encodage à la fois en UHD 4K et HDR est censé entraîner un besoin en bande passante supérieure. Certains spécialistes estiment qu'Amazon (à l'instar



d'autres services de streaming) pourrait avoir choisi un encodage 2K HDR et non 4K HDR, en misant sur les capacités d'upscaling des téléviseurs UHD 4K.

Si Amazon a devancé Netflix, ce dernier, qui avait fait part de son intérêt pour le format lors du dernier CES n'a pas été long à réagir. De fait, le service a confirmé à la fin du mois de juillet qu'il allait introduire le HDR dès cette année. *"Where it makes sense from a production perspective we will produce in Ultra HD 4K or HDR."*¹⁶ Notons également, qu'à côté des deux acteurs de la vidéo à la demande par abonnement, le service transactionnel (location et achat définitif) M-GO, joint-venture entre Technicolor et Dreamworks propose désormais lui aussi des contenus UHD – HDR même si l'offre est encore modeste avec moins d'une dizaine de films de cinéma.



Au final, la nouvelle course au HDR pousse à une double conclusion.

- Après l'UHD 4K, les nouvelles technologies du son Dolby et même le HFR¹⁷, la dynamique étendue est une nouvelle preuve du positionnement offensif des acteurs OTT qui utilisent les technologies de diffusion sur internet pour jouer la carte de l'exclusivité des formats en plus de l'exclusivité des contenus.
- Si tous les spécialistes des technologies de l'image s'accordent à dire que la résolution doit être complétée par d'autres paramètres pour apporter une expérience résolument différente aux spectateurs, le HDR associé à la 4K et encore plus s'il ne l'est pas, doit encore faire les preuves de son intérêt auprès du public. D'autant que l'engouement des professionnels, pourrait également s'expliquer par l'existence de nombreux brevets autour du HDR (Technicolor, Dolby, Philips, Google...) qui sont autant de promesses de revenus alors que la 4K en tant que telle n'est pas brevetée même si elle nécessite l'utilisation de codecs de compression au centre d'intenses batailles commerciales (consortium HEVC Advance contre le VP9 open source de Google notamment).

La Consumer Electronics Association (CEA) américaine, regroupant les industriels de l'électronique grand public, a annoncé en fin de semaine dernière la définition officielle donnée par l'industrie pour les matériels compatibles avec la technologie High Dynamic Range. L'objectif est d'aider les vendeurs et les consommateurs à identifier facilement les téléviseurs, moniteurs ou projecteurs même si aucun label ou logo n'a encore été décidé. Des spécifications minimales sont désormais requises, ouvrant la voie à une meilleure structuration de l'écosystème HDR.

¹⁶ <http://www.techradar.com/news/television/what-s-next-for-netflix-s-streaming-tech--1300135>

¹⁷ Microsoft a conclu en 2014 un accord avec le spécialiste du streaming NeuLion pour la diffusion de contenus sportifs sur la console Xbox One avec une cadence de défilement à 60 images par seconde.

Nouveautés 2015-2016 : les chaînes TV françaises misent sur des formats cultes

Partie 1 : les émissions de flux

Avant, pendant et même après les vacances, les chaînes gratuites de la TNT ont présenté leurs grilles de rentrée. Une cinquantaine de nouveautés dans les genres divertissements, magazines et docu-réalités ont été dénombrées pour la saison 2015-2016. NPA Conseil revient sur ces différentes annonces, analyse les grandes tendances des nouveautés à venir et le poids de certains producteurs.

En effet, chaque saison, les chaînes s'affrontent sur le nombre de nouveautés qui leur permettra à la fois de démontrer leur force de renouvellement et leur aspect innovant, mais aussi de communiquer plus largement dans la presse spécialisée. Au 2 septembre, les gagnants en termes d'annonce de nouvelles émissions de flux annoncées sont France 2, M6 et NRJ 12 (7 nouveautés pour chacune des chaînes).

Nouveautés 2015-2016 : les grandes tendances éditoriales

Les chaînes misent sur les formats cultes

Une des grandes tendances pour la saison 2015 / 2016 est celle du retour de formats cultes avec un dominante pour les formats dits de proximité. Docu-réalité, talk-show avec participation du public, télé-réalité, etc. Dans ce domaine, Réservoir Prod est la société de production qui revient sur le devant de la scène avec des émissions qui ont connu de nombreux succès ces deux dernières décennies : *Stars à domicile* (2001), *C'est mon choix* (1999), *Vis ma vie* (2001). Les autres chaînes misent également sur ces grands succès, sans nécessairement décrocher de belles audiences. Ainsi,



NRJ 12 propose deux émissions créées dans les années 80 et aujourd'hui dépoussiérées : 33 après son lancement en France, *L'Académie des 9* (1982) se retrouve sur NRJ 12, présentée par Benjamin Castaldi et produite par Shine France. *Face à France* (1987) sera quant à elle présentée par Jean-Marc Morandini et produite par Ne Zappez pas Production et Carson Prod. Enfin, de son côté, M6, décline son format phare *Cauchemar en Cuisine* pour proposer *Cauchemar chez le coiffeur* : du restaurant au coiffeur, la chaîne espère toucher un large public avec une même mécanique, celle du chef qui s'en prend aux équipes.

Décrypter, comprendre : France Télévisions montre sa puissance d'investigation

En termes de magazines, France Télévisions propose pour la saison 2015-2016 une large palette de nouveaux magazines de décryptage dans différents domaines : **scientifique** (*Testé sous contrôle médical* sur France 4), **consommation** (*Tout compte fait* sur France 2), **actualité** (*Cellule de crise* sur France 2), **médias** (*T'as tout compris* sur France 4), **historique** (*L'heure H* sur France 3), **société** (*Les Français* sur France 2).

La cellule familiale et les jeunes, inépuisables sources d'inspiration

La famille demeure un élément central de ces nouveautés de la rentrée. Cette année particulièrement, les enfants sont traités sous l'angle du décryptage : deux documentaires, tous deux adaptés de formats diffusés sur Channel 4, s'intéressent d'une part aux ados (*La vie secrète de nos ados* sur M6), et d'autre part aux

enfants de 4 ans (*La vie cachée des enfants de 4 ans* sur TF1) ; dans ce dernier format, des caméras discrètes mais visibles sont actionnées à distance par le réalisateur et enregistrent tout dans l'objectif de capter au plus près la vérité des scènes. Toujours dans le but de scruter les réactions de jeunes ados, M6 propose un docu-réalité qui va les emmener à exécuter leur service militaire (*Garde-à-vous*). *C'est de Famille* sur France 3 s'intéressera aux relations familiales entre frères et sœurs et entre parents et enfants, pour décrypter les aspérités en lien avec les mutations de la famille contemporaine.

A l'inverse, cette saison NRJ 12 a décidé de s'intéresser aux seniors (par le prisme des jeunes) : *Les Jeuns* est un docu soap quotidien dans lequel des seniors âgés de 60 à 85 ans, passionnés de chant, sont sélectionnés dans des chorales de la France entière pour relever un défi : « monter un show dans une salle mythique en moins de 5 semaines. Mais ce qu'ils ignorent, c'est qu'ils ne vont pas chanter Edith Piaf, Michel Sardou ou l'Ave Maria mais Metallica, Nirvana, Trust ou encore AC/DC ».

Nouveautés 2015-2016 : les producteurs gagnants



Société de production créée en [1999](#). Unité des flux internes de M6, développe et produit des programmes de jeu, télé-réalité, fiction, divertissements et magazines pour l'ensemble des chaînes du Groupe : *Objectif Top Chef*, *Top Chef* et *Cauchemar en cuisine* (M6), *Les Princes de l'amour*, *Un dîner presque parfait* et les *Web Comedy Awards* (W9) *Norbert Commis d'Office* (6ter)...

Sur les annonces répertoriées pour cette nouvelle saison TV, la société de production filiale de M6, **Studio 89**, se positionne en haut du podium en termes de présence dans le catalogue des nouveautés de la rentrée. Avec 4 nouvelles émissions proposées sur M6, Studio 89, dirigée par Florence Duhayot, continue d'être mise en avant par le groupe.

Réservoir Prod (Groupe Lagardère Entertainment), avec trois programmes dépoussiérés, fait son grand retour, trois ans après la mort de Jean-Luc Delarue. A noter également, la présence dans cette liste de nouveautés (avec 2 nouveautés de flux pour chacun) de trois grands groupes internationaux présents en France : **BBC, ITV et Shine**.

Enfin, **La Grosse Equipe** continue de fournir NRJ 12 en télé-réalités avec deux nouveautés cette saison : *Les Vacances des Anges* et *Les Jeuns, coup de jeune à Las Vegas*.

Tableau récapitulatif nouveautés de Flux annoncées pour la saison 2015-2016

Chaîne	Nom	Genre	Case	Producteur	Animateur	Date
TF1	STARS A DOMICILE	Divertissement	PT	Réservoir Prod	Vincent Cerutti ou Alessandra Sublet ?	saison 2015-2016
	PUPPET SHOW	Divertissement	PT	Shine France	-	fin 2015
	LA VIE CACHEE DES ENFANTS DE 4 ANS	Docu-réalité	-	Zodiak	-	saison 2015-2016
France 2	TOUT COMPTE FAIT	Magazine	Samedi day time	Enibas Production	Julian Bugier	5 septembre 14h40
	CELLULE DE CRISE	Magazine	-	KM/Brain Works	David Pujadas	saison 2015-2016
	LES FRANCAIS	Magazine	-	Magnéto Prod	Laurent Delahousse	saison 2015-2016
	POP SHOW	Divertissement	PT samedi	Air Prod	Nagui	saison 2015-2016
	RONDE DE NUIT	Divertissement	S2	Satisfaction	Stéphane Bern	18 septembre à 22h30
	L'ATELIER DECO	Magazine	samedi	BBC Worldwide	Aurélié Hémar	5 septembre 17h15
	TALK SHOW FREDERIC LOPEZ	Magazine	S2	Adenium TV France	Frédéric Lopez	saison 2015-2016
France 3	PAS SI CLASSIQUE	Divertissement	PT	Morgane Production	Anne Sinclair	saison 2015-2016
	L'HEURE H	Magazine	S2	Lo Production & Martange	Franck Ferrand	saison 2015-2016
	LES COLERES DE LA TERRE	Magazine	PT	-	Jamy Gourmaud	saison 2015-2016
	C'EST DE FAMILLE	Magazine	S2	Images & Cie et Paquito Prod	Ariane et Béatrice Massenet	saison 2015-2016
	POUR UN MONDE MEILLEUR	Magazine	PT mercredi	Boréales	-	saison 2015-2016
M6	GARDE-A-VOUS	Docu-réalité	PT	Studio 89	-	fin 2015
	THE APPRENTICE, qui décrochera le job ?	Télé-réalité	-	Endemol France	Bruno Bonell	saison 2015-2016
	LES PETITS CUISTOTS	Divertissement	Matinée	Label Anim	Norbert Tarayre	31 août à 8h30
	CAUCHEMAR CHEZ LE COIFFEUR	Docu-réalité	-	Studio 89	Sarah Guetta	saison 2015-2016
	RETOUR VERS LE PASSE	Docu-réalité	-	Studio 89	-	saison 2015-2016
	LA VIE SECRETE DE NOS ADOS	Docu-réalité	-	ITV France	-	saison 2015-2016
NRJ12	MARCHE CONCLU	Docu-réalité	-	Studio 89	-	saison 2015-2016
	LE LABO DE DAMIDOT	Magazine	-	Coyote	Valérie Damidot	saison 2015-2016
	MISSION PLUS VALUE	Magazine	-	ALJ	Valérie Damidot	saison 2015-2016
	LE DAILY MAG	Magazine	pré-access	-	Benoît Dubois, Capucine Anav et Karima Charni	31 août à 17h20
	L'ACADEMIE DES 9	Jeu TV	-	Shine France	Benjamin Castaldi	24 août à 18h45
	FACE A France	Débat	PS2	Ne Zappez Pas Productions/Carson	Jean-Marc Morandini	saison 2015-2016
	LES IEUVS, COUP DE JEUNE A LAS VEGAS	Télé-réalité	access ?	La Grosse Equipe	-	saison 2015-2016
NT1	LES VACANCES DES ANGES	Télé-réalité	access	La Grosse Equipe	-	24 août à 17h20
	LA VILLA DES COEURS BRISES	Télé-réalité	-	Ah! Production	-	saison 2015-2016
TMC	VIS MA VIE	Docu-réalité	PT	Réservoir Prod	Estelle Denis	saison 2015-2016
W9	HELL'S KITCHEN	Docu-réalité	PT	ITV Studio France	-	saison 2015-2016
Chérie 25	LA PETITE HISTOIRE DE FRANCE	Magazine court	-	Kissman	-	nov-15
D8	C'EST MON CHOIX	Magazine	-	Réservoir Prod	Evelyne Thomas	saison 2015-2016
France 4	STILL STANDING	Jeu TV	Access	Terminal E	Julien Courbet	saison 2015-2016
	T'AS TOUT COMPRIS	Magazine	Hebdo	La Générale de Production / Clemi	-	saison 2015-2016
	GRAND CENTRAL	Magazine	Hebdo	Vice Media France	Pénélope De La Iglesia	saison 2015-2016
	ASSAUT DE BIENFAITEURS	Magazine	-	PurProd	Kamini	24 août 20h50
	TESTE SOUS CONTROLE MEDICAL	Magazine	-	Banijay France	Léa & Nicolas	saison 2015-2016
France 5	LA QUOTIDIENNE LA SUITE	Magazine	mid time	Jaraprod	Farida Kramdi	saison 2015-2016
France Ô	FLASH TALK	Magazine	-	Zadig Production	Valérie Bouchard et Raphaël Yem	saison 2015-2016
	L'AUTRE HEBDÔ	Magazine	-	La Belle Télé	Sébastien Folin	saison 2015-2016
	RADIO VINYLE	Magazine	-	Milligrammes & Radio France	Juan Massenya	saison 2015-2016
	LA BRIGADE	Docu-réalité	-	909 Production	-	saison 2015-2016
	AVENTURES DU REEL	Docu-réalité	-	BBC	-	saison 2015-2016
Gulli	CASH OU TACHE	Jeu TV	-	Adequat Prod/5005 Programms	Cécile de Ménibus	saison 2015-2016
	MAGIC KIDS	Divertissement	-	Electron Libre	-	saison 2015-2016
	GULLI A L'ELYSEE	Docu-réalité	-	A Prime News	-	saison 2015-2016