

Production audiovisuelle : fragmentation du secteur et concentration du chiffre d'affaires

Dans un contexte marqué par le rachat de Newen par TF1, le CSA publie une étude sur le tissu économique de la production audiovisuelle française. NPA Conseil revient sur les principaux enseignements sur la structuration du marché.

SOMMAIRE

Edito - 2016, année de la TV pour Apple ?	2
Tableau de bord – Marché vidéo	5
Le marché vidéo français poursuit sa décroissance.....	5
Documentation & Etudes	6
Contenus & Services	8
Les services OTT chinois rebattent les cartes de la TV et misent sur les productions originales au succès record	8
Le groupe AB lance deux nouvelles chaînes payantes.....	9
Vidgo promet un nouveau modèle de télévision OTT	11
Séries TV : Viva España !	12
Usages & Audiences.....	14
Performances des lancements et des programmes terminés	14
Nielsen introduit Facebook et Instagram dans sa mesure de l'audience TV	15
Marketing & Communication	16
Facebook ouvre les portes de la qualification des audiences pour les posts organiques	16
Snapchat élargit son audience pour mieux séduire les annonceurs	17
Business Modèles & Monétisation	19
La feuille de route de l'Arcep pour la période 2016-2017	19
Production audiovisuelle : fragmentation du secteur et concentration du chiffre d'affaires	21
Adblocks : après le bâton, Forbes manie la carotte.....	23
Lab, Techno, R&D	24
USA : 4 milliards d'investissements pour le développement des voitures autonomes.....	24



Archives Online

Tous les Flash NPA 2015 en intégralité et la recherche par mots clés ou thématiques sur les articles...

[Demandez vos codes d'accès](#)

la lettre
juridique
nva

Rachat de Newen par TF1 : pas d'effets négatifs sur les marchés des droits des programmes télévisuels

#33

[TELECHARGEZ-LA](#)

Edito - 2016, année de la TV pour Apple ?

Parce que la bourse a perpétuellement besoin de mouvements sur les cours afin d'animer les marchés, les analystes chaussent alternativement et de façon presque mécanique lunettes roses et lunettes noires pour apprécier la performance des groupes cotés. Les premiers commentaires suscités dans la nuit de ce mercredi 27 janvier par la publication de ses derniers résultats trimestriels tendent à confirmer qu'Apple traverse une phase d'« Apple bashing ».

Difficile d'en trouver la raison dans ses performances strictement financières : boostés par la vente de 74,8 M d'iPhone, chiffre d'affaires et résultats nets ont atteint au cours du trimestre des niveaux records à 75,9 Mds\$ et 18 Mds\$. Ces derniers vont encore arrondir une trésorerie qui s'élève à 216 Mds\$, soit trois années de produit de l'impôt sur le revenu de la France....

Pour nourrir leur pessimisme, les analystes mettent en avant la faible dynamique des ventes – « seulement » 270 000 iPhones vendus de plus que pour la même période de 2014 – et une forme d'inertie plus globale du chiffre d'affaires - +1,7% au cours du trimestre, mais +8% d'après la direction d'Apple si on le corrige des effets de variation de change.

Deux observations permettent de mettre en perspective ces commentaires :

-sur le nombre d'appareils écoulés, d'abord, ils ne prennent pas en compte l'arbitrage arrêté par Apple au printemps 2014 renonçant à lancer un « iPhone low cost » (le 5C qui était supposé occuper ce segment avait été commercialisé à... 559 €). Entre volume et valeur, le groupe a fait son choix et les résultats publiés ces dernières heures ne suggèrent pas de dérive qui mettrait ses produits hors marché.

-la 2^e concerne les mouvements opérés au cours des derniers mois. Après qu'on lui eût reproché pendant plusieurs années son immobilisme, l'année 2015 a vu se succéder lancements ou relances : Apple Watch, iPad pro, Apple Music, pour les premiers ; Apple TV pour les seconds. On pourrait y ajouter le nombre toujours croissant d'accords passés avec les fabricants d'automobile pour l'intégration de CarPlay : après les annonces du dernier CES, il n'est plus guère que Toyota pour boudier cet OS.

Ces développements se retrouvent dans les comptes publiés ces dernières heures, du côté des ventes de matériels comme de développement des revenus de services : les ventes d'Apple TV, Apple Watch, casques Beats et iPod ont progressé de 60%, pour dépasser 4,3 Mds\$ au cours du dernier trimestre (8,4% du chiffre d'affaires total, contre 5,2% un an plus tôt). Parallèlement, iTunes, Apple Music et autre AppStore ont généré 5,5 Mds\$ au cours du trimestre et 19,9 Mds\$ sur l'ensemble de l'année.

L'élargissement progressif du territoire occupé par le groupe semble donc nourrir un double effet vertueux : financier en termes de génération de revenus croisés, mais aussi de fidélisation – certains penseront enfermement – à son écosystème.

Reste un point d'interrogation : combien de temps Apple laissera-t-il encore Amazon, HBO, Hulu, Netflix... se partager le marché du streaming TV ? A l'été 2015, l'agence [Bloomberg annonçait qu'il était décalé](#) d'un an. C'est aussi à l'aune de sa capacité à en confirmer le lancement en 2016 qu'Apple devra être jugé.

Philippe Bailly
[@pbailly](#)



mardi 31 mai 2016
à la Maison des Travaux Publics
3 rue de Berri 75008 Paris

Vers le meilleur des deux mondes



5 grands débats au cours de la journée :



Imprimantes 3D, robotisation, M2M...

Le numérique au service du renouveau industriel



Distribution...

**L'omnicanal comme approche globale de
l'expérience client**



360°, Réalité Virtuelle, UHD...

Vers un nouveau spectacle audiovisuel



Crowdfunding, m-paiement, cash back, tipping...

La FinTech pousse la banque à se réinventer



**Regards croisés sur le marché unique
européen numérique**

Placée sous le signe de l'open innovation et de l'ouverture aux start-up innovantes, cette journée sera aussi l'occasion d'appréhender l'innovation au plus près grâce à un espace de démonstration des nouvelles offres de services connectés.

contact :

Matthieu Amelin
mamelin@npaconseil.com
01 74 71 43 80

Le groupe AB lance
deux nouvelles chaînes payantes

page 9

Snapchat élargit son audience pour
mieux séduire les annonceurs

Page 17

Dans le FLASH NPA cette semaine :

AB Groupe, Apple, ARCEP, CanalSat, CNC, ComScore, CSA, Dunkin' Donuts, Facebook, Forbes, Ford, Google, McDonald's, Mercedes, Nielsen, Numericable, Peugeot, Renault, Snapchat, Sony Picture entertainment, Tesla, Twitter, Vidgo

Pêle-Mêle de la semaine



1 million de PS4

vendues en France en 2015
vs 298K Xbox One et 228K Wii U



Instagram

670 millions

d'impressions publicitaires sur
Instagram en déc. 2015 (vs 50
millions en août)



Spotify lance sa nouvelle offre vidéo aux Etats-Unis, en Grande-Bretagne, en Allemagne et en Suède. Au menu, des divertissements, du sport, des documentaires produits par Comedy Central, ESPN, la BBC ou Vice

iROKOTV.com

Accélération du partenariat entre Canal+ et le service de streaming par abonnement nigérian. Alors que les deux acteurs s'apprêtent à lancer ensemble une offre de streaming sur Android, le directeur de Canal+ Overseas rejoint le comité de direction d'iRokoTV

60%

Des foyers TV américains désormais abonnés à une offre de streaming OTT par abonnement selon Parks Associates



amazon.fr

La société d'analyse financière Webbush estime à **3 milliards \$** la somme dépensée l'an dernier par Amazon dans les contenus (services de streaming musical et vidéo pour les abonnés Prime)

verizon HEARST

Verizon et Hearst sur le point de lancer une joint-venture pour développer des programmes courts originaux pour Go90, nouveau service OTT de l'opérateur (2M d'abonnés)

37%

Des utilisateurs mobiles utilisent un adblock sur leur terminal
Selon GlobalWebIndex



Le marché vidéo français poursuit sa décroissance

Le CNC vient de publier les résultats du marché vidéo physique pour l'année 2015. Sans surprise, DVD et Blu-ray poursuivent leur décroissance entamée il y a maintenant plus d'une décennie. Au total, ce sont 83 millions de galettes qui ont été vendues en 2015, soit 7 millions de moins que l'année passée (-8%). Des ventes qui auront généré un chiffre d'affaires de 680 millions d'euros, en recul de 15% en un an.

Résultats annuels du marché vidéo physique (2014-2015)

	Unités (en millions)			Chiffre d'affaires (en M€)		
	2014	2015	Évol. N-1	2014	2015	Évol. N-1
DVD	77,07	70,40	-8,9%	609,68	514,32	-15,7%
Blu-ray	13,09	12,89	-1,6%	188,18	165,87	-11,9%
Total	90,16	83,28	-7,8%	797,86	680,19	-14,8%

Source : NPA sur données CNC-GfK

Les années passent et se ressemblent. Le marché vidéo physique ne parvient pas à enrayer sa chute. Plus grave encore, son repli s'accélère. En l'espace de cinq ans, ses revenus ont ainsi été divisés par deux (1 387 M€ en 2010). Dans ce contexte délicat, c'est le DVD, format dominant du marché, qui a connu le recul le plus marqué au cours de l'année écoulée (-9% en volume et -16% en valeur). Le Blu-ray, qui ne sera jamais parvenu à réellement s'imposer auprès du grand public, a quant à lui limité sa chute en volume (-2%). Une « performance » à mettre à l'actif de la généralisation des opérations promotionnelles (multibuy notamment) dans l'ensemble des points de vente (physiques et e-commerçants) qui, en contrepartie, a significativement impacté son niveau de recettes (-12%).

Évolution annuelle des revenus issus des ventes de DVD et Blu-ray (2004-2015) en millions d'euros



Source : NPA sur données CNC-GfK

Comment se prépare l'industrie de la télévision américaine pour 2016 ?

Le « Television Critics Association Press Tour » est le rendez-vous bi-annuel (en janvier et pendant l'été) de la presse américaine avec les exécutifs des différentes chaînes pour discuter des nouveaux projets. Le magazine *Adweek* a résumé l'événement en 5 points :

- réduire le temps de publicité pour attirer et garder les téléspectateurs
- la meilleure manière de promouvoir un premier épisode ? Supprimer les publicités
- toujours plus de TV, pour au moins une année
- la saison de Netflix est ouverte
- *Making a murderer*, la série documentaire la plus influente de la saison

[En savoir plus](#)

La TNT doit permettre de doubler le nombre d'abonnés à la télévision payante en Afrique Sub-Saharienne

Digital TV Research prévoit dans une nouvelle étude consacrée à la télévision payante en Afrique Sub-Saharienne une très forte progression du nombre d'abonnés dans les 5 prochaines années. La progression attendue est liée à la transition numérique avec l'extinction progressive de l'analogique dans l'ensemble des pays de la zone, déjà effective au Gabon, Kenya, Malawi, Rwanda, Tanzanie et Ouganda. Le cabinet comptabilise 16,9 millions d'abonnés à la TV payante fin 2015, dont une écrasante majorité via le satellite (10,6M), alors que le numérique terrestre payant ne concerne que 5,6M d'abonnés. D'ici 2021, Digital TV Research prévoit un doublement du nombre d'abonnés (33,2M) en Afrique Sub-Saharienne et un rééquilibrage avec presque la moitié (14,8M) s'abonnant via la plate-forme numérique terrestre.

[En savoir plus](#)

Deux fois plus d'applications téléchargées dans le monde sur Google Play que sur l'Apple Store

Le californien **App Annie** a publié la semaine dernière son bilan annuel sur l'évolution du marché des applications dans le monde. Si l'étude ne fournit pas de chiffres bruts sur le nombre de téléchargements, elle permet de comparer l'évolution des deux magasins d'applications sur de nombreux marchés. **L'avance prise par Google Play sur l'Apple Store s'explique ainsi par l'explosion des téléchargements dans les pays émergents.** Le Brésil, l'Inde, le Mexique, la Turquie et l'Indonésie représentent 50% de la croissance des téléchargements sur Google Play en 2015. En revanche, sans surprise, **Apple maintient son avance en termes de revenus** avec 75% de revenus en plus générés sur l'Appstore pour les éditeurs par rapport à Google Play. La Chine, Les Etats-Unis et le Japon sont les trois marchés les plus rémunérateurs pour l'Apple Store (90% de la croissance des revenus en 2015). Autre fait intéressant, le nombre des téléchargements sur iOS est désormais plus important en Chine qu'aux États-Unis.

Concernant la nature des applications, App Annie rappelle que **les jeux représentent toujours 90% des revenus sur Google Play et 75% sur l'Apple Store.** Parmi les faits marquants de 2015, le cabinet retient la progression très rapide des applications de VTC, taxis ou covoiturage et le doublement de la monétisation des applications de rencontre. Mais **la croissance la plus intéressante vient des revenus générés par les applications de streaming musical et vidéo.** Pour la musique, si on combine iOS et Google Play, les revenus ont été multipliés par 2,2. Pour la vidéo, la croissance est tirée par le lancement sur le marché américain de nouvelles applications premium par abonnement (HBO NOW, Showtime, Sling TV...) et par l'intégration de l'abonnement in-app au sein de l'application Netflix sur iOS.

Enfin, App Annie identifie les Wearables et la TV (notamment Android TV) comme les nouvelles frontières des magasins d'applications. Les lancements de WatchOS et Android Wear ont marqué 2015 avec une multiplication rapide du nombre d'apps disponibles : sur Apple Watch, elles sont passées de 3000 en septembre à 14 000 à la fin de l'année. Les jeux sont les plus présents en nombre d'applications disponibles mais ce sont les applications météo qui sont les plus téléchargées.

Concernant la France, en termes de revenus générés, c'est l'application Adopte un Mec qui domine le Top 10, suivie de Deezer et iCoyote. Canalplay réussit à rejoindre le Top à la huitième place.

[En savoir plus](#)

Le service de vidéo à la demande Wuaki (groupe Rakuten) annonce 3 millions d'utilisateurs

Wuaki.TV, acquis en 2012 par le japonais Rakuten est disponible aujourd'hui dans 7 pays : l'Espagne d'où il est originaire, le Royaume-Uni, la France, l'Allemagne, l'Italie, l'Irlande et l'Autriche. Le Portugal et la Belgique sont annoncés comme les prochaines destinations. Le modèle économique est différent en fonction des pays, mêlant VOD transactionnelle et SVOD en Espagne alors que l'abonnement a été abandonné au Royaume-Uni et reste limité en France à un partenariat avec Gulli pour la distribution du Pass Gulli. Wuaki revendique aujourd'hui 3 millions d'utilisateurs inscrits dont 2 millions en Espagne. Les six autres marchés européens se partagent le million restant. Si Wuaki se félicite d'une croissance de 600 000 utilisateurs en un an (+55%) sur son marché domestique, le chiffre global reste relativement faible d'autant que les utilisateurs inscrits ne sont pas forcément des utilisateurs actifs.

[En savoir plus](#)

Les services OTT chinois rebattent les cartes de la TV et misent sur les productions originales au succès record

En l'absence de Netflix bridé par le protectionnisme national, les services OTT chinois font le plein. LeTV ou iQiyi se distinguent avec la production des séries originales populaires comme *Go Princess Go* et *The Lost Tomb*, deux succès à gros budget qui se mesurent en milliards de vues.

Le marché de l'OTT chinois décolle

Dans un contexte où le nombre d'internautes chinois a été multiplié par 10 en 10 ans, le marché de la vidéo en ligne décolle et attire de plus en plus les investisseurs. Profitant de l'absence des américains (Amazon, Netflix ou Disney n'ont pas le droit de s'y installer seuls), les services locaux nommés [Letv](#), [iQiyi](#), [Youku](#), [Tudou](#), [Sohu](#) ou Alibaba remportent un succès croissant.

Particularité chinoise, ces plates-formes OTT hybrident plusieurs modèles, mélangeant en une seule plate-forme Yahoo (pour l'information), YouTube (pour les vidéos gratuites humoristiques), Facebook (pour la participation sociale), Hulu (pour le replay des chaînes TV) et Netflix (pour la SVOD). Autrement dit, ces plates-formes proposent à la fois un volet gratuit et un volet payant, par abonnement.

Si le succès des volets gratuits est acquis de longue date (financés par la publicité, avec des accords avec les chaînes TV historiques), le succès des volets payants est plus récent. Alors que le piratage a longtemps été un problème crucial, les bonds d'abonnements enregistrés l'été dernier par iQiyi et cet hiver par LeTV, attribués à la diffusion de séries originales qui séduisent les jeunes, prouvent qu'un nouveau modèle économique est en train d'éclorre.

Plus d'un milliard de visionnages en 5 jours, pour *The Lost Tomb*

Imitant la stratégie de production des séries originales de Netflix, la plate-forme iQiyi (appartenant à Baidu, le Google chinois) a produit la série *The Lost Tomb* pour un budget record de 760 000\$/épisode. A peine 5 minutes après sa mise en ligne, le service a mesuré plus de 160 millions de clics vers le programme, et enregistré plus d'un milliard de visionnages en 5 jours. Comme Netflix, l'accès à l'intégralité des épisodes a été proposé de manière simultanée.

Pour séduire les publics du reste de l'Asie ou encore la diaspora chinoise dans le monde, le programme a été également proposé sur la plate-forme japonaise [Viki](#). Ce service OTT édité dans de nombreuses langues (dont le français) diffuse beaucoup de programmes TV coréens, taïwanais, indiens, chinois et latino-américains. Originalité de ce service, qui se définit comme une « TV mondiale » : son fonctionnement est calqué sur les logiques des réseaux sociaux et des pratiques du piratage : les internautes travaillent bénévolement aux sous-titrages des séries et chaque programme est organisé sous forme de page communautaire (logique d'abonnement, de commentaires, de partages...). Comme pour les services OTT chinois, on peut à la fois lire les programmes TV gratuitement (basse qualité, publicité) ou payer un abonnement mensuel (3,99\$).

SOUS-TITRES & BÉNÉVOLES

Langue
Subtitles in Viki are under [Creative Commons BY-NC-ND 3.0](#)
Arabe, Allemand, Anglais, Espagnol, Français, Indonésien,
Italien, Polonais, Roumain, Vietnamien et 7 autres langues

Les membres de la communauté qui travaillent d'arrache-pied afin de vous fournir les sous-titres complets.

The Eligibles



Irin Cho



13aanaa13a



Robertases



bjohnsonwong

Vous pouvez sous-titrer sur Viki et faire aussi partie de la communauté !

[EN SAVOIR PLUS](#)

2,4 milliards de vues pour *Go Princess Go*

Bien moins financée (environ 5 fois moins d'argent que *The Lost Tomb*), la websérie humoristique *Go Princess Go* a également remporté un succès exceptionnel en fin d'année 2015 sur le service LeTV. C'est la première fois en Chine qu'un web-programme générait 2,4 milliards de vues en seulement 40 jours de diffusion (un épisode par jour était diffusé sur le site, regardé en moyenne par 10 millions d'internautes au moment de la mise en ligne). Weibo (l'équivalent chinois de Twitter) a indiqué que, parallèlement, la série avait généré plus de 2 milliards de clics sur son réseau.

Comme Netflix aux Etats-Unis, LeTV affiche désormais de grandes ambitions en matière de productions audiovisuelles et cinématographiques : le groupe dispose pour l'année 2016 d'un budget cinéma de plus de 200 millions d'euros.

La TV dépassée par le web pour les jeunes chinois

Malgré des qualités de production très inférieures à celles des séries Netflix, et même des séries TV chinoises, les productions webnatives des acteurs de l'OTT sont en train de rebattre les cartes de la TV chinoise en raison de leurs succès. Produites par de grands groupes du web et des nouvelles technologies (LeTV est aussi un constructeur de téléphones mobiles), ces séries changent du cadre habituel de la TV chinoise. Signe que ces programmes dérangent également le pouvoir, elles ont toutes deux été interdites de diffusion a posteriori par la censure, et ce malgré leur succès (essentiellement pour des motifs de falsifications historiques).

Pour séduire les jeunes, ces deux programmes présentent des caractères novateurs en associant des sujets en vogue auprès de la cible (éléments fantastiques, effets spéciaux, musiques pop, costumes extravagants, personnage transgenre dans *Go princess Go*) et en leur permettant de communiquer en direct entre eux sur les réseaux (commentaires en direct directement depuis la plate-forme OTT).

Même si ces webséries à succès sont principalement destinées aux adolescents, le renforcement croissant des services OTT devrait annoncer une montée en gamme prochaine des productions chinoises. Au-delà de leurs formes, il est intéressant de noter que la pratique de la Social TV est encore plus incontournable pour les jeunes chinois que pour les Américains ou les Français. Ce type de plates-formes hybrides mélangeant contenus gratuits et contenus payants, avec des fonctionnalités sociales très avancées, pourrait aussi être une source d'inspiration pour les plates-formes OTT de la TV en France.

Le groupe AB lance deux nouvelles chaînes payantes

Le groupe AB lancera fin février Crime District et Mon Science & Vie Junior. Ce qui portera à seize le son nombre de chaînes payantes alors que le marché des thématiques est en régression et que CanalSat et Numericable rivalisent pour proposer le maximum de chaînes en exclusivité.

Deux chaînes au positionnement original

Les deux chaînes bientôt lancées affichent un positionnement original qui les distingue des chaînes gratuites. La première, Crime District, est entièrement tournée vers le fait divers, l'investigation et les enquêtes criminelles.

Si certaines émissions sont connues des téléspectateurs des chaînes TNT, *Les enquêtes Impossibles* avec Pierre Bellemare, *Affaires classées* ou *Affaires criminelles* présentée par Yves Rénier, d'autres comme *The First 48* ou *Why I Ran* sont totalement inédites en France. **Dans un marché payant en constante baisse** (la PdA des thématiques est passée de 12,2% en 2010 à 9,9% en 2015), **les chaînes doivent choisir des segments de niche, absents des chaînes gratuites**. La seconde, Mon science & Vie Junior, est hyper personnalisable, dédiée aux enfants et aux adolescents. **Cette chaîne s'appuie sur un partenariat avec le magazine Science & Vie Junior (groupe Mondadori) qui jouit d'une vraie légitimité auprès des enfants et des parents et qui est largement distribué** (170 000 ventes par numéro). Cette chaîne qui s'adapte au niveau scolaire des enfants propose d'apprendre tout en s'amusant. L'enfant ou l'adolescent se crée un profil où ils indiquent leur niveau scolaire puis les matières qu'ils souhaitent étudier. Une fois ces renseignements enregistrés, la chaîne va proposer un contenu adapté. Si le jeune téléspectateur veut travailler son programme d'histoire, la chaîne lui proposera l'émission *Origines* ou *La bonne leçon de M. Kapich* si c'est sur la physique-chimie sur lequel il veut se pencher. Ces deux chaînes seront lancées le 11 février sur les box Orange dans le bouquet Famille avant de l'être sur les box Bouygues Télécom en mars et peut-être sur les box de Free avec lequel le groupe AB est en discussion.

Une stratégie originale face à CanalSat et Numericable.

Le groupe AB est avec Canal + le groupe de télévision qui édite le plus de chaînes thématiques. L'offre est variée, des chaînes généralistes (RTL9, AB1), cinéma (Action, Polars, Ciné FX), de « niche » très thématiques (AB Moteur, Chasse et Pêche, Mangas, Trek et Golf Channel) et des chaînes adultes (XXL, Dorcel TV). **Alors que de nombreuses chaînes payantes ont récemment dû cesser d'émettre** (Stylia, TF6, Jimmy ou Cuisine +) confrontées à une baisse des revenus publicitaires et des rémunérations des opérateurs, **AB est avec Viacom un des groupes qui choisit de lancer le plus de nouvelles chaînes**. En 2015 le groupe a en effet renommé la chaîne Escales en Trek et changé son positionnement, désormais axé sur les sports extrêmes, et lancé la chaîne Sciences & Vie TV en 2015.

Mais AB n'est pas seulement un éditeur, il est aussi un opérateur de télévision par satellite via BIS TV. Ce service se distingue de ses concurrents par son prix très accessible et le nombre restreint de chaînes proposées. Pour 13,99€ par mois les abonnés bénéficient de l'ensemble des chaînes AB plus Teva et Equidia quand les bouquets de CanalSat (hors chaînes Canal+) s'échelonnent entre 24,90 € et 39,90€ et ceux de Numericable entre 36,99€ et 59,99€ (avec un accès Internet compris dans le prix) avec un nombre bien plus importants de chaînes proposées.

Cette stratégie permet aux chaînes AB d'être moins vulnérables face aux deux géants de la distribution de la TV payante que sont CanalSat et Numericable. En effet **le 31 mars 2015, L'Autorité de la Concurrence a mis fin à « L'exception Numericable » grâce à laquelle Numericable pouvait proposer à ses abonnés les chaînes « exclusives » CanalSat**. Cette exception datait de la naissance du câble en France pour ne pas léser les téléspectateurs qui pouvaient recevoir la TV payante uniquement par le câble. Le rachat de SFR par Numericable a mis fin à cet accord car les abonnés SFR auraient pu bénéficier des chaînes exclusives CanalSat. Depuis cette décision, le marché assiste à une lutte entre Numericable et CanalSat pour avoir les exclusivités des chaînes les plus attractives tandis que les deux opérateurs arrêtent de rémunérer les chaînes les moins attractives. **C'est ainsi que Eurosport et Disney sont désormais uniquement disponibles sur CanalSat et que Ciné FX et Ciné Polar, deux chaînes AB, ne sont plus distribuées sur CanalSat** mais le restent sur Numericable. Grâce à son rôle d'opérateur, AB est ainsi en position plus avantageuse que ses concurrents du payant qui peuvent voir leurs chaînes fermées en cas de non-reconduction d'un contrat de distribution.

Vidgo promet un nouveau modèle de télévision OTT

Après Sling TV et Playstation Vue en 2015, un nouveau service américain de télévision OTT voit le jour. Vidgo devrait être lancé dans les prochains mois et promet de révolutionner la télévision américaine en proposant en streaming une offre de chaînes linéaires et de programmes à la demande à un prix modeste.

L'expérience du câble sans le câble

Vidgo, start-up inconnue jusqu'alors, a annoncé le lancement prochain d'une offre ambitieuse de télévision en OTT. Ce service devrait être lancé dans 15 régions américaines (dont New-York et Los Angeles) au cours du premier semestre 2016. Il sera accessible sur un très grand nombre de terminaux OTT incluant smartphones, tablettes et smart TV. Vidgo a ainsi confirmé la présence de son service sur Android, iOS, Roku et Fire TV (Amazon).



Surtout, Vidgo a fait sensation en annonçant la mise à disposition en OTT de contenus jusqu'alors réservés au câble. La start-up étant en cours de négociation avec les diffuseurs, elle n'a pas encore donné de détails sur les programmes accessibles mais a déclaré qu'un grand nombre de chaînes linéaires et de programmes à la demande seront disponibles, notamment des contenus premium, du sport, du cinéma et de la musique. Vidgo se positionne donc sur le modèle des offres OTT Sling TV ou Playstation Vue mais promet d'aller plus loin en distribuant plusieurs centaines de chaînes pour composer une offre de contenus sur le modèle des offres de télévision payantes par câble de Time Warner ou Comcast. L'objectif est donc d'offrir une expérience aussi complète que celle du câble, à domicile ou en mobilité, sans engagement et surtout à moindre coût.

Vidgo se targue en effet de pouvoir proposer les chaînes à des prix inférieurs à ceux pratiqués par les câbloopérateurs sans pour autant donner le détail de sa future grille tarifaire. Vidgo a seulement précisé pour l'instant que son offre serait déclinée en trois bundles différents.

La concrétisation du service en question

Un tel projet émanant d'une start-up inconnue du grand public aurait pu sembler fantaisiste, pourtant Vidgo donne certains gages de sérieux. En effet, la start-up a été cofondée par deux spécialistes des offres satellitaires, Robert Kostensky un ancien vice-président de DirecTV et Shane Cannon président de Cannon Satellite TV. En outre, Vidgo est désormais la propriété de Gotham Media Service un distributeur de contenus qui travaille notamment avec plusieurs câbloopérateurs mais aussi Apple, Samsung ou Cisco. En s'appuyant sur ces expériences, Vidgo insiste sur la grande sécurité de son système de streaming qui lui aurait permis de susciter l'adhésion des diffuseurs.

Pourtant, malgré ces gages de confiance, certains points demeurent en suspens sur la capacité de la start-up à réussir là où Apple, Google ou Microsoft ont pour l'instant échoué. Le questionnement principal repose sur sa capacité à négocier des tarifs de diffusion plus attractifs que les géants du câble. Il semble en effet peu probable que des incontournables du secteur comme HBO ou ESPN accordent des conditions de reprise favorables à Vidgo. Si Vidgo ne peut proposer de tarifs préférentiels il perdra une large part de son intérêt, se contentant de devenir un énième service OTT.

Séries TV : Viva España !

La 29^{ème} édition du FIPA a mis à l'honneur les productions espagnoles. L'occasion pour NPA de se pencher sur les tendances de ce marché émergent.

Malgré l'effondrement des recettes publicitaires des chaînes privées, la baisse des taxes pour l'audiovisuel public et les plans d'économies, plusieurs productions nationales ont tout de même su se faire remarquer par leur qualité, leur variété et leur originalité. Ainsi, une dizaine de programmes dans les genres fictions, séries et documentaires ont été sélectionnés cette année par le FIPA pour illustrer la variété de la production venue d'Espagne, un pays où l'audiovisuel se révèle en pleine évolution. Pour les organisateurs du FIPA, « à l'heure où de nombreuses séries de fiction espagnoles sont adaptées à l'étranger, leur examen comparatif permet aussi de constater que certains acteurs nourrissent aujourd'hui des ambitions pour faire éclore une forme nouvelle de thriller méditerranéen ».

Séries historiques et figures philosophiques

Les séries *El Ministerio del Tiempo* et *Merli* ont fait l'objet d'attentions particulières au FIPA. La première (science-fiction) fait voyager les téléspectateurs à travers le temps à la découverte des personnages historiques qui ont marqué le pays. Une façon astucieuse d'emmener les spectateurs dans diverses époques en mêlant l'histoire à la science-fiction (un moyen aussi d'intéresser les fans de *Doctor Who*). Lancée en février 2015, *El Ministerio del Tiempo* se révèle un programme historique innovant qui propose de nombreux prolongements numériques pour accompagner la promotion de la série : chaque épisode est notamment suivi d'éclairages sur une figure historique apparue dans l'épisode. Cette saga correspond à la tendance actuelle des chaînes espagnoles qui se risquent à des séries de genre.



[Bande-annonce](#)



[1er épisode](#)

La deuxième série mise en avant est *Merli*, l'histoire du professeur Merlin Bergeron qui veut faire de ses élèves des philosophes en herbe pour remettre le monde en question. Chaque épisode est consacré à un philosophe en particulier. Diffusée sur TV3, les douze premiers chapitres ont cumulé en moyenne 559 000 téléspectateurs et une part d'audience de 18,2% (41,2% pour les 13 à 24 ans). Un record pour la chaîne s'agissant d'une première saison de fiction. Ces épisodes sont également parmi les contenus les plus consultés sur le site Internet de la chaîne avec plus de 100.000 visionnages en moyenne. (Source : TV3)

L'Espagne reprend les tendances internationales : séries policières et univers carcéral féminin

Depuis quelques années, les fictions espagnoles sont de plus en plus nombreuses et de plus en plus ambitieuses au point que des remakes peuvent être produits à l'international. Mais l'Espagne s'inspire aussi de ce qu'elle peut voir ailleurs. C'est le cas de *Vis a vis*, présentée au FIPA, qui raconte l'histoire d'une jeune femme emprisonnée, victime de sa naïveté : un univers sombre teinté d'humour noir qui fait beaucoup penser à *Orange is the new Black* (le jaune remplaçant l'orange).

En effet, le sujet de l'univers carcéral féminin n'est pas nouveau et fait régulièrement l'objet de nouvelles séries qui utilisent une héroïne à laquelle le spectateur peut s'identifier comme personnage central, dans un univers violent. La série a ainsi réalisé quelques-unes des meilleures audiences nationales en 2015 et une saison 2 devrait arriver prochainement sur Antena 3.



[Bande-annonce](#)



[Bande-annonce](#)

Côté séries policières, *Mar de plástico*, produite par Boomerang Tv pour le groupe Atresmedia. Un thriller sur fond de conflits culturels qui reprend les ingrédients en vogue : ambiance angoissante, villages isolés, assassinats, énigmes impossibles, etc.

L'Espagne continue d'être un pays prolifique. Et bien qu'elle importe énormément de productions étrangères, notamment américaines, la fiction nationale représente environ 87% des meilleures audiences de fictions pour 35 programmes (40% pour la fiction nationale en France et 16 programmes). (Source : CSA)

[Retrouvez le palmarès complet du FIPA 2016](#)

Performances des lancements et des programmes terminés

PdA en %

➤ Audiences des lancements (semaine du 19 au 26 janvier)

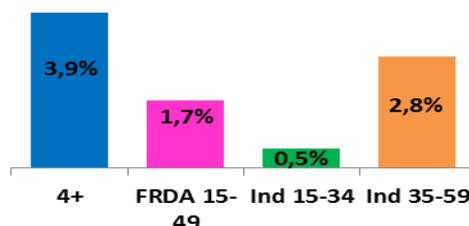
Wolfhall
arte

Série
Company Pictures
Prime Jeudi



au-dessus

Moyenne
case 4+ : 3%



Les boloss des belles lettres

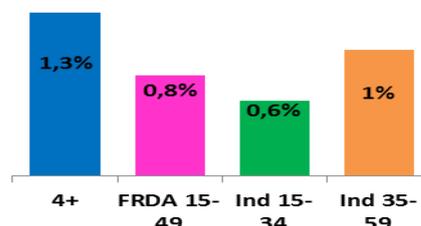


Programme court
Magneto Presse
Access Jeudi



en dessous

Moyenne
case 4+ : 1,5%



Mr Selfridge

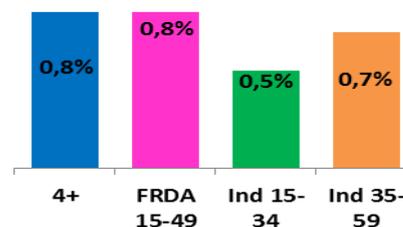


Série
ITV Studios
Prime samedi



égal

Moyenne
case 4+ : 0,8%



➤ Audiences des programmes terminés (semaine du 19 au 26 janvier)

Mission plus-value

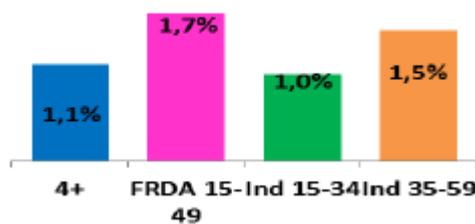


Magazine
Starling
Prime mercredi



en dessous

Moyenne
case 4+ : 1,3%



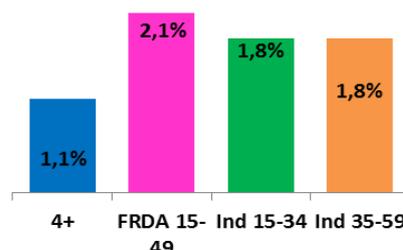
Storage wars France



Jeu TV
Fremantle
Prime Samedi

au-dessus

Moyenne
case 4+ : 0,9%



La Stagiaire



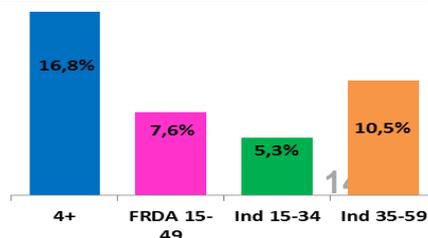
NPA – numéro 782

Série
Elephant
Prime mardi



au-dessus

Moyenne
case 4+ : 12,6%



Nielsen introduit Facebook et Instagram dans sa mesure de l'audience TV

Après Twitter, Nielsen va enrichir sa mesure de l'audience TV en y intégrant des données de Facebook puis d'Instagram. L'institut complète ainsi sa couverture des réseaux sociaux pour proposer un outil de mesure de l'ensemble des interactions sociales autour des programmes.

Nielsen a annoncé le lancement dans les prochains mois d'un nouvel outil, le *Social Content Ratings*, qui complètera la mesure de Twitter par celle de Facebook puis d'Instagram. Depuis 2013, Nielsen proposait déjà le *Twitter TV Ratings* qui mesure le nombre de tweets autour des programmes TV et le nombre d'utilisateurs ayant vus ces tweets. Cette mesure de Twitter va être enrichie dans le *Social Content Ratings* par la mesure des interactions autour des programmes sur Facebook et ultérieurement sur Instagram. Il s'agira de mesures agrégées des conversations relatives aux programmes TV sur ces plateformes. Sur Facebook, Nielsen utilisera d'une part les messages postés publiquement mais également les messages dont la diffusion est limitée à un nombre restreints d'amis. En outre, Nielsen prendra en compte l'ensemble des discussions autour des programmes sans distinction temporelle et non plus seulement les discussions autour des programmes linéaires au moment de leur diffusion. Le *Social Content Ratings* devrait être lancé au cours du premier trimestre 2016 sur les marchés déjà mesurés par le Twitter TV Ratings : l'Australie, les États-Unis, l'Italie et le Mexique.

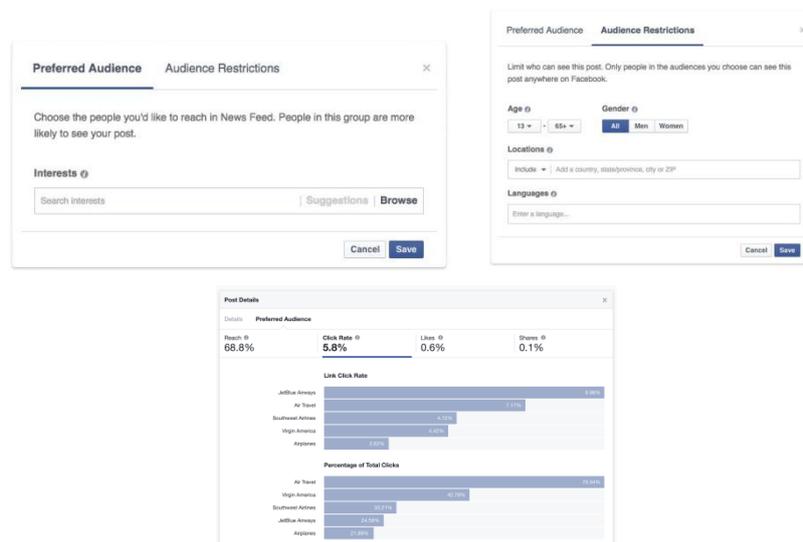
Nielsen prouve une nouvelle fois sa volonté de moderniser ses outils en s'ouvrant à Facebook pour une mesure prenant en compte les nouveaux usages. L'extension de la mesure des réseaux sociaux à Facebook était nécessaire alors la pertinence de la seule mesure de Twitter décline. En effet, la part de Twitter dans les discussions autour des programmes est de plus en plus faible (10% seulement pour certains programmes) alors que le réseau ne représente que 300 millions d'utilisateurs quand Facebook en rassemble 1,5 milliard et Instagram 500 millions. Facebook et Instagram permettront aussi à Nielsen de s'adapter à la consommation délinéarisée puisque les interactions sur les deux plateformes sont beaucoup plus déconnectées de la diffusion en direct que celles de Twitter.

Facebook ouvre les portes de la qualification des audiences pour les posts organiques

Facebook a dévoilé en janvier 2016 un nouvel arsenal d'outils pour les administrateurs de page. Si la promesse n'est pas d'offrir plus de visibilité organique sur sa base de fans, cet arsenal a le mérite de permettre de maximiser ses chances d'être vu sur un public cible. Explications.

Cibler des audiences en organique

Audiences préférées. Les administrateurs de pages dont l'interface de gestion est paramétrée en anglais et possédant plus de 5 000 fans peuvent aujourd'hui définir des populations cibles de leurs posts parmi leurs fans. Via les audiences préférées, ils peuvent cibler au sein de leur audience de fans les personnes ayant manifesté un intérêt pour un domaine en particulier (Série TV, Sport, Cuisine, etc.). La publication sera donc adressée à ce public en particulier.



Restrictions d'audience. A l'inverse, un administrateur peut choisir une population à éviter en délimitant un périmètre à l'audience ciblée. Ces critères sont de différents ordres : âge, genre, lieux et langues. Cette fonctionnalité peut être utilisée en complément des « Audiences préférées ».

Mesure de performances. Les « Audiences Insights » permettent ensuite de mesurer le poids d'un critère dans la performance générale d'un post en termes d'audience et d'engagement. Ainsi, Facebook permet aux administrateurs de voir comment mieux cibler leurs posts.

Toucher plus largement... un échantillon de fans.

Plus d'audience utile. Pour chaque post, l'éditeur sera en mesure de toucher une audience la plus en affinité avec le contenu. Selon les variables de l'algorithme de Facebook, ces audiences qualifiées pourront être plus susceptibles de consommer ce contenu (lecture, clics, interactions), ce qui devrait débloquer la portée organique du post sur cet échantillon à défaut de toucher toute la base de fans de la page.

Pour aller plus loin => [Manuel d'utilisation proposé par Facebook.](#)

Snapchat élargit son audience pour mieux séduire les annonceurs

Alors que Snapchat annonce de profonds changements dans son ergonomie et son algorithme, son audience audience-cible s'élargit avec de belles perspectives publicitaires. Les grands annonceurs y sont sensibles.

Snapchat bientôt mainstream...

« **Mom moment** » ou **point de bascule**. Snapchat a beau focalisé l'intérêt des annonceurs et marques, il reste distancé en termes d'audience par Instagram et surtout Facebook (presque 1 milliard d'utilisateurs quotidiens). Pourtant, si on compare la croissance de ses audiences à celles d'autres réseaux, il semblerait que l'application soit en voie de démocratisation.

Au deuxième semestre 2015 Snapchat a atteint une pénétration de 15% du total des internautes américains de plus de 18 ans. Or, selon Andrew Lipsman, vice-président en charge du marketing et des études de ComScore, ce taux de pénétration est un point de bascule majeur. En effet, par le passé, Facebook ou MySpace ont vu leur audience exploser à partir du franchissement du cap des 15 à 20% de pénétration. Ce « Mom moment » où un service de niche réservé à des jeunes commence à intéresser leur parent, serait déjà en cours comme le note ComScore. Snapchat dépasserait son premier cœur d'audience pour toucher les 25-34 ans qui représenteraient 27% des utilisateurs (+69% en un an) ; les 35-44 ans atteindraient 13% de l'audience.

Des codes en voie d'intégration. Snapchat a souvent été présenté comme une application à l'ergonomie et aux usages complexes. Toutefois, ces mêmes critiques ont été formulées à l'égard de Facebook à ses débuts alors que le réseau créait des usages et inventait une ergonomie de plateforme sociale. Notons d'ailleurs que Snapchat semble réaliser des efforts pour séduire les moins jeunes avec une mise à jour annoncée de son design et de l'intégration prochaine du *Wall Street Journal* au sein de Discover aux contenus plus en affinité avec les 25+ que *BuzzFeed* ou *MTV*.

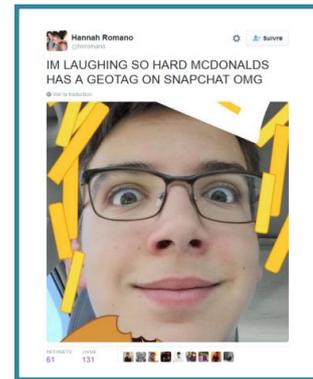
... et nouvel Eldorado publicitaire ?

Le réseau « mobile first and only » est outre-Atlantique la nouvelle coqueluche des experts. Ainsi, pour [Adweek](#), Snapchat doit devenir un incontournable des stratégies sur les médias sociaux avec ses 6 milliards de vidéos consommées par jour et son cœur de cible – les Millennials – prisé et difficile à toucher. De plus, les opportunités de communication s'y font plus nombreuses avec des formats photos/vidéos Brand Stories, des actions de sponsoring, des Stories et des filtres aux channels sur Discover. Les marques commencent à s'y intéresser de près et ce malgré des tarifs qui, s'ils sont en baisse, restent très élevés : le coût d'une campagne s'élèverait aux alentours de 100K\$ (contre 750K\$ début 2015) et le responsable de la régie du réseau Nick Bell a indiqué lors des derniers NewsFronts en mai un repositionnement du coût CPM dans Discover à 20\$ au lieu des 100\$ chargés quelques mois plus tôt. A de tels niveaux de prix, seuls les grandes marques nationales sur le marché US et internationales peuvent se permettre d'expérimenter des campagnes.

McDonald's est d'ailleurs le 1^{er} à avoir testé les filtres sponsorisés géolocalisés. Les clients des 14 000 restaurants de la branche pouvaient ajouter à leurs photos des filtres d'illustration. Selon Snapchat, il s'échange 1 million de photos améliorées par ces outils par jour.

En plus de la notoriété, certaines marques tentent de créer du trafic en magasin grâce à ces filtres géolocalisés. Dunkin' Donuts a ainsi offert des cafés lors de la Journée nationale du café (29/09) profitant de la présence des consommateurs à proximité de ses magasins. Procter & Gamble a également essayé d'initier des ventes dans

certaines magasins Ulta¹. La marque de cosmétiques CoverGirl de P&G a lancé une édition limitée de produits de beauté brandée Star Wars à destination des « jeunes Millennials », en vente exclusivement dans les magasins de la chaîne spécialisée Ulta. P&G a opté pour une campagne reposant uniquement sur l'utilisation de filtres photos sponsorisés et brandés aux couleurs de CoverGirl sur Snapchat. Le réseau propose ces filtres à ces utilisateurs dès qu'ils sont à proximité de certains magasins Ulta.

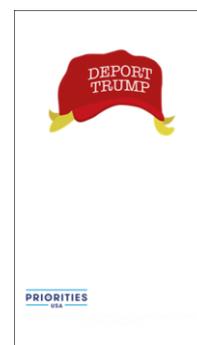


Discover, la plateforme de news développée par Snapchat, donne également l'opportunité aux marques de communiquer : par exemple, Sony Pictures Entertainment a créé une chaîne temporaire pour accompagner le lancement du James Bond « Spectre » proposant des contenus exclusifs tels des photos des différents lieux de tournage. Si Google a théorisé les « [micro moments](#) », c'est-à-dire la capacité à toucher les consommateurs via le mobile n'importe quand et n'importe où en temps réel, Snapchat semble l'avoir concrétisé. Toutefois, la principale faiblesse de Snapchat réside dans l'absence de données de mesure, d'analyse de la performance et de dashboard synoptique. Pour répondre à cette lacune, le réseau se dit prêt à intégrer une solution de mesure indépendante réalisée par Moat et à développer des solutions de ciblage, à l'instar de bundle d'audience et de thématiques développées sur Discover². Autre enjeu de taille pour le réseau : réussir à conserver son aura de « coolitude » auprès de son cœur de cible Millennials.

Snapchat s'invite dans les élections américaines

Selon un sondage mené par les 2 partis US, les 2/3 des Millennials utilisant Snapchat indiquent vouloir voter aux élections de 2016, créant un écart important avec ceux non présents sur le réseau. Les équipes du candidat démocrate Bernie Sanders ont donc investi dans une stratégie de filtres payants sur le réseau, en amont du Caucus de l'Iowa dans l'objectif de mobiliser les jeunes électeurs.

De même, Priorities USA, super PAC démocrate soutenant la campagne d'Hillary Clinton, a également créé des filtres sponsorisés (l'un d'entre eux permettant de faire un selfie et d'appeler à déporter Donald Trump) proposés aux utilisateurs lors du débat républicain au Nevada, dont une large partie de la population est hispanique.



¹ Cf. Flash n°775 du 25/11/2015 : « P&G compte sur Snapchat pour augmenter le trafic et les ventes en magasin ».

² Cf. Flash n°781 du 20/01/2016 : « 2016, le grand tournant pour Snapchat ».

La feuille de route de l'Arcep pour la période 2016-2017

Dans la foulée de sa nomination à la tête de l'Arcep, Sébastien Soriano affichait sa volonté d'inscrire l'institution dans « la grande histoire du numérique ». Ce nouvel élan prend forme aujourd'hui dans la publication de sa « revue stratégique³ », feuille de route issue d'une consultation publique préalable.

La définition de 4 priorités

Créée en 1997 pour permettre l'ouverture du marché des télécommunications, l'Arcep introduit sa revue stratégique par un constat : sa mission première est pleinement remplie avec une concurrence effective et efficace. Le gendarme des télécoms rappelle ainsi qu'au troisième trimestre 2015, 91,6% des foyers français avaient accès aux différentes offres xDSL des opérateurs alternatifs grâce au dégroupage de la paire de cuivre d'Orange. Il en est de même dans le secteur mobile avec aujourd'hui un marché composé de 4 opérateurs, sans compter les full-MVNO. Seul bémol : les marchés fixe et mobile des entreprises qui sont estimés comme trop « parcellaires ». Mais, face au développement extrêmement rapide de la sphère numérique, il revient désormais à l'Autorité de se réinventer et de s'inscrire dans cette permanente évolution du marché. Pour redéfinir son rôle, l'Arcep propose que son action soit désormais guidée par 4 piliers :

- l'investissement dans les infrastructures, avec notamment la poursuite de leur mutualisation ;
- l'accompagnement des collectivités territoriales dans le déploiement du très haut débit fixe et mobile ;
- la garantie d'un Internet ouvert ;
- le développement de nouveaux services en encourageant l'innovation.

La redéfinition du rôle du régulateur

Afin d'assurer le respect de ces 4 priorités, l'Arcep fait évoluer son rôle de régulateur en ajoutant 3 nouveaux modes d'intervention : tout d'abord une régulation par la data en mettant à la disposition de chacun les cartes de couverture mobile des opérateurs, mais aussi en faisant remonter l'expérience-utilisateur comme donnée essentielle dans l'établissement de ces cartes ; la co-construction de sa régulation en adoptant des méthodes de travail et une interaction privilégiée avec le secteur et ses interlocuteurs, qu'ils soient institutionnels ou professionnels ; enfin, l'Arcep veut se positionner en tant qu'expert neutre du numérique et du postal auprès des autres autorités issues de secteurs différents, mais aussi à l'échelle internationale en renforçant sa collaboration avec l'Organe des régulateurs européens des communications électroniques (ORECE) ou le réseau francophone de la régulation des télécommunications (FRATEL). Ce rapprochement sera facilité par une présidence de l'institution européenne par Sébastien Soriano en 2017.

12 chantiers prioritaires

Les 4 priorités, accompagnées des nouvelles missions du régulateur, doivent faciliter l'accomplissement d'une douzaine de chantiers estimés comme primordiaux par l'Autorité pour la période 2016-2017.

³[http://www.arcep.fr/index.php?id=8571&no_cache=0&tx_gsactualite_pi1\[uid\]=1827&tx_gsactualite_pi1\[ann ee\]=&tx_gsactualite_pi1\[theme\]=&tx_gsactualite_pi1\[motscl\]=&tx_gsactualite_pi1\[backID\]=26&cHash=604a77d0f4b87ea4b65b873b631d0771](http://www.arcep.fr/index.php?id=8571&no_cache=0&tx_gsactualite_pi1[uid]=1827&tx_gsactualite_pi1[ann ee]=&tx_gsactualite_pi1[theme]=&tx_gsactualite_pi1[motscl]=&tx_gsactualite_pi1[backID]=26&cHash=604a77d0f4b87ea4b65b873b631d0771)

Parmi eux, l'Arcep confirme son objectif de rendre accessible à tous (PME et particuliers) le très haut débit en incitant l'investissement et la migration vers la fibre optique. Cet objectif ne fait que confirmer la volonté gouvernementale formulée dès 2013 dans le plan France Très Haut Débit. L'Autorité précise que cette incitation s'effectuera à travers un chantier d'encadrement pluriannuel du tarif de la paire de cuivre dans les années 2018-2020. Toujours au niveau des infrastructures, l'Autorité souhaite promouvoir le partage d'infrastructures mobiles pour doper la couverture dans les zones rurales, métro, etc. Même si l'Arcep rappelle que la concurrence par les infrastructures reste la référence réglementaire, un certain degré de leur partage n'est pas à exclure. Cette idée de mutualisation n'est cependant pas nouvelle puisqu'elle est au cœur de l'action de l'Arcep dans les infrastructures fixes avec la mutualisation de la partie terminale des réseaux fibres. Ce partage devient essentiel selon l'Autorité en raison du nombre croissant d'opérateurs déployant des boucles locales en fibre optique tels que les réseaux d'initiative publique (RIP). Dans le domaine mobile, la mutualisation des infrastructures avait également été utilisée pour le déploiement de la 2G dans le métro et l'est déjà pour le réseau 3G / 4G.

L'appel à la participation des consommateurs

En raison de sa volonté d'instaurer une régulation par la data, l'Arcep prévoit la participation active des utilisateurs dans l'enrichissement des données que l'Autorité partagera par la suite. En effet, l'enrichissement des données de couverture des réseaux se réalisera désormais grâce aux données remontées par les utilisateurs, et non plus seulement par les opérateurs. De plus, l'Arcep lance le chantier dénommé « Terminaux ouverts » afin d'analyser la capacité des utilisateurs à accéder et contribuer aux différents contenus et applications en ligne, peu importe le terminal. Des partenariats seront noués et des outils de crowdsourcing seront créés dans cet objectif. Ce service rappelle le 4G Monitor développé en collaboration avec le site ZDNet.fr permettant d'effectuer, via une application, une évaluation de la qualité des services de connexion en termes de performance et de fiabilité. La remontée de ces relevés par les utilisateurs risque de modifier quelques données issues des opérateurs.

Production audiovisuelle : fragmentation du secteur et concentration du chiffre d'affaires

Points clefs

- 3450 entreprises liées au secteur de la production audiovisuelle en 2013 (vs 1326 en 2000).
- 2,8 Mds € de chiffre d'affaires en 2012 dont 75% générés par les 200 entreprises les plus grandes.

Dans un contexte marqué par le rachat de Newen par TF1, le CSA publie une étude sur le tissu économique de la production audiovisuelle française. NPA Conseil revient sur les principaux enseignements sur la structuration du marché.

Un tissu d'entreprises atomisé : une nuée de petites structures et une longévité en hausse

En 2013, 3450 entreprises interviennent dans le secteur de la production audiovisuelle, soit une multiplication par 2,6 sur la période 2000 – 2013. A noter que cette progression est particulièrement marquée sur la période 2000-2009 (+ 9% par an), pour ensuite ralentir entre 2012 et 2013. Le CSA propose en comparaison une estimation du tissu d'entreprises anglais qui s'établirait entre 500 et 700 entreprises. Le secteur de la production audiovisuelle en France apparaît ainsi davantage atomisé.

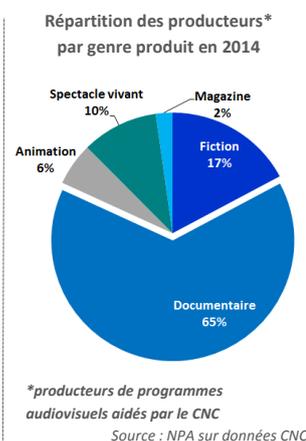
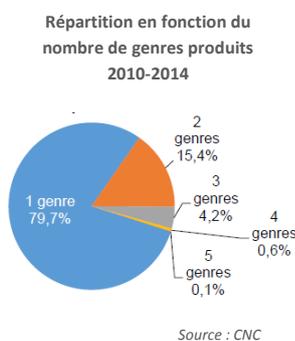
A l'image de la plupart des autres secteurs en France, les entreprises se répartissent entre quelques grandes structures et de nombreuses de petite taille, avec peu d'entreprises intermédiaires. Ainsi, alors que la part des entreprises employant 51 permanents et plus reste stable à moins de 1%, les structures employant entre 0 et 2 permanents occupent désormais plus de 2/3 du secteur. La part des micro-entreprises n'employant aucun permanent croît même de 4 points depuis 2000 (46% en 2013). Le CSA constate également « un double mouvement sur ce marché d'atomisation "par le bas" et de structuration "par le haut" : ce sont les petites entreprises, dont le nombre croît, qui voient leurs effectifs se réduire tandis que les plus grandes structures se renforcent ».

Si ce secteur se situe également dans la moyenne nationale pour l'ancienneté des entreprises, il connaît néanmoins une spécificité liée aux aides audiovisuelles du CNC : les entreprises ayant bénéficié de ces aides seraient « moins vulnérables que les autres aux aléas du contexte économique ». En effet, 50% des entreprises au total exercent leurs activités depuis 2 à 6 ans et 32% depuis plus de 10 ans quand celles ayant reçu au moins une fois des aides du CNC ont pour 45% d'entre elles plus de 10 ans. De manière générale, la longévité des entreprises apparaît en augmentation (71% ont plus de 4 ans en 2013, vs 62% en 2000), tout en autorisant un nombre croissant de jeunes entreprises, nécessaire au dynamisme du secteur.

Une production aidée fragmentée et des entreprises spécialisées

Le mois dernier, le CNC établissait une synthèse de ses données concernant les producteurs audiovisuels ayant bénéficié d'aides, permettant d'éclairer les observations du CSA à propos des activités de cet ensemble d'entreprises.

Apparaissent les constats suivants : une fragmentation de la production en termes de volume d'heures produites, une hyper spécialisation des structures et une disparité dans la répartition des genres de programmes.



Un chiffre d'affaires concentré et en progression constante

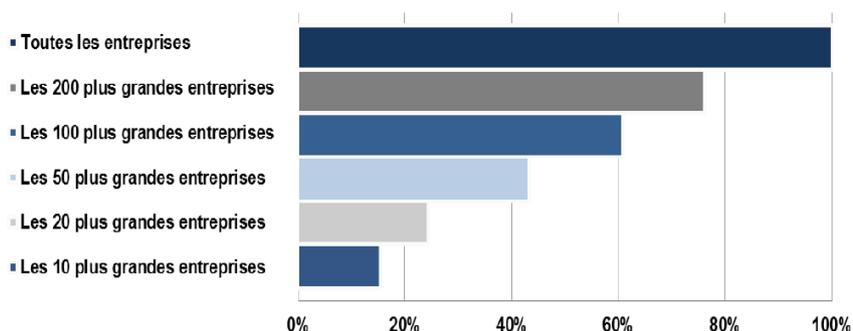
Le secteur de la production audiovisuelle génère 2,8 Mds € de chiffre d'affaires en 2012, soit une augmentation de 13% depuis 2009. En analysant son évolution, le CSA met en évidence par ailleurs des caractéristiques propres à ce secteur, notamment « une forme de résistance aux effets de la crise ». En effet, le rebond du chiffre d'affaires en 2011, après le ralentissement de 2008-2010, semble avoir été plus fort pour la production audiovisuelle que pour les autres secteurs.

D'autre part, cette consolidation du chiffre d'affaires est portée par les entreprises les plus anciennes (+10 ans), les autres affichant une part de chiffre d'affaires en recul sur la période. L'étude du CSA explique cette évolution par les rachats de jeunes structures en croissance par des acteurs bien installés. Cette disparité se retrouve également en termes de répartition du chiffre d'affaires par taille des entreprises.

En effet, de 2008 à 2012, 75% du chiffre d'affaires total du secteur a été généré par les 200 entreprises les plus grandes, qui affichent un chiffre d'affaires annuel moyen de 11 M€, contre 160 K€ pour le reste des entreprises.

A noter qu'en 2012, les entreprises n'ayant aucun salarié (65% des structures) ont généré seulement 10% du chiffre d'affaires total.

Concentration du Chiffre d'Affaires dans le secteur de la production audiovisuelle



Source : CSA sur données INSEE-FARE

Pour le CSA, le marché de la production audiovisuelle française devrait pouvoir dégager plus de valeur totale. En le comparant à une estimation du marché anglais, l'étude met ainsi en évidence un différentiel de l'ordre de 1,5 fois la valeur dégagée, pour un nombre de sociétés 4 fois inférieur : « un peu plus de 500 entreprises réalisent un chiffre d'affaires de 5 Mds € au Royaume-Uni (2014) alors qu'un peu plus de 2300 entreprises réalisent un chiffre d'affaires de 3 Mds € (2012) ».

Voir aussi :

- [CSA, Etude sur le tissu économique du secteur de la production audiovisuelle, Janvier 2016](#)
- [Les synthèses du CNC n°1 - Les producteurs audiovisuels en 2014, Décembre 2015](#)

ETUDE NPA : PRODUCTION TV : REDUIRE LES COÛTS TOUT EN PRESERVANT LA QUALITE

Dans ce contexte économique, auquel s'ajoute le choc structurel que représente la mutation numérique, NPA Conseil choisit d'apporter un regard renouvelé sur l'économie de la production. A travers l'étude « Production TV : réduire les coûts tout en préservant la qualité » à paraître en mars, NPA Conseil se propose de passer en revue les sources d'économies potentielles pour identifier et évaluer les pistes d'optimisation à court et moyen terme. Cette étude permettra de détailler les dispositifs et mécanismes les plus adaptés et d'évaluer les économies possibles sur les différents postes de dépenses.

Adblocks : après le bâton, Forbes manie la carotte

Alors que l'utilisation croissante de bloqueurs de publicité inquiète autant les éditeurs que les annonceurs, différentes expérimentations prennent place⁴. Certains, à l'instar du magazine allemand Bild, du quotidien L'Equipe ou du groupe audiovisuel Canal+, ont fait le choix d'interdire l'accès à leurs contenus aux utilisateurs qui n'ont pas désactivé leur logiciel d'adblocking. C'est également la politique mise en place par le magazine américain Forbes sur son site. Mais, selon Lewis DVorkin, directeur des produits de Forbes Media, face à cette position stricte, des adblocks ont menacé de bloquer le code JavaScript qui permet d'afficher les contenus éditoriaux.

L'éditeur a décidé dès lors de mettre au point une nouvelle stratégie pour convaincre les 5,6 millions de visiteurs mensuels américains concernés (13% des 43 millions mesurés par ComScore) de ne plus utiliser d'adblock. Entre le 17 décembre 2015 et le 3 janvier 2016, Forbes a testé sur un échantillon de visiteurs utilisant un bloqueur de publicité une nouvelle proposition : les inciter à le désactiver en les récompensant avec une expérience offrant moins de publicité (« *Please turn off your ad blocker in order to continue. To thank you for doing so, we're happy to present you with an ad-light experience* »). Cela concerne les formats Welcome ads, vidéos interstitielles et vidéos dans le déroulement de la page.

Lewis DVorkin a communiqué sur les résultats obtenus : 2,1 millions de visiteurs ont été concernés, 42% d'entre eux ont effectivement désactivé leur adblock et 15 millions de formats publicitaires ont été ainsi monétisés au lieu d'être bloqués. Si le Directeur des produits de la régie reconnaît que des progrès restent à faire, notamment en termes rapidité de téléchargement des pages, il considère que cette approche novatrice en mode test & learn est un succès. Cependant, il est probable qu'à terme les visiteurs sans adblock puissent eux-aussi revendiquer la possibilité de profiter d'une expérience « ad-light ». Parallèlement, cette réduction du nombre de formats publicitaires, acceptés par les utilisateurs, pourraient engendrer une revalorisation des espaces et œuvrer également au développement d'une publicité plus responsable au sens des LEAN ads souhaités par l'IAB⁵.

⁴ Cf. Flash n°779 du 06/01/2016 : « 2016, année charnière dans la lutte contre les adblocks ».

⁵ Cf. Flash n°771 du 21/10/2015 : « L'IAB souhaite responsabiliser la publicité digitale ».

USA : 4 milliards d'investissements pour le développement des voitures autonomes

L'administration Américaine a annoncé lors du salon de l'automobile de Détroit un plan d'investissement échelonné sur 10 ans visant à soutenir le développement des systèmes de conduite autonome. Ce plan prévoit la mise en place d'une régulation spécifique pour accélérer les phases d'expérimentation.

- **Une feuille de route qui se précise**

La course de vitesse s'intensifie entre les constructeurs automobiles et les géants du numérique qui commencent à dévoiler leurs feuilles de route respectives. L'autonomie complète des véhicules ne sera pas réalisée subitement mais passera par un développement graduel qui se précise. Les différents systèmes d'assistance à la conduite vont maintenant se développer rapidement.

- **en 2016, le pilotage automatique sur autoroute sans changement de file** sera la première fonctionnalité autonome disponible. Les véhicules pourront gérer seuls une circulation dense sur voie rapide avec des séquences en accordéon. Le stationnement autonome des véhicules sera également une des premières fonctionnalités disponibles.
- **en 2017, des voitures autonomes dotées d'une fonctionnalité de pilotage automatique** dans les bouchons devraient être commercialisées.
- **En 2018, les véhicules équipés d'un pilotage automatique sur autoroute avec changement de file** (analyse de l'environnement immédiat du véhicule) feront leur apparition.
- **2020-2030**, au cours de la prochaine décennie, les constructeurs finaliseront **des véhicules dotés d'un pilotage automatique en ville**, ouvrant ainsi la voie aux véhicules totalement autonomes nécessitant l'analyse des environnements les plus complexes avec prise en compte des piétons et des cyclistes, et capables d'appréhender des conditions météo difficiles. D'ici là, les coûts des technologies auront largement diminué.

- **Une accélération liée aux avancées des nouveaux entrants : Google, Apple et Tesla...**

Précurseur sur ce marché, la **Google Car** présentée en 2010 est devenue le symbole de la conduite autonome, notamment grâce à un positionnement avant-gardiste et à une communication supérieure à celle des constructeurs automobile. Le géant de Mountain View a dévoilé début janvier les derniers tests statistiques de ses essais sur une période de 14 mois (les Google Car ont été testées sur les routes de Californie et du Texas). Le rapport montre des progrès significatifs sur la réduction du nombre d'incidents par kilomètre parcouru, avec une intervention humaine de moins en moins sollicitée. Le rapport constate ainsi 272 incidents ou anomalies logicielles nécessitant une intervention humaine au cours des 676 000 kilomètres parcourus. Sur ces incidents, le conducteur a dû reprendre la main à 69 reprises pour des raisons de sécurité. A 13 reprises l'intervention a été nécessaire pour éviter une collision. La responsabilité de la Google Car est engagée 10 fois. Ces statistiques démontrent un net progrès. En effet, le nombre de désengagements a largement diminué sur la période étudiée : sur le Q4 2014, le conducteur devait reprendre en main le véhicule tous les 1253km contre 8858km au Q4 2015. Le président de Daimler (Mercedes-Benz) s'est d'ailleurs étonné de la rapidité des progrès réalisés par Google. Il n'en reste pas moins qu'il faudra des résultats encore plus probants pour convaincre le régulateur et les conducteurs. De plus, Google, qui ne souhaite pas devenir constructeur automobile, peine encore à trouver des [partenaires](#) pour pénétrer le marché.

Alors même que le responsable de l'activité vient de démissionner chez **Apple**, le projet de voiture électrique « Titan » (un véhicule qui devrait aussi être autonome) reste toujours aussi mystérieux. Pourtant les ambitions d'Apple ne semblent pas faiblir comme le montre la guerre sans merci engagée avec Tesla pour le recrutement d'ingénieurs spécialisés. Près de 1000 personnes travailleraient sur le projet Titan et Apple offrirait 250 000\$ aux employés de Tesla qui acceptent de rejoindre Cupertino.

Tesla Motors est aujourd'hui considéré comme un des acteurs le plus en avance sur le marché de la voiture autonome. Son patron emblématique Elon Musk prévoit une autonomie complète de sa flotte de véhicules dès 2018. Le constructeur, qui refuse toujours de participer au salon de Detroit, fait donc partie des plus optimistes. L'américain a déjà prouvé qu'il pouvait proposer rapidement son système d'aide à la conduite « [Auto Pilot](#) » sur ses « Tesla S » et, malgré de nombreuses imperfections soulevées par les testeurs, c'est un premier pas encourageant et une des premières solutions concrètes effectivement commercialisées.

Ces trois acteurs tirent le marché et poussent les constructeurs et les pouvoirs publics à accélérer, tant du point de vue législatif qu'au niveau de la politique industrielle. Mais toutes les annonces faites par les géants du numérique seront difficiles à tenir, notamment sur les échéances. Certaines études ne prévoient pas de maturité du marché de la voiture autonome avant au mieux 2045...

- **...Qui poussent les constructeurs historiques à s'organiser**

Les constructeurs historiques souhaitent à leur tour accélérer le développement des véhicules autonomes avec une augmentation du nombre de brevets déposés autour des différentes technologies. Un rapport récent de [Thomson Reuters analysant le nombre de brevets déposés conclut même à une avance](#) prise par les industriels sur les entreprises de technologie. Toyota apparaît comme le leader mondial des brevets sur les voitures autonomes, suivi par Bosch, Denso, Hyundai Motor et General Motors. Google Alphabet est 26ème sur la liste de Thomson Reuters. Quoi qu'il en soit il fait peu de doutes que l'on assiste à une coopération de plus en plus poussée entre les deux industries qui disposent de brevets complémentaires. La conduite autonome représente en effet une innovation nécessitant des compétences multiples (expertise technologique dans l'intelligence embarquée mais aussi dans le Big Data et la gestion de plates-formes cloud très évolutives⁶).

Les constructeurs Américains

Le salon de Detroit a été l'occasion pour l'administration Américaine d'annoncer son plan d'investissements sur 10 ans qui prévoit notamment une réglementation nationale et non plus Etat par Etat comme c'est le cas actuellement. La réglementation actuelle est fortement contestée outre-atlantique où les géants du web dénoncent un lobbying féroce des constructeurs historiques qui tenteraient de brider l'innovation afin de ne pas être dépassés. En effet, la loi en vigueur prévoit dans la plupart des états l'interdiction de circulation d'une voiture autonome, sauf présence d'un conducteur qui possède le permis à l'intérieur du véhicule.

Mais les Etats-Unis restent néanmoins un territoire privilégié pour les expérimentations, comme le montre la ville fantôme financée par **Ford, GM, Toyota, Honda et Nissan**. Cette ville factice de 13 hectares construite sur le campus de l'université du Michigan est peuplée de robots humanoïdes et permet aux constructeurs traditionnels de tester leurs véhicules. Le constructeur [Ford](#), qui possède un des plus grands centres de recherche de la Silicon Valley, est un des acteurs phare de cette révolution technologique et continue les tests de ses véhicules, notamment dans des conditions difficiles (tests sur routes enneigées). Alors que les rumeurs d'un partenariat stratégique avec Google s'intensifiaient avant le CES, Ford a visiblement [écarté](#) cette option en présentant sa propre feuille de route. Début Janvier, l'autre géant Américain **Général Motors** a investi près de 500M\$ dans la société Lyft, concurrent [d'Uber](#) et leader du covoiturage (la voiture autonome collective est également un marché à très fort potentiel). L'objectif de ce joint-venture est de s'appuyer sur l'expertise technique de GM et l'expertise logicielle de Lyft.

⁶ Se référer au Flash 754

Les constructeurs Français

Le franco-japonais [Renault-Nissan](#) a présenté récemment sa feuille de route et proposera sa technologie (disponible en option) progressivement sur une dizaine de voitures grand public à des prix abordables dans les 5 prochaines années. Les prémices de la conduite autonome arriveront dès 2016 avec la commercialisation des premiers véhicules équipés du système "maintien dans une file". Une fonctionnalité qui permettra à la voiture de contrôler automatiquement sa position sur une voie, sur autoroute et dans les embouteillages. Deux ans plus tard, les systèmes dotés du changement de file feront leurs apparitions. Enfin, 2020 sera l'année du lancement du "mode de gestion autonome des intersections". La voiture pourra alors appréhender les intersections en ville sans intervention du conducteur. L'autre grand acteur Français **PSA Peugeot Citroen** a fait partie des premiers constructeurs à bénéficier d'autorisations pour tester ses véhicules sur les autoroutes. Le constructeur a annoncé que la berline qui succéderait à la 508 en 2018 serait dotée d'un pilote automatique pouvant prendre le relais du conducteur dans les embouteillages. Chez Citroën, un prototype C4 Picasso autonome a prouvé ses capacités en roulant quelques milliers de kilomètres sur les routes françaises et européennes sans causer d'accidents (Paris-Bordeaux en octobre et Paris-Madrid en novembre). Le constructeur compte faire circuler une quinzaine de prototypes courant 2016 et prévoit la commercialisation de véhicules autonomes en 2020.

Les autres grands constructeurs Européens

Tous les constructeurs Allemands (**Audi, BMW, Mercedes, Volkswagen**) se sont déjà associés pour le rachat du système de cartographie de Nokia « Here » afin de s'affranchir des services de Google Maps et tous ont obtenu des autorisations pour tester leurs véhicules autonomes sur les routes. Le [Ministre](#) des Transports allemand est d'ailleurs très optimiste et déclarait au début du mois que les modèles autonomes seraient prêts d'ici la fin de la décennie, rappelant ainsi la volonté de l'Allemagne de jouer un rôle de premier plan sur ce segment. [Mercedes](#) vient de recevoir sa licence d'essai pour tester un nouveau modèle (Classe E) au Nevada et [BMW](#) a présenté pour ses 100 ans sa série 7, premier modèle autonome.

Les constructeurs Asiatiques

Les constructeurs japonais sont également très actifs. Toyota, qui détient donc le nombre de brevets le plus important sur la voiture autonome teste déjà ses véhicules sur routes ouvertes avec les deux autres grands constructeurs : Nissan et Honda. Les trois prévoient de lancer les premiers modèles en 2020 pour les Jeux Olympiques de Tokyo. Toyota a également créé des centres de recherches sur l'AI avec le MIT et Stanford pour perfectionner son système de conduite. Parmi les challengers du continent on retrouve le Google Chinois « Baidu » qui a noué un partenariat avec BMW et teste des prototypes sur les routes de Pékin. Le géant du web profite de ses technologies d'intelligence artificielle et de machine learning dans lesquelles il a beaucoup investi. Le coréen Hyundai, plus discret a annoncé avoir déjà parcouru 16 000km depuis le mois de novembre 2014 avec son Tucson Fuel cell.

Malgré l'accélération des recherches et des expérimentations, l'autonomie des véhicules devra s'accompagner d'un lourd travail législatif pour répondre notamment à la question cruciale de la responsabilité en cas d'accident. L'[Europe](#) accuse un retard sur les Etats-Unis au niveau législatif. Pour l'instant c'est la convention de Vienne (1968) qui interdit de faire rouler des véhicules sans conducteur qui s'applique. En France, la loi sur la transition énergétique adoptée l'été dernier inclut ainsi un paragraphe sur les tests en conditions réelles des voitures autonomes avec un conducteur présent à bord. Ces tests doivent être soumis à l'approbation des autorités locales (comme à [Versailles](#)). Aux Etats-Unis, même si les choses devraient évoluer rapidement, chaque état (5 pour l'instant) définit son cadre juridique et pour l'heure, la loi la plus avancée est celle du Nevada qui prévoit une autorisation des expérimentations à condition que l'expérimentateur possède une assurance de 5M\$ et que la voiture connaisse le code de la route...