

flash
nva

#798
01/06/16

numéro spécial

COLLOQUE
nva
LE FIGARO

Vers le meilleur
des deux mondes



en partenariat avec

bpi**france**

M
Mediametrie

orange

Scam*

SES^



L'AGEFI

BNEWS

DECIDEURS TV

ECHANGEUR

Edition Multimédi@

inter

LCI

M
mediaClub

SOMMAIRE

| | |
|---|----|
| Plus de 20 exposants dans les espaces de démonstrations et de services | 3 |
| Michel Combes , Président de SFR Group | 5 |
| Crowdfunding, BlockChain, m-paiement, cash back, tipping : La FinTech pousse la banque à se réinventer | 8 |
| Laurent Vallet , Président de l'Institut National de l'Audiovisuel..... | 13 |
| Vers un nouveau spectacle audiovisuel | 15 |
| Nicolas Dufourcq , Directeur général de Bpifrance | 18 |
| Gilles Pélisson , PDG du groupe TF1 | 20 |
| Arnaud de Puyfontaine , Président du Directoire de Vivendi | 22 |
| L'omnicanal comme approche globale de l'expérience client | 24 |
| Regards croisés sur le marché unique européen | 27 |
| Thierry Jadot , Président de Dentsu Aegis Network France | 30 |
| Mari-Noëlle Jégo-Laveissière , Directrice exécutive Innovation, Marketing et Technologies (IMT) d'Orange | 32 |
| De l'objet connecté à l'optimisation de service | 34 |
| | |
| Le Trophée des objets connectés | 39 |
| Christophe Béchu , Sénateur-Maire d'Angers | 39 |
| Le palmarès 2016 | 40 |

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

Photos : Charles Gambier



NPA Conseil

www.npaconseil.com

www.colloque-npa.fr

colloque@npaconseil.com

Plus de 20 exposants dans les espaces de démonstrations et de services



Le Colloque NPA-Le Figaro disposait une nouvelle fois d'espaces expérientiels et de démonstration, permettant d'éprouver de plus près les nouvelles offres de services et plates-formes connectées : autour de la réalité virtuelle, l'expérience 4K, l'IoT, l'U-X :

- **Orange**, qui affirme son ambition de devenir l'opérateur de référence de l'Internet des Objets, intervient à chaque étape de la chaîne de valeur de l'internet des objets. La nouvelle Livebox et son décodeur TV, le cœur numérique de la maison, ont été démontrés dans l'espace démo mais également à travers une visite inédite en réalité virtuelle ! A travers l'app OCS VR associée à un casque de VR, l'utilisateur est téléporté dans une salle de projection privée avec une image immense et un son grandiose.
- le **CNRFID** (Centre National RFID) a présenté 3 types de démonstrations d'applications centrées M2M :
 - **WID** (la bouteille connectée, solution d'authentification et de traçabilité des vins et spiritueux –
 - **Blulog**, le capteur de température connecté,
 - le magasin connecté, dont **Orange** a mis en œuvre la solution.
- **SAMSUNG** présentait sa dernière génération d'écrans LED à base de nanocristaux, qui offrent des images en UHD, plus riches et plus réalistes. De nouvelles sensations de réalité augmentée immersive seront possibles avec les casques Samsung Gear VR.
- **LiveLike VR**, spécialisé dans la réalité virtuelle pour les broadcasteurs sportifs, permet de mixer le meilleur des deux mondes : donner l'impression d'être au stade depuis son salon tout en permettant de bénéficier de la qualité d'une production TV traditionnelle.
- **Giroptic & Décideurs TV** : a offert le premier plateau TV live avec des images en 360°, en partenariat avec la webtv économique Décideurs TV, associant captation classique et caméra 360. Les images 360° offrent la possibilité de naviguer dans l'image et d'appréhender l'intégralité du plateau TV.
- **La Cité Connectée d'Angers**, accélérateur industriel imaginé dans un esprit « start-up », concentre l'ensemble des équipements et des compétences nécessaires à la conception de ces produits « intelligents » en matière d'électronique, plasturgie, mécanique ou design, afin qu'un porteur de projet puisse rapidement transformer sa bonne idée en un objet prêt à être produit en série.
- **Hoomano** crée des logiciels pour les robots sociaux, tels que Pepper, lancé en juin 2014 par SoftBank Robotics, qui est le premier robot humanoïde au monde capable de reconnaître les principales émotions et de prendre son environnement en compte et de manière proactive agir en conséquence.

- **SES**, à l'origine de nombreuses premières en Ultra HD avec les industriels et les diffuseurs, diffuse une boucle de démo sur panneau géant rétro-éclairé.
- **Freewheel** est la seule plateforme qui assure à l'éditeur une vision complète de son inventaire, dans l'ensemble des environnements, et qui est capable d'associer des règles de ciblage, exposition, répétition multi-écrans pour optimiser l'exécution des campagnes.

Tout au long de la journée, les professionnels des médias, du numérique et de la convergence, qu'ils soient intervenants ou participants, ont pu rencontrer individuellement les pôles de compétitivité présentant leurs start-up et leurs services :

- **l'Echangeur by BNP Paribas Personal Finance**, référence pour toutes les entreprises qui souhaitent innover juste en s'inspirant des meilleures pratiques de la distribution et des nouveaux usages consommateurs, invite 4 start-up :
 - **Clikon** : digital advertising et R.O.I.
 - **Arforia**, et la réalité virtuelle
 - **Alexa Amazon Echo** : assistant vocal intelligent
- **Paris & Co** : boucle de démo dans le nouveau standard Ultra HD sur écran géant.
 - **Ownpage** met à disposition sa technologie de personnalisation éditoriale au service des sites et applications de contenus afin d'améliorer leurs performances.
 - **Le droit pour moi** : 1er site d'informations juridiques et tactiques pour les non-juristes, permet de rendre le droit plus accessible au plus grand nombre grâce à des vidéos pédagogiques interactives et en facilitant la mise en relation avec les professionnels du droit.
- **La bpifrance**, banque publique d'investissement, qui accompagne les entreprises pour voir plus grand et plus loin et faire émerger les champions de demain, présente ses différentes solutions et services.
- **NUMA**, soutient les entrepreneurs et innovateurs à travers un programme d'accélération pour start-ups, des projets d'open innovation, d'intrapreneuriat, des formations pour grands groupes, des événements et des espaces gratuits pour les communautés.
- **Bubbles Company**, objet de recharge design, pratique, connecté et convivial offre dans l'espace VIP la possibilité de recharger la batterie de devices des participants au Colloque NPA-LeFigaro.
- **Plushh** : a assuré un reportage live et en replay de la journée

Michel Combes

Président de SFR Group



Michel Combes, président du groupe SFR a introduit la journée NPA en exposant sa vision de la convergence et en rappelant la stratégie de son groupe.

- **La convergence est une nécessité**

La convergence est aujourd’hui une nécessité et prend racine dans une histoire longue marquée par l’émergence puis la puissance acquise par les géants du net, « les GAFAN ». Au départ, les opérateurs télécoms et les géants du net étaient des partenaires apportant ensemble au public le « meilleur des deux mondes » pour reprendre le thème général de cette journée. Les opérateurs apportaient les réseaux alors que les seconds inventaient de nouveaux modèles économiques adaptés au numérique. Cela bénéficiait directement aux premiers qui trouvaient de nouveaux débouchés. Mais rapidement, une seconde phase s’est ouverte, marquée par une concurrence frontale. Le modèle OTT, symbolisé par le succès des messageries instantanées, a conduit à une destruction de valeur pour les opérateurs. Le néerlandais KPN par exemple a perdu jusqu’à 20% de son chiffre d’affaires à cause de nouveaux services comme What’s App. Puis iTunes est arrivé, lancé par Apple, introduisant un modèle de lien direct avec le client final au détriment de l’opérateur. Cette rivalité a été exacerbée par des distorsions de concurrence insupportables dans les domaines de la régulation, de la fiscalité ou de la protection des données. L’utilisation des réseaux des opérateurs par les acteurs numériques, sans aucun investissement dans les infrastructures n’est pas un modèle tenable.

Dès lors, l’alternative pour les opérateurs est simple : soit se cantonner aux réseaux pour devenir de simples gestionnaires et fournisseurs d’accès, soit recréer de la valeur en devenant pourvoyeurs de services. Devenir à leur tour « de nouveaux GAFAN ». Les conditions sont aujourd’hui réunies pour choisir ce second modèle. Très haut débit, généralisation des smartphones..., la situation a évolué très rapidement, tant dans la technologie que sur les usages et le rapprochement des cultures. **La convergence est devenue une évidence.** Les

opérateurs peuvent et doivent apporter aux médias, aux contenus, aux services, la puissance qui est la leur en termes de distribution.

Fort de ce constat, SFR a identifié trois grands modèles de convergence à l'œuvre aux Etats-Unis. Le « hedging » ou la couverture des risques, symbolisé par le rachat de NBCUniversal par Comcast, et permettant à l'opérateur d'occuper des positions dans les deux mondes pour observer et suivre le déplacement de la valeur ajoutée. Le rapprochement entre AT&T et DirecTV illustre lui un modèle plus classique d'extension du portefeuille de services de l'opérateur grâce à la distribution de contenus audiovisuels, y compris sur l'OTT. Enfin, Verizon a pour sa part changé son modèle en profondeur en rachetant AOL (une offre a également été déposée pour Yahoo !) afin d'acquérir de nouvelles compétences dans la publicité adressée. Verizon a repris à son compte le vieux rêve des opérateurs de pouvoir pénétrer le marché de l'advertising. Et il a raison, « *il n'y a aucune raison de laisser cette valeur aux GAFAs* ». BT au Royaume-Uni a également été une source d'inspiration pour SFR avec une vraie admiration pour la capacité de l'opérateur britannique à se réinventer en investissant massivement dans les contenus puis en se développant sur le mobile.

- **Un modèle vertueux pour le groupe SFR**

L'environnement est désormais favorable. SFR a l'ambition, grâce à la convergence, de devenir « *le premier GAFAs européen* ». Le triangle vertueux est constitué de trois sommets : l'accès, à la fois dans le fixe et le mobile, qui reste le métier de base de SFR ; les contenus et les services numériques ; la publicité adressée avec le regroupement de l'ensemble des régies du groupe, télévision, presse et digitale.

La première priorité a donc été de relancer les investissements dans les réseaux, délaissé par les précédentes équipes, tant dans la 4G que dans la fibre. Cela reste la priorité des prochains mois.

Concernant les contenus, plébiscités par les clients du groupe, l'arrivée d'Alain Weill au sein du groupe SFR a permis d'apporter outre des actifs importants une « *capacité extraordinaire d'édition de chaînes de télévision* ». SFR va pouvoir lancer pas moins de dix chaînes différentes sur les thématiques de l'information (information générale, locale, sportive, économique, internationale) et du sport (BFM Sports sera lancée le 7 juin puis les cinq chaînes SFR Sports à la mi-août). « *C'est du jamais vu* ». Il convient d'ajouter des marques presse très puissantes, que SFR va accompagner sur le numérique et exposer à plus de 18 millions de clients, des contenus premium à commencer par les droits sur le football anglais, et également de « *l'entertainment* » avec Zive, qui avec plus d'un million de clients est désormais le premier service SVoD en France.

Pour la publicité, SFR s'est inspiré de l'expérience américaine de CVC (Cablevision Systems) qui a introduit de la publicité adressée en télévision. Michel Combes a rappelé les particularités américaines qui permettent à un opérateur de gérer une partie de l'inventaire publicitaire sur les différents marchés locaux. Ainsi, aux Etats-Unis les revenus des opérateurs proviennent de l'accès mais également de la publicité. La situation est différente en France et c'est une des raisons ayant conduit SFR à rentrer dans les contenus. Certaines briques technologiques utilisées par CVC seront déployées en France et utilisées pour monétiser les contenus édités et distribués par l'opérateur. L'autre intérêt est celui de la maîtrise des données individuelles des clients. Il est beaucoup plus facile de demander et d'obtenir de l'opt-in dans le domaine des contenus que dans celui de l'accès.

Ce cercle vertueux, mêlant l'accès, les contenus et la publicité, est porté par une caractéristique essentielle du groupe SFR : l'ouverture. Michel Combes a insisté sur le fait que les services et les contenus de son groupe étaient ouverts à tous. Le modèle de rétention des clients à tout prix grâce aux contenus est révolu. Le modèle de l'auto-distribution, utilisé par le groupe Canal+ est dépassé. De même, SFR ne reprendra pas le modèle fermé des GAFAs qui enferment leurs clients dans des silos hermétiques. Chacun, quel que soit son fournisseur d'accès pourra bénéficier de SFR Sports par exemple. Les négociations pour la reprise des chaînes par les opérateurs se poursuivent et avancent dans le bon sens. Autre élément d'ouverture, SFR Presse.

L'application, disponible pour tous les abonnés SFR est une vraie réussite selon Michel Combes. En quatre semaines il y a eu 2,5 millions de téléchargements, et plus de la moitié des clients ayant téléchargé ont utilisé l'application. Un million de journaux ont été téléchargés. SFR va ouvrir l'application aux titres de presse qui n'appartiennent pas au groupe. Plusieurs ont déjà fait la demande et l'intégration est en cours. Pour Michel Combes, SFR Presse offre une exposition extraordinaire pour la presse. Le modèle est bon, monétisé par la publicité. Et concernant la polémique sur la TVA, Michel Combes rappelle que SFR respecte les règles fiscales : la TVA est liée aux contenus. Le principe est le même que pour la distribution des chaînes de télévision.

Michel Combes a conclu son intervention en indiquant que le retour sur investissement après l'opération de rachat d'Altice média était attendu de manière immédiate. D'ores et déjà, la société génère de l'EBITDA seule, « *en stand alone* ». Et ce parce que la stratégie a été bonne avec une restructuration conduite alors que la société était encore en dehors du groupe, avant l'intégration.

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

La FinTech pousse la banque à se réinventer



Alice Holzman, Directrice du Digital et de la Communication chez La Banque Postale

Créée il y a tout juste 10 ans, La Banque Postale compte aujourd'hui 11 millions de clients actifs en France, répartis de manière équitable sur l'ensemble du territoire à travers son réseau d'agences. Comme tous ses concurrents traditionnels, La Banque Postale a dû mener une réflexion sur l'évolution de son métier à l'heure d'Internet et la nécessité de se réinventer pour s'adapter aux nouveaux usages des consommateurs. Les clients sont aujourd'hui plus connectés, mobiles et surtout autonomes que par le passé. Les plus grandes occasions de contact ont dorénavant lieu sur Internet : « 70% des échanges entre un client et sa banque se font à travers le digital ». La fréquentation des agences physiques enregistre pour sa part un recul de l'ordre de 7 à 8% par an. « Il y a 5 ans, 60% des Français se rendaient plus d'une fois par mois dans leur agence. Ils sont moins de 20% aujourd'hui », ajoute Alice Holzman.

Un profond changement des habitudes qui ne signifie pas pour autant que le rôle des banques de proximité ne fait désormais plus sens. Alice Holzman insiste sur le fait qu'une distinction doit s'opérer en fonction de la nature des actes : lorsqu'il s'agit d'un acte élémentaire, relevant du domaine du transactionnel ou de l'information (virement, suivi de comptes, etc.), le client doit être poussé vers un niveau d'autonomie élevé, et doit, a contrario, être accompagné par son conseiller bancaire, en face-à-face ou par téléphone, sur des problématiques à forte valeur ajoutée (projet d'investissement, acquisition immobilière, etc.). La directrice du Digital et de la Communication de La Banque Postale estime qu'il y a aujourd'hui « un vrai sujet sur l'omnicanal auquel l'ensemble des banques traditionnelles sont confrontées ». Une logique d'adaptation nécessaire à l'heure où le digital occupe une place de plus en plus prépondérante mais ne peut remplacer à lui seul les réseaux physiques. Un propos illustré par l'exemple de mBank, banque mobile solidement installée en Pologne avec plus de 5 millions de clients, qui décida de développer son propre réseau d'agences plusieurs années après son lancement. Un choix dicté par le besoin d'assurer une présence sur le terrain et de générer davantage d'occasions de contact avec le grand public. Selon Alice Holzman, le réseau de distribution physique est indispensable dans la conquête de clients et, au-delà, dans la génération de valeur sur des actes de crédit ou d'investissement. Un réseau physique qui doit dorénavant se concentrer sur une activité de conseil, qu'une offre 100% digitale ne saurait pleinement satisfaire.



Sur l'essor du paiement mobile, Alice Holzman reconnaît que les freins majeurs étaient jusqu'à maintenant d'ordre sécuritaire. Des freins qui tendent à être levés peu à peu, eu égard aux nombreuses actions mises en place en termes d'authentification et de protection des données. Elle a tenu à souligner à ce titre la solution développée par Paylib qui, à travers la génération d'un cryptogramme à usage unique, permet d'éviter la circulation des données bancaires sur le net. Avec l'appui des grandes banques françaises, Paylib vient également de se lancer sur le segment du paiement sans contact grâce au NFC. Une solution qui sera toutefois limitée aux seuls appareils Android. Interrogée sur une possible intégration sur iOS, Alice Holzman a rappelé qu'Apple disposait de sa propre solution en la matière avec Apple Pay. Elle a d'ailleurs réaffirmé la nécessité pour l'ensemble des acteurs du secteur de communiquer davantage et de manière plus claire sur les bénéfices réels de chacune de ces solutions pour l'utilisateur.

Charlotte Desbons, Directrice Marketing et Communication de Visa Europe France

Charlotte Desbons a débuté son intervention en affirmant la capacité d'adaptation de Visa face à l'apparition de la Blockchain et des nouveaux acteurs de la FinTech. Pour elle, le groupe accueille même très favorablement ce mouvement qui constitue une opportunité d'innovation que Visa a préempté depuis plusieurs années. En effet, pour elle, si le métier historique de Visa est de définir les règles de fonctionnement, les produits et les services autour des cartes de paiement, le groupe est aujourd'hui en pleine mutation avec un objectif principal : devenir aussi indispensable dans le monde digital que dans le monde physique avec ses cartes bancaires.

Charlotte Desbons a ensuite défini les deux pans principaux de la transformation de Visa.

- Le premier pan consiste à accompagner le digital et faire évoluer les nouvelles technologies dans le domaine du paiement. Charlotte Desbons a illustré cette stratégie de Visa avec l'exemple du passage du groupe de la simple carte à la carte sans contact mais également par son leadership dans la définition des standards du paiement mobile ou son implication dans les domaines des wearables et de la biométrie.
- Le deuxième pan de la transformation de Visa a pour objectif de changer radicalement les manières de fonctionner. Si le groupe Visa a longtemps fonctionné en système fermé et propriétaire, centré sur le secteur bancaire et financier, pour Charlotte Desbons, le groupe se transforme progressivement et devient une entreprise technologique. Visa ouvre ses réseaux et ses infrastructures vers l'extérieur notamment par la standardisation des APIs ce qui ouvre de nombreuses opportunités de partenariats.

Charlotte Desbons a ensuite présenté l'importance de ces opportunités de collaboration dans le domaine du paiement. Selon elle, 70% des paiements sont encore effectués en espèces ce qui laisse beaucoup d'espace pour innover. Dans ce contexte, un tiers des acteurs de la FinTech s'intéresse au secteur du paiement, et Visa a une posture de collaboration avec eux. Elle a d'ailleurs souligné en guise d'exemple que les lancements de tous les nouveaux systèmes de paiement (Apple, Android, Samsung...) n'auraient pas pu voir le jour sans Visa qui opère les systèmes mais garantit également la sécurité et l'acceptation universelle des transactions. Elle a cependant ajouté que si Visa travaille en effet avec les grands acteurs (GAFA, Orange, Swatch...), le groupe est à l'affût de partenariats avec de plus petits acteurs qui représentent un territoire de co-innovation pour le groupe. Visa a ainsi lancé depuis 2 ans des espaces de co-innovation à Londres, Berlin, Tel-Aviv, Singapour et Dubaï qui visent à créer en collaboration les nouveaux services et usages que Visa ne peut pas identifier seul.



Parmi les nombreux domaines d'innovation de Visa, Charlotte Desbons a insisté sur le M-paiement. Le M-paiement in-app ou sur Internet est déjà dans les mœurs avec des taux de croissance à deux chiffres. Mais le M-paiement dans les commerces avec un téléphone a été un peu plus lent à se développer selon elle. Cette lenteur s'explique pour elle par un taux d'équipement en smartphones qui n'était pas encore suffisant il y a quelques années mais également par la nécessité d'équiper les commerçants en terminaux sans contact. La question de la sécurité a également ralenti le processus puisque de nombreuses technologies ont dû être expérimentées avant de pouvoir déployer les solutions. Cependant, les conditions sont désormais réunies pour un décollage selon Charlotte Desbons. Il y a aujourd'hui à peu près 563 000 terminaux sans contact en France soit 1/3 des commerçants et 2/3 de la grande distribution. D'ici 2020, presque tous les commerçants seront équipés en terminaux sans contact et la grande majorité des mobiles seront compatibles. Il restera cependant à favoriser un changement des usages ce qui passe par la disponibilité de plusieurs offres et par la communication.

Charlotte Desbons a tenu à terminer son intervention sur une note d'optimisme. Pour elle, il y a de grandes opportunités d'innovation dans le secteur pour faire changer les usages. Dans ce contexte, la FinTech pousse la banque à se réinventer grâce à ses formidables opportunités de co-création.

Yann Kandelman, Directeur des Investissements et du Développement Numérique chez Orange



Yann Kandelman a confirmé le calendrier annoncé pour le lancement de l'offre de services bancaires d'Orange, à savoir début 2017, sans toutefois donner plus de précisions. Sur le marché français, Orange a vocation à devenir un acteur « complet » du secteur bancaire, couvrant l'ensemble du spectre d'activités comme le compte courant, l'épargne, le crédit ou le paiement mobile. Une volonté renforcée par le rachat récent de Groupama Banque, la filiale bancaire de l'assureur mutualiste. Dans un secteur en pleine mutation, Orange souhaite « maîtriser l'ensemble de l'offre et de l'expérience et non se contenter d'être un simple partenaire ». Une position qui, combinée à sa connaissance des réseaux et des usages mobiles, doit lui permettre de répondre aux nouvelles attentes des clients dans le domaine bancaire : « pouvoir effectuer la majorité voire l'intégralité de leurs transactions depuis leur smartphone ».

Le Directeur des Investissements et du Développement Numérique d'Orange a par ailleurs réaffirmé les ambitions internationales du groupe sur le secteur bancaire. Avec un objectif de 400 millions d'euros sur les services financiers à l'horizon 2018, Orange ne cache pas ses envies d'expansion internationale dans un avenir proche. Un développement qui, selon les territoires, pourra prendre la forme d'un partenariat à l'image d'Orange Finance (lancée avec mBank en Pologne) ou d'une offre en propre.

Enfin, Yann Kandelman s'est exprimé sur le développement du paiement mobile en France. S'il reconnaît que le modèle a mis du temps à éclore, il estime aujourd'hui le marché suffisamment mature pour adopter ce nouvel usage, tant côté commerçants que consommateurs. Il ajoute que si à ce stade aucune solution n'est réellement parvenue à s'imposer, un tournant devrait avoir lieu prochainement avec l'arrivée des banques 100% mobiles. Elles devraient selon lui faire évoluer le statut du paiement mobile, d'un mode de paiement « complémentaire » (en plus des règlements en espèce, par chèque, virement, carte bleue...) à un mode de paiement totalement « intégré », dans une logique d'expérience tout-mobile (paiement mais aussi comptes, opérations, crédits...).

Romain Lavaut, General Partners de Partech Ventures

Romain Lavaut a commencé son intervention en reprécisant ce qu'était la BlockChain. Il l'a défini par analogie avec le cadastre. Le cadastre conserve la traçabilité de transactions effectuées autour d'un bien et sert de livre de compte en cas de nouvelles transactions. Pour lui, la BlockChain n'a ni plus ni moins que les mêmes fonctions c'est-à-dire qu'elle inscrit dans un livre de compte en ligne et décentralisé les transferts de propriétés d'une personne à une autre. Toutes les formes digitales d'un bien peuvent être transmises de cette manière et comme pour le cadastre ces informations sont publiques. Tout le monde peut consulter la BlockChain pour vérifier la propriété d'un bien, qu'ils s'agissent d'œuvres d'arts, d'actions, de diamants ou encore de prêts. Cependant à la différence du cadastre, la BlockChain est répartie sur un très grand nombre d'ordinateurs organisés en chaîne. Ce système permet selon Romain Lavaut une sécurité renforcée puisqu'il faudrait hacker plus de 50% des ordinateurs de la chaîne pour modifier le titre de propriété d'un bien.



Romain Lavaut a défini également les smart contracts qui constituent une innovation importante dans le domaine de la BlockChain. La BlockChain a d'abord été utilisée pour soutenir le système de création et d'échange du Bitcoin mais elle trouve désormais un second souffle dans le domaine plus large des smart contracts. Ces « contrats intelligents » permettent des transactions plus complexes d'une propriété ou d'un droit. Une location AirBnB peut par exemple donner lieu à la création d'un smart contract qui permettra d'effectuer plusieurs actions sur la BlockChain (versement d'une caution, paiement, retour de la caution mais également partage d'information avec d'autres sites sur lequel l'appartement est disponible à la location). Les smart contracts sont également utilisés dans le domaine des obligations où les termes des transactions peuvent être très variables. Avec les smart contracts, la BlockChain permet donc d'administrer automatiquement de nombreuses transactions complexes.

A partir de ce cadrage initial, Romain Lavaut a ensuite présenté plusieurs exemples d'innovations intéressantes. Pour lui, Partech Ventures constitue un poste d'observation privilégié grâce à des investissements qui couvrent une majeure partie de la chaîne de valeur à la fois dans les pays développés mais également dans les pays émergents. Parmi les sociétés dans lesquelles Partech Ventures a investi, Compte Nickel est selon lui un exemple intéressant de convergence entre modèle digital et modèle physique puisque c'est une banque mobile, donc un pure-player, mais qui effectue sa distribution dans le monde physique via les bar-tabacs. Au mois de mai, Compte Nickel a ouvert un compte toutes les deux heures pour un coût d'acquisition client pourtant très faible. Romain Lavaut a également cité en exemple la société Atlas qui fait du paiement mobile en Afrique par sms mais via la BlockChain sans opérateur et sans intermédiaire bancaire. Enfin Romain Lavaut a présenté le cas de la compagnie Lendix qui est intéressante car ses fondateurs sont issus de la finance. Pour Romain Lavaut, à l'image de Lendix, 75% des start-ups de la FinTech rencontrées par Partech Ventures ont été créées par d'anciens banquiers qui connaissent bien le système et qui ont vu une opportunité de nouveaux services. Romain Lavaut a ajouté que lors de ses démarches d'investissement, Partech Ventures était très sensible à la transparence des acteurs de la FinTech car le manque de transparence présente les mêmes risques pour ces acteurs que pour les acteurs traditionnels de la finance et de la banque.

Romain Lavaut a conclu son intervention en présentant ce qu'était sa vision du futur de la banque. Pour lui, le futur de la banque c'est l'équivalent de ce qu'Amazon a réussi dans le domaine du e-commerce en créant des market place. Il y a pour lui une convergence possible entre les acteurs d'aujourd'hui et les acteurs émergents. La banque de demain pourrait donc être les banques d'aujourd'hui mais structurées en market place avec des acteurs de la FinTech qui proposent des services très spécialisés mais qui ont besoin de l'accès aux clients des banques.

Arnaud Burgot, Directeur Général d'Ulule

Ulule, le site de financement participatif aux quelques 13 000 projets financés (taux de succès de 66%) et plus de 55 millions d'euros collectés, s'est imposé en quelques années seulement comme le numéro 1 du secteur en France et en Europe. Le site compte aujourd'hui près de 1,150 million de membres à travers le monde grâce à sa plate-forme disponible en 7 langues. Un succès qui ne se dément pas avec le temps puisque ce sont 1 200 personnes supplémentaires qui s'inscrivent chaque jour en moyenne sur le site.



Sur un marché encore jeune mais déjà très concurrentiel, Arnaud Burgot explique la réussite d'Ulule par la qualité de son expérience utilisateur, primordiale pour se différencier selon lui, et par sa capacité à développer des contenus autour de sa marketplace. Face à la multiplication des acteurs, facilitée par l'absence de barrières technologiques significatives, la différence se fait selon lui par l'usage. Le cœur de métier d'Ulule est de numériser la collecte de fonds d'un projet. Une collecte facilitée par le numérique et la mise en ligne du projet qui permet de le faire connaître au-delà du cercle proche de son initiateur mais aussi de vérifier sa viabilité et de créer de la confiance avec les donateurs potentiels. En faisant connaître Ulule à leurs réseaux, les utilisateurs du site boostent sa notoriété et lui permettent de recruter de nouveaux utilisateurs et ainsi de suite jusqu'à créer un cercle vertueux. Une situation qui a conduit à la concentration des projets de crowdfunding et du trafic sur quelques sites seulement. Ulule et son principal rival en France, KissKissBankBank, « *représentent aujourd'hui 90% des flux* ».

Interrogé sur la possibilité d'un développement à l'international, Arnaud Burgot confirme avoir des vellétés d'expansion en Europe. Sûr de la viabilité de son modèle mais aussi conscient de la faible notoriété d'Ulule sur les territoires voisins, le Directeur Général du site estime que ce développement devra nécessairement passer par une collaboration avec des équipes locales, l'effet de prescription et le contact avec l'écosystème des créateurs étant des facteurs clés de réussite sur le marché du crowdfunding. Des propos qui renvoient sans équivoque à la stratégie de Kickstarter, leader mondial du secteur qui, à l'inverse, s'est implanté en France il y a maintenant un an sans équipe locale et, selon Arnaud Burgot, sans y rencontrer le succès.

Laurent Vallet

Président de l'Institut National de l'Audiovisuel



Selon son président, l'Ina fait face à de nouveaux défis, à l'ère de l'hyper profusion, de l'hyperdistribution des offres, et de l'hyper-immédiateté, « *où tout contenu, à peine produit, est déjà diffusé* ». L'entreprise publique patrimoniale, qui a déjà connu sa première transformation digitale avec le Plan de Sauvegarde et de Numérisation, réaffirme le rôle qu'elle peut jouer, à travers **3 axes prioritaires de développement** :

Les datas, valeur ajoutée de l'Ina

L'Ina conserve plus de **15 millions d'heures de contenus** images et sons, indexées et enrichies de **métadonnées**, anciennes « notices documentaires ». Pour Laurent Vallet, l'enjeu aujourd'hui n'est plus seulement de mettre à disposition des contenus, mais d'organiser leur accès, leur « *découvrabilité* ». L'Ina a donc pour ambition de s'appuyer sur sa data, de « *trouver comment l'exploiter au mieux, [pour] contribuer [...] à une meilleure circulation des contenus sur les différents réseaux, d'être un acteur de développement de l'économie numérique et de l'évolution des usages* ». Dans une démarche d'open data, l'Ina cherchera à rendre accessible ces données utiles à ses différents publics – grand public, chercheurs, professionnels.

L'accès augmenté aux contenus, par une évolution de l'éditorialisation

Après avoir lancé en 2015 la première offre de SVOD de l'audiovisuel public, Ina Premium – plus de 17 000 heures de programmes numérisées en vidéo à la demande par abonnement, l'Ina réaffirme sa volonté d'innover dans l'éditorialisation de ses contenus pour mettre en contexte et transmettre le patrimoine audiovisuel qu'il conserve : « *cet âge de l'accès impose à l'Ina, comme à tous les acteurs de l'écosystème audiovisuel et numérique, de repenser ses propositions, de redessiner les chemins qui y conduisent, d'inventer un accès augmenté à ses contenus mais aussi à tous ses métiers et services* ».

L'Ina aura également sa place dans la future chaîne d'information publique. Son président rappelle que l'Ina offrira un nouveau mode d'accès à ses contenus en produisant des modules pour l'antenne de la chaîne d'information et ses déclinaisons numériques, « *afin de contribuer, par un éclairage différent, une mise en perspective dans le temps, à la mission de décryptage de l'actualité que s'est assignée la chaîne* ».

Le meilleur des deux mondes : réinventer le rôle des archives à l'heure du numérique

Alors que l'Ina a déjà connu une transformation digitale avec le Plan de Sauvegarde et de Numérisation qui s'achèvera en 2020 et qui a permis de créer Ina MEDIAPRO en 2004, plateforme de vente de contenus aux professionnels des médias et du numérique – plus de 1,2 million d'heures de programmes numérisés disponibles sur ina.fr en 2006 – qui rassemble 45 000 heures de contenus gratuitement offertes au grand public, et Ina Premium, son président souhaite poursuivre cette évolution vers un renouvellement de l'accès à ses contenus et services : « ***le meilleur des deux mondes pour l'Ina, c'est l'alliance entre la richesse de notre histoire et les promesses d'un avenir placé sous le signe de l'accès et des nouveaux usages*** ». Laurent Vallet réaffirme ainsi vouloir faire évoluer l'Ina vers davantage de partage pertinent de son offre, et donc de ses chemins d'accès aux contenus, plutôt que vers leur abondance.

Vers un nouveau spectacle audiovisuel



Entretien avec Reed Hastings, CEO de Netflix et Ted Sarandos, Chief Content Officer

[Voir la vidéo](#)

La dynamique de la filière audiovisuelle



Bernard Fontaine, Directeur Innovations Technologiques à France Télévisions Editions Numériques

La réalité virtuelle est d'actualité à France Télévisions. Bernard Fontaine explique qu'elle est testée cette année à Roland Garros et que le public est désireux d'avoir accès à ce type d'innovation. Le public est par ailleurs également demandeur de qualité : les caméras sont aujourd'hui en 4K, les téléspectateurs regardent les images de réalité virtuelle en ultra HD. Ainsi, ce premier étage de « la fusée du spectacle audiovisuel » s'appuie sur : « **un effet surprise, une demande de qualité et une utilisation éphémère et individuelle** ». Aujourd'hui, toutes les chaînes s'intéressent à la réalité virtuelle et en ont fait l'expérimentation. « L'objectif est de **faire participer les téléspectateurs** au programme grâce à cette réalité virtuelle ».

Concernant la diffusion en live, par exemple sur YouTube, Bernard Fontaine **met un bémol sur l'aspect low cost** des productions. En effet, il rappelle que « les moyens sont identiques aux moyens broadcast ». Il est selon lui nécessaire aujourd'hui d'apprendre à gérer les coûts de production.

Richard Ollier, CEO de Giroptic

Pour Richard Ollier, le 360° et la Réalité Virtuelle en sont à leurs débuts. Il compare ces évolutions technologiques au passage de la photographie argentique au numérique, qui a suivi une course à la technologie, « million de pixels après million de pixels », pour finalement abandonner l'argentique.

Selon lui, il s'agit de la même démarche pour le VR, qui demande de repartir de zéro et de « tout réinventer ». **Cette technologie nécessite de « réinventer la manière dont on capture, réinventer la manière dont on visionne, la manière dont on stream »** - en prenant notamment en compte le poids des contenus captés - mais aussi de **réinventer « la manière dont on scénarise »**.



Le 360° filmant tout, il faut repenser les décors, l'éclairage, les caméras visibles. Pour Giroptics, qui filme en 360° ce colloque NPA, « **on est actuellement dans une phase de test** ». Pour Roland Garros par exemple, la pluie offre une nouvelle contrainte : il ne s'agit pas seulement de cacher une caméra, mais de l'impossibilité de la couvrir avec un parapluie : toutes les contraintes sont à réinventer. Richard Ollier précise être dans une phase d'apprentissage avec de nombreuses chaînes TV mais aussi la radio, qui pourrait offrir la possibilité de voir l'ensemble de ses intervenants assis autour d'une table.

Néanmoins, il y a encore aujourd'hui selon lui un « gap » entre les caméras de captation 360° qui ne captent qu'un seul point dans l'espace, et la vision de certains casques de réalité virtuelle « *qui sont capables de vous donner le contenu précis que chaque œil doit recevoir en fonction des mouvements de votre tête* ». Soit une marge de progression pour parvenir à la définition de John Carmack (Oculus) qu'il cite : « ***It is all about making the life inside the headset better than the one outside*** ». Pour le CEO de Giroptic, le 360° en est à ses balbutiements et l'enjeu est de parvenir à « *la fusion de la vidéo et du jeu vidéo* » dans la captation du monde réel pour parvenir à tromper le cerveau et à transporter le consommateur, et dépasser le 360° actuel, dont le contenu serait davantage proche d'un contenu de 2^{ème} écran.

Le satellite, canal le plus efficace pour distribuer des contenus en UHD

Philippe Sage, Directeur du Développement ASTRA France (SES)



En tant que Directeur du développement de SES, Philippe Sage estime que **le satellite est le moyen le plus efficace pour distribuer des contenus en Ultra Haute Définition ou en réalité virtuelle**. En effet, alors que les contenus sont de plus en plus riches en information comme en pixels (environ 8 millions), il faut répondre aux demandes et aux besoins des éditeurs et des téléspectateurs en leur offrant l'image la plus nette possible. Il y a encore dix ans, les écrans mesuraient 82 cm contre 85 pouces aujourd'hui et il faut donc s'adapter à ces nouveaux écrans. Philippe Sage insiste aussi sur les nouvelles manières de consommer la télévision. Aujourd'hui **un foyer français compte 7 écrans différents et il faut que l'ensemble de ces écrans puissent proposer de l'UHD**. Selon lui, le satellite est la technologie qui permet de transporter l'image de la meilleure façon. Il prend l'exemple de l'opérateur satellite anglais Sky qui, via son boîtier Sky Q, offre la même qualité d'image à l'ensemble des écrans du foyer. Pour l'instant, les contenus UHD sont majoritairement offerts aux abonnés de la fibre d'Orange, mais sous l'impulsion de Canal+ et de son prochain décodeur, l'UHD sera comme en Angleterre avec les contenus SKY, transporté par satellite.

La réalité virtuelle arrive à maturation



André Lorenceau CEO de LiveLike VR

André Lorenceau estime que **la réalité virtuelle n'est plus en phase de test et arrive à maturité**. Dans l'univers des broadcasters, la réalité virtuelle est adoptée et va se démocratiser. Sous l'impulsion de Google et de Samsung notamment, les équipements nécessaires pour profiter de la réalité virtuelle sont de plus en plus répandus comme Samsung qui offre un casque de VR pour tout achat du nouveau S7. Oculus a d'ailleurs créé des studios, Oculus Story Studios, qui développent des fictions en réalité virtuelle. Selon lui, les contenus de longue durée en réalité virtuelle vont de plus en plus se démocratiser même si pour l'instant les coûts de production de tels contenus sont très élevés.

De nouvelles expériences publicitaires

Thomas Bremond, European Managing Director de Freewheel

Freewheel monétise les vidéos depuis 9 ans, en ayant commencé dans un monde de publicité sur le digital tourné vers le display. Puis, les chaînes de télévision voyant les nouveaux usages sur vidéos se développer ont recréé de nouvelles expériences publicitaires, sans pour autant effrayer le public. Freewheel s'est ainsi développée ces dernières années en permettant à de nombreuses chaînes de télévision et des distributeurs de vidéo de **monétiser leurs contenus diffusés en ligne, avec un système qui prend en compte un paramétrage de visionnage différent du display**.



Avec les nouveaux usages et le développement de la réalité virtuelle, le consommateur est au centre du dispositif : Thomas Brémond explique que le public profite d'un mix de deux expériences que sont la vidéo et le meilleur du display.

Concernant la publicité adressable, il rappelle que le Royaume-Uni et les Etats-Unis pratiquent déjà ce modèle et qu'il serait **logique que la France mette en place un modèle économique qui s'appuie sur le partage et la distribution des données**.

Nicolas Dufourcq

Directeur général de Bpifrance



« Emulation entrepreneuriale » et embellie économique

Nicolas Dufourcq se réjouit de la « *nouvelle émulation entrepreneuriale* » à l'œuvre en France à l'heure actuelle et prend pour exemple le boom des inscriptions à la 2nde édition de l'événement « Bpifrance Inno Génération » ayant pris place les 25 et 26 mai dernier à l'AccorHotels Arena : 36 000 vs 12 000 en 2015. Cela traduit selon lui la réussite de Bpifrance à créer « *l'alchimie entre le côté produits bancaires techniques et le versant accompagnement des porteurs de projets* ».

La Bpifrance observe un déploiement de son activité autour des industries créatives. Elle leur a apporté son concours à hauteur de 1,3 milliards d'euros, dont 600 millions à des projets média et culturels. Ainsi, sur les 1 000 entreprises soutenues par la banque d'investissement, une dizaine d'entre elles concernent les médias, à l'instar de LeKiosk.com ou de Giroptic (dont le PDG Richard Ollier participait à la table-ronde « 360°, Réalité Virtuelle, UHD... Vers un nouveau spectacle audiovisuel »).

La croissance enregistrée sur ce secteur est de 15% - 20% par an et « *la dynamique est très forte sur le début de l'année. L'écosystème va bénéficier d'une belle année 2016, portée par les bons résultats globaux, notamment une croissance meilleure que prévue* », explique Nicolas Dufourcq.

Une « boîte à outils exceptionnelle » pour toutes les entreprises

Les moyens de soutien et d'investissement de la banque sont de 3 natures : financement de l'innovation, garantie de crédit et investissement en fonds propres ; cette dernière technique étant plus rarement utilisée. La Bpifrance accueille également les services de la Coface, pour soutenir le développement international des entreprises via l'assurance-crédit prospection.

Les porteurs de projet ont la possibilité de contacter l'une des 50 agences régionales de la banque, « *là où tout se passe* » rappelle N. Dufourcq, dans l'objectif de nuancer la vision « parisianiste » de l'entrepreneuriat. La France est l'un des rares pays à avoir développé un « *guichet unique* », « *une grande boîte à outils exceptionnelle* » à destination des porteurs de projet, avec le Canada.

Alors que la Bpifrance finance principalement des PME (petites et moyennes entreprises), des ETI (entreprises de taille intermédiaire) et des grandes entreprises, elle va désormais également orienter son activité vers les TPE (très petites entreprises), de moins de 10 salariés. Car le Directeur général de la Bpifrance a « *la conviction qu'il existe au sein de ces TPE des énergies phénoménales qui méritent d'être financées* ». Elles pourront bénéficier de prêt de 50K€ sans garantie, avec des taux de 1% à 2% sur 5 ans et de la possibilité de différer les remboursements d'un an. Il s'agit d'un gros chantier de transformation pour la banque publique d'investissement, qui compte octroyer 50% de prêts supplémentaires, en passant par exemple de 2000 prêts en Ile-de-France à 3000.

Le besoin de consolidateurs français

Nicolas Dufourcq observe sur les 3 dernières années la révolution de l'Internet of Things et rappelle que Bpifrance a financé de nombreux projets, dont Withings qui vient d'être racheté par Nokia. Il déplore vivement l'absence de consolidateur français, en particulier dans le domaine de la MedTech, où les Français sont très innovants. Toutefois, dans une approche en termes « d'empires », il préfère que Withings reste dans l'empire européen, plutôt que d'être avalée par les Etats-Unis ou la Chine. Dans le secteur des médias, il souhaite qu'un des grands groupes hexagonaux accepte (enfin) d'être consolidateur, car toutes les entreprises innovantes sont parties à l'étranger.

Gilles Pélisson

PDG du groupe TF1



Consolider la place de leader du groupe TF1

Gilles Pélisson, après quatre mois à la tête du Groupe TF1, énonce les quatre principaux objectifs de son début de mandat.

Le premier objectif du nouveau PDG de TF1 est de rester le groupe leader sur les cibles publicitaires comme auprès de l'ensemble du public. Il insiste sur le fait de résonner comme portefeuille de marques en renforçant l'offre TNT. C'est dans cette optique que Yann Barthès et son équipe vont arriver sur TMC, que *Secret Story* continuera sur NT1 et que LCI sera musclée avec notamment l'arrivée d'Yves Calvi sur la tranche de la fin de journée. Interrogé sur la baisse des audiences de TF1, Gilles Pélisson rappelle qu'il regarde avant tout l'écart avec le deuxième et que « TF1 reste, et de loin, la première chaîne de télévision de France ».

Etre une référence sur les offres digitales

Gilles Pélisson admet que le groupe TF1 accusait un retard sur le digital par rapport à certains de ses concurrents. Cependant, ce retard est en train d'être rattrapé avec de nombreuses opérations digitales innovantes. TF1 investit ainsi l'univers de l'e-sport en retransmettant des compétitions sur ses chaînes internet et développe ses services de VOD. Le PDG du groupe TF1 rappelle que « 20 000 internautes ont ainsi acheté les deux derniers épisodes du *Secret d'Elise* avant leur diffusion à l'antenne ». Dans la perspective du renforcement de l'offre digitale du groupe TF1, Gilles Pélisson insiste sur l'importance de l'information et la montée en puissance de la marque LCI dans l'écosystème digital du groupe TF1. Les contenus proposés par le site LCI.fr seront différents de ceux de l'antenne, dans une logique de complémentarité avec celle-ci. Signe de l'importance nouvelle du digital dans le groupe, Olivier Abécassis, directeur de l'innovation et du digital, a été nommé au Comité Exécutif du groupe TF1.

Intensifier les opérations de diversification et les investissements

Alors que les droits de diffusion des séries américaines susceptibles d'être diffusées en Prime-time sont de plus en plus difficiles à décrocher, **TF1 va continuer sa politique d'investissement dans la fiction française grâce à Newen, acquis par le groupe fin 2015**. Gilles Pélisson se réjouit du succès des séries françaises diffusées sur TF1, en linéaire comme en replay. Il rappelle en effet que « **le replay pèse pour 20% de l'audience des séries françaises** ». TF1 entend aussi poursuivre sa volonté de nouer des **partenariats avec des acteurs mondiaux des contenus comme Netflix**. Selon le PDG de TF1, Netflix est un concurrent mais peut aussi être un partenaire du groupe. Il rappelle en effet que Newen pourrait produire des contenus pour la plateforme de SVOD. En revanche, Gilles Pélisson exclut un quelconque partenariat avec YouTube qui ne redistribue pas pour l'instant les revenus générés par les contenus hébergés sur la plateforme de vidéos en ligne.

Développer le poids de la régie

Gilles Pélisson insiste enfin sur le fait que la régie publicitaire du groupe TF1 doit rester la plus puissante de France. **Ce qui passe par une consolidation de la position de leader de la régie et par une ouverture vers les big data**. « Cette ouverture permettra un ciblage plus fin et permettra à TF1 d'être encore plus présent sur le digital ».

Arnaud de Puyfontaine

Président du Directoire de Vivendi



« Les médias ont appris à faire du numérique une chance et non plus une menace »

Le Président de Vivendi constate que dans un premier temps, la nouvelle donne numérique a fait entrer le secteur dans le pire des mondes : celui de la destruction de valeur. Il cite ainsi l'exemple du marché de la musique enregistrée qui, sous l'effet du piratage et du peer-to-peer, a perdu 2/3 de ses revenus entre le début des années 2000 et celui des années 2010. La presse écrite, qui représentait plus de 1 % du PIB en France dans les années 1980 est passée à seulement 0,37 % en 2014.

Toutefois, Arnaud de Puyfontaine considère que les médias ont finalement appris à faire du numérique une chance et non plus une menace, un levier de développement et non plus un frein économique. La dernière étude du cabinet PwC sur le sujet (Global Entertainment and Media Outlook 2015-2019) relève à ce titre que la croissance de l'industrie du divertissement dans le monde d'ici 2019 sera portée à 80 % par le numérique.

Le Président de Vivendi estime aussi que les effets positifs du numérique se font déjà sentir sur certaines industries créatives, comme la musique enregistrée qui a renoué l'année dernière avec la croissance, pour la première fois depuis 2003. Selon lui, ce rebond est dû à l'essor des offres de streaming par abonnement, sur Spotify, Deezer ou Apple Music : ainsi, en 2015, on comptait 68 millions d'abonnés payants dans le monde (dont 3 millions en France), contre 41 millions en 2014.

Le Big Data, le nouvel or noir pour les médias

Selon Arnaud de Puyfontaine, le Big Data constitue un nouvel or noir pour les entreprises de médias : 90% des données récoltées depuis les origines de l'humanité ont ainsi été générées au cours des 3 dernières années.

La maîtrise et la valorisation des données permettent de gagner en proximité avec leurs clients, de mieux connaître leurs usages, de mieux comprendre leurs goûts et donc de leur proposer des programmes plus adaptés grâce aux moteurs de recommandation. Le Big Data permet de révéler les « unarticulated needs » (besoins inexprimés ou cachés) des consommateurs. Si, sur Canal + par exemple, un consommateur a aimé la série policière *Mafiosa*, il y a des chances pour qu'il aime aussi la série *Engrenages*.

Toutefois, le Président de Vivendi estime que l'intelligence artificielle ne suffit pas. Aucun algorithme au monde, aussi sophistiqué soit-il, ne peut surprendre « culturellement » comme peut le faire un être humain. Les métiers de créateur et d'éditeur restent donc indispensables au maintien d'une création riche et diversifiée.

La consommation de biens et de produits culturels résiste à l'envahisseur numérique

Arnaud de Puyfontaine rappelle que dans la musique, les ventes d'albums dans des pays comme l'Allemagne ou le Japon restent à 60-70 % physiques. Même en France, on achète aujourd'hui autant de musique dans des magasins Fnac ou Leclerc que sur Spotify ou Deezer. Certains supports physiques font même un retour inattendu : les ventes de vinyles en France ont ainsi doublé entre 2012 et 2015.

Dans l'édition également, les ventes de livres électroniques aux-Etats-Unis et au Royaume-Uni ont baissé en 2015 pour la première fois depuis leur apparition, alors que les livres papiers ont continué d'augmenter.

Les différentes galaxies au sein du groupe Vivendi

Le Président du Directoire de Vivendi explique que cette approche globale mêlant le meilleur des deux mondes, est mise en œuvre au sein du Groupe. Les artistes sont par exemple accompagnés aussi bien « physiquement » grâce au réseau de salles de spectacles (L'Olympia et le Théâtre de l'Œuvre en France, bientôt les salles CanalOlympia en Afrique), que « numériquement » grâce aux plateformes de diffusion (Dailymotion) ou de billetterie électronique (Vivendi Ticketing) du Groupe.

Il ajoute que le Groupe parvient à associer avec succès des forces a priori contraires :

- Une identité latine et une force de frappe globale, notamment grâce à Universal Music Group ;
- Un cœur de métier médias (UMG et Canal+) et des participations dans des opérateurs télécoms (Telecom Italia, Telefonica) ;
- Une présence renforcée dans la production de contenus (participations dans Banijay Group et Mars Films) et dans la distribution de contenus (acquisition de Dailymotion, partenariat avec la Fnac).

Arnaud de Puyfontaine conclut en précisant que l'investissement dans les contenus et les talents créatifs sont la marque de fabrique et le socle de développement du Groupe.

* * *

Enfin, interrogé sur l'actualité autour de Beln Sports, Arnaud de Puyfontaine insiste sur l'importance de reconstituer une offre de sport de qualité et de préserver le modèle de distribution de Canal+.

S'agissant des récents accords entre Netflix et TF1 au sujet de la série Marseille, le PDG de Vivendi ironise en indiquant que TF1 aurait pu diffuser Baron noir plutôt que Marseille...

L'omnicanal comme approche globale de l'expérience client

Développer des stratégies où les canaux de contact sont complémentaires et où le client est placé au cœur de la réflexion ? Débat sur les perceptions de l'omnicanal et comment il amène à redéfinir la notion de commerce.

Hervé Parizot – Directeur e-commerce et data clients de Carrefour France

Hervé Parizot a commencé son intervention en expliquant que le monde était en pleine mutation et que le consommateur avait changé. Pour répondre à ces nouveaux défis *« Carrefour opère une pleine transformation digitale avec des atouts et une stratégie qui lui sont propres »*. Carrefour France est dans la construction d'un *« Carrefour augmenté »*, avec comme ambition d'élargir les murs du magasin : *« tout part du magasin et celui-ci restera toujours le centre de notre écosystème. L'idée est d'avoir une offre et des services beaucoup plus larges et complémentaires »*. Même si cette démarche tend vers l'omnicanalité, Hervé Parizot insiste également sur le fait



que celle-ci est bien propre à Carrefour et à son secteur. L'objectif central est de simplifier le parcours client et de lui offrir toutes les possibilités de shopping (Toutes les possibilités de recherche d'informations, d'achat, de paiement, de livraison ou d'accès au service client). En plaçant le magasin physique au cœur du dispositif, le groupe souhaite ainsi donner la possibilité d'accéder à une offre élargie. Pour cela, Carrefour souhaite s'appuyer sur ses forces, cela commence par la puissance de son trafic (3 millions d'acheteurs quotidien) et de la connaissance de ses consommateurs qui permet de développer une offre personnalisée. Cela passe aussi par la richesse de son réseau de point de vente et son maillage territorial (6000 points de vente). Pour Hervé Parizot, le magasin continuera à jouer malgré tout un rôle prépondérant. Il prend pour exemple le Drive, où Carrefour a décidé de développer une stratégie de points de retrait adossés à ses points de ventes qui s'avère payante puisque 25% des personnes utilisant le drive passent par le magasin : *« le magasin sera toujours très présent et très vivant »*. Interrogé sur l'avenir du magasin, il s'est montré très optimiste : *« Je pense que notre modèle n'est pas menacé et l'omnicanalité va redonner vie aux magasins, notamment avec une offre de services élargie pour faciliter le shopping de nos clients »*. Selon lui, *« nous sommes aujourd'hui dans une redéfinition du commerce et l'omnicanalité proposée par Carrefour va donner beaucoup plus de proximité et beaucoup plus de liberté aux consommateurs »*.

Amélie Oudéa-Castera – Directrice digital, marque et partenariats d'AXA France



Interrogée sur la manière de construire cette expérience omnicanal chez AXA, Amélie Oudéa-Castera a souhaité mettre en avant les points communs avec d'autres marques, notamment avec Carrefour. En effet *« toute une vision de l'assurance et de la proposition de valeur d'AXA s'est construite autour des agences »*. Aujourd'hui le maillage territorial d'AXA est extrêmement riche. Ses agences sont composées d'experts, spécialistes de leur métier et maîtrisant des offres parfois complexes, nécessitant une vraie proximité avec le consommateur, *« ...même dans ce monde qui se numérise, votre distribution physique est un grand actif et un atout qu'il s'agit de moderniser et de relier à un écosystème plus »*

vaste». Néanmoins elle insiste sur le fait que ce point de contact physique n'est plus le centre de tout comme il a pu l'être et qu'il convient aujourd'hui d'adopter une vision customer centric. C'est dans cette optique qu'il devient de plus en plus essentiel de connecter à la fois le physique, le digital mais aussi les call center qui ont un rôle extrêmement importants chez AXA : « *il s'agit d'offrir une extension du champ de services proposés (offre physique, dématérialisée,...) pour pouvoir à terme proposer plus de liberté au client* ».

Elle distingue ainsi deux univers différents dans son métier. D'un côté, les offres plutôt « standardisées », comme l'assurance auto et de plus en plus l'assurance habitation, qui nécessitent un niveau de conseil moindre et sont donc amenées à se digitaliser fortement. D'un autre côté, des offres comme l'assurance Vie dont la souscription demandera toujours un niveau élevé de conseil et d'accompagnement et pour lesquelles, le contact « humain » restera encore prépondérant.

Néanmoins Mme Oudéa-Castera a souhaité insister sur le fait que pour des entreprises comme la sienne, « *qui se sont construites sur des silos, interconnecter l'ensemble nécessite des investissements considérables en termes d'outils* ». Cela passe aussi par un décloisonnement de la connaissance client et en même temps par un CRM unique qui doit permettre à tous les acteurs de la relation client d'avoir une connaissance approfondie de la situation du client : « *le client doit donc être au centre, les plateformes, les réseaux physiques et le digital doivent démultiplier la capacité à servir le client en étant constamment au courant de ce qui se passe sur les différents points de contact* ».

Olivier Marcheteau – Directeur général de Vestiaire Collective



A l'inverse des précédents intervenants, Vestiaire collective est un pure player n'ayant pas de points de vente physiques. Pour Olivier Marcheteau le modèle de Vestiaire Collective est différent puisqu'il est dans une forme de disruption forte : « *il y avait un réseau de distribution traditionnel, les dépôts-ventes, qui existait et il a été nécessaire pour nous de trouver une proposition de valeur qui amène les clients dans notre boutique en ligne* ». Cela commence déjà par la richesse du catalogue proposé par le site, près de 500 000 références, une offre qu'aucun magasin ne serait à même de proposer. Deuxième élément différenciant, la sélection effectuée par le site concernant la qualité des produits proposés. Enfin la dimension internationale qu'offre Internet puisqu'il multiplie le nombre d'acheteurs potentiels (5 millions de membres sur Vestiaire Collective). De plus Olivier Marcheteau insiste sur la nécessité « *de créer une relation affective avec le client* », notamment au travers de l'inspiration: « *l'avantage de l'internet est de pouvoir diffuser des contenus hautement qualitatifs* ». L'interaction communautaire est également une réponse aux différents freins que peut rencontrer un consommateur sur Internet. C'est une façon de le rassurer sur ses achats. C'est de cette manière que Vestiaire Collective enrichit la relation client et place le client au cœur de sa réflexion, en apportant à la fois du conseil grâce au communautaire et des contenus qualitatifs pour l'inspiration, « *un moyen de créer un lien unique avec le client au travers d'un cocktail que beaucoup ne proposent pas* ».

Cécile Gauffriau – Directrice de l'Echangeur

Interrogée sur les innovations marquantes au service de la distribution et du commerce en général Cécile Gauffriau a tenu tout d'abord à insister sur les notions de choix, de service et de placer le client au centre des points de contact : « *Chez l'Echangeur, nous parlons de plus en plus de Retail ambient, c'est-à-dire l'idée que n'importe où, n'importe quand et avec n'importe quel device on peut rentrer en relation avec une marque* ». Les marques se doivent alors de s'adapter



aux attentes et aux usages des consommateurs. De plus ceux qui étaient considérés hier comme des enseignes de distribution se présentent aujourd'hui comme des marques (A l'image de Carrefour ou Auchan) : *« Cela modifie clairement la posture vis-à-vis du client, l'objectif n'est plus simplement de distribuer un produit mais bien de proposer un service contextualisé »*. Pour elle, toutes les innovations qui ont fait leurs apparitions ces dernières années s'inscrivent parfaitement dans cette logique, à savoir de *« proposer une relation pérenne continue, qui ne soit pas avant, pendant, après un achat et purement transactionnelle mais vraiment une relation de confiance avec le client »*. Elle présente le commerce conversationnel comme la grande opportunité de demain : *« L'objectif est d'être au plus proche du client mais ne pas simplement être des 'personal shopper assistant' mais bien des 'personal life assistant' », c'est ce que les plateformes de commerce conversationnel offrent aujourd'hui comme possibilité. Autre tendance, la géolocalisation est déjà présente dans la vie de chacun et offre tout un panel de possibilités pour les distributeurs. Néanmoins pour Cécile Gauffriau, lorsque l'on parle de beacon ou de Li-Fi, il ne s'agit que d'outils parmi d'autres : « ce qui est important c'est l'usage que l'on en fait, comme la capacité à suivre le client pour lui proposer une offre adaptée à ses besoins »*.

Maxime Baumard – Vice-président Marketing de iAdvize

Alors que Cécile Gauffriau avait déjà introduit la notion de commerce conversationnel comme grande tendance. Maxime Baumard a commencé son intervention par présenter cette notion plus en profondeur et le service que son entreprise propose. Il s'agit avant tout de permettre à des sociétés de mettre en relation des internautes à la recherche d'informations, avec les meilleurs des répondants possibles (Conseiller marque ou client passionné et expert). La discussion se fait au travers du messaging en temps réel avec comme volonté de proposer le meilleur conseil possible. iAdvize s'est créé autour de la conviction *« de remettre de l'humain dans la relation client en ligne »*. Cette entreprise accompagne aujourd'hui plus de 2000 marques à travers le monde. Elle a récemment lancée une nouvelle offre qui permet aux fans de marques de devenir eux aussi des conseillers pour venir compléter les services client existants et de se rémunérer de cette manière. Une solution qui démontre bien toute l'utilité de remettre de l'humain au cœur de la relation client puisque sur la dizaine de marques qui ont adopté cette solution, la satisfaction du client final est de 97%. En moyenne un visiteur assisté par un de ces experts fans a dix fois plus de chance d'être transformé qu'un visiteur qui n'est pas assisté. Maxime Baumard conclut en partageant ce qu'il a pu observer et selon lui il y a deux mots forts qui ressortent actuellement : *« Le premier est la notion d'ubiquité, être présent partout et tout le temps comme peut l'être le prospect. Cela passe notamment par des outils : le commerce conversationnel en est un »*. Le second est le messaging et tout ce qui se passe autour : *« c'est quelque chose qui explose, notamment en Asie où des marques vendent sur ces plateformes »*.

Pour conclure cette table ronde, Philippe Bailly a tenu à dresser les grands enseignements des échanges autour de ce sujet. Il en ressort plusieurs grandes dimensions, notamment la place de l'humain dans la relation avec le consommateur. Pour Agnès Vissoud il ne s'agit pas seulement de *« remettre de l'humain, c'est d'avoir toujours de l'humain en soutien, quel que soit le besoin du client. Il s'agit par exemple d'être présent sur les canaux à distance pour qu'à chaque moment le client puisse venir interagir avec la marque »*. Pour Olivier Marcheteau c'est la notion de changement qui prévaut : *« le rythme du changement continue à avancer à toute vitesse et la question à laquelle sont confrontés les retailers comme les pure players c'est de faire les bons choix et de ne pas essayer de traiter tous les sujets », au risque d'y consacrer de lourds investissements. Pour Amélie Oudéa-Castera, au-delà des outils, il y a un impératif d'ouverture sur l'extérieur et de faire grandir les écosystèmes existants. Cependant pour elle, « le découplage des silos ne doit pas freiner le rythme d'innovation, ce n'est pas parce que l'on s'ouvre que l'on doit ralentir notre capacité à imaginer de nouvelles choses »*. Enfin Hervé Parizot a tenu à terminer sur une note positive : *« Tout va évoluer mais les magasins ont toujours évolué. L'avenir est bien à l'omnicanalité, nous avons parlé du meilleur des deux mondes mais à mon sens il n'y a qu'un monde qui est amené à évoluer »*.

Regards croisés sur le marché unique européen



Que retenir des points de vue divergents sur le projet de marché unique numérique européen, défini comme l'une des priorités de la Commission européenne ?

Francine Mariani-Ducray - Membre du CSA

Francine Mariani-Ducray est intervenue, à titre principal, sur le **projet de révision de la directive Services de Médias Audiovisuels (SMA)** publié la semaine dernière par la Commission européenne.

S'agissant de l'insertion des **plateformes** dans la régulation audiovisuelle, Francine Mariani-Ducray estime qu'elle marque un « début de rétablissement de l'égalité entre acteurs traditionnels et plateformes », en imposant à ces derniers, notamment, de proposer un minimum d'œuvres européennes dans leurs catalogues.



En outre, Mme Mariani-Ducray salue la collaboration entre les différents régulateurs européens, « résultat d'un travail intense mené depuis plusieurs années à l'initiative du président Olivier Schrameck », et dont le projet de directive est une illustration.

Elle souligne par ailleurs le fait qu'il y aura sûrement des apports supplémentaires avant l'adoption définitive du texte : « il faut rester vigilant sur d'autres sujets qui nous paraissent importants, notamment le **financement de la création** et la **diversité culturelle**, piliers de la régulation à la française ».

La conseillère achève son intervention en évoquant les travaux menés par les institutions européennes sur les **droits d'auteur**. A ce sujet, elle met en avant deux points de vigilance : la **portabilité**, qui « ne se voit pas encore dans les textes » ; et la **territorialité des droits**.

Didier Casas - Secrétaire général de Bouygues Telecom

Didier Casas s'est d'abord prononcé sur la **portabilité des droits d'auteur**. « En tant qu'opérateur de télécommunications, cela fait partie des sujets que l'on suit. Il ne nous semble pas qu'il y ait une demande de nos clients quant à la possibilité de consommer des contenus partout en Europe ». C'est, selon lui, une revendication davantage exprimée par les parlementaires européens eux-mêmes.

Sur ce point, Didier Casas a néanmoins fait part d'un point de préoccupation quant à l'évolution des interfaces clients : « lorsque que l'on veut accéder à des contenus, justifier que l'on est résident de tel ou tel pays pour pouvoir bénéficier d'un tel droit paraît moins ergonomique et fluide. »

S'agissant du projet de révision de la **directive SMA**, il estime que le début d'égalité entre les opérateurs régulés et les plateformes est une bonne nouvelle. « Il n'y a aucune raison que des entreprises qui mettent au centre de leur modèle économique l'éditorialisation des contenus ne fassent pas l'objet d'une réglementation, notamment en matière de protection des mineurs et de publicité ».



Il s'est ensuite exprimé sur la question de la **gestion du spectre**. « On dit souvent que l'État a l'avantage de voir loin, et que les entreprises privées se débrouillent avec le temps court. C'est l'inverse qui s'est produit sur la question du spectre ». Il ajoute : « la logique de sa gestion répond uniquement à des préoccupations budgétaires de l'État qui décide de mettre en vente le spectre à des dates qui ne correspondent parfois à rien, en termes de maturité technologique. » Cette logique s'est illustrée, selon lui, avec le transfert de la bande des 700 MHz aux opérateurs de communications électroniques. « Ce transfert n'était pas indispensable du point de la gestion des flux et de l'augmentation de la data », souligne-t-il.

Didier Casas estime par ailleurs que « la seule façon de gérer le spectre est de fixer des règles au niveau européen, pour aboutir à une gestion synchrone dans tous les Etats. »

Il s'est enfin prononcé sur le sujet de la **neutralité du net** : « ce qu'a fait le droit européen et à sa suite le projet de loi Lemaire est plutôt positif. Le sujet est pris au bon niveau en fixant des grands principes ».

Cette avancée reconnaît par ailleurs le droit à l'accès aux contenus pour tous. « Aujourd'hui, même avec le très haut débit, on a quand même un besoin de gestion de trafic, de s'assurer que les flux soient de bonne qualité pour certains usages. Il faut que cela soit pérenne pour l'avenir, notamment avec l'arrivée de la 4K, et plus tard de véhicules autonomes », souligne-t-il.

Il conclut : « nous sommes très attentifs aux travaux du BEREC, qui est train de finaliser les éléments de neutralité du net qui vont s'appliquer et diriger les conditions dans lesquelles on va pouvoir exercer notre métier, notamment sur la question fondamentale du zéro rating qui renvoie à la capacité d'offrir des services particuliers sans les décompter des forfaits. Nous considérons que la réglementation communautaire va dans le bon sens. »

Olivier Huart - Président de TDF

Pour Olivier Huart, **l'enjeu majeur est celui de la gestion du spectre**, qu'il qualifie de véritable « guerre ». A ce sujet, la décision du gouvernement français de vendre la bande 700 MHz aux télécoms, bien avant l'échéance de 2020 fixée par le rapport de Pascal Lamy fut source de mécontentement, et ce pour tous les acteurs. Il rappelle que les acteurs de la diffusion audiovisuelle ont restitué, ces dernières années, la moitié de l'ensemble du spectre dont ils disposaient.

Olivier Huart souligne néanmoins la récente modernisation de la TNT, passée au tout HD, et qui, dans un futur proche, se convertira à l'UHD. Ce n'est pas un « îlot isolé », mais une plateforme qui communique avec le Web et fonctionne dans un écosystème numérique. « **La TNT est importante car elle rend visible, et finance, la création européenne.** » Aujourd'hui, au travers des obligations des chaînes, c'est plus de 1,2 milliards d'euros qui sont réinjectés dans l'industrie des contenus.



L'enjeu est de faire la part des choses entre une volonté court-termiste de fréquences, et une promotion à long terme de la culture et de la création. « Nous avons pris l'initiative de constituer un grand groupe au niveau européen pour faire valoir ces éléments. »

Ainsi, Olivier Huart appelle à la vigilance quant à la protection de l'utilisation du spectre pour l'audiovisuel, et encourage l'ouverture d'un débat plus large, qui tient compte de son financement. « **Il faut une réelle consistance du projet européen**, avec une vision plus citoyenne et politique de ce que l'on doit faire de l'Union européenne, pour avoir un marché qui pèse face aux géants américains et asiatiques. »

Hervé Rony - Directeur général de la SCAM

Pour Hervé Rony, **la régulation européenne en matière de droit d'auteur ne fonctionne pas très bien**. Les obligations fondamentales de l'Union européenne, notamment la libre circulation, se heurte à **une forte territorialisation des dispositifs nationaux** dans le secteur des médias.

Cette difficulté explique le malentendu entre les ayant-droits et la Commission européenne. Toutefois, cette dernière commence à prendre conscience des enjeux du secteur et a reconnu l'importance de la territorialité des droits. **Il faut trouver un cadre minimal qui permette que toute œuvre accessible en ligne donne lieu à rémunération et finance la production. Sur ce point, la proposition de réforme de la Directive SMA est un début.** « On verra pour la directive sur le droit d'auteur, dont le projet devrait être publié le 21 septembre. »

Toutefois, pour Hervé Rony **le vrai problème est celui de la discrimination fiscale au sein de l'Union européenne**. « La question du droit d'auteur est secondaire, ce n'est pas le nerf de la guerre. »

Il souligne un autre sujet majeur, celui de **la définition du droit à la communication au public en ligne**, qui sous-tend la question de la possibilité d'une rémunération pour l'accès à une œuvre par un lien profond.

Enfin, Hervé Rony exprime le souhait d'une **évolution de la responsabilité des hébergeurs**, par une modification de l'article 14 de la Directive commerce électronique, rappelant que, désormais, les hébergeurs sont parfois aussi des éditeurs de contenus, ce qui n'était pas le cas lors de l'adoption de la directive en 2000.

Hervé Rony salue les travaux du Parlement européen, moins centré, contrairement à la Commission, sur la construction libérale du marché unique numérique.



Thierry Jadot

Président de Dentsu Aegis Network France



Une nouvelle ère de convergence

Pour Thierry Jadot, ceux qui vont réussir sont ceux qui sauront « *s'adapter au changement d'ère : c'est-à-dire le passage d'un monde complémentaire à un monde de convergence* ». Pendant des années, il fallait raccourcir le plus possible le parcours client pour améliorer les performances. Il est désormais nécessaire d'entretenir une relation au quotidien, 365 jours/an, et non plus seulement développer une communication 360° (qui mobilise tous les points de contact avec le consommateur pour créer des visites en magasin).

Cette philosophie est d'autant plus nécessaire avec les jeunes de la génération Z. Cette génération ne fait plus de distinction entre vie personnelle et professionnelle, vie physique et virtuelle. Leur rapport aux marques est lui-aussi globalisé : ils aiment les produits, adhèrent aux valeurs et attendent un comportement des marques au-delà du produit. Ils souhaitent qu'elles « *reconnaissent la singularité de leur personnalité dans une approche de conversion et d'engagement bienveillante* ».

Le digital, orienté dès ses origines autour de la performance, doit désormais être au service de l'expérience de marque dans un rapport convergent entre physique et digital. T. Jadot prend pour exemple Adidas, dont 75% des ventes étaient réalisées via des grandes enseignes de distribution d'équipements sportifs. Désormais, cela ne concerne plus que 50% de ses ventes, et le reste passe par des expériences brandées par la marque sur le digital.

La créativité doit nourrir l'expérience de marque

Cette nouvelle ère pose également la problématique de la créativité. Avec les nouveaux points de contact (mobiles) se développent de nouveaux formats qui doivent être adaptés aux usages. L'interstitiel correspond au format du spot TV, mais ce qui est accepté sur un téléviseur ne l'est pas sur un terminal mobile. Avec le boom des adblocks, les marques ne peuvent plus parler à leurs consommateurs. La solution est de leur faire vivre une nouvelle expérience. Thierry Jadot explique que le processus créatif devient intuitif et analytique, dans l'optique d'allier le « meilleur des 2 mondes ».

La data est la nouvelle monnaie média

Le modèle publicitaire change fortement. Les investissements stagnent en France depuis 10 ans, or le digital croît de manière exponentielle. Les annonceurs vont moins dépenser en achat média, au profit d'investissements plus importants dans la data afin d'optimiser leur prise de parole et l'expérience de marque. « *Un nouveau modèle de monétisation est dès lors à inventer, tout est à développer : bienvenue dans le Far West du XXI^{ème} siècle !* »

Mari-Noëlle Jégo-Laveissière

Directrice exécutive Innovation, Marketing et Technologies (IMT) d'Orange



Mari-Noëlle Jégo-Laveissière distingue trois domaines dans lesquels les évolutions viendront prochainement perturber nos usages d'Internet : **l'intelligence artificielle, l'Internet des objets, et la connectivité**. Selon elle, les prochaines années marqueront un mouvement depuis l'utilisation du smartphone, que l'on regarde environ 2 heures et demi par jour, vers l'interaction constante avec « une multitude d'objets autour de nous ».

L'intelligence artificielle

La progression de l'intelligence artificielle a d'abord été lente ces vingt dernières années, mais le « deep learning » marque une réelle rupture avec cette tendance, avec des processus d'apprentissage désormais « ultra rapides ». **Une véritable étape est donc franchie**, qui va permettre de rendre des objets autonomes ou du moins semi-autonomes.

L'Internet des objets

« L'Internet des objets va transformer toutes les entreprises », de différentes manières, d'après Mari-Noëlle Jégo-Laveissière. **Les métiers et services mêmes seront transformés**. Là aussi, c'est une multitude de petits objets qui apparaîtront. Elle estime que la capacité de calcul et traitement de données et d'images de ces objets sera équivalente à celle que l'on peut avoir dans des *data centers*.

La connectivité

Elle va devenir « comme l'air qu'on respire ». **Les nouveaux usages d'Internet** (télé-chirurgie, voitures autonomes...) **nécessiteront une connectivité sans faille**. C'est par des ruptures technologiques comme l'arrivée de la 5G que nous pourrons répondre aux besoins de connectivité de ces nouveaux usages. La 5G devra être capable de supporter des débits importants, mais aussi extrêmement diffus, et le réseau devra être « totalement uniforme ». Enfin, l'utilisation pratique de l'énergie sera capitale, sur les réseaux macro comme micro. « Il faut arriver à focaliser et utiliser l'énergie quand on en aura besoin », souligne Mari-Noëlle Jégo-Laveissière.

Aujourd'hui, c'est notre smartphone qui nous sert de « **passerelle entre les deux mondes** » du physique et de l'Internet. De plus en plus, les fonctions seront diffusées : nous recevrons des informations grâce à nos lunettes, nos vêtements, des capteurs. Plus besoin, donc, « d'une petite fenêtre pour 'entrer' dans Internet ». Les objets communiqueront avec nous, mais également entre eux, donc « les choses se feront de façon plus directe ».

« Les choses seront plus simples demain »

Selon Mari-Noëlle Jégo-Laveissière, si nous arrivons à réconcilier l'intelligence froide d'Internet avec une bonne gestion de notre vie privée en posant les limites nécessaires, « nous aurons une meilleure capacité à gérer notre monde et notre vie personnelle ». Il faudra bien sûr **mettre en place un certain nombre de normes**, comme la 5g. Elle estime que la convergence vers une unité de norme se fera vite, et que « les univers qui ne seront pas standardisés vont rester très petits ».

Elle considère enfin que les vrais enjeux se situent aujourd'hui autour du « business model », la difficulté étant **l'utilisation et la création de valeur grâce aux données brutes récoltées**, qui sera certainement confiée à des experts.

Imprimantes 3D, robotisation, M2M...

De l'objet connecté à l'optimisation de service

Muriel Barnéoud – PDG de Docompost

Pour lancer cette table ronde, Muriel Barnéoud a été invitée à se prononcer sur le développement du Hub Numérique et du positionnement de la Poste. La plateforme présentée en janvier 2015 à l'occasion du CES se décline sous forme d'application qui permet le pilotage universel de tous les objets et services connectés.



Le « Hub numérique » bénéficie de la démarche rigoureuse, neutre et certifiée de la Poste lui valant une confiance naturelle et historique de ses clients. Par ailleurs, le PDG de Docompost a insisté sur l'aspect agnostique de la plateforme, tant du point de vue de la connectivité que du type d'objet connecté. Pour illustrer son propos, Muriel Barnéoud a pris l'exemple de la sacoche du facteur dans laquelle on peut retrouver en même temps un relevé de compte Crédit mutuel, de la Banque Postale, etc. car aucun ne peut se payer un facteur à lui tout seul et tous ces acteurs sont convaincus de la neutralité et de la confiance qui peut être accordée à cet acteur tiers. Dans un univers qualifié de « post-Gafa », dans le sens d'alternative en termes d'organisation plutôt que de remplacement, Muriel Barnéoud a souligné l'importance de la protection des données pour le consommateur, surtout quand ces données peuvent être très sensibles pour le consommateur (santé, maison). Docompost est déjà spécialisée dans le traitement de données qui ne sont/seront pas monétisées. Les clients sont prêts à payer pour que les données ne soient pas divulguées (dossier de santé, etc.). En effet, toutes les questions relatives à la data vont nécessiter un certain nombre de mode de fonctionnement et de reprise de contrôle de la part de l'utilisateur (« empowerment »).

La proposition de valeur du hub numérique vient donc s'appuyer sur ces problématiques de rendre les individus maîtres de l'accès à ces objets et de permettre aux entreprises qui viendront apporter la couche servicielle d'avoir cette garantie d'un consentement explicite des utilisateurs. Concernant les premiers partenaires, La Poste compte déjà quelques grands noms dans ces rangs : Legrand, Atol, BNP Paris Bas mais aussi de nombreuses start-ups.

Interrogée sur la différence du hub « numérique » avec la plate-forme d'Orange présentée juste avant lors de la keynote de « Mari-Noëlle Jégo-Laveissière », Murielle Barnéoud admet que les deux conceptions sont assez proches et qu'il y a donc de la place pour ce type d'initiative. Convaincu qu'il y a une vraie appétence du marché pour quelque chose de différent (de ce que proposent les GAFA), il faut néanmoins un service qui vienne résoudre une problématique pour l'utilisateur final (le « pain point »).

Les premières verticales identifiées sont la protection de la maison et les problématiques de santé mais qui ne s'adresse pas pour l'instant au grand public. Selon le PDG de Docompost, l'essentiel de la révolution de l'internet des objets réside dans la récurrence relationnelle avec l'utilisateur. Pour prendre l'exemple de la voiture, la relation de confiance est la même. Il ne s'agit pas seulement d'être propriétaire du véhicule ; si le fabricant sait comment je l'utilise avec mon consentement, il parviendra à rentrer dans un univers de service qui est pertinent.

Vincent Costet – Directeur Stratégie et Planning Marketing de BMW



Interrogé sur le menace que représente l'internet des objets sur le business model du constructeur, le Directeur de la stratégie de BMW a tenu à rappeler que des changements étaient déjà observables et que le constructeur a déjà dû s'adapter à certains changements d'usage. D'abord avec le leasing (location longue durée) qui vient progressivement empiéter le modèle historique de l'achat comptant, puis par les services de co-voiturage et d'auto-partage qui ont changé l'approche de l'utilisation de l'automobile. Selon Vincent Costet, les constructeurs ont compris cette mutation et sont déjà dans le mouvement de cette évolution. Par ailleurs, ces nouveaux usages ne

comportent pas forcément un risque pour le constructeur, qui mécaniquement, pourrait fabriquer moins et donc vendre moins de véhicules mais ce ne sera pas forcément le cas puisque les véhicules seront beaucoup plus utilisés et donc s'useront plus vite. Le taux de renouvellement pourrait donc être plus élevé. Interrogé ensuite sur le programme « Next100 » (pour les 100 ans du groupe) qui vise à établir la stratégie du groupe sur les 100 prochaines années, notamment sur la mobilité et la connectivité, Vincent Costet a expliqué brièvement la feuille de route du groupe. Ce programme qui a été illustré par un concept-car futuriste montre quels pourraient être les futurs services et usages autour du véhicule autonome dans les prochaines années. Ce véhicule pourrait par exemple se transformer en bureau, avec une interface véhicule qui change, tout comme la position des sièges pour favoriser le dialogue entre passager. Dans le cadre de la France, l'initiative locale a été de lancer [un concours de start-up françaises](#) en lien avec la mobilité et la connectivité à bord, le but étant de distinguer quelles sont les start-ups qui pourront accompagner le groupe dans le futur. Concernant l'horizon du développement de la voiture autonome, BMW a identifié 3 étapes :

- **Niveau 1** – aujourd'hui : véhicule semi autonome, sur nouvelle série 7 sortie fin année dernière. Ce véhicule agira de manière autonome sur 2 axes : direction et allure avec contrôle permanent du conducteur
- **Niveau 2** – début 2020 : véhicule hautement autonome avec délégation de conduite où le conducteur pourra ne plus surveiller en permanence la circulation mais devra toujours être derrière le volant pour reprendre la main
- **Niveau 3** – 2025-2030 : complètement autonome, le conducteur est un passager comme un autre où il n'y a même plus de conducteurs à bord. Le véhicule se gare tout seul et est capable de rouler dans un environnement urbain avec beaucoup plus d'aléatoire que sur autoroute.

Interrogé également sur la collaboration avec Apple et Android, le directeur de la stratégie de BMW considère simplement que c'est une façon de répondre à certains besoins du client qui souhaite retrouver les interfaces mobiles sur son écran de bord. Les constructeurs proposent déjà de multiples interfaces où finalement on retrouve à peu près toutes les fonctions proposées par Apple et Google (la navigation, la téléphonie embarquée et la musique). Cette collaboration se limite donc à l'infotainment à bord du véhicule. A noter que BMW se positionne aussi comme prestataire de service en proposant à leurs clients plusieurs fonctionnalités payantes (diagnostique, infotainment, info-traffic, conciergerie, etc.).

Les constructeurs reprennent la main sur la deuxième grande étape du véhicule connecté qui va être le développement des véhicules autonomes. C'est pour cela notamment que BMW a choisi de racheter avec d'autres constructeurs Allemand, la société « Here », qui va devenir le maître d'œuvre d'une plate-forme cartographique en temps réel, futur guide des véhicules autonomes. Le véhicule va remonter de l'information, qui sera ensuite compilée et redistribuée aux autres véhicules, et tout cela en temps réel. Cette initiative est ouverte à d'autres constructeurs, qui permettra d'enrichir la valeur d'usage par effet de réseau. Ce système est appelé « Horizon électronique » (celui que le conducteur ne voit pas mais que la voiture connaît déjà).

Sur l'aspect communication véhicule-domotique, Vincent Costet a évoqué sa collaboration avec Deutsch Telekom en Allemagne avec l'application BMW Apps qui permet de définir des scénarios à partir de la position GPS du véhicule. Parmi les innovations qui vont dans ce sens, on retrouve également la plate-forme « Open Mobility Cloud » conçu avec Microsoft et qui permet à plusieurs fournisseurs de services de venir se greffer à la plate-forme. Le but étant d'interfacer tous ces services pour faciliter la mobilité.

Raphaël Gorgé – Président Directeur Général du Groupe Gorgé



Le groupe Gorgé est spécialisé dans la robotique civile et militaire, l'impression 3D ainsi que la sécurité incendie et nucléaire. Son Président-Directeur général, Raphaël Gorgé, a d'abord été interrogé sur l'approche BtoB à propos de l'industrie de l'imprimante 3D. Le groupe Gorgé concentre ainsi son activité uniquement à destination des professionnels, avec des prix débutant à 100 000 euros. Il s'agit de machines de production pouvant imprimer jusqu'à plusieurs milliers d'objets par jour. Concernant l'engouement du grand public envers l'impression 3D, la ferveur serait quelque peu retombée selon Raphaël Gorgé en raison notamment du manque d'application concrète destinée aux consommateurs finaux. A moyen terme, les imprimantes 3D ne pourront appliquer une véritable approche BtoC qu'à travers des centres de production locaux où les particuliers et entreprises pourront venir chercher l'objet dont ils auront envoyé, acheté ou conçu le fichier informatique. En revanche, les objets qui nous entourent seront de plus en plus fabriqués grâce à l'impression 3D.

Appliquée à l'industrie automobile, Raphaël Gorgé estime que l'impression 3D pourra rendre d'énormes services aux constructeurs automobiles puisqu'elle permet d'éviter les coûts de stockage des pièces. Les imprimantes 3D constituent donc une véritable opportunité pour ce domaine d'activité et non une menace.

Quant à l'intérêt de l'impression 3D sur la compétitivité de l'entreprise, Raphaël Gorgé estime qu'elle va permettre l'émergence d'entreprises manufacturières qui pourront lancer directement la production de leurs unités sans la nécessité d'en fabriquer au préalable un volume important. Cette technologie va ainsi développer la réactivité de ces entreprises, faisant ainsi émerger des modèles plus agiles et plus personnalisés.

Interrogé ensuite sur le développement de la robotique humanoïde, le PDG du groupe répond que ces dernières années nous avons assisté à un tel progrès en matière d'algorithmes, de mécanique et de software, à l'image des dernières démonstrations de Boston Dynamics, que le robot humanoïde présente un véritable intérêt. En effet, il peut assister les soldats sur le champ de bataille notamment dans le transport de charges lourdes ainsi que pour porter assistance, et tout particulièrement sur terrain accidenté, chose qui était difficilement concevable pour le moment avec les robots terrestres dotés de roues ou de chenilles.

Questionné enfin sur la possibilité de facturer des imprimantes 3D ou des robots, non pas comme des biens, mais comme des services, le PDG du groupe admet que c'est un modèle qui n'est pas appliqué par son groupe, même si cela existe pour certaines applications telles que les robots sous-marins pour lesquels peut être vendue la journée d'exploitation ou la collecte de données et non pas le robot qui a permis cette collecte.

Xavier Basset - Fondateur d'Hoomano

Le fondateur de la société « Hoomano », basée à Lyon déploie des logiciels pour les robots d'interaction, notamment les robots Nao et Pepper de Softbank Robotics. Concrètement, ces solutions, essentiellement B2B pour l'instant, répondent à des problématiques business, avec comme objectif premier d'enrichir l'expérience utilisateur. Le robot « Pepper » présenté à l'espace démo du colloque NPA, constitue une interface entre

l'homme et la technologie et représente un nouveau vecteur de communication capable de délivrer la bonne information au bon moment. La société qui crée des « design d'interaction » pour reprendre les mots du fondateur, compte déjà deux cas d'usage B2B en France. Le premier chez Darty avec qui il travaille depuis maintenant près de deux ans, et qui permet aux vendeurs de se soustraire aux missions de communications redondantes et parfois lassantes. Le deuxième cas d'usage est également intéressant et prometteur puisqu'il s'agit de robot d'accueil au sein des gares SNCF. On retrouve donc une très forte valeur ajoutée pour l'accueil des touristes, la valorisation du patrimoine en dehors de la gare et l'aspect multilingue qui représente également un usage intéressant des robots humanoïdes.

C'est donc le robot qui prend l'initiative de l'échange pour guider l'homme à travers les scénarios. L'intelligence artificielle reste le socle de la brique technologique utilisée dans ces nouvelles interfaces pour faciliter l'interaction. Mais au-delà de la compréhension du langage naturel, il y a la reconnaissance de forme, les stimuli, etc. qui facilitent des interactions d'un nouveau genre. Ces innovations sortent donc progressivement des laboratoires du monde de la recherche, notamment grâce à des projets industriels (Aldebaran racheté par Softbank, Buddy de Bluefrog ou encore le projet d'Asus) mais la promesse reste sur le B2C, pour que le robot devienne l'interface ultime, très personnalisée et très intime. Pour cela il faut réfléchir à d'autres business model (privacy by design) pour créer un univers de confiance. Le modèle prédictif sera accepté par l'utilisateur car il sera en confiance (différent du modèle prédictif qui s'appuie sur un service qui monétise nos données).



Christophe Vattier – Président de Bubbles

Bubbles Company se définit comme un hub de service digital. L'entreprise produit et distribue des capsules « bubbles » permettant à la clientèle d'un bar, restaurant ou magasin, de recharger gratuitement son téléphone portable. Près de 700 bubbles sont ainsi disponibles dans Paris.

Christophe Vattier, président de Bubbles Company, part du constat que le marché de l'objet connecté, en 2015, est déjà en décroissance, signe selon lui qu'il n'a pas encore véritablement commencé. Il ne le sera réellement lorsqu'apparaîtront des usages auprès du grand public. Le marché de l'objet connecté se cantonne donc pour le moment au BtoB.

Au-delà de l'objet connecté, ce qui est important selon le président de Bubbles, est la notion de plateforme. Les 2 facteurs-clés pour le développement d'une plateforme sont : son nombre d'utilisateurs ainsi que les « killers services » c'est-à-dire une fonctionnalité qui va faire que le grand public adoptera massivement le service, attirant ainsi de nouveaux partenaires professionnels. Outre-Atlantique, ainsi qu'en Chine, la plateforme est déjà pensée de façon mondiale, les investisseurs estimant que la plateforme ne pourra percer qu'avec l'apparition d'une « killer app » ou d'un killer service qui attirera de très nombreux utilisateurs. En Europe, au contraire, la mentalité fait que l'on raisonne sur la construction d'une plateforme uniquement à l'échelon local et pas assez mondial.



Interrogé plus en détail sur cette notion de « killer service », Christophe Vattier explique deux manières d’approcher ce problème :

- L’approche consistant à chercher par soi-même ce fameux « super-service »
- L’approche suivie par Samsung, Apple, Amazon : faire confiance à l’intelligence collective. Ces entreprises rendent les choses possibles, notamment par des magasins de services (des « stores » de services), pour que d’autres puissent développer des services. Il y aura ainsi une multitude de services créés par cette intelligence collective, et c’est le marché qui décidera lequel sera le « killer service ». Le président de Bubbles fait alors allusion à l’adage « il y a ceux qui cherchent l’or et ceux qui font les pelles ». Selon lui, les GAFA se positionnent sur le « marché des pelles » qui est en fait le plus rentable et laissent la « quête de l’or » aux autres.

Interrogé par la suite sur le modèle économique de Bubbles Company, Christophe Vattier raconte la difficulté avec laquelle son entreprise a eu des difficultés pour séduire les professionnels au premier abord. En effet, lorsque la société a commencé à proposer gratuitement ses bubbles dans les bars, ces derniers étaient amenés à payer uniquement lorsque celles-ci étaient utilisées par les clients. Par peur de devoir payer une forte somme en raison du probable succès des bubbles, les propriétaires de bars se sont montrés très réticents à ce modèle économique, forçant ainsi l’entreprise à opter pour un nouveau modèle d’abonnement mensuel actuellement en place. Cependant, ce modèle de souscription sera transitoire pour Bubbles puisque son président tient véritablement à son idée initiale : une fourniture de services où la facturation ne dépend uniquement que de la consommation. Selon lui, c’est le seul modèle où les professionnels de la restauration peuvent être véritablement gagnants, incitant la clientèle à la consommation dans leurs établissements, notamment grâce à l’application mobile développée.

Le Trophée des objets connectés

Comme il est d'habitude depuis maintenant 3 ans, cette journée NPA / Le Figaro s'est terminée par la cérémonie de remise des Trophées des objets connectés, qui récompensent chaque année les objets ou services les plus innovants dans 5 catégories : bien-être et santé, transport et mobilité, Jeux et divertissement, maison connectée et M2M.

Cette année, La Fédération française des télécoms a dévoilé au cours de cet événement les lauréats de son appel à projets «solutions innovantes d'accessibilité des services de communication».

La cérémonie était placée sous la présidence de Christophe Béchu, Sénateur-Marie d'Angers, à l'initiative de la « Cité de l'Objet Connecté »

Introduction de la cérémonie par Christophe Béchu, Sénateur-Maire d'Angers

La cité de l'objet connecté, inaugurée à Angers le 12 juin 2015, est plus qu'un espace de co-working puisqu'elle propose aux entrepreneurs un espace de 1000m2 avec des machines qui permettent de faire de l'assemblage, de l'usinage, afin de matérialiser des préséries et des prototypes. C'est une structure privée dont l'objectif est de faire grandir la filière française des objets connectés.



Grâce notamment à cette initiative, la Ville d'Angers a été labellisée French Tech (Angers french Tech), avec une ambition pour la Ville de « pouvoir animer, participer à la prise de conscience, à la nécessité dans notre pays de ne pas passer à côté de ces objets connectés, comme il nous est arrivé de passer à côté d'autres choses. »

Pour Monsieur Béchu, les cérémonies telles que le Trophée des objets connectés « permettent d'attirer l'attention des médias sur ceux qui sont en train de faire les objets connectés, et participent à une forme de réindustrialisation de notre pays ». Il est temps de réhabiliter pleinement le mot « ambition » pour développer des écosystèmes qui permettent aux porteurs de projets de réussir « car c'est avec la rencontre de plusieurs esprits que des projets innovants arrivent ... ce sont les valeurs et les usages de ces objets qui constitueront demain la principale source de richesse pour l'ensemble de ces produits. »

Le palmarès 2016 des Trophées des Objets Connectés

Après délibération du jury, composé de **Philippe Bailly** (NPA Conseil), **Elsa Bembaron** (Le Figaro), **Yves Christol** (Orange), **Jean-Christophe Lecosse** (CNRFID), **Coralie Magnin** (Carrefour de l'Internet des Objets), **Geoffray Sylvain** (ARUCO) et **Jamila Yahia Messaoud** (Mediamétrie), les lauréats de chaque catégorie sont les suivants :

| Bien-être et Santé, maîtrise du corps | |
|--|---|
| Le prix du meilleur compagnon bien-être | Le prix du meilleur suivi de l'activité physique, coaching |
| Oliba (Smarty Crew) | Withings Go (Withings) |
| Le prix du meilleur partenaire médical | Le prix du meilleur objet ou service d'aide aux personnes âgées ou handicapées |
| MyECG/Bewellconnect (Visiomed Group) | Viktor (Fingertips) |

| Maison connectée | |
|--|--|
| Le meilleur tableau de bord, le meilleur système de pilotage | Le prix de la maîtrise de l'énergie et de l'environnement |
| Orange IoT Mashup (Orange) – <i>ex aequo</i> Smart Remote (Sevenhugs) – <i>ex aequo</i> | Le nuage connecté (Cozy'Air Innovation) |
| Le prix de la Sécurité | Le prix de la cuisine et de l'électroménager |
| Myfox Home Alarm (Myfox) | i-Companion (Groupe Seb) |

| Transport et mobilité | |
|---|--|
| La meilleure aide à la navigation | Le prix de la maîtrise de l'énergie et de l'environnement |
| iGirouette (Charvet Digital Media) City Park (Parkisseo) – Mention spéciale | Akolyt (Drust) |
| Le prix de la sécurité | |
| E-safebelt (Atos) | |

| Jeux et divertissement | |
|---|---|
| Le prix des jeux et des jouets connectés | Le prix des objets portables |
| Bionic Bird (Xtim) | Groupeer (Groupeer Technologies) |
| Le prix du meilleur service de divertissement | Le prix de la meilleure expérience de réalité immersive ou augmentée |
| Couverture Connectée (Relais d'sciences – Casus Belli) | 3D Sound One Module (3D Sound Labs) |

| M2M : Le prix du meilleur service industriel |
|--|
|--|

| | |
|---|---|
| Le prix du meilleur service industriel | Le prix des meilleurs objets en mobilité et des drones |
| Pops (Orange) | DroneRescue (HidnSeek) |
| Le prix du meilleur robot | |
| Beam+ (Orange) | |
| Rosa (Medtech) – Mention Spéciale | |

| Prix Spéciaux | |
|---|---|
| Prix du meilleur projet de recherche | Prix Open Source |
| Wair (Awairness) | Dolora (Arveni) |
| Prix de la Smart City | Prix de l'innovation responsable |
| Goc (Goc) | Eugène (Uzer) |

<http://www.trophee-objets-connectes.fr/>

