Numéro spécial

COLLOQUE mpa

LE FIGARO

Après **15 ans** de révolution numérique…
Les nouveaux défis de l'industrie des médias

SOMMAIRE

EDITO 3

Colloque *NPA-Le Figaro* : 34 acteurs clés de l'industrie 5

Le live : valeur refuge pour la captation de l'attention ? 6

Cinéma : le grand écran reste-t-il un passage obligé ? 11

Information: Comment réinventer le traitement de la politique ? 18

Data, UX, l'expérience au cœur de la distribution des contenus 23

La vidéo au cœur du dispositif avec *Le Live*, la WebTV éphémère 28

Le Petit Livre Rouge de la Révolution Numérique : 29

Des espaces de démonstrations et de services autour de l'innovation 30

SMA Awards 2016, Les lauréats sont.. 32

Journée modérée par Philippe Bailly, Président de NPA Conseil, Enguérand Renault, Rédacteur en chef média et technologies au Figaro.

Photos : **Charles Gambier**

NPA Conseil

www.npaconseil.com

www.colloque-npa.fr

colloque@npaconseil.com

EDITO

15 ans de Révolution numérique… et après ?

L'histoire commence par une anecdote : un déjeuner, fin 2011, au moment où la France achevait son passage à la TNT, et une question – bienveillante – posée au fondateur de NPA Conseil qui avait fait de la digitalisation des TMT son point d'ancrage central : « *donc, maintenant, on est à peu près au bout du passage au numérique. Alors qu'est-ce que vous allez faire maintenant* ? ».

Le cabinet fêtait alors ses 10 ans.

Ce mardi 15 novembre, plus de 900 professionnels avaient répondu à l'invitation à fêter ses 15 ans… et à débattre pour l'occasion sur les *nouveaux défis* que le numérique soulève pour *l'industrie des médias*.

De quoi nous rassurer dans le fait d'avoir gardé le cap !

Franchir le cap de ce 15e anniversaire, c'est d'abord l'opportunité de remercier tous ceux, clients et partenaires, qui nous ont fait confiance depuis 2001.

Cela aura aussi été l'occasion, pour nous, d'un double coup d'œil : dans le rétroviseur, d'une part, et vers ce qui nous est encore promis, de l'autre, et de rassembler l'ensemble dans *Le Petit Livre Rouge de la Révolution Numérique* (éditions Télémaque).

Trente témoins-clés qui ont accepté de compléter nos recherches en partageant souvenirs-clés et exercice d'anticipation : Julien **Billot**, Patrick **Bloche**, Yannick **Bolloré**, Alexandre **Bompard**, Thierry **Cammas**, Takis **Candilis**, Michel **Combes**, Pierre **Conte**, Delphine **Ernotte**, Marc **Feuillée**, Mathias **Hautefort**, Olivier **Huart**, Thierry **Jadot**, Fabrice **Larue**, Véronique **Morali**, Catherine **Morin-Desailly**, Stéphane **Pallez**, Gilles **Pélisson**, Arnaud **de Puyfontaine**, Didier **Quillot**, Régis **Ravanas**, Stéphane **Richard**, Franck **Riester**, Hervé **Rony**, Marie-Christine **Saragosse**, Olivier **Schrameck**, Laurent **Solly**, Sébastien **Soriano**, Nicolas **de Tavernost**, Jean-Noël **Tronc** et Alain **Weill**.

Nous voulons très chaleureusement les en remercier.

Et on ne sait dire au final quel est l'angle le plus impressionnant :

- Se rappeler ce que nous avons traversé depuis le début de la dernière décennie
- Ou songer à ce qui nous est encore devant nous.

S'agissant de NPA Conseil, nous serons demain aux côtés des professionnels comme nous l'avons été depuis 15 ans… Et nous essaierons de l'être mieux encore.

Parce que nous sommes persuadé qu'il s'agit de dimensions plus que jamais complémentaires, **nous continuerons pour cela de combiner**

- **activité de conseil**
- **travail de veille et publications d'étude**
- **et finalement collecte et traitement de données pertinentes**, très loin du vertige du big data mais dans un souci constant de pilotage opérationnel et de capacité à éclairer nos clients.

Et parce qu'un cordonnier n'est pas forcément le plus mal chaussé, **nous avons entrepris de digitaliser sous forme de Web Services, l'ensemble de nos outils** de veille ou de suivi des marchés. Une demi-douzaine est déjà opérationnelle et, comme certains éditeurs prônent l'hyper-distribution de leurs contenus, nous continuerons sur la voie de « l'hyper-accessibilité » de nos produits.

La 2ème évolution que nous avons engagé, c'est celle de l'international, ou au moins de la dimension européenne.

Dans quelques jours, nous lancerons **NPA Europa**, une publication de veille hebdomadaire destinée à suivre l'activité du Parlement et de la Commission Européenne sur les sujets Médias, Télécoms et Numériques.

Début 2017, nous élargirons à l'Allemagne, à l'Angleterre, à l'Espagne et à l'Italie le champ des outils de suivi du marché de la **SVoD**, en partenariat avec 3Vision, Goldmedia, ITMedia et Asset Media, les cabinets de conseil avec lesquels nous avons fondé le réseau EMCA.

Début 2017, nos outils d'analyses des réseaux sociaux et des différentes plateformes numériques nous permettront aussi d'étendre à ces mêmes pays la méthodologie de **mesure du rayonnement numérique des marques** que nous avons développée il y a 4 ans déjà.

La performance numérique, justement, stade ultime du mouvement de transformation dans lequel la Révolution digitale nous a entraîné.

NPA Conseil a été retenu par la BPI dans le cadre de son Concours d'Innovation Numérique, pour mettre en place une agence de notation de la performance numérique.

Cette dernière sera opérationnelle en 2018, sur quatre secteurs dont les TMT dans un premier temps, avec pour objectif majeur de fournir demain un outil d'appréciation et d'ajustement qui permettra aux entreprises de vérifier à tout moment qu'elles respectent leur chemin de progrès.

Voilà, c'est fini. Certains auront reconnu peut être le titre d'une chanson de Jean-Louis Aubert.

Je n'oublie pas que le même Jean-Louis Aubert, rêvait autrefois d'un autre monde.

C'est aussi ce que nous promet la suite de la révolution numérique.

Nous nous réjouissons de vous y accompagner.

Philippe Bailly

Président de NPA Conseil

@pbailly

Colloque *NPA-Le Figaro* : 34 acteurs clés de l'industrie

Depuis 15 ans, NPA Conseil a éclairé les acteurs des médias, des télécoms et du numérique sur les transformations profondes qui bouleversent leur environnement technologique, les usages de leurs clients, les champs de concurrence auxquels ils sont confrontés et, au final, l'ensemble de leur écosystème. Le 15 novembre, la 24e journée NPA / *Le Figaro a* rassemblé autour d'un dispositif inédit les principaux acteurs de cette révolution numérique afin de partager avec l'ensemble du marché leurs réponses face aux nouveaux défis qui s'annoncent.

Les interventions de **12 keynotes speakers** ont constitué le fil rouge de la journée : **Carlo d'Asaro Biondo** (Président EMEA Relations Stratégiques de Google), **Fabienne Dulac** (Directrice exécutive d'Orange France), **Delphine Ernotte** (Présidente de France Télévisions), **Matthieu Gallet** (Président de Radio France), **Olivier Huart** (Président directeur général de TDF), **Véronique Morali** (Présidente de Webedia), **Maxime Saada** (Directeur général du Groupe Canal +), **Marie-Christine Sarragosse** (Présidente de France Médias Monde), **Olivier Schrameck** (Président du CSA), **Isabelle de Silva** (Présidente de l'Autorité de la Concurrence), **Laurent Solly** (Directeur général de Facebook France et de Facebook Europe du Sud), **Jean-Noel Tronc** (Directeur général de la Sacem), participeront à la journée en tant que keynotes speakers.

4 tables-rondes ont permis d'éclairer les nouvelles lignes du front numérique :

- **Le live : valeur refuge pour la captation de l'attention ?** avec **François de Brugada** (Président de Banijay France), **Bibiane Godfroid** (Présidente de CAPA), **Sébastien Perron** (Directeur des Partenariats Youtube), **Didier Quillot** (Directeur général, LFP), **Thomas Valentin** (Vice-Président du Directoire M6)...
- **Cinéma : le grand écran reste-t-il un passage obligé ?** **Victoria Bedos** (scénariste), **Xavier Lardoux** (Directeur Cinéma du CNC), **Jean-Paul Salomé** (Président Unifrance Films), **Olivier Snanoudj** (Vice-Président de Warner Bros), **Marc Tessier** (Président de SEVAD),
- **Information : comment réinventer le traitement de la politique?** **Alexis Brézet** (Directeur des rédactions, Groupe Le Figaro), **Gilles Finchelstein** (Directeur des études Havas Worldwide), **Alexandre Kara** (Directeur de la rédaction de France Télévision), **Marie-Eve Malouines** (Présidente de LCP Assemblée Nationale), **Catherine Nayl** (Directrice générale adjointe de l'info chez TF1), **Shéhérazade Semsar-de Boisséon** (Directrice générale de Politico)
- **Data, UX… L'expérience au cœur de la distribution des contenus :** **Christian Bombrun** (Directeur des Nouveaux Usages, Orange), **Frank Cadoret** (Directeur général de Vivendi), **Thierry Cammas** (Président de MTV Networks France), **Jean-Luc Chetrit** (Président de l'UDECAM/Directeur Général de Carat), **Matthias Hautefort** (Président de Vitis), **Régis Ravanas** (Directeur général adjoint du Groupe TF1).

Le 15ème anniversaire de NPA Conseil : Un moment partagé avec les acteurs clés de l'industrie

Auteurs, producteurs, chaînes, distributeurs, telcos, start-ups, régulateurs, parlementaires, journalistes, analystes… **600 invités** ont été présents pour le cocktail qui a réuni à l'heure du déjeuner tous ceux qui ont accompagné NPA Conseil depuis 2001.

Retrouvez toutes les vidéos des Keynotes Speakers sur :
http://15ans.npaconseil.com/keynotes/

Et retrouvez également tous les témoignages, photos ou vidéos et le livre d'or des #15ansNPA sur :
http://15ans.npaconseil.com

Mathieu Gallet
Président de Radio France

Revoir son intervention

Le live : valeur refuge pour la captation de l'attention ?

Thomas Valentin, Vice-Président du Directoire du groupe M6, en charge des antennes et des contenus

Selon une étude NPA - Institut CSA publiée la semaine dernière[1], 40% des Français préfèrent la programmation à la demande ; les 60% restants privilégient la télévision linéaire. Premier intervenant de la table ronde, Thomas Valentin rebondit sur ces chiffres, affirmant que le résultat obtenu repose principalement sur du déclaratif. Les pratiques diffèrent bien plus selon lui. Il rappelle que 95% de la consommation TV aujourd'hui est linéaire (87% pour les 15-24 ans), sans pour autant négliger le développement du délinéarisé, permis notamment par l'essor des réseaux à larges bandes et la disponibilité de plateformes telles que 6play. Cette consommation serait devenue naturelle, à tel point que la télévision sans replay ne serait même plus imaginable. Selon Thomas Valentin, elle fait partie intégrante du travail de ses équipes : « Notre métier aujourd'hui, c'est de faire de la télévision linéaire et non linéaire. C'est la même chose. »

[1] *La TV à l'heure du « mieux regarder »*

Thomas Valentin rappelle qu'un certain nombre de mutations ont amené à ces nouveaux types de consommation tels que le passage de 6 à 27 chaînes gratuites. Par ailleurs, il souligne que 90% des Français ont accès à Internet, ce qui a notamment entrainé une explosion de l'offre à la demande par les chaînes, mais également par les autres acteurs de la vidéo en ligne.
Tout cela fait la puissance de la télévision aujourd'hui, un média qui est de plus en plus consommé, sa durée d'écoute sur écran traditionnel s'étant stabilisée sur les 10 dernières années. À celle-ci vient même désormais s'ajouter le temps passé devant toutes les plateformes de replay, venant gonfler la durée globale d'écoute.
Avant de revenir sur le cas M6, il affirme que quotidiennement, la télévision représente 38 millions de contacts (24 millions pour M6). Une couverture si importante que depuis un an, M6 a voulu faire de cette donnée un atout par la mise en place d'un système d'identification pour accéder à sa plateforme 6play. Aujourd'hui, ce sont 13,5 millions de personnes qui seraient inscrites (et un tiers des adolescents), faisant entrer la télévision dans l'ère de la data.

Le Vice-Président du Directoire du groupe M6 poursuit sur la complémentarité entre le digital et le support traditionnel, alors que la presse a parfois pu enterrer l'écran télévisé. La demande serait encore plus considérable avec l'essor du digital. Pour illustrer ses propos, il prend l'exemple de la télé-réalité *Les Marseillais...*. Il y a deux ans, M6 a retiré pendant trois jours la diffusion en replay de l'émission pour voir si l'audience en ligne allait se déporter sur le linéaire. Il a pu s'apercevoir que l'audience sur écran traditionnel était alors restée stable. Une fois le replay réintroduit, les 900 000 téléspectateurs de 6play habitués à regarder le programme en replay ont à nouveau répondu présents, constituant ainsi une audience complémentaire.

Aujourd'hui, Thomas Valentin souhaite travailler encore davantage sur la digitalisation du *on demand* mais également de la chaîne linéaire. Il estime qu'il est important d'investir davantage le linéaire et le live avec des innovations qui vont accroître la puissance de la télévision. Si la diffusion de programmes tels que les retransmissions de matches de football créent des émotions collectives simultanées, d'autres facteurs peuvent créer les mêmes sensations, tels que :

- **Le live**, mode de diffusion qui rendra ce média pérenne et efficace.
- **L'imprévisible**, possible même quand les programmes sont enregistrés. *La France a un incroyable talent* ou encore *Le meilleur pâtissier* sont deux programmes types qui peuvent mettre en haleine le téléspectateur, non informé en amont de l'issu des compétitions et du profil des candidats.
- **L'infalsifiable**. Même si les programmes sont réalisés en avance, ils sont considérés comme authentiques. Le « vrai » prend encore plus de puissance en live, alors que l'Internet est qualifié comme étant le lieu de toutes les manipulations.

Interrogé enfin sur la valeur du direct au sein du groupe M6, Thomas Valentin ne la considère pas comme centrale. Les principaux critères de puissance d'un programme reposent selon lui sur l'événement et le *storytelling*.

Bibiane Godfroid, Présidente de CAPA

Bibiane Godfroid met au cœur de son propos la valeur d'émotion. La Présidente de CAPA rejoint ainsi Thomas Valentin, Vice-Président du Directoire du groupe M6, sur la manière d'aborder chaque sujet à la télévision : « Il faut faire de bonnes histoires avec de bonnes émotions. C'est un principe de base pour faire de la télévision et pour qu'elle soit regardée », affirme-t-elle.

Le direct prend selon elle de plus en plus de place dans les grilles de programmation. Ce mode de diffusion donne l'impression que tout peut arriver à l'antenne, en permanence. Elle souligne que la différence avec

le direct aujourd'hui, c'est l'appui considérable que constituent les réseaux sociaux, à tous les niveaux. La résonnance y est telle, qu'un simple problème technique à une heure de grande écoute peut booster les interactions sur la toile et susciter la curiosité de l'internaute, lequel va vouloir regarder le programme en question.

Selon la Présidente de CAPA, la multiplicité des écrans a induit une certaine frustration chez les professionnels de la télévision. La révolution digitale a poussé les producteurs à créer des contenus digitaux, à faire du Social TV, et ce dans un souci d'adaptation aux nouveaux usages. Cependant, d'un point de vue économique, les recettes étant indexées aux audiences des programmes, la nouvelle stratégie des producteurs se serait avérée moins fructueuse que souhaité. C'est pourquoi Bibiane Godfroid envisage désormais le digital autrement. Il doit être complémentaire à la diffusion traditionnelle. À titre d'exemple, en amont même de la mise à l'antenne d'un programme, lors de l'étape des castings dans le cadre d'une télé-réalité ou d'un jeu, le choix des candidats n'est pas laissé au hasard. Bibiane Godfroid accorde une attention toute particulière à l'influence des sélectionnés sur la toile. Il en est de même pour le choix des sujets, certains pouvant davantage faire parler sur les réseaux sociaux. Ainsi, le digital est systématiquement envisagé quand un programme est produit.

D'après la Présidente de CAPA, toutes ces mutations ne doivent pas faire de l'ombre à la consommation traditionnelle de la télévision. Nombre de téléspectateurs sont encore attachés à leur téléviseur, il ne faut pas les négliger. Par ailleurs, selon elle, le live constitue certes d'une valeur de captation de l'attention, néanmoins, il s'agit d'un mode de diffusion qui représente une part peu importante, rapportée à l'ensemble des programmes à l'antenne.

Didier Quillot, Directeur Général de la LFP

Anciennement à la tête de Lagardère Active, Didier Quillot a été nommé en mars 2016 directeur général de la Ligue de Football professionnel (LFP). Son objectif est clair : faire de la Ligue 1 une marque attractive en s'inspirant des best practices utilisées en Angleterre et en Allemagne, pays où le football est géré comme un « véritable spectacle » selon ses termes. Prenant l'exemple de l'outre-Manche, Didier Quillot estime que la Premier League est mieux markétée que le football français et ce pour deux raisons : d'abord la culture anglaise du football est beaucoup plus forte en Angleterre qu'en France. De plus, Didier Quillot estime que le produit que représente le championnat anglais est beaucoup plus attractif, que ce soit en termes de jeu tourné vers l'offensif, ou encore de réalisation audiovisuelle. En découle une grande différence de valeur des droits de diffusion entre le championnat anglais et français. Pour rappel, lors de son appel d'offres en 2014 pour la période 2016-2019, la Premier League touche 2,3 milliards d'euros par an, contre 748 millions pour la Ligue 1. Cette inflation des droits TV anglais était notamment la conséquence de la bataille entre l'opérateur historique Sky qui diffuse aujourd'hui 126 rencontres, et British Telecom qui a obtenu la diffusion de 42 matches par saison. Cette « intensité compétitive » entre les acteurs du marché, qui existe en Angleterre serait absente en France, ce qui constitue l'une des raisons pour lesquelles le football français est moins valorisé selon le directeur exécutif de la LFP.
Malgré cet écart entre les deux pays, le football reste un carrefour d'audience important pour les chaînes gratuites et une notion d'existence même de la pay TV en France, rappelle Didier Quillot. En témoigne le record historique d'audience pour une chaîne de télévision détenu par le match France-Portugal en demi-finale de la Coupe du monde de 2006 avec 22,5 millions de téléspectateurs sur TF1.

Interrogé ensuite sur la complémentarité entre la diffusion en live et le développement de la VoD pour le football, Didier Quillot estime que la vidéo à la demande constitue un nouveau canal de diffusion du football, devenant un complément au live et non pas un concurrent. A titre d'exemple, il cite la chaîne YouTube de la LFP à laquelle sont abonnées plus de 520 000 personnes, qui propose des résumés de rencontres, des classements des plus beaux buts, ainsi que des images d'archive.

Dans l'objectif de développer une véritable marque Ligue 1, Didier Quillot a évoqué la création de la marque « e-Ligue 1 » en partenariat avec le studio de jeux vidéo Electronic Arts. L'objectif est de déployer la marque « Ligue 1 » sur un autre territoire, celui du e-sport, actuellement en pleine croissance et qui vise les jeunes (18-30ans) jouant au jeu Fifa 17. Afin d'exploiter les droits audiovisuels de la e-Ligue 1, la LFP a retenu l'offre conjointe de beIN SPORTS et de Webedia et les qualifications en ligne débuteront dès le vendredi 18 novembre.

Interrogé enfin sur l'arrivée progressive des GAFA et des grands acteurs du web dans l'achat de droits de diffusion du sport aux Etats-Unis, avec notamment Yahoo qui avait déboursé près de 15 millions d'euros pour la diffusion en streaming du match d'ouverture de la NFL en octobre 2015, Didier Quillot observe leur arrivée progressive dans le football. Ainsi, Amazon a acquis pour une cinquantaine de millions d'euros les droits Web et mobile de la Bundesliga lors du dernier appel d'offres de la ligue allemande. Il n'est cependant pas certain que les GAFA viendront à la hauteur des acheteurs traditionnels de droits de diffusion du football que sont la pay-TV et les opérateurs télécoms. Il observe également l'arrivée des opérateurs OTT sur ce marché avec l'exemple de DAZN, service en ligne de diffusion de rencontres sportives, qui a payé 20 millions d'euros pour obtenir la diffusion des résumés de matchs de la Bundesliga.
A propos des droits de diffusion de la Ligue 1, Didier Quillot confesse que lors du dernier appel d'offres en 2014, ni les GAFA, ni les services OTT n'étaient présents. Il estime que ces nouveaux acteurs achètent les droits de diffusion dans les pays où ceux-ci sont très bien markétés. Ainsi, pour que la Ligue 1 puisse attirer ces investisseurs pour le prochain appel d'offres qui doit avoir lieu avant 2019, elle doit d'abord proposer un produit plus spectaculaire avec une véritable tension compétitive.

François de Brugada, Président Directeur Général de Banijay Groupe

François de Brugada, président directeur général de Banijay Groupe, a voulu attirer l'attention sur l'attrait que représente le direct en prenant pour exemple l'émission *Touche pas à mon poste,* dont sa société est productrice. En effet, le fait que l'émission ne soit pas enregistrée laisse la place à l'imprévu, au buzz éventuel, ainsi qu'à l'interaction avec les téléspectateurs via les réseaux sociaux. Le direct est alors intrinsèque au concept de l'émission, malgré son coût de fabrication plus élevé.
Cependant, le direct ne représente pas la « clé universelle du succès » selon le PDG de Banijay Groupe, pour qui la même charge d'émotion peut être transmise par l'histoire racontée au sein d'une émission, notamment grâce au montage réalisé en aval. Il présente ainsi le cas de l'émission *Koh Lanta* pour laquelle le live n'est pas nécessaire pour attirer les téléspectateurs en nombre devant leur écran, excepté pour la finale où le gagnant est annoncé en direct.

Interrogé sur l'utilisation des réseaux sociaux par les chaînes TV à propos de la communication de leurs programmes, François de Brugada estime que le lien entre ces deux univers fonctionne très bien en citant l'exemple du programme *Les Marseillais et les Ch'tis vs le reste du monde*. En effet, selon lui, l'émission atteindrait aujourd'hui le nombre de plus de 100 millions de vidéos vues en replay et via les réseaux sociaux rien que pour la saison en cours de diffusion.

Il soulève enfin la nécessité de prise de conscience, par les chaînes et les producteurs, de la diminution de la consommation de télévision chez les plus jeunes, particulièrement auprès de la cible 4-14 ans, au profit d'Internet. Ainsi, tout un pan de consommation est en train de se créer chez les plus jeunes, qui ne se fait pas sur la télévision mais en ligne. C'est pourquoi, François de Brugada insiste sur la nécessité de proposer d'autres façons de consommer des programmes achetés par les chaînes, mais aussi de proposer de nouvelles offres digitales pour ces cibles précises. Par conséquent, à côté du métier de vente de programmes aux chaînes, les producteurs doivent réfléchir à la création de programmes dédiés à l'environnement digital, notamment pour des agrégateurs de contenus tels qu'Amazon, Netflix ou YouTube.

Sébastien Perron, Directeur des partenariats stratégiques, YouTube France

Depuis 2011, année de lance ment de la fonctionnalité « live » sur YouTube en France, l'hébergeur de contenus vidéo s'est imposé comme étant un acteur majeur de la diffusion en direct. Sébastien Perron, Directeur des partenariats stratégiques de YouTube France, affirme que la mise en place du service s'est inscrite dans une logique de complémentarité avec les diffuseurs traditionnels. En effet, YouTube souhaite rester une plateforme qui héberge du contenu, sans pour autant en détenir l'exclusivité : « On reste une plateforme, notre logique est d'abord de travailler avec les ayants-droit, en respectant la chronologie des droits avec par exemple une diffusion de résumés de matches de Ligue 1 sur la chaîne de la LFP à partir du dimanche soir à minuit ». Sébastien Perron qualifie ainsi YouTube d'entreprise « d'ingénieurs » qui propose des technologies et non pas comme un acquéreur de droits de diffusion.

À la question de la réaction de YouTube face à l'engouement pour le live et à l'intensification de la concurrence, notamment avec de nouveaux rivaux tels que Periscope ou Facebook Live, Sébastien Perron répond que la logique a été avec YouTube Live d'améliorer au fur et à mesure le produit et de le diversifier. Ces nouveaux outils sont ainsi mis à la disposition de divers ayants-droit tels que British Telecom qui a diffusé en direct la finale de la Ligue des champions et d'Europa League via YouTube, mais aussi France Télévisions qui proposait cette année la retransmission de matches de Roland Garros en version 360.

À propos de la puissance grandissante de l'e-sport en direct, Sébastien Perron précise que YouTube serait la première plateforme de diffusion de jeux vidéo. A ce titre, la filiale d'Alphabet compte lancer prochainement YouTube Gaming dans plusieurs pays, une interface dédiée exclusivement à la diffusion en direct de compétitions de e-sport, concurrençant directement le service Twitch, propriété d'Amazon. En outre, du fait de l'arrivée de diffuseurs plus traditionnels comme Canal+ ou TF1 dans le secteur de l'e-sport, Sébastien Perron envisage la possibilité de partenariats avec ces différents acteurs, comme YouTube l'a déjà fait pour le football avec la Ligue 1.

Interrogé ensuite sur la possible diffusion de programmes de flux sur YouTube, Sébastien Perron rappelle l'existence de YouTube Red, déjà présent aux Etats-Unis. Cette fonctionnalité payante permet l'accès à des contenus originaux exclusifs, mais aussi la suppression de la publicité ainsi que le visionnage de vidéos hors ligne. Son arrivée en Europe pourrait être effective en 2017.

Interrogé enfin sur la monétisation des contenus sur YouTube, Sébastien Perron rappelle que la redistribution se fait à hauteur de 55% réservés au créateur, le reste pour la plateforme. Alors qu'une régie traditionnelle ne prélève que 30% de ces revenus, YouTube justifie cette quote-part élevée par ses infrastructures efficaces et son fort taux de fréquentation, le site étant le troisième plus visité en France. Il précise également que la régie Google qui commercialise YouTube, travaille assidument à que les ayants-droit soient rémunérés le plus rapidement possible. Cependant, le directeur des partenariats stratégiques de YouTube France rappelle que la croissance des usages et plus forte que la croissance des revenus. Afin de contrer ce phénomène, des revenus complémentaires peuvent être envisagés, c'est-à-dire autrement que par la publicité. Sébastien Perron prend l'exemple de *Norman fait des vidéos*. En parallèle de la présence de son dernier spectacle sur Google Play, le Youtubeur a mis en ligne une vidéo rappelant à ses 8 millions d'abonnés la disponibilité de ce spectacle en streaming légal ou téléchargement définitif sur Google Play. Il s'agit ainsi de revenus complémentaires pour les ayants-droit, ne provenant pas directement de YouTube mais facilités par la plateforme de vidéos.

Laurent Solly
Directeur général de Facebook France et de Facebook Europe du Sud

Jean-Noël Tronc
Directeur général de la SACEM

Delphine Ernotte
Présidente de France Télévisions

Revoir leurs interventions

Cinéma : le grand écran reste-t-il un passage obligé ?

Victoria Bedos, scénariste

Écran de destination et écriture

En tant que « femme de l'écrit », passée par la littérature, la chanson, puis le cinéma, Victoria Bedos a d'abord écrit un scénario comme s'il allait être publié et ce n'est que plus tard, après avoir travaillé avec un réalisateur, que la scénariste s'est mise à écrire dans la perspective de l'image, ce qui a rendu l'exercice d'écriture plus spécifique et important. Victoria Bedos a souligné également la liberté poétique qui demeure propre au cinéma. Au cinéma les auteurs sont moins nombreux ce qui permet selon elle de partager plus facilement sa vision, son propos. Pour les séries, le travail d'écriture est souvent effectué par des « pools » d'auteurs, ce qui dilue le rôle du scénariste et in fine, la part artistique. Selon elle, pour la série on demande de coller à l'actualité, à l'heure du temps alors qu'au contraire l'art cinématographique permet de s'extraire, de raconter des choses intemporelles et plus universelles.

Cependant, Victoria Bedos a tenu à ajouter qu'il est selon elle nécessaire de faire changer les mentalités des acteurs du cinéma (producteurs, scénaristes, acteurs) sur la VoD. Aujourd'hui, selon elle, le milieu du cinéma sacralise justement trop le cinéma en salle et ne valorise pas assez la VOD. Une part importante du milieu considèrerait encore que lorsque le film n'a pas marché en salle mais bien marché en VoD, c'est un échec.

« Nivellement par la joie » de la production française

Sur la distribution des films, Victoria Bedos estime qu'on assiste aujourd'hui à un « nivellement par la joie » et une disparition du droit à être triste. Les films d'auteurs qui coûtent moins chers sont plus faciles à produire. A l'autre extrémité on retrouve les très grosses comédies mais entre les deux, il y a moins de place pour un ton entre les deux à l'exemple de la comédie à l'italienne qui mêle rires et larmes. Les scénaristes auraient de plus en plus de pression sur le ton à choisir. Pour elle, un certain nombre de thématiques ne peuvent plus être abordées et au final les scénaristes sont de moins en moins libres dans la construction d'histoire.

Optimisme quant à l'avenir du cinéma et de la salle en France

Pour conclure, et en s'éloignant du point de vue économique, la scénariste a rappelé le rôle sacré du cinéma en revenant sur son expérience personnelle et la motivation qu'elle a pu observer chez les exploitants, qualifiés « d'extraordinaires » qui construisent des « paroisses » capable de créer un tissu social permettant aux gens de sortir.

Xavier Lardoux, Directeur Cinéma du CNC

Un réseau de salle diversifié et en croissance en France

Le directeur du cinéma du CNC a tenu à rappeler que l'on a encore trop tendance à opposer la salle de cinéma à la VoD et que malgré la croissance des différentes fenêtres exploitations alternatives, le cinéma se porte très bien et « n'est pas mort ».

Pour preuve, le directeur cinéma du CNC a égrené quelques chiffres clés à l'appui :

- Fin 2015, on dénombrait 5 740 écrans de cinéma en France (+9% en 10 ans). Il y a une force nouvelle grâce à ce maillage territorial important. Au niveau mondial, sur la même période, on est passé de 112 000 écrans à 152 000, grâce notamment aux marchés Chinois, Russe et à l'Amérique Latine. On constate donc à l'échelle mondiale, une croissance du parc d'écrans.
- Autre élément important, en France, la diversité du parc de cinémas avec les salles de circuit et les salles indépendantes permet une diversité de l'offre avec notamment 1 200 salles d'art et essai en France. Pour Xaver Lardoux, il y a donc un équilibre qui se construit et qui est pérenne. Le spectateur a le choix et c'est le rôle du CNC en tant qu'acteur publique, d'assurer cet équilibre. 650 films inédits toutes nationalités confondues sont sortis en salle en 2015 contre environ 400 il y a 10 ans.

Pour Xavier Lardoux, c'est grâce au système publique du CNC et aux professionnels que la France a pu par la réglementation et les aides financières consolider cette diversité. Il a insisté sur la place de la salle qu'il faut consolider, affirmant qu'il s'agissait de la fenêtre « incontournable, originel ». Les chiffres de fréquentation pour l'année 2016 seront publiés dans quelques semaines, mais devraient atteindre leur meilleur niveau depuis 50 ans.

Cependant, le directeur du cinéma du CNC a un peu nuancé son propos sur l'étranger où contrairement à la France la croissance du nombre de salles ne va pas dans le sens d'une plus grande variété. Selon lui, la croissance des parcs à l'étranger va de pair avec une tendance à l'uniformisation croissante et de plus en plus de cinémas qui se ressemblent dans des « *malls commerciaux* » reprenant les blockbusters.

Complémentarité des fenêtres d'exploitation

Selon le directeur cinéma du CNC, il est important de concilier cette place importante du cinéma avec un développement de la VoD, de l'achat définitif et de la VoD par abonnement. Ce trinôme doit être développé et n'est pas en contradiction avec la salle de cinéma. Le directeur du cinéma du CNC rappelle également que dans les années 60, beaucoup ont craint que la télévision réduise à néant les salles de cinéma. Ce n'a pas été le cas grâce à des modes de financement où les chaînes de télévision sont venues aider et financer le cinéma. C'est encore le cas avec France Télévisions et Canal+ qui restent des acteurs indispensables du financement du cinéma. Xavier Lardoux a tenu à rappeler que l'accord qui a été signé début novembre sur l'exploitation de suivi des œuvres participe également de cette volonté. En plus de consolider la place du cinéma, il faut donc faire évoluer les fenêtres de sorte que la VoD se développe de manière complémentaire. Sur ces dernières années, ce qui a bloqué pour lui la négociation sur l'évolution de la chronologie, c'est essentiellement un problème de gouvernance à Canal+ alors que cet acteur reste très important, comme le prouve le dernier accord quinquennal signé à Cannes qui prévoit d'injecter sur la totalité de la période plus de 900M d'euros dans le cinéma français et européen. La place du groupe Canal dans l'écosystème est décisive. Récemment, le groupe Canal+ a fait une demande officielle pour un raccourcissement de sa fenêtre payante à 6 mois. Cette proposition ne fait pas l'unanimité selon le directeur cinéma du CNC. Il faudra donc se remettre autour de la table pour faire évoluer les positions et faire progresser la concertation dans le but, in fine d'une mise en lumière maximale des œuvres.

Il a insisté sur le fait qu'il était important de garder à l'esprit que la particularité d'une chronologie des médias aussi stricte sert à financer les œuvres par une logique de préfinancement. Chaque fenêtre contribue à ce système et on ne retrouve pas de système équivalent à l'étranger. Xavier Lardoux tient justement à souligner que c'est la raison pour laquelle, avec Unifrance, le CNC a développé un festival de cinéma français en ligne pour utiliser l'absence de chronologie des médias à l'étranger afin de mieux diffuser les œuvres françaises qui ont parfois du mal à accéder aux écrans à l'étranger. La VoD est donc, par exemple, un outil pertinent d'exportation des films.

Piratage et lutte contre la concurrence des plates-formes étrangères

Pour Xavier Lardoux, deux questions doivent être réglées en parallèle. D'abord, au niveau Européen, il est nécessaire de régler le problème de la taxation des plates-formes en fonction du pays de destination (et non plus du pays d'origine) pour ceux dont le siège social n'est pas en France (Apple, Netflix, Amazon, par exemple). Cela permettra d'avoir un système de quota de diffusion d'œuvre sur ces plates-formes. Cette internationalisation des acteurs a des conséquences évidentes sur les évolutions réglementaires et c'est une bataille qui est liée aux problèmes de la chronologie des médias. Le directeur du cinéma est revenu également sur le problème du piratage, et plus précisément sur l'absence concrète de lutte contre le piratage, en soulignant le rôle très limité d'HADOPI en France. Il y a donc selon lui, collectivement, une nécessité, de s'occuper de la lutte contre le piratage et de la concurrence déloyale des plates-formes étrangères.

La transmission de la cinéphilie par la VoD

Pour conclure, Xavier Lardoux a rappelé qu'un des enjeux est de bien structurer un public pour un marché et pour une cinéphilie forte. La transmission de cette cinéphilie doit passer par la salle et également par la VoD (qui compte près de 15 000 œuvres aujourd'hui). En effet, même si le public dans les salles de cinéma reste majoritairement jeune, regarder un film sur son smartphone ou son pc est devenue une évidence aujourd'hui et la pratique est en constante évolution. Le directeur du cinéma en a profité pour mettre en avant l'initiative de « Cinetek » qui propose aujourd'hui des catalogues de films de patrimoine, recommandé par les cinéastes eux-mêmes. Ce service propose des œuvres assez rares et vient offrir également une diversité de l'offre pour la jeune génération qui n'a pas pu voir ces films en salle.

Jean-Paul Salomé, Président d'Unifrance Films

Avenir de l'exploitation en salle

Sur l'avenir de la salle de cinéma en France, Jean-Paul Salomé s'est voulu un peu moins optimiste que les autres intervenants. S'il a reconnu que les performances de la salle sont positives tant en nombre d'entrées qu'en nombre d'écrans, il estime nécessaire de nuancer ce bilan positif qui concerne avant tout un nombre réduit de films. Pour lui, il est important de noter qu'il est de plus en plus difficile d'exposer les films en dehors des blockbusters et des comédies. Les films d'auteur hors-comédie auraient ainsi une vie en salle en France de plus en plus difficile et le tissu français de distributeurs et de producteurs indépendants auraient de plus en plus de mal à faire même exister ces films. A l'international, le phénomène serait démultiplié car de moins en moins de films non-américains ont un accès aux salles dans la majorité des pays du monde. Il reconnaît cependant que le problème touche sans doute moins fortement la France que ses voisins du fait notamment de la réglementation.

Le président d'Unifrance a ainsi dressé un tableau assez pessimiste de l'exportation de films par les autres pays d'Europe continentale. Selon lui, l'Italie, l'Espagne ou l'Allemagne ont encore une industrie cinématographie forte mais qui repose essentiellement sur de la comédie et surtout qui ne s'exporte pas. Ces pays continuent pour lui à produire des films qui rencontrent un public national et seulement national. Leurs films d'auteurs en particulier ne s'exportent absolument plus dans les salles étrangères et sont devenus des productions locales. Face à ce constat, Jean-Paul Salomé a exprimé son inquiétude quant à la possibilité d'un scénario similaire pour l'industrie cinématographique française. Pour lui, si la France n'est pas encore dans cette situation, elle en prend toutefois le chemin. Il en tient notamment pour preuves le nombre de comédies sortant chaque semaine et la stratégie des grands groupes basées justement sur la sortie en salle d'un grand nombre de comédie et de seulement quelques films d'auteurs capables d'aller dans les grands festivals internationaux. Jean-Paul Salomé a tempéré un peu son propos sur les comédies en ajoutant que la France est presque le seul pays européen à faire encore des comédies populaires qui s'exporte. *La Famille Bélier*, *Intouchables* et *Qu'est-ce que j'ai fait au bon Dieu* sont des comédies qui s'exportent très bien en Europe ou en Russie, ce que n'arrive plus à faire nos voisins européens

La chronologie pilier de la puissance du cinéma français

Pour Jean-Paul Salomé, il n'est pas possible de dissocier cette position de leader de la production française en Europe de l'existence d'une chronologie dans notre pays. Selon lui, presque personne dans le cinéma français ne la remet en question car elle permet au cinéma français d'exister et même de soutenir financièrement le cinéma d'auteur européen.

Il a ajouté cependant qu'il faudrait savoir l'adapter notamment pour développer la VoD. Pour lui, la VoD est le mode d'exploitation le plus malmené car non seulement sa fenêtre est très réduite mais elle est aussi la plus durement frappée par la piraterie en France et à l'international. Il a cité le cas de l'Allemagne comme un exemple de lutte efficace contre la piraterie. Pour lui la réglementation dans ce pays pourrait être à l'origine de la bonne forme du marché de la vidéo (physique et VoD) outre-Rhin.

La salle un passage obligé pour les œuvres

Pour le président d'Unifrance, le grand écran reste cependant un passage obligé pour un film. A l'appui de son affirmation, il est revenu sur l'exemple de *Divines* qui est un premier film d'auteur ayant largement bénéficié

de son exposition à la Quinzaine des Réalisateur à Cannes où il a été récompensé par la Caméra d'Or. Cette exposition a permis l'identification de la réalisatrice sur la scène internationale ce qui a décidé Netflix à acheter les droits monde, hors-France, du film. Il a ajouté que Netflix constitue peut-être la meilleure exposition internationale possible mais que cette exposition sur Netflix n'a été possible que parce que Divine est un film de cinéma né sur les écrans en France. Jean-Paul Salomé a insisté sur le fait que Netflix n'aurait jamais préacheté le film sur scénario et *Divines* a pu donc voir le jour seulement grâce à l'implication des différents acteurs de la production française. Pour lui c'est peut-être un nouveau système qui se dessine et qui va favoriser la création et l'émergence des talents français à l'international. Néanmoins, l'exposition en salle et notamment en festival continuera pour lui à primer sur l'exposition sur des services de SVoD internationaux.

Le film de cinéma, une œuvre à part

Jean-Paul Salomé a affirmé que si la question de l'écran de destination n'est plus aussi pertinente qu'il y a encore quelques années du point de la réalisation, elle reste primordiale du point de vue de l'écriture. Pour lui, du point de vue de la réalisation, la grammaire cinématographique a pris le pas sur toutes les autres grammaires audiovisuelles et celle de la télévision a quasiment disparu. Les contenus ne diffère donc presque plus visuellement mais diffère toujours par leur durée et donc leur écriture.

Enfin, outre ces différences en termes d'écriture, pour lui, la salle conserve un attrait incomparable et reste un des derniers lieux de socialisation et de mixité sociale en France. « *Le cinéma ne se découvre pas sur un écran de téléphone. Un film est une expérience collective qui doit se partager et à ce titre la salle de cinéma propose une expérience incomparable* ».

Olivier Snanoudj, Vice-Président de Warner Bros. Entertainement France

La place du « e-cinéma »

Pour Olivier Snanoudj, Vice-Président de Warner Bros. France, une œuvre tire sa valeur cinématographique de sa diffusion sur grand écran. Une exploitation en salles qui a également un impact direct sur la valeur économique des autres des médias eu égard aux moyens considérables investis par les distributeurs pour la sortie des films sur grand écran. Il estime que le « e-cinéma » n'est qu'une appellation marketing pour désigner des films classés il y a peu dans la catégorie DTV (Direct to Video), avec une sortie sur support vidéo, physique (VHS, DVD…) ou numérique (VOD), sans passer par la case cinéma. Selon lui, les longs-métrages distribués en e-cinéma ne le sont pas par choix mais en réalité par obligation, ces films ne jouissant pas d'un potentiel commercial suffisant pour une exploitation en salles. Il précise que l'évolution des technologies ces dernières années, notamment en matière de numérisation, a entrainé une diminution des coûts de production et a eu pour effet de multiplier le nombre de films produits. Des productions qui n'ont pas forcément la capacité à être diffusées en salles et à attirer un public en nombre, et pour lesquelles la question de circuits de distribution alternatifs est légitime selon lui.

Chronologie des médias et financement des œuvres

Olivier Snanoudj a rappelé que l'industrie du cinéma a été de nombreuses fois tancée au cours de ces dernières décennies. Face l'apparition de la télévision, celle de Canal+ et des chaînes privées, d'Internet et la vidéo en ligne, le cinéma a toujours su faire preuve de résistance. Une bonne santé qui passe selon lui par la politique publique et les efforts constants des exploitants de salles pour le développement des infrastructures : « *là où on veut qu'il y ait un cinéma vivant et dynamique il faut des salles* ».

En parallèle de cela, le maintien du marché passe par la mise en place de moyens d'amortissement des productions et donc par une chronologie des médias efficace.

Olivier Snanoudj a estimé ainsi que les films sont de plus en plus chers à produire et que les coûts pour atteindre le public n'ont jamais été aussi élevés. Le Vice-Président de Warner Bros. France s'est interrogé sur l'explosion du nombre de productions ces dernières années et sur la capacité du marché à distribuer correctement un tel volume d'œuvres. Il a cité en référence le classement annuel du Film Français qui met en lumière les difficultés des productions nationales à atteindre leur seuil de rentabilité au cinéma et insiste sur l'importance des fenêtres successives qui permettent aux distributeurs d'amortir leurs investissements sur la durée. Olivier Snanoudj n'en n'a pas moins souligné la nécessité de faire évoluer le système français eu égard aux profondes évolutions de consommation et de distribution survenues ces dernières années. Il a conclu son intervention en appelant pouvoirs publics et industrie à trouver le meilleur équilibre pour optimiser le financement des œuvres.

Marc Tessier, Président de SEVAD

Le modèle du e-cinéma

Marc Tessier, président de SEVAD, a estimé que le e-cinéma ne représente pas l'avenir de la vidéo à la demande. Selon lui, le marché de la VOD doit être porté par un cinéma fort, c'est-à-dire par des films qui ont été conçus dans une optique de marketing et de prise de risque. Marc Tessier a insisté en effet sur le fait que le cinéma se caractérise par trois éléments fondamentaux :

- L'ambition éditoriale, qui doit être extrêmement forte pour ensuite justifier un process marketing qui attirera les spectateurs en salles : « *on ne conçoit pas un film sans penser à l'idée de faire venir des spectateurs en salles* ».
- La prise de risque, omniprésente dans le cinéma à la différence de séries produites pour la télévision ou pour des acteurs comme Netflix dont la politique de financement (125% du montant de la production pour en couvrir les frais et y assurer une marge) tend à faire disparaitre cette dimension de risque.
- La pluralité des sources de financement, garantissant l'indépendance du cinéma.

La question du e-cinéma doit être approchée par rapport à cette logique. Le problème du e-cinéma est qu'il ne repose pas sur des œuvres initialement conçues pour ce canal de distribution comme cela est le cas pour le grand écran ou la télévision. La production de longs-métrages en vue d'une diffusion spécifique en e-cinéma supposerait que l'ensemble du risque de financement soit supporté par cette fenêtre d'exploitation. Une idée difficilement envisageable dans l'économie actuelle selon lui.

Chronologie des médias et place de la vidéo à la demande

Pour Marc Tessier, cinéma et vidéo à la demande sont deux modes de distribution complémentaires. Un avis qu'il a estimé peu partagé en France où certains acteurs redoutent la concurrence de la VOD. Selon lui, le développement de la vidéo à la demande en France bénéficierait à l'industrie cinématographique. Une idée déjà acceptée aux États-Unis où la vidéo physique et

l'international ont été les principales sources de financement et d'amortissement des films avant d'entamer un cycle de décroissance. Face à l'effondrement progressif de ces sources de revenus, l'intérêt de l'industrie fût de développer et de renforcer leurs substituts au premier rang desquels la vidéo à la demande transactionnelle.

Toute la question est de savoir comment optimiser la relation entre cinéma et vidéo à la demande. Marc Tessier a estimé que la VOD est indispensable à l'industrie cinématographique. Il a rappellé son importance dans l'amortissement des œuvres, notamment pour les productions au succès mitigé en salles. Selon lui, l'écrasante majorité des films n'est pas rentable en salles. Dans le meilleur des cas, l'exploitation sur grand écran permet de couvrir les frais de sortie mais ne rémunère pas les ayants-droits. Une rémunération des ayants-droits que permet d'assurer la VOD en leur retournant 60 à 70% de ses recettes clients. Le président de la SEVAD a ajouté que la VOD favorise également une plus grande diversité de consommation des œuvres, ce que ne permet pas la salle dont les entrées se concentrent principalement autour des blockbusters et des comédies populaires.

Sur la révision de la chronologie des médias, Marc Tessier a ajouté que plusieurs éléments doivent être pris en compte au moment des discussions : le maintien d'une exploitation en salles forte, le développement indispensable de la vidéo à la demande et la situation actuelle de Canal+, acteur essentiel du système de financement français, que la perte d'abonnés conduit à demander une réduction de fenêtre importante (à 6 mois au lieu de 10 aujourd'hui) et à réduire ses tarifs d'abonnement. Pour optimiser la chronologie des médias, chacune des parties devra faire preuve de davantage souplesse. Si le statu quo perdure, la situation se dégradera et affectera l'ensemble des pans de l'industrie.

Olivier Huart
Président-Directeur général de TDF

Marie-Christine Saragosse
Présidente de France Médias Monde

Revoir leurs interventions

Information: Comment réinventer le traitement de la politique ?

Catherine Nayl, directrice générale adjointe de l'information du groupe TF1

Sur la question de savoir si le processus de primaire « à la française » a étiré le débat sur les présidentielles jusqu'à un point où les médias auraient du mal à maintenir l'attention, Catherine Nayl considère que les médias doivent simplement être dans « le bon timing », et qu'il y a plusieurs types d'émission s politiques qui correspondent à un « timing ». Il faut « concevoir des émissions politiques qui ont moins des concepts travaillées et choisis sur la personne et sur le fond, que des évènements que consistent à pouvoir gérer la parole des uns et des autres ».

Elle pense également « qu'il y a de la place pour des émissions politiques sur chaque chaine » et que chacun peut y participer avec « ses armes, avec son ADN, sa volonté de rentrer dans ce débat ». Finalement, elle estime que c'est un étrange procès que de reprocher aux médias de faire trop de politique, qu'intéresser les citoyens à la politique fait partie de leur rôle.

Sur la représentation des citoyens français, elle estime que les médias sont aujourd'hui aidés par les nouvelles technologies et les outils d'analyse des réseaux sociaux, par exemple, qui les amènent « à revoir un peu la façon dont on décline des émissions politiques, en étant plus 360 et en allant chercher les gens qui ne se trouvent pas devant la télévision ». Pour les médias quels qu'ils soient, l'enjeu est « d'aller chercher un nouveau public », plutôt qu'un public récurrent. « Il me semble qu'on peut faire remonter plus facilement en 2016 des choses qui vont au-delà de ce que disent les instituts de sondage », ajoute-t-elle.

Enfin, interrogée sur l'élection présidentielle française de 2017, Catherine Nayl estime que le vainqueur sera celui ou celle qui dégagera « quelque chose de différent » et qui fera ressentir de la sincérité à un peuple français qui a « vécu beaucoup de déception ». Pour faire émerger cela dans le traitement de l'information, elle admet qu'il n'y a « pas de recette ». Il y a plutôt « des moments, du flair », et l'identité des médias et de leurs chaînes respectives, dont le rôle serait de « faire retrouver des réponses aux questions » que se posent les français.

Alexandre Kara, directeur des rédactions de France Télévisions

Interrogé sur la rareté de la parole des politiques, Alexandra Kara considère que c'est un problème lorsqu'on retrouve deux invités sur des émissions importantes dans la même journée, mais qu'aujourd'hui, les espaces supplémentaires disponibles pour les politiques sont un « plus » pour la démocratie. « En réalité, aujourd'hui on peut s'exprimer différemment sur des antennes différentes avec des choix éditoriaux différents », se réjouit-il, citant notamment l'exemple de M6 avec *Une ambition intime*, « émission qu'on n'aime ou qu'on n'aime pas, mais qui a aujourd'hui son intérêt ». D'après lui, « c'est à nous médias de faire nos choix, de trouver nos angles pour mettre en perspective différemment la parole publique ».

A ce titre, il pense que les médias ont besoin de permettre à plus de personnes d'occuper l'espace démocratique, et essaie régulièrement d'enrichir le panel d'invités de France Télévisions afin d'entendre de nouveaux discours. Il constate également que si France Télévisions a choisi de faire une émission longue et de prendre des risques en termes d'audience, la part de marché des chaînes est « quasiment la même aujourd'hui que lors de la course présidentielle il y a 5 ans ».

Par ailleurs, Alexandra Kara est revenu sur la difficulté de donner la parole aux « vrais gens », estimant que c'était statistiquement impossible, et que les outils pour cela n'existaient pas. « C'est des choix qu'on fait dans des émissions d'avoir un point de vue, de confronter un homme politique à une dramaturgie particulière », ajoute-t-il. Evoquant Twitter, par exemple, il rappelle que c'est un outil intéressant, mais qu'il « ne montre que l'intérêt des gens de Twitter spécifiquement ». Tout cela est donc « à prendre avec beaucoup de pincettes et humilité ». Il pense au contraire que les médias peuvent apporter autre chose : du décryptage des programmes, du « *fact-checking* », poser plus de questions pédagogiques. Il ne faut pas, selon lui, « céder à l'illusion qu'on va faire rentrer les français sur un plateau ».

Il ajoute que les rédactions sont mêmes souvent dans un tel rapport à la rationalité qu'elles peuvent s'égarer de la réalité d'un vote, comme cela a été le cas avec l'élection de Donald Trump. « On va penser que son vote est irrationnel. On doit s'interroger, nous, sur ce que pensent véritablement les électeurs. On doit remettre au cœur du journalisme la question de l'empathie, qui a été oubliée, et cette capacité de tenter de comprendre les gens ». Pour illustrer ses propos, il donne l'exemple de la campagne de Lionel Jospin en 2002, dont l'équipe était « très fier de ses résultats économiques et sur le chômage ». Cependant, « comment explique-t-on à quelqu'un qui a perdu son emploi, que l'outil statistique doit le convaincre que tout va bien pour lui ? », interroge Alexandre Kara.

Sur l'esprit « anti-establishment » qui a animé la campagne du nouveau président des Etats-Unis, il considère que les médias doivent se poser des questions, notamment sur les outils journalistiques utilisés. « Quand une partie des français nous associe comme étant nous-même l'élite et l'establishment, on doit au moins prendre le temps de s'interroger là-dessus », a-t-il rappelé. Selon lui, la situation en France serait toutefois différente de celle outre-Atlantique. « Si l'élection de 2007 a été celle de l'adhésion, 2012 a été essentielle celle du rejet, celle de 2017 s'apparente une élection de défiance », qui tournera en faveur du candidat dont les français se méfieront le moins.

Marie-Eve Malouines, Présidente de LCP Assemblée-Nationale

Marie-Eve Malouines a débuté son intervention en soutenant que la multiplication des émissions politiques est une bonne chose, car cela crée une forme d'émulation. L'on peut trouver dommage qu'il n'y a ait pas de diversification quand toujours les mêmes personnes sont invités sur les plateaux, poursuit-elle. Chez LCP, les invités ne sont pas nécessairement de premier plan étant donné que cela fait partie des missions de la chaîne. La démocratie passe aussi par-là, affirme-t-elle. La lassitude que la politique peut créer chez les téléspectateurs est en lien étroit avec le concept des émissions. Selon la présidente, si les émissions sont faites pour utiliser les hommes politiques « pour mieux les dénig rer, cela ne rend pas service à la démocratie ». Elle pense qu'au contraire, trouver des biais différents est une bonne chose et « traduit la volonté des gens de connaître différemment les personnalités politiques ». Citant à son tour l'émission de M6 qui « est intéressante », elle admet que celle-ci a « interrogé les autres médias sur ce qu'on peut faire dans ce domaine ».

Marie-Eve Malouines a dans un second temps évoqué la question des sondages, dans un contexte marqué par la récente élection du nouveau Président américain. Pour cette dernière, les sondages se trompent moins aujourd'hui que les journalistes pour la simple raison que les gens votent aussi en fonction des sondages.

La Présidente encourage à ce qu'il y ait dans le journalisme et dans les chaînes une part d'intuition. Il faut s'interroger sur ce qui intéresse les gens.

Pour illustrer cette idée, Marie-Eve Malouines a pris l'exemple du deuxième débat de la primaire Les Républicains du 3 novembre dernier. « Les français ne sont pas intéressés par le sujet Bayrou », soutient-elle. « Ils sont plus intéressés par les questions d'éducation ». C'est un sujet qui passionne et qui a pourtant été peu présent dans le débat de la primaire LR.

Elle conclut : « il faut utiliser tous les outils que l'on a notre disposition. Que ce soit le programme, la personnalité, la méthode, je pense que ce sont des outils, et que ce qui intéresse les gens c'est la sincérité et l'empathie. Ce qui compte c'est comment le prochain président incarnera la fonction. »

Alexis Brézet, Directeur des rédactions du Groupe Le Figaro

Alexis Brézet estime positive la diversité de l'information politique. Selon lui, ces formats fonctionnent et suscitent l'intérêt du public, ce qui n'empêche pas de réfléchir à de nouvelles formes.

« Chaque canal a sa façon de raconter. On ne raconte pas pareil sur le *print* (longs formats, enquêtes…), sur le web (vidéos, infographies) et à la télévision ». Alexis Brézet identifie ainsi deux défis pour intéresser de nouveau le public : chaque canal doit trouver son mode de narration propre d'une part, et le champ politique doit s'élargir,

d'autre part. Sur ce second point, il considère que « la politique souffre de s'être réduite à la vie politicienne ». La « vraie politique » doit passer par davantage de terrain et de débats intellectuels.

Par ailleurs, Alexis Brézet souligne un changement important, celui de la fin d'une relation verticale entre médias et lecteurs. Désormais, ceux-ci se parlent entre eux. Il cite, à l'appui, des chiffres pour le site *Le Figaro* : 900 000 commentaires par mois, soit 30 000 par jour. En outre, les internautes dialoguent entre eux. A la question de l'existence de faux commentaires, Alexis Brézet répond que cela peut arriver, citant l'exemple d'articles portant sur la Russie. Il a également mentionné les « votes » quotidiens que propose le site *Le Figaro* sur divers sujets, mais souligne néanmoins que ce ne sont pas des sondages et qu'ils ne prétendent pas l'être.

Sur la victoire de Donald Trump aux Etats-Unis, Alexis Brézet estime que les journaux auraient dû savoir, et qu'il n'y a pas eu un manque de travail sur le terrain. Le problème, selon lui, est que « quand on est trop persuadés, on ne veut pas voir autre chose ». La réponse à ce risque, c'est la diversité des médias.

Gilles Finchelstein, Directeur des études chez Havas Worldwide

Gilles Finchelstein souligne un premier paradoxe du marché de l'offre d'émissions politiques : alors que celle-ci est en hausse, la demande des téléspectateurs ne suit pas, et est en baisse. Une situation qui s'explique par de nombreux facteurs, au titre desquels la perte de statut de la politique, qu'on observe notamment via l'abstentionnisme. Second paradoxe, la perception d'uniformité de cette offre, alors qu'elle est en réalité très diverse. En revanche, il faut plus de rigueur dans le traitement de cette information afin d'obtenir plus de spontanéité.

Pour lui le temps de la primaire est compliqué à gérer pour les candidats : « savoir, quand on est désigné en novembre, comment occuper son temps jusqu'à l'élection, alors qu'on en a déjà beaucoup dit, c'est très compliqué ».

Sur la personnalisation de la politique, Gilles Finchelstein fait remarquer que celle-ci n'est en rien spécifique à la France, que toutes les démocraties sont concernées. Toutefois, l'élection au suffrage universel ainsi que les primaires, participent au phénomène. Une émission comme *Une ambition intime* ne pose pas de problème selon lui, tant qu'elle ne se substitue pas au fond et que la porosité entre vie privée et publique n'est pas trop forte.

Sur les Etats-Unis, Gilles Finchelstein reconnait que, s'il y a peut-être eu un excès d'engagement, l'analyse n'est pas si simple. Il rapporte les propos d'un commentateur selon lesquels les supporters de Donald Trump l'avaient pris « au sérieux mais pas littéralement », alors que pour ses détracteurs, c'était l'inverse. Il souligne ainsi que les électeurs ne votent pas pour des mesures ou des propositions, mais pour un mélange de personnalité, de valeurs et de méthodes.

Gilles Finchelstein souligne enfin que les comportements électoraux évoluent. Une analyse lors de la dernière élection en France lui a permis de constater que 56 % des électeurs avaient changé d'intention de vote, et qu'il était impossible de déterminer le moment précis de ce changement. « Le rapport à la politique a changé, les fidélités ont changé, d'où l'importance d'être prudents dans ses pronostics ».

Shéhérazade Semsar-de-Boisséon, Managing Director de POLITICO European Edition

S'a dressant aux « political junkies », Politico se distingue des autres médias en apportant un traitement différent de l'information politique « en comptant les points » mais sans jamais prendre position pour l'une des parties. Shéhérazade Semsar-de-Boisséon indique qu'il existe aujourd'hui un vrai marché de niche pour les passionnés de politique aux Etats-Unis et en Europe aussi. Elle estime d'ailleurs que nous vivons dans une ère très politique et que ce qui se passe à Berlin, Paris, Londres, Bruxelles ou à Washington est passionnant, que le « political game » intéresse les électeurs.

Elle indique que le traitement de l'information politique s'est intensifié en France et promet une année 2017 passionnante en Europe avec les prochaines échéances électorales qui vont être nombreuses : référendum en Italie sur le projet de réforme institutionnelle, élections législatives aux Pays-Bas, présidentielles en France et élections fédérales en Allemagne.

Aux Etats-Unis, l'élection présidentielle de 2016 a montré que les médias de masse étaient beaucoup trop engagés. Elle estime ainsi nécessaire qu'ils prennent la place « d'arbitre » et arrêtent de « donner leur avis » sur les personnalités politiques. Selon elle, ils auraient par exemple dû donner « un carton rouge » à Donald Trump sans prendre parti pour Hilary Clinton comme ils l'ont fait.

Ces élections américaines ont également montré que le « mainstream media » a réduit le discours de Donald Trump à un seul message relatif à son comportement avec les femmes et ses prises de position sur les races. Or, elle indique qu'il a dit beaucoup d'autres choses qui n'ont pas été reprises par les médias de masse, mais seulement par les réseaux sociaux comme Twitter et autres.

Aujourd'hui, la difficulté la plus importante dans le traitement de l'information politique est que les médias « mainstream » ne véhiculent qu'un message tronqué alors qu'avec les réseaux sociaux, les électeurs entendent autre chose.

Isabelle de Silva
Présidente de l'Autorité de la Concurrence

Véronique Morali
Présidente de Webedia

Revoir leurs interventions

Data, UX, l'expérience au cœur de la distribution des contenus

Christian Bombrun : « *de plus en plus de zones de coopération entre chaînes et distributeurs TV* »

Pour le Directeur Marketing, Divertissement & Nouveaux Usages d'Orange France, il est important de désormais plus partager les données. Car les avantages sont nombreux grâce aux impacts sur la qualité des contenus, la qualité de l'expérience et des usages, et « *la mise en scène de l'expérience utilisateur via les interfaces d'accueil, la présentation des contenus (audiovisuels, jeux, musiques, etc.), les moteurs de recommandation, les fonctionnalités de consommation multi-écrans…* »

A la question de potentielles tensions entre chaînes et distributeur TV, C. Bombrun répond que le Big data accroît la porosité entre ces 2 univers traditionnellement fermés et ouvre des zones de coopération, notamment sur le développement des services de recommandation. Orange va d'ailleurs très prochainement intégrer les programmes de Netflix dans son moteur de recherche, à l'image du deal signé entre la plateforme de SVOD et Comcast ou encore Apple TV. Les tests de publicité géolocalisée opérés par Orange sur le service de TVR de TF1 préfigurent les possibilités de partenariats de développement entre les chaînes et les distributeurs. « *Et cela n'est que le début de l'histoire, l'objectif ultime et rêvé étant la publicité adressée sur le linéaire* ».

S'il milite pour une plus grande porosité entre les univers, C. Bombrun explique qu'ils ne pourront être aussi ouverts que sur le Web. Car il est nécessaire de s'adapter à l'expérience TV, sur un téléviseur. Il ne croit pas au succès du modèle de store applicatif sur les télévisions connectées : « *ce n'est pas ce que veulent utiliser les téléspectateurs* ».

« *Nous vivons une époque passionnante* » sur le terrain de la qualité des contenus, des réseaux (les opérateurs vont encore augmenter leurs investissements) et de l'expérience. Sur ce dernier point, C. Bombrun annonce que les prochaines étapes seront le développement des interfaces vocales assistant l'utilisateur dans le pilotage du décodeur et la réalité virtuelle. « *Nous sommes à l'aube d'une nouvelle vague d'innovation* ».

Frank Cadoret : « nous devons augmenter l'usage de nos clients. Pour cela, il faut acheter les bons contenus et la data nous y aide ».

Selon le Directeur de la Distribution et de la Direction Technique et Informatique de Canal +, filiale de Vivendi, la data et l'expérience utilisateur seront des sujets prioritaires en 2017 pour l'entreprise. « *Canal+ est déjà bien outillé mais doit aller plus loin* ».

La data dite « utile » doit être au centre du contenu et de l'expérience utilisateur. Elle une notion importante pour une chaîne de télévision dans sa décision d'achat de contenus et permet de mesurer la valeur d'un contenu auprès des clients d'une chaîne de télévision. C'est donc un outil de négociation auprès des producteurs et de constitution de catalogue de contenus intéressants pour les clients. Les données collectées par la chaîne peuvent permettre de distinguer par exemple, les intéressés par le sport des vrais fans et ce, parmi les abonnés : « *Sur 100 intéressés par un sport, s'il y en a seulement 20 qui sont de vrais fans, nous ne sommes pas sûrs d'acheter un contenu* » souligne Frank Cadoret. La collecte des données d'usage via les FAI est donc importante, et l'avantage sur le satellite est que Canal est propriétaire de ses données.

Les utilisateurs du moteur de recommandation de Canal+ (Eurêka) consomment 20% de contenus en plus que les autres. La data permet d'une part de pousser les bonnes recommandations aux utilisateurs et donc d'augmenter l'usage des clients Canal+ et d'autre part, d'identifier les consommateurs fidèles de la chaîne et ceux qui consomment moins, « les clients fragiles » dont les services marketing et CRM doivent s'occuper.

Il insiste sur l'importance de la data notamment pour la télévision adressable. Frank Cadoret indique que Canal continue à travailler sur le projet Alladin de Canal+ Régie, c'est-à-dire la création d'une structure indépendante, rassemblant les distributeurs (CanalSat et les FAI) et potentiellement les groupes audiovisuels au capital. Elle jouerait le rôle d'un agrégateur des données issues des partenaires, anonymisées et enrichies par des data tierces (études conso, DMP professionnelles, DMP annonceurs, etc.) et de data-optimiser pour ses clients, les régies TV. L'objectif du développement de la publicité « segmentée » en télévision linéaire est d'augmenter le gâteau publicitaire de la télévision.

Il conclue en saluant l'effort des opérateurs d'avoir développé le très haut débit qui est « *une chance pour la pay TV* » car ils ont permis aux diffuseurs de contenus de développer leur offre en proposant une meilleure expérience utilisateur (développement de la 4K, ultra haute définition, consommation nomade de contenus).

Thierry Cammas : « *l'opérateur ne soit pas se substituer au travail du média* »

Le Président de MTV Networks France considère que l'amélioration de l'expérience utilisateur via un moteur de recherche, qui propose les meilleurs contenus en fonction des affinités d'un utilisateur, ne doit pas faire disparaître le travail d'accompagnement du téléspectateur entrepris par les chaînes de télévision. « *L'opérateur ne doit pas se substituer au travail du média qui nourrit in fine l'opérateur* » a-t-il souligné.

« *Si l'hyperchoix doit aboutir à ce que la valeur d'éditorialisation et de contextualisation du média disparaisse et se trouve réduite à une donnée programme qui remonte par un moteur de recherche, cela veut dire que l'usager ne va plus raisonner en terme d'affinité avec les marques médias* ». Pour Thierry Cammas, il est vital que les chaînes conservent leur rôle « *d'accompagnement et de défrichement de nouveaux horizons de contenus pour les téléspectateurs* ».

A l'inverse, un moteur de recommandation crée de la suggestion qui conduit à une nouvelle contextualisation élargie « *dans laquelle on ne laisse pas le téléspectateur seul devant cet océan de contenus* ». Il est convaincu que si les contenus sont identiques, l'offre perd de son intérêt pour l'utilisateur et donc pour le distributeur.

Concernant l'expérience utilisateur, Thierry Camas est convaincu que tout repose sur la façon dont est narrée une histoire et donc valorisée une expérience sur différents écrans et différentes temporalités de consommation. Par exemple, rendre disponible les épisodes de The Young Pope sur Canal+ sans donner accès à l'intégralité de la série d'un coup, crée une frustration chez l'abonné.

La data est un point d'aboutissement qui a deux versants stratégiques : d'un côté, un versant marketing qui permet de cibler des clients (via un push CRM ciblé, géolocalisation) et de l'autre côté, un versant qui est celui de la monétisation, directement corrélé à celui du marketing. « *Ce sont de nouveaux modèles intéressants pour les médias thématiques, affinitaires* » conclut-il.

Jean-Luc Chetrit : « la pub. TV adressée ne tuera pas le média de masse »

Le potentiel d'utilisation de la data « *tout au long de la chaîne de valeur* » représente le « Graal » pour les annonceurs, selon le Président de l'Udecam et de Carat France. Les marques sont dans l'attente de pouvoir concilier la puissance des médias avec la capacité de ciblage du digital, qui permet d'adresser le bon message à la bonne personne au bon moment. L'expérimentation lancée par TF1 Publicité et Orange de publicité géolocalisée en télévision de rattrapage va dans le bon sens et illustre pour lui les fortes opportunités que représente la data. Et les agences créatives bénéficieront également de la personnalisation des messages. Tous les acteurs de la chaîne de valeur en profiteront.

Les agences média sont très favorables aux projets de ciblage en télévision, tels celui de TF1 et Orange. La TV adressée donne un moyen d'accéder à des contenus identifiés et contrebalancerait l'énorme poids de Google et Facebook qui pèsent 80% de la publicité digitale. « *Elle ne tuera pas le média de masse* ». En France, 45% des publicités consommées en TV passent par une set-top-box. « *Le ciblage est dès lors techniquement possible et économiquement pertinent* ». Le régulateur doit se pencher sur le sujet et autoriser le décrochage publicitaire en modifiant l'article 13 du décret du 27 mars 1992 (définissant les obligations des éditeurs de services en matière de publicité, de parrainage et de téléachat[2]).

Mathias Hautefort : « *le très haut débit est une chance pour tous* »*

Pour le Président de Vitis, opérateur de f ibre spécialisé dans les Réseaux d'initiative publique, il existe une tendance de fond : « *le déploiement du très haut débit facilite l'accès aux contenus et donc le développement des usages* ».
Pour améliorer l'expérience utilisateur, il lui paraît nécessaire de « *faire évoluer les interfaces et présenter les contenus par catégories et non plus par chaînes* ». Cette approche est déjà en cours en Europe. M. Hautefort milite pour l'adoption d'une logique de personnalisation, plus adaptée selon lui que celle de la recommandation.
Le modèle économique doit lui-aussi évoluer. Non seulement les éditeurs doivent mixer non linéaire et linéaire et proposer ces 2 services aux opérateurs, mais il prend également en exemple le modèle suisse où les revenus des services de TVR sont mutualisés entre les éditeurs à partir d'une redevance payée par les opérateurs. Selon lui, ce fonctionnement est plus acceptable pour l'utilisateur en termes d'expérience que le financement par la publicité.
Pour conclure son intervention, M. Hautefort estime que le très haut débit est une chance pour tous : pour les utilisateurs grâce à l'accès à plus de contenus, les opérateurs qui peuvent recréer de la valeur avec de nouveaux services, et pour les éditeurs qui revalorise leurs contenus. « *Les autoroutes du divertissement* » ont de beaux jours devant elles.

Régis Ravanas : « *allier la puissance instantanée de la TV avec un ciblage sur les acheteurs* »

Pour le Directeur Général Adjoint Diversification et Développement du groupe TF1, « *une chaîne de télévision a intérêt à offrir un maximum de services à son public* » sur différentes plateformes pour qu'il consomme davantage. R. Ravanas est donc favorable au développement d'une expérience utilisateur améliorée par la data et qui passe notamment par les moteurs de recommandations.

Sur le sujet de la télévision adressable, il cite les montants investis aux Etats-Unis : 900M$ en 2016, deux fois plus en 2018 (env. 2Mds$). Là-bas, le modèle est porté par les distributeurs qui peuvent commercialiser 20 minutes de publicité par heure.

[2] Cf. Etude « *Programmatique en télévision : nouvel en jeu de l'achat d'espaces publicitaires* » publiée par NPA Conseil en septembre 2015.

Ce n'est pas le cas en France, il faut donc en adapter le développement. *« Un dialogue de bon niveau et des travaux sont en cours au sein du SNPTV (Syndicat national de la Publicité TV) pour évaluer le potentiel du marché* ». Toutefois, il ne s'agit pas forcément d'un Eldorado. Il insiste sur l'importance d'allier « la puissance instantanée de la télévision avec un ciblage sur les acheteurs pour développer un GRP Data, à partir des quantités achetées[3] » : cela constitue une offre intéressante pour les annonceurs

Olivier Schrameck
Président du CSA

Revoir son intervention

[3] Cf. Le GRP QA lancé en 2011 par TF1 Publicité, en partenariat avec Kantar WorldPanel.

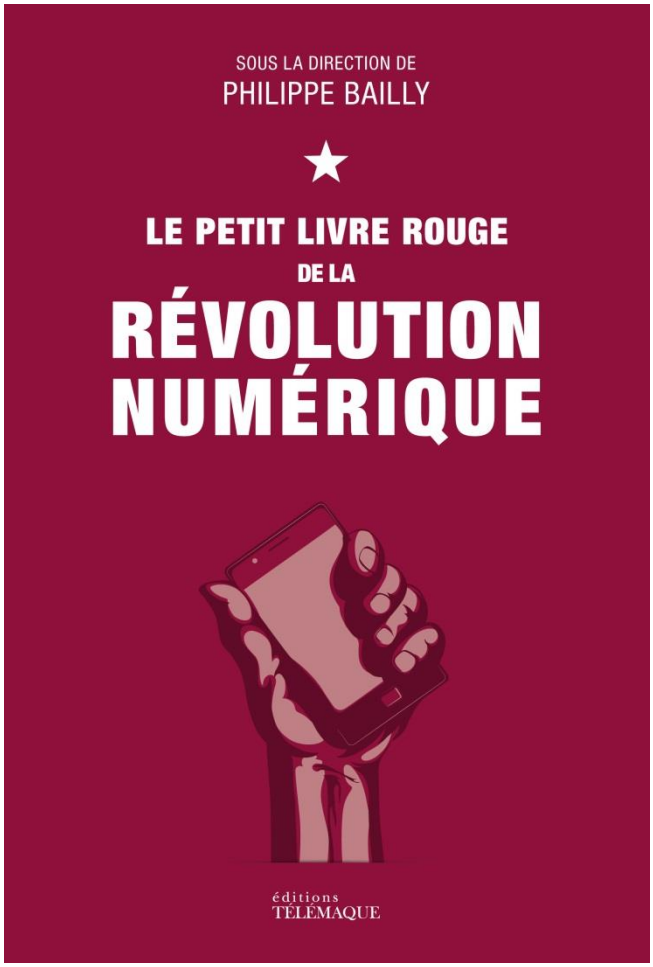
La vidéo au cœur du dispositif avec *Le Live*, la WebTV éphémère

Grands débats et interviews diffusés en direct depuis le plateau installé au cœur de la Maison des Travaux Publics, retours en images sur les années 2001-2015, phrases-clés, coulisses… *Le Live a* prolongé les débats et multipliera les angles dès 9 heures, et jusqu'à 18 heures.

Produit en partenariat avec la Web TV économique DECIDEURS TV, *Le Live* a été streamé sur les sites partenaires de l'évènement : le Figaro, NPA Conseil et Décideurs TV, sur leurs plateforme web, Youtube et Facebook.

Le Petit Livre Rouge de la Révolution Numérique :

En librairie et sur le Web



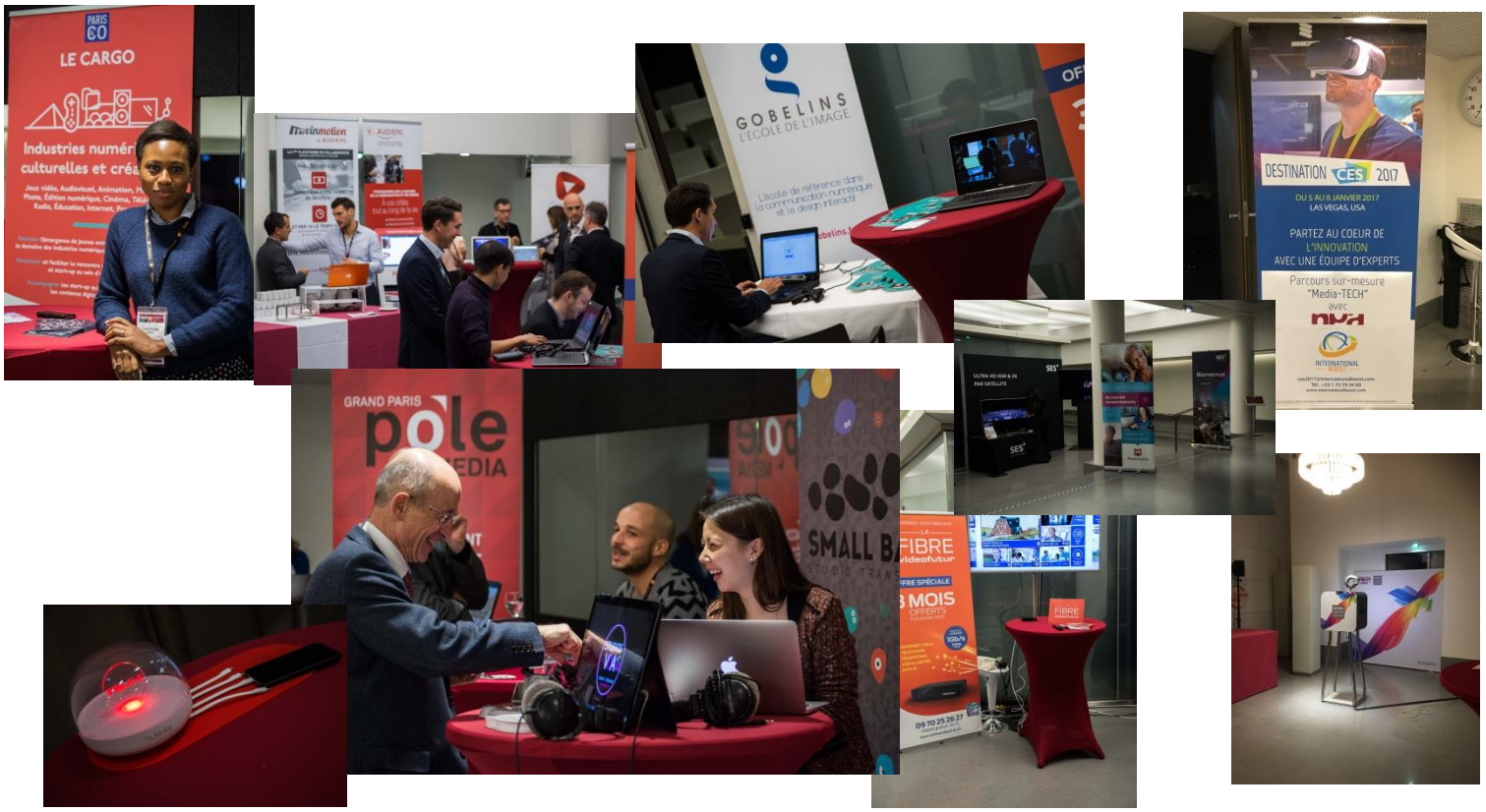
Le 15 novembre, NPA Conseil a publié aux éditions Télémaque ***Le Petit Livre Rouge de la Révolution Numérique*** : 15 années de transformation numérique passées au crible par **l'équipe de NPA**, et commentées par **31 acteurs clés** des médias et du numérique… sous la direction de Philippe Baillly.

La Révolution Numérique est singulière. Pas de chef, pas un coup de feu, mais une transformation radicale de notre façon de nous informer, de communiquer, de nous distraire. Du lancement de l'iPhone à la naissance de Facebook, en passant par les premiers pas de la TNT ou par le Vivendi de l'époque Messier, cet ouvrage parcourt 15 années de Révolution Numérique, en rappelle les repères, en pointe les articulations.

Il en esquisse aussi les prochains développements, portés par le très haut débit, l'intelligence artificielle, le big data ou encore l'économie collaborative grâce aux contributions qu'y ont apportées 31 acteurs-clés : Julien Billot, Patrick Bloche, Yannick Bolloré, Alexandre Bompard, Thierry Cammas, Takis Candilis, Michel Combes, Pierre Conte, Delphine Ernotte, Marc Feuillée, Mathias Hautefort, Olivier Huart, Thierry Jadot, Fabrice Larue, Véronique Morali, Catherine Morin-Desailly, Stéphane Pallez, Gilles Pélisson, Arnaud de Puyfontaine, Didier Quillot, Régis Ravanas, Stéphane Richard, Franck Riester, Hervé Rony, Marie-Christine Saragosse, Olivier Schrameck, Laurent Solly, Sébastien Soriano, Nicolas de Tavernost, Jean-Noël Tronc et Alain Weill.

Philippe Bailly est le fondateur de NPA Conseil, structure d'expertise dans la transformation numérique des secteurs de la communication et des télécoms. Il est l'auteur de *Pour en finir avec l'exception culturelle* (Éditions Atlande) et a coordonné la rédaction de ce *Petit Livre Rouge de la Révolution Numérique.*

Des espaces de démonstrations et de services autour de l'innovation



En parallèle aux débats, les espaces de démonstration permettront aux participants de découvrir de nouvelles offres de services ou de plateformes connectées.

AUDIENS présente sur son espace 4 services innovants :

- **Movinmotion by Audiens :** Audiens associe son expertise de groupe professionnel de protection sociale à l'innovation de la start-up française Movinmotion pour mettre à disposition des employeurs du secteur culturel Movinmotion by Audiens, première plate-forme collaborative RH de la culture, au sein de son portail Audiens Service 3.0.
  Un outil qui simplifie la gestion sociale des artistes et techniciens du spectacle.
- **OKAST** présentera sa solution clé en main permettant de créer, en quelques clics, son propre service multi-écrans de VOD/Streaming. L'outil intègre également un service inédit basé sur les données de big data pour développer sa propre audience, proposant ainsi à tout acteur audiovisuel une réelle opportunité pour développer ses revenus en ligne.
- **Omnilive,** solution de streaming vidéo, réinvente la façon de regarder les vidéos on-line en permettant d'accéder à 4 angles de caméras minimum en même temps, de changer instantanément de point de vue pour « vivre l'émotion à 200% ».
- **Invidam** développe des effets spéciaux vidéo innovants apportant un nouveau niveau d'engagement utilisateur.

BUBBLES, Objet de recharge design, pratique, connecté et convivial offre à tous les invités la possibilité de recharger la batterie de leurs devices.

DENTSU AEGIS sera présent à travers des animations digitales, photos et vidéos qui permettront de témoigner de la journée, sur les réseaux sociaux personnels ou ceux de NPA Conseil.

Ecole des Gobelins : Espace expérimental, avec des démos interactives d'eye-tracking sur un jeu, enrichis de quelques exemples de projets d'ergo design et/ou UX design.

FREEWHEEL: leader mondial de la monétisation de la vidéo premium, FreeWheel / StickyAdsTV présentera ses services de conseils et sa place de marché privée pour l'échange programmatique.

International Boost : la société d'accompagnement à l'international, engagée dans le soutien à l'export des entreprises innovantes, présentera un parcours sur-mesure Média Tech réalisé et en présence de Philippe Bailly, pour tirer le meilleur du CES 2017.

Paris & Co: l'agence de développement économique et d'innovation de Paris renseignera sur son espace la manière dont elle accueille les investisseurs internationaux, contribue à la promotion économique de la métropole à l'international et favorise le rayonnement de l'écosystème francilien de l'innovation à travers l'incubation de jeunes entreprises innovantes.

Pôle Média Grand Paris dont la mission consiste à structurer et promouvoir une filière image innovante et pérenne, présente 4 start-up média :

- **Small Bang** présentera un projet du type Phallaina, « bande défilée »
- **Mocaplab** présentera son application de langage des signes en 3D (développement de langage des signes en temps réel en animation 3D)
- **B.A. BA TV** présentera son application de TV mobile pour l'alphabétisation
- **Studios VOA** présentera ses solutions de son binaural.

SES : présentera ses chaînes Ultra HD par satellite, dont une chaîne test HDR HLG et proposera, en collaboration avec le Fraunhofer Heinrich Hertz Institute HHI de Berlin, une démonstration de VR/TV 360° par satellite.

VITIS : démonstration de LA FIBRE videofutur : une expérience TV et cinéma centrée sur les nouveaux usages vidéo grâce à la puissance de la Fibre Optique.

SMA Awards 2016, Les lauréats sont..

Le 15 novembre, la 5e édition des SMA Awards a conclu la 24e Journée NPA-Le Figaro. Depuis 2012, les SMA Awards ont pour but de souligner – et valoriser – la transformation profonde dans laquelle l'expérience audiovisuelle est rentrée : le programme se commente, il est interactif, se démultiplie au gré des écrans, se déplace d'un écran à l'autre… Moteurs de recommandation, réseaux sociaux et préconisations sociales aident à le choisir, dans des interfaces sans cesse renouvelées…

Après délibérations d'un jury d'experts, les lauréats de chaque catégorie sont les suivants :

Meilleur service de recommandation

- La Fibre vidéo Futur
- **MyMTV - Lauréat**
- Ola, l'Assistant de la TV d'Orange

Fonctionnalité TV la plus innovante

- **Les fonctionnalités d'Orange (Ola, TV Clipping, TV Lights) - Lauréat**
- myCanal
- Refresh by 6Play

Meilleur Dispositif 360° - Réalité virtuelle sur un événement TV

- ***6play 360 – Le Puy du Fou - Mention Spéciale***
- **Le Bureau Des Légendes (Canal+) - Lauréat**
- Roland Garros 360° (France Télévisions)

Meilleur Dispositif de Communication Numérique

- **Baron Noir - La campagne (Canal+) - Lauréat**
- Lancement de Quotidien (TMC)
- ***Les conseils beauté de Clem avec Génération Séphora (TF1 Publicité) - Mention spéciale***

Meilleur Guide de programme

- **MyTéléLoisirs (Prisma Media) - Lauréat**
- ***Screenopsis (TV France International) - Mention spéciale***
- Télé Poche Guide TV (TiVine Technologies)

Meilleure Chaîne ou Producteur Web

- Golden Moustache (M6)
- La Barbe (France Télévisions)
- **String Theory -Lauréat**

Meilleure empreinte numérique de chaîne

- **Franceinfo - Lauréat**
- M6
- MY MTV

Meilleure interface de services de catch up TV, VoD ou SVoD

- **6play - Lauréat**
- Caméléon (Orange)
- ***MyJ (Lagardère Active) - Mention spéciale***

Meilleure opération de Social TV sur une émission de Prime Time

- Baron Noir - La campagne (Canal+)
- **Dispositif digital débat des primaires TF1/LCI - Lauréat**
- **Marion 13 ans pour toujours (France Télévisions) - Lauréat**

Meilleure opération de Social TV sur une émission hors Prime Time

- **Lancement de Quotidien (TMC) - Lauréat**
- La Quotidienne (Jara & Co)
- Les 35 heures de Baba (C8)

SMA Awards 2016 : 3 Prix Spéciaux des 5 ans

Les 5es SMA Awards ont été aussi l'occasion de revenir sur le palmarès des éditions passées pour décerner 3 « Prix spéciaux des 5 ans » décernés entre les lauréats des éditions précédentes, dans les catégories: Meilleure Empreinte Numérique De Chaine, Personnalité Numérique et Meilleure Interface.

MEILLEURE EMPREINTE NUMÉRIQUE DE CHAINE

- Lauréat 2012 : TF1
- Lauréat 2013 : CANAL +
- **Lauréat 2014 : M6 - Lauréat**
- **Lauréat 2015 : ARTE - Lauréat**

PERSONNALITÉ NUMÉRIQUE

- **Lauréat 2012 : Nikos Aliagas - Lauréat**
- Lauréat 2013 : Sébastien Cauet
- Lauréat 2014 : Cyril Hanouna
- Lauréat 2015 : Christophe Beaugrand

MEILLEURE INTERFACE

- Lauréat 2012 : MyTF1
- Lauréat 2013 : 6play
- **Lauréat 2014 : CanalPlay - Lauréat**
- Lauréat 2015 : Polaris (Orange)