

Colloque NPA – Le Figaro

XXIIème édition

Vers la société de l'omnimedia ?

Mardi 3 Novembre 2015

Maison des Travaux Publics, 3 rue de Berri 75008 PARIS





**Posez vos questions en direct aux intervenants via Twitter
en mentionnant le hashtag **#colloquenpa****



Nos outils, nos études

Nouvelles publications NPA



Le **FLASH NPA**, notre **lettre de veille, d'analyse et de perspective** réalisée par les consultants NPA Conseil. **Une veille française et internationale** pour suivre et appréhender les évolutions des acteurs et marchés du numérique. **Une nouvelle formule éditoriale**, plus dense, plus ciblée, plus performante.

Un outil incontournable d'aide à la décision, une référence pour les acteurs du marché.

Sortie le mercredi – 40 n° par an

Le **DOSSIER NPA** est notre **publication mensuelle d'analyse et de décryptage** d'un fait, d'une tendance, d'un enjeu ou d'un bilan liés aux **acteurs et marchés du numérique** : *Tendances programmes à l'international, Stratégies et perspectives des MCN, Les enjeux juridiques de Netflix en France, Le marché audiovisuel espagnol, Les wearables nouvelle dynamique des EGP...*

Un outil indispensable pour appréhender les tendances de fond et les jeux d'acteurs.

Sortie le dernier mercredi du mois – 10 n° par an

LA LETTRE JURIDIQUE NPA est notre **publication hebdomadaire de décryptage et d'analyse en droit** des Médias - Télécoms - Digital. Elle propose également une **veille des travaux parlementaires** issue des **outils propriétaires** de NPA Conseil.

Un outil d'anticipation pour suivre au plus près les enjeux juridiques et réglementaires des marchés.

Sortie le mercredi – 40 n° par an



LES NEWS JURIDIQUES NPA est une **alerte quotidienne** sélectionnant les articles incontournables, mais aussi plus confidentiels, de la **presse spécialisée du secteur**.

Le parfait complément de La Lettre Juridique NPA.

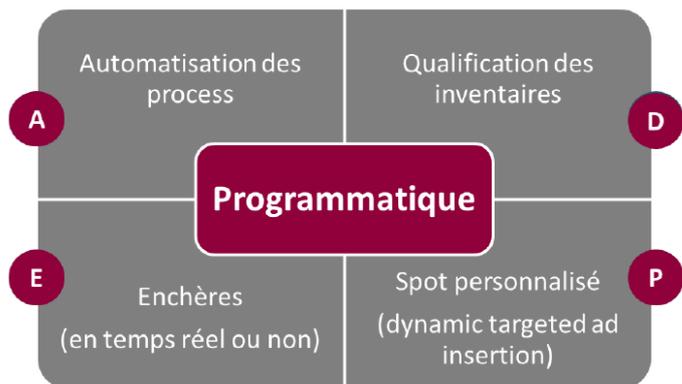
*Proposée en option des abonnements
Envoi quotidien par e-mail*



Programmatisation en TV : Nouvel enjeu de l'achat d'espaces publicitaires

La propagation du programmatisation à la TV

Les médias connaissent de nombreux bouleversements engendrés par la numérisation. Les derniers développements concernant la commercialisation automatisée des inventaires vont profondément et durablement impacter l'ensemble de la chaîne de valeur de la publicité TV (annonceurs, agences, régies et chaînes), tant du point de vue organisationnel et métiers (profils, compétences, formation...), que commercial (argumentaires, tarifications, désintermédiation...). Mais également avoir des répercussions sur le cadre réglementaire de la télévision et le modèle économique.



Une étude unique sur le marché français

NPA CONSEIL se propose de décrypter et d'analyser les problématiques et les impacts marché du développement de la programmation en TV pour l'ensemble des acteurs concernés.

Notre objectif est d'identifier les facteurs-clés, de cadrer les étapes de développement (prévisions, calendrier...), de formuler des recommandations stratégiques pour aider à définir une vision, une stratégie et finalement un plan d'action pour la mise en œuvre des outils de programmation dans l'univers de la télévision

- I. La révolution de la programmation
- II. Les impacts de la numérisation dans l'audiovisuel
- III. Les développements de la programmation en TV
- IV. Les implications sur le cadre réglementaire
- V. Les enjeux techniques et nouveaux rapports de force
- VI. Les enjeux commerciaux et nouveaux rapports de force

Éléments méthodologiques :

- Benchmarks internationaux
- Interviews de professionnels du secteur,
- Cadrage et analyse métiers
- Analyse comparée avec d'autres secteurs impactés par l'automatisation des process

Contact : [Caroline Huet](mailto:chuet@npaconseil.com)
chuet@npaconseil.com

01 41 31 99 23

Programme

9h00

INTRODUCTION

9h15

TABLE RONDE « Nouveaux acteurs »

- **Matthew Kaminski**, Rédacteur en chef de Politico Europe
- **Franck Annese**, Directeur de la Rédaction de Society
- **Frédéric Daruty**, Directeur Exécutif de Prisma Media
- **Hervé Digne**, Président de Cofiloisirs & Postmedia Finance
- **Benjamin Lassale**, Directeur Général de VICE France
- **Cédric Siré**, Fondateur de Webedia

Carte blanche start-up : **Pascale Bonnard, Fondateur d'A-mano**

10h30

Frédéric Schlesinger, Directeur délégué aux antennes et aux programmes de Radio France

10h45

Olivier Huart, Président de TDF

11h00

TABLE RONDE « Nouveaux ressorts de la consommation de contenus numériques »

- **Mathias Hautefort**, Directeur Général délégué de Netgem
- **Sébastien Perron**, Directeur des partenariats de YouTube France
- **Coralie Piton**, Directrice de la stratégie de la Fnac
- **Antoine Robin**, Président Fondateur de Spicee
- **Nick Stubbs**, Vice Président Europe de l'Ouest de SES

Carte blanche start-up : **Cyril Zajac, Président et Co-fondateur d'Omnilive**

12h30

Delphine Ernotte, Présidente de France Télévisions

Programme

14h15

Marc Feuillée, Directeur Général du groupe Figaro, président du groupe CCM Benchmark

14h30

Yotam Cohen, Co-fondateur de Wibbitz

14h45

TABLE RONDE « Nouveaux objectifs pour la communication de marque »

- **Benjamin Grange**, Directeur Général délégué de Dentsu Aegis Network
- **Léa**, Créatrice de Jenesuispasjolie
- **Francine Mayer**, Président de Canal+ Regie
- **Nicolas Mignot**, Directeur France de StickyADS.tv
- **Stéphanie Sabourin**, Directeur Média & Partenariat Média Europe de Disneyland Paris
- **Marco Tinelli**, Président fondateur de FullSIX

Carte blanche start-up : **Guillaume Belmas**, Président de Realytics

16h30

GRAND ORAL « Nouveaux équilibres dans la chaîne de valeur »

- **Jean-François Boyer**, Président de Tetra Media Studio
- **Pierre Louette**, Directeur Général adjoint, Orange
- **Nonce Paolini**, Président Directeur General de TF1
- **Hervé Rony**, Directeur Général de la Scam
- **Gérald Brice-Viret**, Directeur Délégué du pôle télévision de Lagardère Active, Président de l'ACCES

17h30

Jean-Paul Philippot, Administrateur Général de la RTBF

18h00

SMA AWARDS - 4e édition du Trophée de la meilleure expérience audiovisuelle

Keynote Speaker

Matthew Kaminski



Rédacteur en chef de Politico Europe

Matthew Kaminski is the Executive Editor of POLITICO's European edition, which launched in April 2015. Prior to joining POLITICO in January 2015, Matt was a member of The Wall Street Journal's editorial board in New York. He wrote editorials, opinion columns and features, mainly on international affairs. For the previous 15 years, Matt worked as journalist throughout Europe, starting as a "stringer" in Kiev for the Financial Times and the Economist in 1994, writing stories from throughout the former Soviet Union. He joined the Journal in 1997 in its Brussels bureau. He covered Central Europe, the EU and trans-Atlantic security issues, and in 2002 moved to Paris to edit the editorial pages of the Journal's European edition. He was awarded an Overseas Press Club prize in 2015 for his coverage of the Ukraine crisis. He was also a finalist for the Pulitzer Prize in Commentary that year. The German Marshall Fund in 2004 awarded him its Peter Weitz Junior prize for excellence in reporting on European affairs for a series of columns about the EU. Born in 1971 in Poland, Matthew Kaminski emigrated to the United States in 1980 and grew up in Washington, DC. He earned his bachelor's degree in history from Yale College and a master's in international politics from the Centre Européen de Recherches Internationales et Stratégiques at the Free University of Brussels. He lives in Brussels with his wife, Alexandra Geneste, and their two children.

Table 1

Nouveaux acteurs

Intervenants

Franck Annese, Directeur de la Rédaction de Society
Frédéric Daruty, Directeur Exécutif de Prisma Media
Hervé Digne, Président de Cofiloisirs & Postmedia Finance
Benjamin Lassale, Directeur Général de VICE France
Cédric Siré, Fondateur de Webedia

Carte blanche start-up :
Pascale Bonnard, Fondateur d'A-mano



Cette année, TDF fête 40 ans d'existence et de présence sur le territoire.

40 ans de réseaux et de connexions, au service de l'audiovisuel et des télécoms en France, 40 ans d'expertise et de collaborations réussies grâce à vous tous ! Aujourd'hui **+** mature et **+** solide, TDF se tourne vers l'avenir avec une vitalité et une ambition retrouvées, prête à relever encore **+** de défis avec vous. Ces 40 ans marquent un nouvel élan, signe d'une dynamique positive et collective pour aller **+** loin, **+** haut, **+** vite avec toujours **+** de savoir-faire, **+** de talents, **+** d'ambition, **+** d'innovation... **« 40 ANS ET + »**.



Imaginer des solutions
pour un monde numérique

www.tdf.fr



Ecrans/ foyer



Contacts quotidiens/ individu

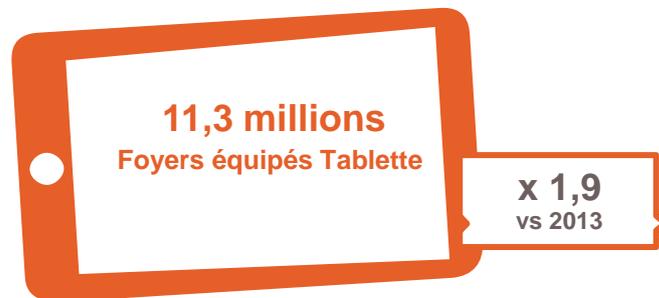
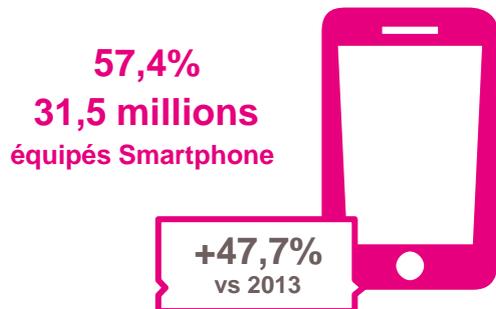
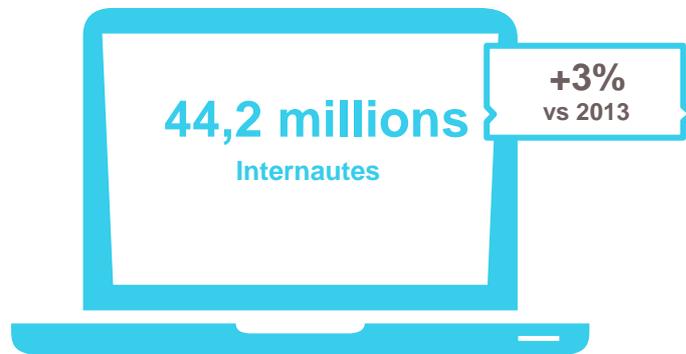
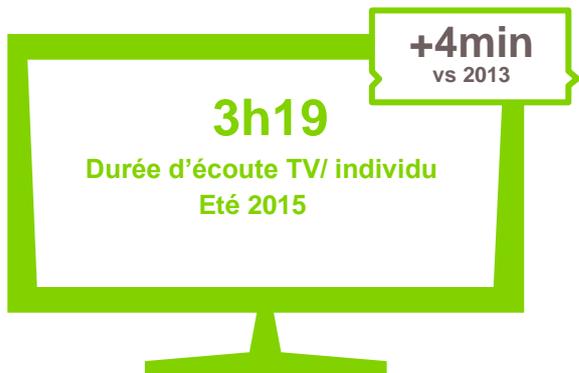


► Source : Médiamétrie - Référence des Equipements Multimédias (avec GfK) - 2010, 2012 ; Home Devices - 2014, 2015 (T2)

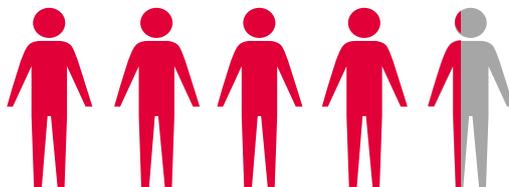
► Source : Médiamétrie - Media In Life - Base Lundi-Dimanche cumulés 2010, 2012 et 2014 - 00h-24h Ensemble 13 ans et plus, nombre de contacts par jour et par personne Toutes localisations, avec ou sans accompagnement, avec ou sans activité courante, *2015 Vague intermédiaire

Périmètre : Poste de télévision, consoles de jeux TV, Consoles de jeux portables, Téléphonie mobile, Micro-ordinateur, Baladeurs multimédia avec fonction vidéo, Tablettes tactiles

Une consommation croissante des écrans



- ▶ TV source: Médiamétrie – Mediamat – Juillet –Août 2013, 2015
- ▶ Computer source: Médiamétrie OUI – T2 2013, T2 2015
- ▶ Smartphone source: Médiamétrie TSM – T2 2013, T2 2015
- ▶ Tablet source: Médiamétrie REM (T2 2013), Home Devices (T2 2015)

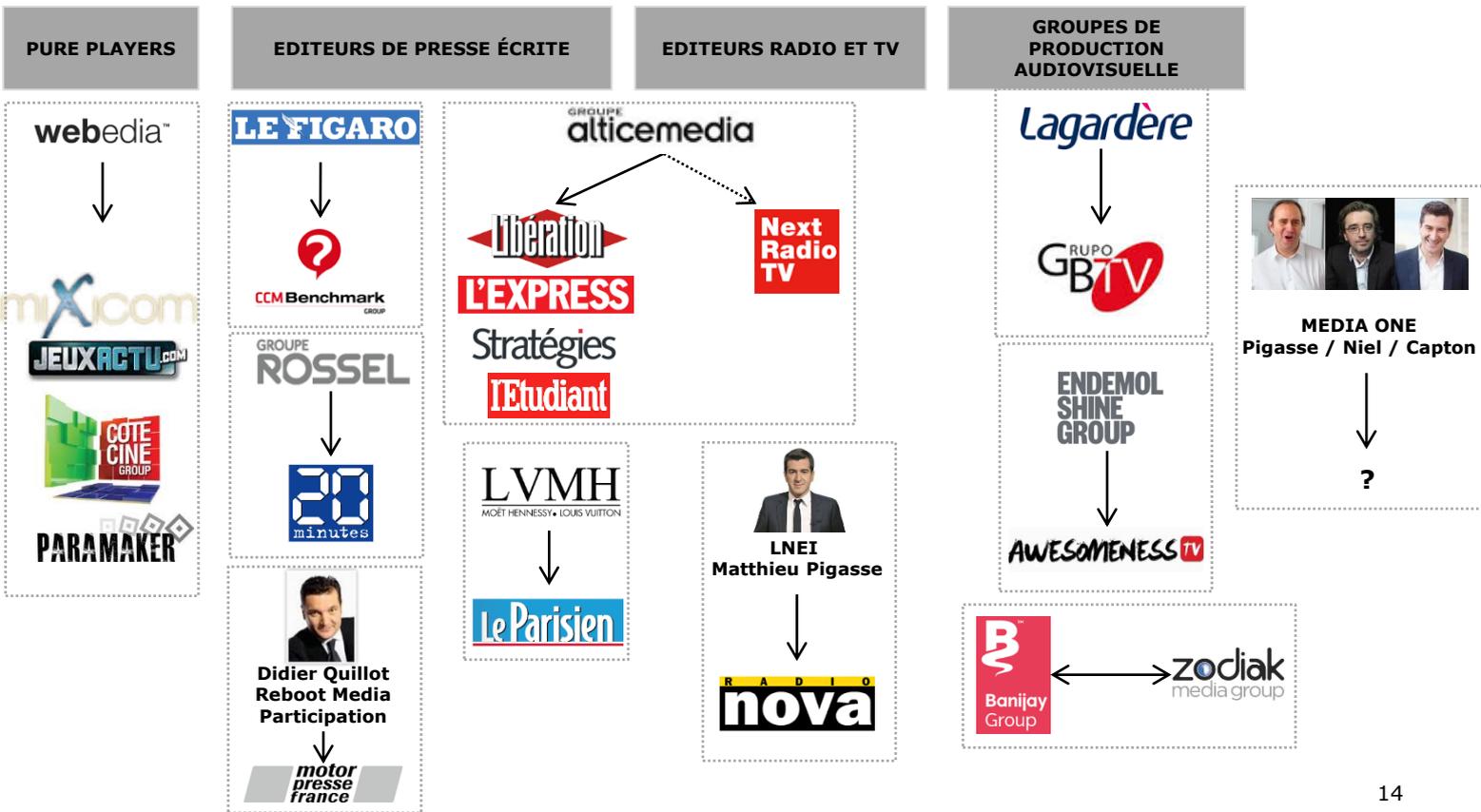


85,8% des Français 15+ sont **INTERNAUTES**
3 ECRANS



Nouveaux Acteurs, Nouvelle Donne

Rapprochements effectués en 2015 (France)



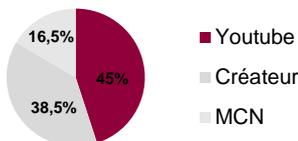
MCN : Nouveaux groupes médias

Deux mouvements puissants :

- Multiplication des MCN Médias par les groupes traditionnels
- Investissement / acquisition des MCN les plus puissants par les grands groupes médias



Souplesse distribution
Expérimentation de nouveaux concepts
Sélection des meilleurs contenus
Interaction avec le public
Faibles barrières à l'entrée



Répartition des revenus publicitaire

Mais une sortie progressive de Youtube



- Loyauté/Engagement des spectateurs
- ARPU plus élevés
- Marges plus élevées

Maker Studio	Fullscreen	Awesomes TV	Style Haul Broadband TV	Studio71 Canal Factory	Endemol Beyond
Rachat par DISNEY pour 500 M\$ Production de contenus courts exclusifs Marvel et Star Wars	Time Warner pourrait déboursier 30M\$ pour racheter le MCN (Comcast NBCU et WPP déjà au capital)	Acquis par Dreamworks pour 33M\$ en 2013 (un an après sa création). Nouvel investissement de 70M\$ Ecritures innovantes, laboratoire	Investissements du groupe Bertelsmann en direct (12M dans SH) ou via RTL. Développement de programmes dédiés avec Fremantle	Création ex nihilo du MCN par ProSiebenSat : Améliorer la qualité des productions web / 80 chaînes / rôle d'incubateur Idem pour C+ avec Canal Factory (20 chaînes)	Endemol : investissement initial de 30M€ pour développer une structure MCN. Gestion de talents et production directe de contenus & Brand content avec des marques internationales

Carte blanche Startup

Pascale Bonnard



Fondateur d'A-mano

Pascale Bonnard, 43 ans, a longtemps exercé dans le conseil en management (ex partner chez Eurogroup Consulting, practice telecom). L'émergence des premières applications mobiles sans téléchargement, aux Etats-Unis en 2011 la persuade que ces solutions digitales sans contraintes, géolocalisant les contenus utiles, constituent l'avenir du web mobile. Faute d'acteur sur le marché français, Pascale a choisi de tout quitter et de créer en 2013 une société qui fournit un canal de diffusion de contenus et des fonctionnalités innovantes, une app sur le web. Dans tous ces lieux où le téléchargement d'application ne trouve pas son public, A-mano propose un portail utile, ludique, qui connecte une marque et ses visiteurs, tout en générant la big data de la connaissance client.

Les premiers clients d'A-mano sont issus de secteurs très différents : Viparis (Palais des Congrès, Parc des Expositions de la Porte de Versailles, Villepinte...), France Galop, les hôtels B&B et Mama Shelter (Groupe Accor Hôtels), et son développement a pris ancrage au Moyen Orient avec une première filiale à Dubaï.

A-mano est un diffuseur de medias multiples, développé par une équipe de Geeks mais porté par une vision marketing et pragmatique, et un modèle économique sans pub.

Nouveaux acteurs

Franck Annese

Directeur de la Rédaction de Society



Né en 1977 à Bourges

Diplômé de l'ESSEC en 2000

Lance son 1^{er} magazine en 1999: *Sofa* (qui vivra jusqu'en mai 2006)

Journaliste pour *Culture Pub* sur M6 (2000-2004)

Lance le magazine *So Foot* en 2003 et fonde *So Press*.

Monte Sofilms, société de production audiovisuelle (pubs, clips, etc.) en 2006.

Lance le magazine *Doolittle* avec Anne-Charlotte Vermynck en 2009.

Lance *Pédale!* en 2011.

Fonde son label, Vietnam, en décembre 2011. Signe un contrat de licence avec Because.

Lance le magazine *Sofilm*, en co-édition avec Capricci, en 2012.

Lance le magazine *So Foot Junior*, en 2014.

Lance *Society* en 2015.

Fonde les éditions So Lonely, en 2015.

Collabore régulièrement avec Antoine de Caunes et Thomas Ngijol pour l'écriture de textes.

Co-réalise des films pour les César, ou la publicité, sous le pseudo Moneymakers.

Frédéric Daruty

Directeur Exécutif de Prisma Media



Frédéric Daruty a commencé sa carrière dans des fonctions commerciales et marketing au sein du groupe Procter & Gamble. C'est lors d'une mission confiée en 1998 sur le développement du « online shopping », que lui est venu le goût pour la net économie. Après une première expérience d'e-commerçant en 2000, il a rejoint la régie d'AOL en 2001 pour devenir le Directeur Générale de la filiale française en 2008. En 2010, il rejoint le comité de direction du groupe Prisma Média, pour monter une compétence digitale transverse à toutes les marques médias qui le compose. Sa responsabilité couvre aussi bien les problématiques technologiques, que web-marketing ou monétisation. Depuis début 2015, il est Directeur Exécutif du groupe, ayant également en charge la croissance externe, les abonnements et les Editions Prisma.

Nouveaux acteurs

Hervé Digne

Président de Cofiloisirs
& Postmedia Finance



Hervé Digne 58 ans, est lauréat de l'Institut d'Etudes Politiques (IEP) de Paris et diplômé de l'École Nationale d'Administration (ENA). Il rejoint le groupe Hachette en 1985 où il est responsable de la gestion du développement international. En 1989, il devient Administrateur général d'Edi7 qui est alors la première société de presse magazine française. En 2001, il quitte le groupe Lagardère et rejoint Geosat une société créée pour investir dans Eutelsat, le 3e opérateur mondial de satellites. À l'issue de cette opération, il crée en 2003 Lascaminades, une société de conseil dans les médias. En 2005, il rejoint Matignon et devient le Conseiller du Premier ministre Dominique de Villepin pour les médias. En 2007, il crée Postmedia finance, une société de conseil en stratégie et fusion-acquisition dans le domaine des médias et de la convergence numérique. Il est ensuite nommé, courant 2012, Président de Cofiloisirs. Il est depuis 2013 administrateur de DailyMotion, membre du Conseil d'Orientation de L'Équipe 21 et depuis 2014, administrateur d'UGC.

Benjamin Lassale

Directeur Général de VICE France



Benjamin Lassale a été diplômé en 2005 de l'École de Commerce nantaise Audencia Business School. Il a rejoint le département Marketing de MTV et été responsable du management des partenariats pendant 5 ans. En 2010, il est devenu le Directeur Général de VICE France, afin de transformer la version française de VICE Magazine en une véritable entreprise du digital, spécialisée dans la production de contenus vidéos et l'activation.

Nouveaux acteurs

Cédric Siré

Fondateur de Webedia



Né le 5 mars 1974 à Perpignan.

Marié. Père de 2 enfants.

Intègre HEC en 1994

1996 : (césure professionnelle) Auditeur chez Arthur Andersen

De 1998 à 2000 : Pernod Ricard. Basé à la holding « Amériques » à Montréal et responsable du contrôle de gestion des filiales sud-américaines.

De 2001 à 2004 : Mediapost Responsable du E-business et de la diversification...puis directeur marketing et membre du comexpuis Directeur general adjoint.

2005-2007 : RWC 2007 Directeur marketing du comité d'organisation de la coupe du monde de Rugby 2007 en France

2007 : Fondateur de Webedia

2013 : Entrée de Fimalac au Capital de Webedia. CEO webedia.

Sur un plan extra-professionnel Joueur de Rugby depuis 30 ans, Cuisinier amateur.

Keynote Speaker

Frédéric Schlesinger



Directeur délégué aux antennes et aux programmes de Radio France

Frédéric Schlesinger né en 1953 à Paris est un dirigeant de l'audiovisuel. Il est directeur délégué aux antennes et aux programmes et membre du comité exécutif de Radio France depuis mai 2014, après avoir été successivement directeur délégué et membre du comité exécutif de l'INA, directeur de France Inter, du Mouv', président de MCM TV et directeur général des radios nationales Europe 2 et RFM.

En 1982 il est membre et compositeur de Regrets, groupe français de french-pop créé à Montpellier à l'École Supérieure des Beaux-Arts, avec Agathe Labernia parolière et chanteuse, Gilles Ganidel compositeur et guitariste puis rejoint en 1983 par Jacques Lyprendi compositeur et claviers puis Gabriel Lecorre, guitariste1.

Il débute sa carrière dans les médias en créant en 1986 à Montpellier un réseau de radios régionales. Il devient en 1990 directeur du développement de RFM, puis DG membre du directoire, avant de se voir confier en 1997, la direction générale du pôle des radios musicales, RFM et Europe 2, du groupe Lagardère et en 2001 la présidence du pôle télévisions musicales qui réunit les chaînes MCM, ses déclinaisons internationales et Mezzo.

Il rejoint le service public en novembre 2003 à la demande de Jean-Marie Cavada alors président de Radio France en tant que directeur de la radio Le Mouv'2 et après 30 mois passés à la tête de la radio "jeune" , l'audience du réseau public est multipliée par deux 3.

Il est nommé au printemps 2006 par Jean-Paul Cluzel PDG de Radio France, directeur délégué 4 de France Inter.

Fin juin 2009 France Inter devient la deuxième radio de France et reçoit la distinction de meilleure radio de France lors du Grand Prix des médias CB News.

Frédéric Schlesinger dirige France Inter jusqu'au 18 juin 200910, date à laquelle Jean-Luc Hees, fraîchement nommé PDG de Radio France le remplace par Philippe Val11,12. Il devient alors conseiller de Jean-Luc Hees, président de Radio France.

En avril 2010, il crée sa propre entreprise de production audiovisuelle, de conseil et de média design « We Will » 13,14.

En novembre 2010, il est nommé directeur délégué à la production et aux éditions de l'INA15 par son nouveau PDG : Mathieu Gallet. En juillet 2011 il est nommé directeur délégué aux contenus (production audiovisuelle, éditions multimédias, marketing et vente) de l'INA et membre de son Comité Exécutif.

En mai 2014 il intègre la présidence de Radio France en tant que directeur délégué aux antennes et aux programmes aux côtés de Mathieu Gallet son président.

Keynote Speaker

Olivier Huart



Président de TDF

Olivier Huart est le Président Directeur Général de TDF France. Il est arrivé à la tête du Groupe en février 2010 où il a conduit une restructuration en profondeur suite au passage de la TV analogique à la TV numérique, en relançant TDF sur le marché des télécoms, de la TV connectée et des services web & vidéo aux médias.

Le 31 mars 2015, il a finalisé la vente du Groupe à des nouveaux actionnaires.

Il a débuté sa carrière chez France Télécom. Il a ensuite dirigé Cegetel puis BT France.

Il est diplômé de l'Ecole Polytechnique, de Telecom Paris et est titulaire d'un MBA de l'Insead.



149

heures de vidéo
regardées par an

39

sites internet masculins
dans ses favoris

59

minutes d'écoute radio
en dehors de chez soi
chaque jour

LA CONNAISSANCE
DE TOUS LES COMPORTEMENTS
MÉDIAS ET MULTIMÉDIAS



Mediametrie

Table 2

Nouveaux ressorts de la consommation de contenus numériques

Intervenants

Mathias Hautefort, Directeur Général délégué de Netgem
Sébastien Perron, Directeur des partenariats de YouTube France
Coralie Piton, Directrice de la stratégie de la Fnac
Antoine Robin, Président Fondateur de Spicée
Nick Stubbs, Vice Président Europe de l'Ouest de SES

Carte blanche start-up :
Cyril Zajac, Président et Co-fondateur d'Omnilive

8 Français sur 10* regardent la télévision sur leur téléviseur chaque jour, mais la consommation TV quotidienne sur d'autres écrans progresse fortement en 1 an.

Nombre de personnes de 15 ans et + ayant regardé un programme TV en live ou replay sur un autre écran au cours d'une journée

Avr. à Juin 2015
Comparalson
Avr. à Juin 2014

1,9 million
+ 48%

Ordinateur



800 000
+ 78%

Tablette



600 000
+ 12%

Mobile



3 millions
+ 48%

1 des 3 écrans

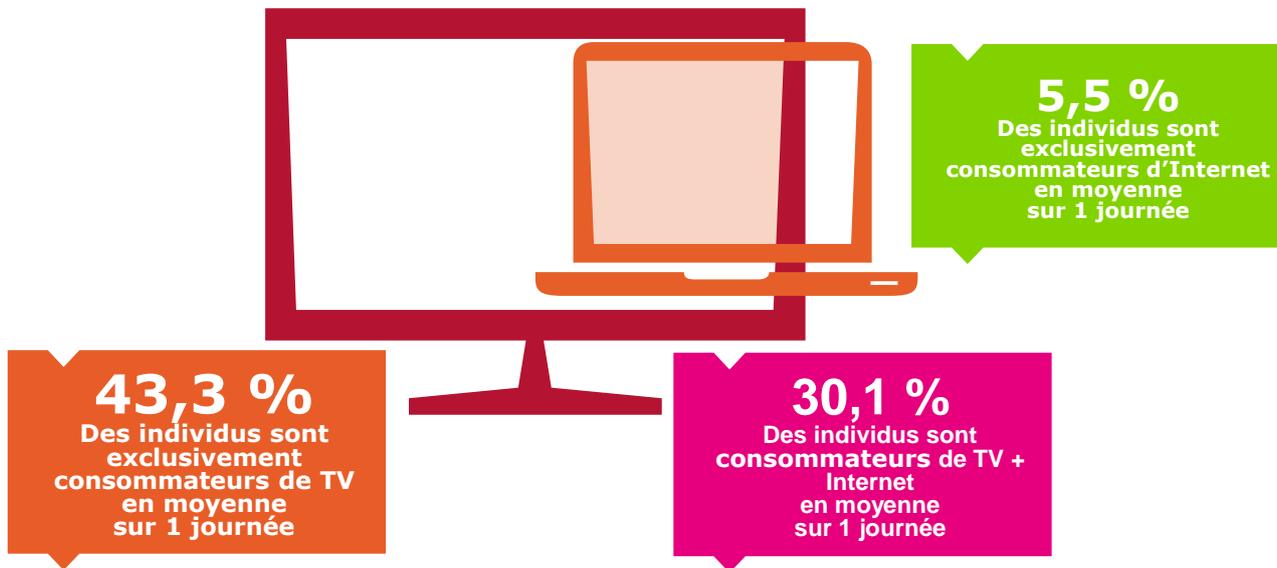
► Sourced : Médiamétrie - Médiamat Avril-Juin 2015 (*)

► Source : Médiamétrie - Global TV Avril-Juin 2015

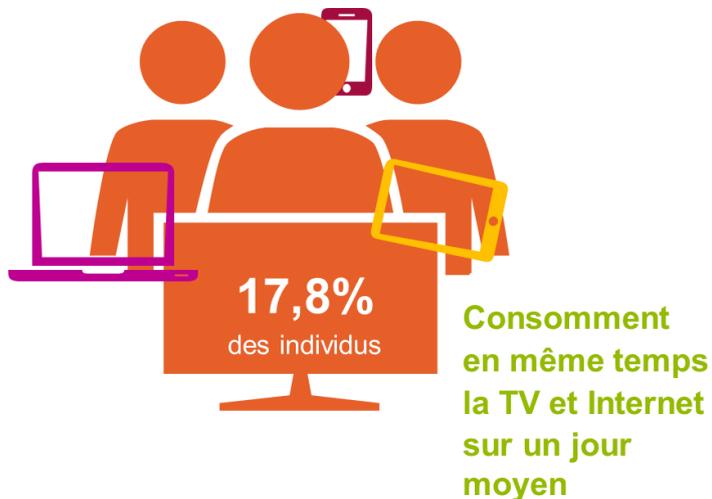
TV+ Internet : un mariage réussi



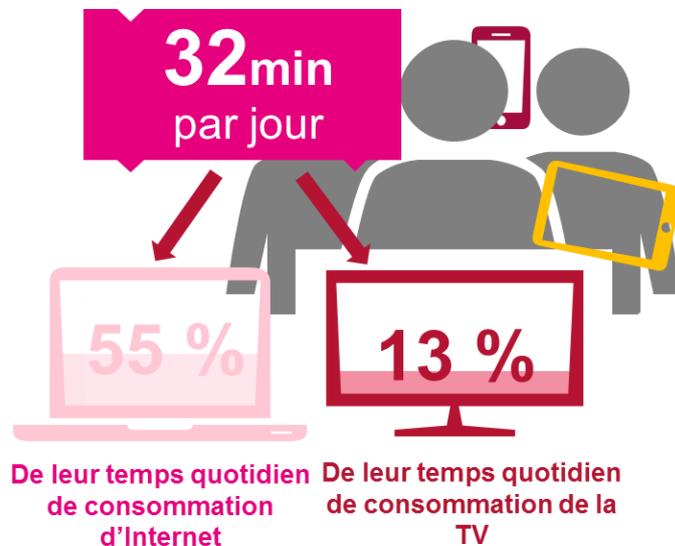
Mediametrie



La durée moyenne du multitasking chez les « Multitaskers »



► Source : PaME Juin 2015 – Individus de 14 ans et plus équipés TV et ayant un accès internet à domicile



► Source : PaME Juin 2015 – Individus de 14 ans et plus équipés TV et ayant un accès internet à domicile

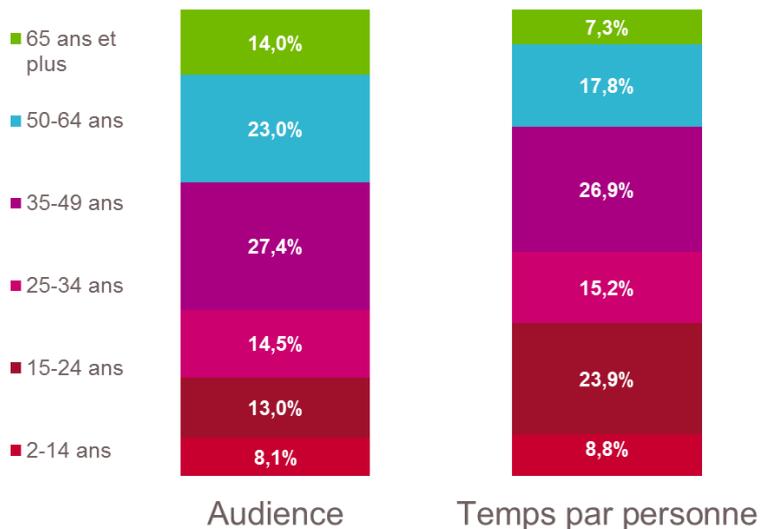
9 millions d'internautes regardent chaque jour au moins une vidéo



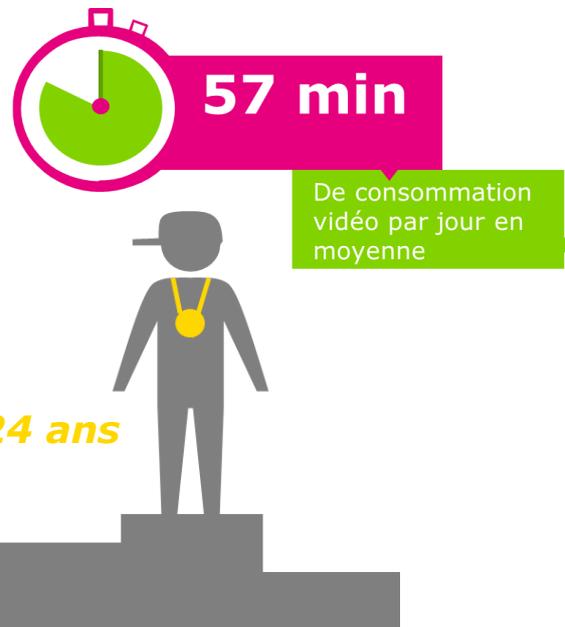
► Source : Médiamétrie//NetRatings - Mesures d'audience Internet et vidéo sur ordinateur (Internautes 2 ans et plus) - Juillet 2015

► Source : Médiamétrie//NetRatings
Mesures d'audience Internet et vidéo sur ordinateur
(Internautes 2 ans et plus) - Juillet 2015

Les 15-24 ans représentent 13% de l'audience vidéo mais passent 20% du temps total



► Source : Mediametrie//NetRatings – Mesure d'audience de la vidéo sur Internet - France – Juillet 2015 – Tous lieux de connexion- Base : 2 ans et plus



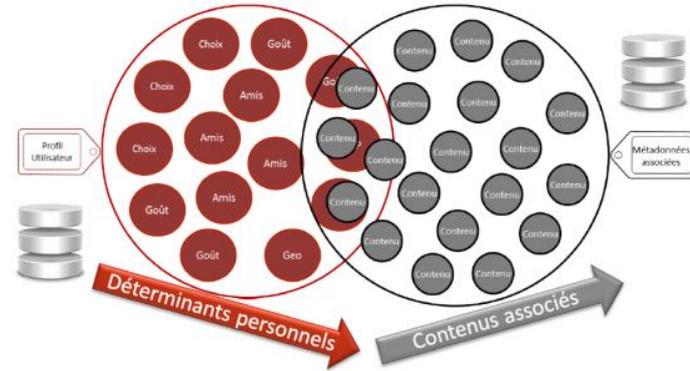
► Source : Mediametrie//NetRatings – Mesure d'audience de la vidéo sur Internet - France – Juillet 2015 – Tous lieux de connexion – Base : 2 ans et plus

Nouveaux Ressorts de la Consommation de Contenus Numériques

➤ Hyper Personnalisation et Algorithmes

La fragmentation des contenus combinée au recueil des données personnelles des internautes rend possible la personnalisation des contenus. Les nouveaux services numériques personnalisés reposent sur :

- un **domaine d'expertise « Big Data »** : capacité à collecter des données personnelles, à les organiser et à les analyser correctement pour individualiser les attentes de chaque internaute en matière de contenus.
- un **domaine d'expertise en éditorialisation numérique** : capacité à créer et diffuser des contenus personnalisés.



➤ Relinéarisation du flux vidéo

De Netflix à YouTube en passant par France Télévisions Zoom, les contenus vidéos sur Internet sont désormais de plus en plus consommés sous forme de flux, que ce soit par le biais traditionnel de playlists éditorialisées ou par le biais, plus novateur, de flux vidéo personnalisés par un algorithme.

➤ Retour de la préconisation éditoriale

Pour éclairer dans le foisonnement : presse en ligne, médias et acteurs du numérique réapprennent à utiliser le regard des experts pour guider les internautes dans leurs choix.



Notes et critiques

Découvrez la critique du moment.



Le cas de la vidéo : Les données au service de la recommandation

Une recommandation peut être basée sur différentes approches complémentaires :

- par les similarités de contenu (tags associés)
- par traitement des traces de navigation
- par filtrage collaboratif
- par l'approche sociale par les amis
- par l'approche sociale par le choix de référent
- par le "deep learning"

Connaissance fine des usages au service de 3 objectifs :

- Fidélisation des utilisateurs
- Optimisation des coûts d'acquisition de contenus
- Minimisation des risques pour les productions originales
- Les algo détermineront-ils jusqu'à l'écriture des contenus ?

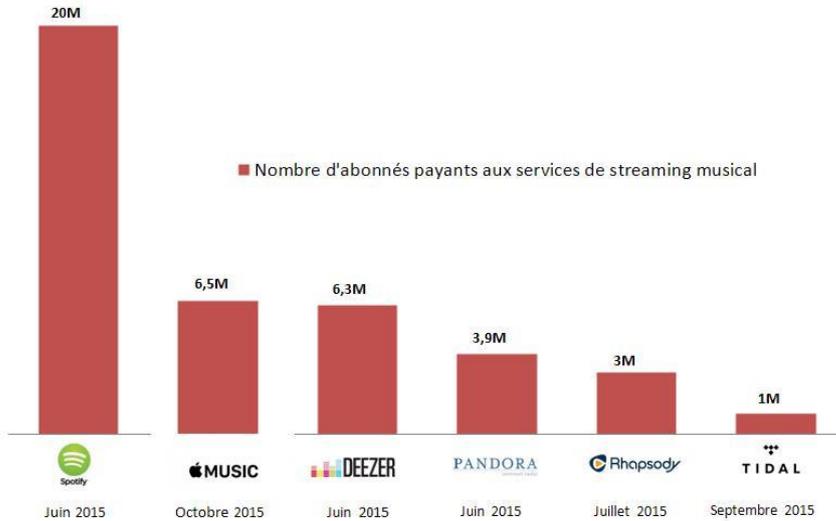


Netflix et son système de recommandation propriétaire

Plusieurs solutions françaises sont déjà déployées dans des services de TVR, SvoD :



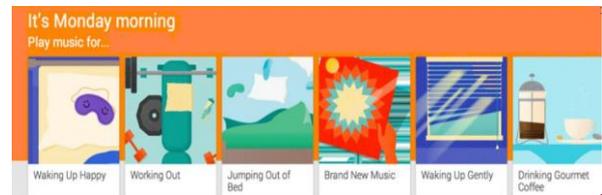
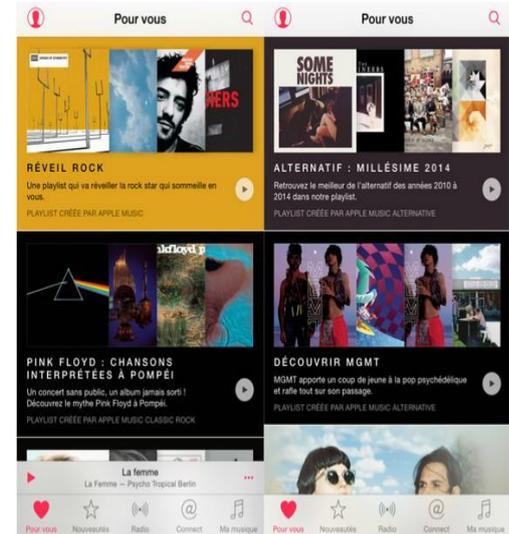
Musique : entre recommandation algorithmique et curation humaine



Chaque plate-forme a développé ses propres outils mais aucune n'a encore réussi à embrasser l'ensemble des goûts et des attentes du public.

> Incertitude de l'industrie du streaming qui cherche le meilleur compromis entre automatisation totale de la recommandation algorithmique et la curation humaine effectuée par des spécialistes

Exemple de curation humaine chez Apple Music (Beats Radio) et Google Music (Songza)



Vers un spotify de la presse ?



2010 : Ipad et Newstand en 2011

Distribution des journaux et magazines sur une seule et même plateforme (pdf et pdf enrichis). *Solution similaire proposée par Google Play kiosque*



Succès relatif des kiosque numérique (Epresse, Zinio-relay, leKiosk, Kiosque Mag...)

Le modèle des kiosques, favorable aux éditeurs, proposent des titres complets à l'achat voir des formules d'abonnement donnant accès à des packs mensuels de journaux ou magazines.



Concurrence des pure-players technologiques, agrégateur de contenus qui ont du mal à trouver leur modèle économique malgré des système de recommandation algorithmiques



Instant Article de Facebook & Apple **News** dans iOS 9

Déstructuration des modèles de consultation



Blendle : personnalisation et achat d'articles à l'unité (NYT, Wash Post, WSJ, Spiegel...)
Prix fixé par l'éditeur (0,20€ - 0,99€) qui conserve 70% de la transaction
Remboursement des articles non appréciés

Les pistes de régulation des moteurs de recommandation

La recommandation algorithmique est un enjeu d'innovation majeur pour la personnalisation des offres. Pourtant, au nom de la **diversité culturelle** et de la **protection des données personnelles** et en l'absence de toute réglementation, les pouvoirs publics ont lancé des pistes de mesures visant à encadrer les moteurs de recommandation.

L'avant-projet de loi pour une République numérique ne comprend pas, dans sa version soumise à consultation publique de **dispositions propres aux algorithmes**, mais prévoit seulement une obligation générale de loyauté des plateformes .



Les propositions du Conseil d'Etat

- Imposer aux auteurs de décisions s'appuyant sur la mise en œuvre d'algorithmes une **obligation de transparence sur les données personnelles** utilisées par l'algorithme et le **raisonnement général suivi par celui-ci**
- Confirmer que **l'intervention humaine** dans la décision doit être réelle et pas seulement formelle
- Développer le **contrôle des algorithmes** par l'observation de leurs résultats

Les propositions du Conseil National du Numérique

- Reconnaître un **droit à l'information** sur les critères utilisés par les algorithmes
- Imposer la **séparation claire des suggestions organiques et des suggestions sponsorisées**

Les propositions du Conseil supérieur de l'audiovisuel

- Prévoit que l'éditeur intègre dans l'algorithme du moteur de recommandation **les critères d'origine et de langue d'expression des œuvres** lorsque la page d'accueil est personnalisée

Les propositions de la Commission de réflexion sur les droits et libertés à l'âge du numérique de l'Assemblée nationale

- Droit d'opposition au **profilage**
- Obligation **d'intervention humaine effective**
- Obligation de **transparence sur les données personnelles** utilisées par l'algorithme
- Interdiction d'utiliser des algorithmes ayant pour effet d'instaurer directement ou indirectement **une discrimination**

Cyril Zajac



Président et Co-fondateur d'Omnilive

Cyril ZAJAC est le fondateur et CEO de CURRENT. Il est auteur-réalisateur et directeur artistique. Il a notamment travaillé pendant une quinzaine d'années dans la production audiovisuelle broadcast et la direction de projets numériques en France et aux États-Unis.

CURRENT PRODUCTIONS est une société d'édition de logiciels créée en 2011 par Cyril ZAJAC et Catherine VERNON.

L'ambition de CURRENT est de créer des outils qui mettent l'utilisateur au cœur de la création, comme le logiciel multicaméras OMNILIVE

OMNILIVE est un player vidéo développé par CURRENT sur la base d'un procédé breveté, qui propose une nouvelle manière de vivre la vidéo sur internet : l'utilisateur y retrouve toute l'émotion du live en interagissant en direct avec le contenu. Il choisit sa caméra et son point de vue et réalise ainsi lui-même son expérience de visionnage personnel. OMNILIVE agrège et peut gérer en temps réel jusqu'à 9 flux vidéos simultanés afin de créer une vidéo multicaméra interactive dans une seule et même interface utilisateur.

CURRENT est partenaire de la société Air Productions, de Nagui, pour l'émission Taratata web 2.0.

Nouveaux ressorts de la consommation de contenus numériques

Mathias Hautefort

Directeur Général délégué de Netgem



Après un début de carrière au Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie, Mathias Hautefort réunit quinze ans d'expérience de Direction Générale d'entreprises dans le secteur Telecoms-Médias : successivement, Lyonnaise Câble jusqu'à sa cession par le groupe SUEZ, Viaccess (Groupe Orange), Pace dans le cadre de l'intégration des activités du groupe Philips pour en faire le leader mondial des décodeurs, et videofutur pour conduire sa mutation du physique au digital. Suite à la fusion entre Videofutur et Netgem, il devient Directeur Général Délégué du Groupe en 2013.

Mathias Hautefort, 47 ans, est ancien élève de l'Ecole Polytechnique et de l'ENST.

videofutur est un acteur indépendant de la distribution de contenus vidéo numériques et payants, avec 100 000 abonnés ayant accès au service en France, à Monaco et en Suisse. videofutur commercialise ses propres offres TV/VOD LA BOX videofutur, LA FIBRE videofutur et est partenaire d'opérateurs FAI comme Alsatis, Monaco Telecom, Netplus, Ozone et Zeop. videofutur est une division du groupe Netgem, acteur technologique innovant dans les solutions de divertissement vidéo pour la maison connectée. Netgem est présent en Europe, Asie et Amérique du Sud avec plus de 4 millions de foyers actifs dans le monde. Netgem est coté sur NYSE Euronext Paris.

Sébastien Perron

Directeur des partenariats de YouTube France



Fort de plus de 10 ans d'expérience dans l'univers du web auprès des médias, Sébastien Perron a rejoint YouTube en 2011 en charge des contenus Sport et Entertainment. Directeur des partenariats de YouTube France depuis début 2015, il accompagne désormais les créateurs et les partenaires locaux pour les aider à enrichir et structurer leurs contenus sur la plateforme.

Nouveaux ressorts de la consommation de contenus numériques

Coralie Piton

Directrice de la stratégie de la Fnac



Diplômée d'HEC en 2000, Coralie Piton a commencé sa carrière en tant que consultante chez McKinsey & Company, où elle a servi principalement des clients de la grande distribution, des médias et des biens de consommation.

Elle entame ensuite sa collaboration avec le Groupe Canal+ en 2005, en tant que chargée de mission à la Direction de la Stratégie, au moment du rapprochement avec TPS.

Elle y exercera ensuite successivement les fonctions de Directrice de la Production des Sports (2008-2010), en charge de la production des événements sportifs et des émissions ; Directrice Financière du pôle Edition (2010-2013), pôle regroupant toutes les chaînes payantes et gratuites du Groupe ; et Directrice Marketing du pôle Distribution (2013-2014), en charge de CANAL+, CANALSAT et CANALPLAY.

En 2014 elle a rejoint la FNAC, où elle occupe en parallèle les fonctions de Directrice du Livre et de Directrice de la Stratégie Groupe.

Antoine Robin

Président Fondateur de Spicee



Curieux exercice que celui de la biographie. Se raconter en quelques lignes sans passer pour un infâme mégalo. Alors passons du je au Antoine Robin, 42 ans dont 20 ans passés dans le monde du journalisme et de la communication. Un modeste mais indispensable diplôme de journalisme à Marseille, des débuts à Radio France, puis l'aventure "Canal Plus" époque Gilardi pour commenter de la boxe et suivre Zidane à la trace. Détour ensuite chez TAC, agence de presse, pour se frotter aux documentaires et grands reportages. La suite c'est une émission avec Chain sur Canal, un Emmy Award en 2005 pour CULT sur France 5 en qualité de rédacteur en chef et enfin l'aventure Havas Productions pendant 7 ans comme président et quelques jolis faits d'armes : "Les kairas" au cinéma, "Dans tes yeux" sur Arte, "Touche pas à mon poste" sur France 4, et de la pub aussi (Marylin Monroe et Vuitton). Enfin, et c'est le plus important, Spicee, un média digital dédié aux gens curieux et ouverts sur l'actu internationale. L'ambition est immense et il en est l'heureux fondateur et le président.

Nouveaux ressorts de la consommation de contenus numériques

Nick Stubbs

Vice President Europe de l'Ouest de SES



Nick Stubbs est Vice President Europe Western Europe SES depuis 2014. A ce titre il supervise les activités commerciales et marketing en Espagne, en France et au Royaume-Uni. Il est également Directeur Général d'Astra France depuis 2004. Diplômé de l'Université d'Oxford, il démarre sa carrière en tant que consultant en stratégie en 1987 chez Bain & Company. En 1991, il intègre le Groupe Canal +, où il se voit confier rapidement des fonctions managériales au sein du groupe. Initialement Directeur financier pour l'international, il prend ensuite la direction de l'international. En 2001, il devient Directeur du Développement (Belgique, Espagne, Pologne, Pays Bas, Scandinavie et Italie). Ces expériences européennes dans des fonctions de direction diverses lui ont permis d'acquérir une expertise de l'économie du marché de la télévision, des nouvelles technologies et une bonne connaissance de l'environnement audiovisuel européen.

Keynote Speaker

Delphine Ernotte

Présidente de France Télévisions



Diplômée de l'École Centrale Paris, Delphine Ernotte Cunci a débuté sa carrière à France Télécom comme analyste financier puis comme ingénieur économiste à FTR&D.

Elle a ensuite travaillé dans la distribution en tant que Directeur des boutiques de Paris et Directeur Général de la filiale SDR entre 2000 et 2004.

Cette année-là, elle est nommée Directrice Régionale Centre Val de Loire.

En juillet 2006, Delphine Ernotte Cunci prend la direction de la Communication Commerciale et du Sponsoring France.

En mai 2008, elle devient Directrice Commerciale France et assure à partir de juillet 2009 les fonctions de Directrice Grand Public France.

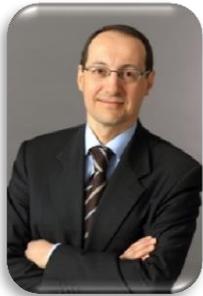
Nommée le 6 avril 2010 Directrice Exécutive, adjointe des Opérations France, Stéphane Richard lui confie ensuite le 1er mars 2011 l'entière direction opérationnelle d'Orange France. En octobre 2011, elle est également nommée Directrice Générale Adjointe du Groupe France Télécom.

Depuis le 23 avril 2015, elle est nommée Présidente de France Télévisions.

Elle est aujourd'hui administratrice du Groupe Suez environnement, Présidente du Conseil d'Administration de l'École Nationale Supérieure de la Photographie d'Arles, membre du Conseil d'Administration de l'École CentraleSupélec Paris et membre du Conseil d'Administration du «Centquatre».

Keynote Speaker

Marc Feuillée



Directeur Général du groupe Figaro, Président du groupe CCM Benchmark

Né le 1er septembre 1962, diplômé de l'Institut politique de Paris et de l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales (HEC), Monsieur Marc Feuillée fut contrôleur de gestion à la holding du Groupe Presse Hachette (1987-1990). Il rejoignit la SA Groupe Express où il fut contrôleur de gestion puis directeur de la gestion (1990-1994) et directeur financier de la SA Groupe Express (1994-1996). Directeur général adjoint du Groupe LSA et Cie (éditeur de l'hebdomadaire « LSA – Le Journal de la Distribution ») (1997), il devint en 1998 membre du directoire et directeur général adjoint de la SA Groupe Express. Nommé en 1999 directeur général de la SA Groupe Express, il fut parallèlement directeur général du pôle information générale regroupant les Groupes Express et Expansion – devenu en janvier 2002 Groupe Express-Expansion (2002-2006). Il est nommé en septembre 2006 président du directoire du Groupe devenu en 2008 Groupe Express-Roularta. En 2011, il devient directeur général du Groupe Figaro. Suite au rachat du groupe CCM Benchmark par le Groupe Figaro en 2015, Marc Feuillée en devient également le Président.

Keynote Speaker

Yotam Cohen



Co-fondateur de Wibbitz

Yotam is the Co-Founder & COO of Wibbitz and managing the product development and R&D center in Israel. He loves the challenge of disrupting existing industries while motivating his company to execute under stress in an agile environment. Some of these are credited to the great experience he received during his 6 years navigating rough seas as a commander in the Navy. Yotam is an executioner by heart and has a true passion for building new products and structured companies around them. Yotam graduated "cum laude" in business and entrepreneurship at the Arison School at IDC and serves as a mentor for outstanding students there.

Wibbitz envisions a world with a video for every story. Its advanced text-to-video technology automatically creates branded videos out of text content within seconds. Publishers use Wibbitz to better reach and engage their audience on-the-go with short-form videos, optimized for any screen. The Wibbitz technology has been awarded Best Mobile Publishing Product at the Mobile World Congress, and the Grand Prix Award by UNESCO for Worldwide Innovation. Founded in 2011, Wibbitz has offices in New York & Tel Aviv and is backed by Horizon Ventures, NantMobile, Initial Capital, lool VC.

Table 3

Nouveaux objectifs pour la communication de marque

Intervenants

Benjamin Grange, Directeur Général délégué de Dentsu Aegis Network

Léa, Créatrice de Jenesuispasjolie

Francine Mayer, Président de Canal+ Regie

Nicolas Mignot, Directeur France de StickyADS.tv

Stéphanie Sabourin, Directeur Média & Partenariat Média Europe de Disneyland Paris

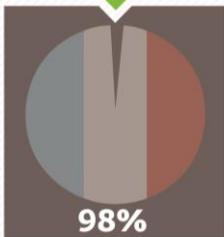
Marco Tinelli, Président fondateur de FULLSIX

Carte blanche start-up :

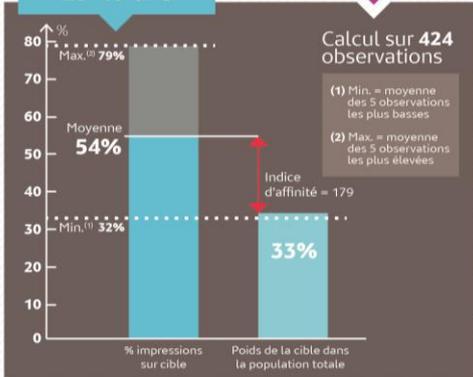
Guillaume Belmas, Président de Realtytics

Taux moyen d'impressions délivrées en France

La quasi-totalité des impressions mesurées ont été délivrées auprès des internautes français.



Zoom sur les 25-49 ans



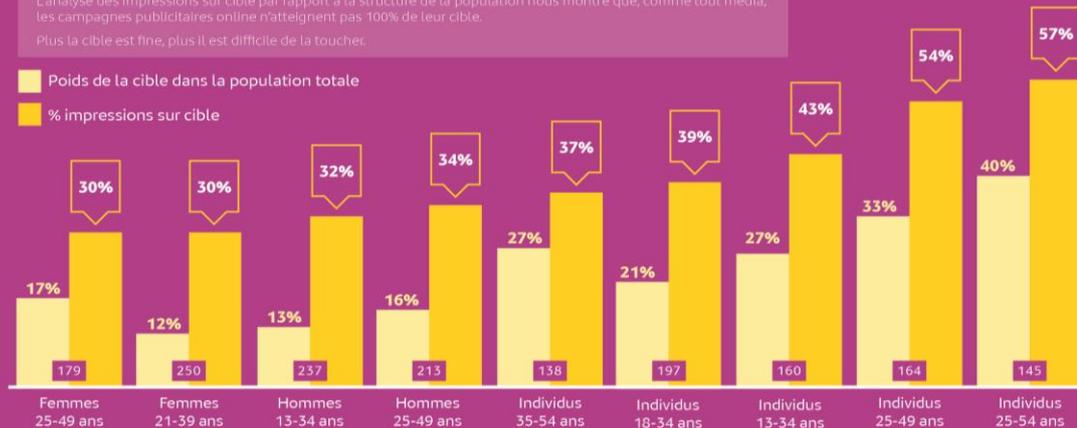
Votre campagne a-t-elle atteint votre cible ?

L'analyse des impressions sur cible par rapport à la structure de la population nous montre que, comme tout média, les campagnes publicitaires online n'atteignent pas 100% de leur cible.

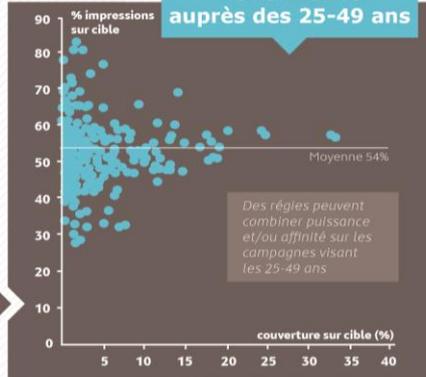
Plus la cible est fine, plus il est difficile de la toucher.

■ Poids de la cible dans la population totale

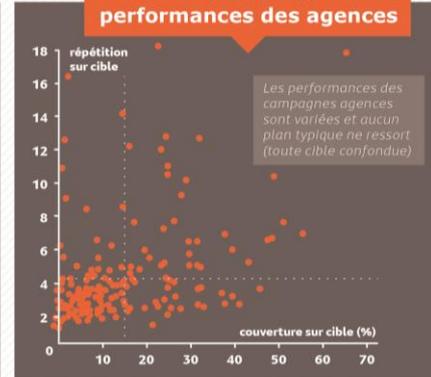
■ % impressions sur cible



Performance auprès des 25-49 ans



Zoom sur les performances des agences



Benchmark France

Périmètre

Période du 1^{er} novembre 2013 au 11 avril 2015.
Ensemble des campagnes à l'exception des campagnes du « Data Provider ».
Campagnes françaises uniquement et servies exclusivement sur le territoire français.

Volumes observés

1 635 observations étudiées.
Une observation équivaut aux performances sur un site/réseau pour une campagne.
>200 éditeurs différents.

Calculs

Pondération des résultats par le volume d'impressions.
Seuil minimal : 8 000 impressions / observations.

Définitions

- ▶ **Taux d'impressions sur cible :**
nombre d'impressions sur cible étudiée / nombre total d'impressions x100.
Le taux d'impression sur cible n'a de valeur que s'il est comparé avec le poids de la cible dans la structure de la population.
- ▶ **Univers de référence :**
France entière (données INSEE).
- ▶ **Indice d'affinité :**
% impressions servies sur cible de la campagne / % cible dans la population totale (France entière).



Mediametrie

Nouveaux objectifs pour la communication de marque

➤ Les influenceurs développent des écosystèmes social centric complets et puissants...

Exemple de l'Ecosystème « Je ne suis pas jolie ».



336K Fans



586K Abonnés



619K Abonnés



199K followers

Le blog « Jenesuispasjolie.fr » n'est plus alimenté depuis mars 2015

➤ ...Et qui engage fortement leurs communautés

Comparatif « je ne suis pas jolie » et Elle.fr – septembre 2015.

Facebook	Nb Fans	Nb Posts	Total Interactions	Engagement
JNSPJ	336 048	11	12 151	0,33%
Elle.fr	964 359	311	201 505	0,07%

YouTube	Nb Abonnés	Nb Vidéos	Nb Vues	Tot. Interactions
JNSPJ	619 642	8	1 647 198	1 778 004
Elle.fr	17 430	9	3 332	3 366

➤ ...Dans lesquels les marques sont très présentes

« Je ne suis pas jolie » - septembre 2015 :

- Youtube : 24 produits et marques cités en 8 vidéos
- Sur Facebook : 2 post sur 11 citaient une marque (collaboration Etam et Référence). 7 posts sur 11 faisaient la promotion des vidéos Youtube
- Sur Twitter : 2 marques citées sur 154 tweets, retweets et réponses. Dont 9 sur l'opération MeetUP Etam et 35 pour la promotion des vidéos
- Instagram : 4 marques citées sur 31 posts.

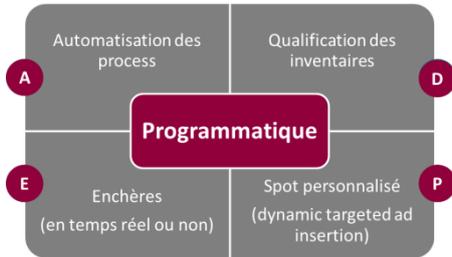
Instagram	Nb Followers	Nb Posts	Total Interactions	Engagement
JNSPJ	586 666	31	1 007 571	5,54%
Elle.fr	189 797	146	140 496	0,51%

Twitter	Nb Followers	Nb Tweets	Tot. Interactions	Engagement
JNSPJ	198 520	116	23 849	0,10%
Elle.fr	281 543	676	12 740	0,01%

Nouveaux objectifs pour la communication de marque

➤ Définition du programmatique

4 briques complémentaires, non obligatoirement liées entre elles

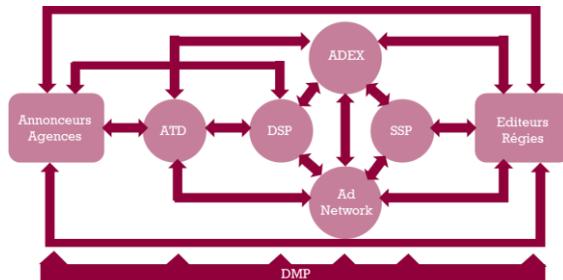


➤ Complexification de la chaîne de valeur

Chaîne de valeur Médias traditionnels

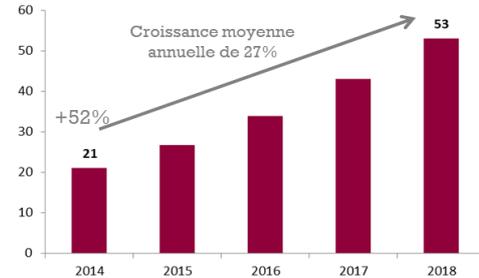


Chaîne de valeur Digital

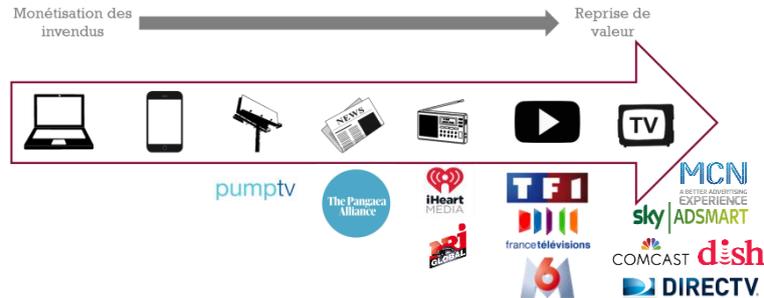


➤ Principal moteur des investissements publicitaires

Le programmatique pèserait 53 Mds\$ dans le monde en 2018, vs 21Mds\$ en 2014, selon Magna Global.



➤ Propagation du programmatique aux autres supports digitaux et traditionnels



Guillaume Belmas



Président de Realytics

Guillaume Belmas, 34 ans, est le co-fondateur de Realytics.

Après plusieurs années de passées dans le consulting, Guillaume cofonde vNext, une société de consulting technologique et éditeur de logiciel. Il prend alors la direction de l'édition logicielle et publie plusieurs produits B2B à destination des DSI.

En 2013, c'est avec d'anciens collègues qu'il fonde Realytics dont la vocation est de mesurer, d'analyser et d'optimiser les performances online des publicités TV.

Realytics travaille aujourd'hui avec plus de 75 annonceurs, 8 agences média et 1 régie TV pour apporter une nouvelle dimension aux investissements publicitaires "offline".

Nouveaux objectifs pour la communication de marque

Benjamin Grange

Directeur Général délégué de
Dentsu Aegis Network



Benjamin GRANGE, 43 ans, est COO /Directeur Général Délégué du groupe Dentsu Aegis Network en France. Dirigeant et spécialiste de la conduite des transformations en environnement complexe, il acquiert son expérience au cours de 15 années passées dans le conseil en management au sein des cabinets issus de Bossard / Gemini. Il y deviendra Partner pendant 6 ans et accompagnera les grandes mutations dans les secteurs des télécoms, des médias, de l'Industrie ou de la bancassurance. Par la suite, il complètera son expérience par 8 ans à la tête d'entités de communication, soit qu'il co-crée et cède, soit qu'il rejoint pour accélérer leur développement. Dès 2001, il s'inscrit comme précurseur dans l'analyse des impacts du numérique sur l'entreprise en co-signant successivement les ouvrages « Performance Web », « Le Guide du commerce électronique » et plus récemment « Réussir une présentation », qui se destine notamment aux créateurs d'entreprise. En 2014, sous la direction de Thierry JADOT, il participe au groupe de travail sur la compétitivité de l'audiovisuel français pour l'Institut Montaigne. Il prépare aujourd'hui un 4eme ouvrage dédié aux enjeux de l'accélération numérique pour le dirigeant. Il est membre du comité d'investissement du Fond de Venture Capital -Midi Capital- depuis 2014, gère le ThinkTank #Culture_Numérique en tant qu'administrateur et intervient à l'ESCP-EAP et à l'ESSEC sur le thème de l'innovation. Benjamin Grange est ancien élève de l'ESCP-EAP (1996) et Ingénieur de l'ISTG (1994).

Léa

Créatrice de Jenesuispasjolie



Passionnée par la vidéo dès son plus jeune âge, Léa décide en décembre 2010 de créer sa chaîne YouTube sous le pseudo de « Jenesuispasjolie® ». Elle y poste ses premières vidéos beauté, mode, astuces et conseils. Peu à peu les abonnés augmentent et la communauté de la #Joliefamily se crée. Léa rentre alors dans le top 5 des YouTubeuses beautés en France avec 600K abonnés et 50 M de vidéos vues. En octobre 2014 elle importe en France le concept du dailyvlog sur sa 2ème chaine YouTube « Jenesuispasbavarde » et poste quotidiennement des vlogs en duo avec sa cousine et YouTubeuse « Push Your Pink ». Léa réussit en moins d'un an à comptabiliser 325K abonnés et affiche un score de vues de plus de 150K vues/vlog. »

En quelques chiffres :

YouTube : 5 millions de vidéos vues / mois pour 925K abonnés

<https://www.youtube.com/user/jenesuispasjolie>

<https://www.youtube.com/user/jenesuispasbavarde>

Facebook

<https://www.facebook.com/Jenesuispasjolie?fref=ts> : 340 K fans

Instagram

<https://instagram.com/jenesuispasjoli/> : 541 K abonnés

Twitter

<https://twitter.com/jenesuispasjoli> : 188 K followers

Nouveaux objectifs pour la communication de marque

Francine Mayer

Président de Canal+ Régie



Francine Mayer, 47 ans, a fait toute sa carrière dans les régies audiovisuelles, Groupe RMC, France Télévision publicité, et le groupe NRJ. Elle rejoint le Groupe CANAL+ en 1997 comme Directrice de clientèle sur CANAL+ avant d'être nommée Directrice commerciale en 2002. En octobre 2010 elle est nommée Directrice générale adjointe de CANAL+ Régie. Elle a réalisé un Master corporate à l'Insead en 2010.

Nicolas Mignot

Directeur France de StickyADS.tv



Agé de 45 ans, et diplômé du CELSA, Nicolas MIGNOT bénéficie d'une forte expérience de plus de 18 ans dans l'univers du marketing digital et de la publicité. Il est aujourd'hui est chargé du développement des private exchanges auprès des principaux diffuseurs de vidéo chez STICKYADS.TV.

Avant de rejoindre STICKYADS.TV, Nicolas a travaillé chez ADNOLOGIES qui fournit des solutions technologiques pour la gestion des données et la publicité RTB en tant que Directeur Commercial France. Précédemment, il a été Directeur France du groupe publicitaire américain EXPONENTIAL après avoir occupé pendant près de 5 ans, le poste de Directeur France chez SPECIFIC MEDIA. De 2003 à 2004, Nicolas a occupé les fonctions de Responsable de développement commercial chez DOUBLECLICK. De 2000 à 2002, il fut Directeur France de ENGAGE, fournisseur de technologies de gestion de la publicité et du contenu sur internet. Précédemment, de 1998 à 2000, Nicolas MIGNOT avait occupé les fonctions de Responsable du développement d'AD PEPPER MEDIA FRANCE.

Nouveaux objectifs pour la communication de marque

Marco Tinelli

Président fondateur de FullSIX



Marco Tinelli est diplômé de l'École Centrale des Arts et Manufactures (92).

Depuis 15 ans Marco Tinelli est au centre de toutes les évolutions du marketing, de la communication et des nouvelles technologies.

Entre 1990 et 1992, il a été le créateur de plusieurs services télématiques grand public. Il a ensuite rejoint Arthur Andersen jusqu'en 1994, quand il a initié et dirigé les activités interactives du groupe Publicis.

En décembre 1997, il a fondé Grey Interactive, qui en août 2001 change d'actionnaire de référence et prend le nom de FullSIX, agence marketing full service. Sous la direction de Marco Tinelli, le Groupe FullSIX (aujourd'hui Groupe Havas) a grandi considérablement et compte plus de 1 000 employés sur 3 continents et 10 réseaux internationaux : FullSIX, FullSIX Media, Fullsix Advertising, Fullsix Data, Fullsix Retail, Fullsix Air, Fullsix Search, Grand Union, Fullbooster Ekino.

Au-delà de diriger son groupe, Marco Tinelli travaille au quotidien pour de grands annonceurs français et internationaux et est un des rares experts reconnus du marketing et de la communication à l'ère digitale.

Il est l'auteur du Livre Marketing Synchronisé paru aux éditions Eyrolles en 2012.

Se réinventer

Chaque jour, la révolution numérique nous conduit à repenser nos métiers, imaginer de nouveaux "business models", innover avec de nouveaux acteurs. Face à ces profondes transformations, Orange vous accompagne au quotidien dans cette mutation numérique.



Vous rapprocher
de l'essentiel

Grand oral

Nouveaux équilibres dans la chaîne de valeur

Intervenants

Jean-François Boyer, Président de Tetra Media Studio

Pierre Louette, Directeur Général adjoint, Orange

Nonce Paolini, Président Directeur General de TF1

Hervé Rony, Directeur Général de la Scam

Gérald-Brice Viret, Directeur Délégué du pôle
télévision de Lagardère Active, Président de l'ACCES

La multiplication des acteurs : tous OTT ?



INTERNATIONAL PLAYERS



LOCAL PLAYERS



NEW STAKEHOLDERS

ONLINE & TELCO OPERATORS



CONTENT PLATFORMS



SOCIAL NETWORKS



HARDWARE COMPANIES





YOUTUBE CHANNELS

Property's channel

TV property



By X Media Digital

#9
Youtube
Channel July
2015*

Online property



By Maker Studio

#39
Youtube
Channel July
2015*



#3
Youtube
channel July
2015*

Aggregate channel

Online brand...

...with TV
properties



By Little Dot
Studios

...with original
online
properties



By Awesomeness
TV

TV brand



CBeebies Youtube
channel

Producer's properties



Zodiak Kids



Millimages

*Top 100 most viewed YouTube channels worldwide – July 2015 - Tubefilter, OpenSlate and YouTube

Des statuts distincts : des dispositions juridiques de trop?

Les textes européens (Directives SMA et commerce électronique) et nationaux (loi sur la communication audiovisuelle, LCEN) déterminent les différents **statuts des acteurs de la communication au public par voie électronique**, dont découlent des **régimes distincts**. Les activités de ces acteurs se sont toutefois élargies et ne correspondent plus aux critères juridiques posés. Pour autant, la définition de leur statut détermine les obligations incombant à chacun d'entre eux.



Editeurs de services TV	Editeurs de SMAD	Distributeurs	Hébergeurs
<ul style="list-style-type: none"> - Obligations de production - Quotas de diffusion - Règles sur la publicité - Protection de l'enfance - Accessibilité des programmes - Déontologie - Règlement des différends - Taxe sur les services de télévision (TST-E) - Taxe sur la publicité 	<ul style="list-style-type: none"> - Déclaration auprès du CSA - Contribution à la production - Exposition des œuvres - Règles sur la publicité - Protection de l'enfance - Règlement des différends - Taxe vidéo pour la Vod 	<ul style="list-style-type: none"> - Organisation du plan de services - Numérotation - Must carry des chaînes publiques - Protection de l'enfance - Accessibilité des programmes - Règlement des différends - Taxe sur les services de télévision (TST-D) 	<ul style="list-style-type: none"> - Retrait prompt du contenu illicite dès le moment où ils ont été informés

La Commission européenne a engagé un processus de révision de la Directive SMA, prévue pour 2016

Le champ d'application de la Directive pourrait être étendu aux **plateformes de partage de vidéos et les intermédiaires en ligne**. Par ailleurs, il pourrait ne plus être limité aux opérateurs établis dans l'UE, mais couvrir également ceux **établies en dehors de l'UE**.



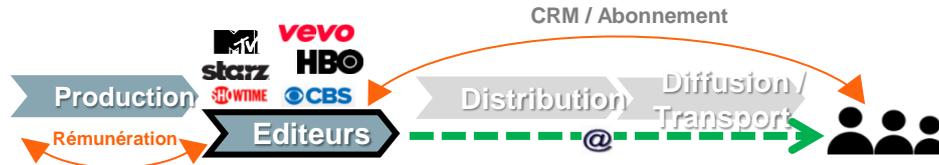
L'**ORECE (Organe des régulateurs européens des communications électroniques)** prépare un **rapport sur les services OTT**, visant à fournir un cadre pour la compréhension des services en ligne, examiner l'impact des OTT sur la réglementation, et poser les fondations pour de futurs travaux dans ce domaine en 2016.

L'OTT : plusieurs formes d'auto distribution pour les médias traditionnels

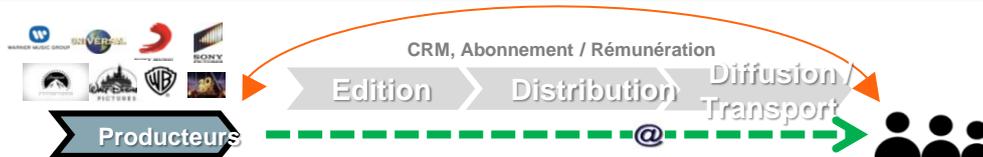
Phénomène connexe de l'OTT, l'auto-distribution ou Direct to Consumer, perturbe la chaîne de valeur traditionnelle avec des risques de désintermédiation des éditeurs et opérateurs. 3 modèles d'auto-distribution :



1/ Schéma le plus répandu de la distribution OTT : les producteurs utilisent les nouvelles plates-formes numériques (les agrégateurs OTT, Netflix, YouTube...) pour toucher les consommateurs. Malgré des points de friction, le schéma peut cohabiter avec les deux autres formes d'auto-distribution.



2/ Les éditeurs de services (chaînes, radios), les médias traditionnels, ceux qui agrègent les contenus des producteurs s'adressent directement aux consommateurs sans utiliser le filtre des distributeurs traditionnels. Stratégie directement menacée par l'auto-distribution des producteurs.



3/ Les producteurs de contenus – studios, labels – s'auto-distribuent sur internet pour vendre directement leurs contenus. Ils peuvent le faire sous leur marque ou en déclinant leurs contenus les plus forts : un film, une franchise, un artiste.

Jean-François Boyer

Président de Tetra Media Studio



Historien de formation, Jean-François BOYER est membre de plusieurs cabinets ministériels puis redresse le groupe de production TELFRANCE de 1998 à 2004 (LES MATERNELLES, PLUS BELLE LA VIE...).

En 2004 il reprend le groupe TETRA MEDIA STUDIO et produit des séries, des documentaires et des magazines : LA COMMUNE (CANAL +), UN VILLAGE FRANÇAIS , LES HOMMES DE L'OMBRE, FALCO (TF1) ... magazine ENTREE LIBRE.

Il dirige une société de distribution intégrée - 100% Distribution - qui assure les préventes ou la distribution des productions du groupe. Jean-François Boyer est également Président de l'association pour la promotion de l'audiovisuel (APA) qui organise depuis 2004 la Journée de la Création TV, en partenariat avec le Sénat et Public Sénat.

Pierre Louette

Directeur Général adjoint, Orange



Pierre Louette, actuellement Directeur Général Adjoint Orange, est en charge du Secrétariat Général du Groupe, d'Orange Wholesale France, des Achats du Groupe, du programme d'efficacité opérationnelle Chrysalid, d'Orange Silicon Valley, et d'Orange Digital Ventures.

Pierre Louette représente le groupe Orange au Conseil de surveillance d'Iris Capital, au conseil d'administration de Dailymotion et à celui de Buyin (co-entreprise créée par Orange et Deutsche Telekom dans le domaine des achats). Il est également membre du Conseil d'administration de la Réunion des Musées Nationaux et de la Fédération Française des Télécoms. En novembre 2013, il a été nommé Président du Comité numérique du Medef.

Il est Conseiller technique pour la communication, la jeunesse et les sports au Cabinet du Premier Ministre de 1993 à 1995.

Il devient ensuite Secrétaire général et Directeur de la communication de France Télévisions, puis, à partir de 1996, participe au développement de l'Internet en France à la tête de la Web agency Connectworld au sein du groupe Havas.

Il poursuit sa carrière en tant que dirigeant d'Europatweb, fonds d'investissement dans l'Internet créé par M. Bernard Arnault.

Directeur Général de l'Agence France-Presse de 2003 à 2005, il en est élu PDG en 2005 et le demeure jusqu'en 2010.

Pierre Louette est Maître des requêtes à la Cour des Comptes et chevalier de la Légion d'honneur.

Grand oral / Nouveaux équilibres dans la chaîne de valeur

Nonce Paolini



Né en 1949, Nonce Paolini est titulaire d'une maîtrise de lettres et diplômé de l'Institut d'Études Politiques de Paris (1972).

Carrière : Nonce Paolini débute sa carrière chez EDF-GDF en 1973 où il exerce des responsabilités opérationnelles puis des responsabilités d'état-major.

En 1988, il entre dans le groupe Bouygues, où il prend en charge la Direction du Développement des Ressources Humaines, puis en 1990, la Direction centrale de la Communication Externe du Groupe.

Il rejoint TF1 en 1993 comme Directeur des Ressources Humaines et devient, en 1999, Directeur général adjoint de TF1, chargé des relations humaines.

Il est nommé, en janvier 2002, Directeur général adjoint de Bouygues Telecom en charge du Commercial, de la Relation Clients et des Ressources Humaines, puis Directeur général délégué en avril 2004.

Le 22 mai 2007 Nonce Paolini devient Directeur général de TF1 puis Président Directeur général le 31 juillet 2008.

Autres mandats :

Administrateur de TF1, Président-Administrateur de la Fondation d'entreprise TF1, de Monte Carlo Participation ; Président de HOP-Holding Omega Participations, de NT1 ; Représentant de TF1, Administrateur du Groupe AB, du GIE TF1 Acquisitions de droits, de TF6 Gestion et d'Extension TV ; Vice-Président-Administrateur de Télé Monte Carlo (TMC) (Monaco) ; Administrateur de Bouygues SA et de Bouygues Télécom. Président de l'Association des Chaînes Privées (ACP).

Mandats expirés :

Président de TF1 Management, de Programmes européens francophones audiovisuels spéciaux 4 ; Représentant de TF1 Management, gérante de La Chaîne Info et de TF1 DS. Président de TF1 Publicité ; Administrateur de TF1 Thématiques (ex-TF1 Digital). Administrateur de Réseau Clubs Bouygues Telecom (RCBT), et d'Extensio Telecom. Membre et Vice-président du Conseil de Surveillance de France 24. Représentant de TF1, Administrateur de Médiamétrie. Représentant de TF1, Administrateur de WB TELEVISION (Belgique). Représentant permanent de TF1, membre du Conseil d'Administration de Monté Carlo Participation ; Administrateur de Télé Monte Carlo. Président directeur général de TF1 digital. Directeur général délégué de Bouygues Telecom. Président de l'Association Médiation Télécom, de juillet 2002 à mars 2005.

Distinctions honorifiques :

- * - Il a été élu "DRH de l'année" en 2000.
- * - Il est Chevalier de l'ordre national du Mérite et Chevalier dans l'ordre national de la légion d'honneur.

Hervé Rony



Après des études de droit et la soutenance d'une thèse d'Etat sur le service public de la télévision, a démarré sa carrière en 1986 dans les services du Premier Ministre puis à la Commission nationale de la communication et des libertés (CNCL) et au Conseil Supérieur de l'audiovisuel (CSA). Il a ensuite rejoint le groupe CLT-RTL au sein duquel il a été successivement directeur juridique, directeur général du réseau FM Maxximium et enfin conseiller auprès de la direction générale de RTL. Il a rejoint le SNEP (Syndicat national de l'édition phonographique) en juillet 1994 où il a été directeur général jusqu'en 2009.

Depuis le 1^{er} juillet 2010, Hervé Rony est directeur général de la Scam, société civile des auteurs multimedia, qui représente 37 500 auteurs documentaristes, journalistes, écrivains, photographes, dessinateurs, vidéastes et perçoit 100 M€.

Il est également président du FAIR, fonds d'aide aux jeunes artistes de musiques actuelles.

Gérald Brice-Viret



Gérald-Brice Viret, 47 ans, est Directeur Délégué des chaînes de télévision France et international de Lagardère Active. Au cours des 15 dernières années, il a dirigé plusieurs chaînes de télévision nationales, généralistes ou thématiques, gratuites ou payantes : NRJ 12, Chérie 25, NRJ Hits, TMC et Voyage. Il a par ailleurs présidé le "Groupement TNT" jusqu'à la dissolution en 2009 de cet organisme d'accompagnement du lancement de la TNT en France. Il avait auparavant effectué la première partie de sa carrière dans le secteur des télévisions locales et régionales (8 Mont-Blanc, TLM, Antilles TV, France 3). Depuis le 4 juin 2013, il préside l'ACCeS (Association des Chaînes Conventionnées éditrices de Services).

Conclusion

Jean-Paul Philippot



Administrateur général de la RTBF

Jean-Paul Philippot (55 ans) est Administrateur général de la RTBF (Radio Télévision Belge de la Fédération Wallonie-Bruxelles) depuis février 2002.

Sous son impulsion, l'entreprise publique s'est profondément réorganisée, transformée et modernisée. Dans un environnement numérique de plus en plus concurrentiel, elle peut ainsi se targuer aujourd'hui d'une production de nombreux contenus originaux à travers trois chaînes de télévision, cinq de radios et plusieurs plateformes numériques. Cette offre complémentaire et diversifiée traduit l'ambition forte d'un média soucieux de rencontrer tous ses publics.

Jean-Paul Philippot exerce aussi des fonctions dirigeantes dans des sociétés filiales de la RTBF telles que RMB (Régie Média Belge), CKP (société de tax-shelter), Dreamwall et Keywall (studios d'animation graphique) ainsi que la Sonuma (société de numérisation des archives). Il est enfin président de l'UER (Union Européenne de Radiodiffusion) depuis 2009. Il est diplômé de l'école Solvay de l'Université Libre de Bruxelles. Avant de rejoindre la RTBF, il avait rempli de nombreuses missions de consultance dans le secteur des soins de santé et dirigé ensuite le réseau des hôpitaux publics bruxellois (IRIS).

Féru de voile et bon cuisinier, Jean-Paul Philippot a été, à la fin des années 80, conseiller du Ministre-Président de la Région de Bruxelles-Capitale.

Documentaires, reportages, magazines, webdocs...

37 000 auteurs
racontent le monde.
La Scam gère leurs droits.

Scam*

www.scam.fr



Google est un leader technologique mondial, dont l'objectif est d'améliorer l'accès de chacun à l'information. Les innovations de Google dans le domaine de la recherche et de la publicité en ligne ont fait de son site l'un des premiers du web, et de sa marque l'une des plus reconnues du monde.

Depuis 10 ans maintenant, Google est un acteur engagé auprès de l'ensemble de l'écosystème français. Avec ses outils et technologies innovantes, Google accompagne notamment PME, TPE, start-up, associations et institutions culturelles dans leur transformation numérique pour les aider à saisir, au quotidien, les nombreuses opportunités offertes par le digital.

www.Google.com



Mediametrie

Leader des études médias, Médiamétrie observe, mesure et analyse les comportements du public et les tendances du marché. Créée en 1985, Médiamétrie développe ses activités en France et à l'international sur la Télévision, la Radio, l'Internet, le Cinéma, le Téléphone Mobile et le Cross-Médias. En 2014, Médiamétrie a réalisé un chiffre d'affaires de 82,4 M€. Web : www.mediametrie.fr

Twitter : www.twitter.com/Mediametrie Facebook : www.facebook.com/Mediametrie

www.mediametrie.fr



Orange est l'un des principaux opérateurs de télécommunications dans le monde, avec un chiffre d'affaires de 39 milliards d'euros en 2014 et 157 000 salariés au 30 septembre 2015, dont 98 000 en France. Présent dans 28 pays, le Groupe servait 263 millions de clients dans le monde au 30 septembre 2015, dont 200 millions de clients du mobile et 18 millions de clients haut débit fixe.

Orange est également l'un des leaders mondiaux des services de télécommunications aux entreprises multinationales sous la marque Orange Business Services.

En mars 2015, le Groupe a présenté son nouveau plan stratégique « Essentiels2020 » qui place l'expérience de ses clients au coeur de sa stratégie, afin que ceux-ci puissent bénéficier pleinement du monde numérique et de la puissance de ses réseaux très haut débit.

Orange est coté sur Euronext Paris (symbole ORA) et sur le New York Stock Exchange (symbole ORAN).

Pour plus d'informations (sur le web et votre mobile) : www.orange.com, www.orange-business.com, www.livetv.orange.com ou pour nous suivre sur Twitter : @presseorange.

Scam*

La Société civile des auteurs multimédia est une société de perception et de répartition de droits d'auteur. Créée par les auteurs pour gérer leurs droits, la Scam rassemble aujourd'hui plus de 33.000 réalisateurs, auteurs d'entretiens et de commentaires audiovisuels et radiophoniques, écrivains, traducteurs, journalistes, vidéastes, photographes et dessinateurs œuvrant pour la télévision, la radio et les nouveaux médias.

Elle perçoit pour le compte de ses membres, auprès des diffuseurs publics et privés, les droits générés par l'exploitation de leurs œuvres. Elle conseille les auteurs et les informe sur leurs droits, les contrats et les usages professionnels.

Sa Maison des auteurs met à leur disposition des espaces de travail, des salles de projection, un cyberspace, un centre de ressources et propose des rencontres et ateliers tout au long de l'année.

Dans le cadre de sa politique culturelle, elle accorde des bourses d'aide à l'écriture, décerne des prix, soutient des festivals et organise des manifestations culturelles, à Paris et en province.



SES est à l'origine de nombreuse « premières Ultra HD » avec les industriels et diffuseurs. En France, le 6 juin dernier, SES testait avec le Groupe Canal+ la transmission en Ultra HD en direct de la finale de la Ligue des Champion, le 30 août un match de Ligue 1. En septembre, trois chaînes commerciales en Ultra HD ont été lancées en Europe sur ASTRA (Pearl Tv, TERN, Fashion 1 4K). Outre-Atlantique, des tests de Tv Ultra HD linéaire sont également réalisés avec les réseaux câblés américains et High 4K TV, vient d'annoncer son lancement en Amérique du Nord et du Sud sur nos satellites...

SES contribue aussi à l'adoption de normes et de standards universels avec les premiers tests HDR et WCG, deux technologies qui permettront des niveaux de luminosité et d'obscurité plus variés et produiront des couleurs plus riches et plus vives à l'écran. Prochaine étape, la technologie HFR (High Frame Rate) qui devrait augmenter la fréquence des images diffusées. Grâce à ces améliorations, les images de télévision seront encore plus réalistes et rendront l'expérience télévisuelle totalement immersive.

En savoir plus sur www.ses.com/fr



La mission de StickyADS.tv, leader européen de logiciel permettant la création de Private Exchange vidéo, est d'accompagner les éditeurs premium dans l'adoption d'une offre programmatique vidéo en leur offrant contrôle et transparence. Le logiciel proposé par StickyADS.tv permet aux éditeurs de créer, d'exécuter et de gérer leur propre Private Exchange vidéo et de monétiser leur contenu vidéo directement auprès de leurs clients. De grandes chaînes de télévision, groupes de presse et syndicats premium utilisent la technologie de StickyADS.tv pour créer, exécuter et gérer leurs propres Private Exchange vidéo. La plateforme StickyADS.tv est déployée sur plus de 100 Private Exchanges par plus de 5000 sites. Ses bureaux sont situés aux Etats-Unis, au Royaume-Uni, en France, en Espagne, en Italie et en Allemagne.

Pour plus d'informations, veuillez consulter le site www.stickyads.tv



Depuis 40 ans, TDF est le leader français de la diffusion audiovisuelle et le partenaire de tous les acteurs du numérique.

Ses 9 950 sites sur le territoire, en métropole comme en outre-mer, constituent un maillage unique d'infrastructures. Dédiés à l'origine à la télévision et à la radio, ils hébergent aujourd'hui également les opérateurs de téléphonie mobile et des objets connectés. Complétés par un réseau ultra-haut débit, des plateformes techniques et des datacenters, les sites de TDF contribuent à l'aménagement numérique du territoire.

Quatre décennies de passion et d'innovation pour accompagner ses clients vers toujours plus de réseaux.

NPA conseil est aujourd'hui la référence en matière d'analyse et d'accompagnement stratégique pour les médias et les services numériques. L'équipe NPA apporte son expertise auprès de tous les grands acteurs du marché français. Au cœur de l'actualité du « tout numérique », NPA conseil met à votre disposition son expérience et ses compétences en veille, analyse et conseil stratégique.

Research

Etudes sectorielles, analyses de marché, prospectives...

NPA conseil développe des outils de prévision et de suivi des marchés et réalise des études à caractère prospectif sur les évolutions des médias numériques. Organisé en « pôles d'expertise », nos consultants mettent en perspective les problématiques de chaque secteur de l'économie numérique et en analysent les évolutions.

NPA conseil apporte des réponses claires et ciblées, et permet ainsi à ses clients d'appréhender efficacement un marché en perpétuelle mutation.

Consulting

Conseil, accompagnement stratégique et études spécifiques

Dans un contexte mouvant, les acteurs du marché doivent régulièrement repenser leurs positions. Evolutions souvent complexes du contexte juridique, modèles économiques fluctuants, renouvellement des offres, évolution des usages, recherche de l'innovation marketing, problématiques organisationnelles.

NPA conseil accompagne les entreprises au plus près de leurs problématiques stratégiques.

102-104 avenue Edouard Vaillant, 92100 Boulogne Billancourt – 01 41 31 99 20

Notes