



avec

LE FIGARO

Colloque NPA XVIII^e édition

Les défis de l'univers multi écrans

Mardi 26 Novembre 2013



VISIWARE

écran**total**

Edition Multimédi@
Economie numérique et nouvelles médias

pure  médias Stratégies



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

et

**Participez aux sondages qui vous seront proposés toute la
journée sur www.colloque-npa.fr**



Nos outils, nos études

LE DISPOSITIF DE VEILLE

FLASH NPA : une longueur d'avance sur l'actualité sectorielle



Véritable référence pour les acteurs du marché : lettre hebdomadaire de veille, d'analyse et de mise en perspective réalisée par les Pôles d'expertise NPA Conseil.

Veille française et internationale : suivre et appréhender les évolutions des différents services, acteurs et marchés du secteur des médias numériques.

Nouvelle formule éditoriale : plus dense, plus ciblée, plus performante, un outil incontournable d'aide à la décision.

Le FLASH NPA

les sujets majeurs d'actualité analysés chaque mercredi : juridique, audiences, programmes & services, publicité, technologies, marchés.

Evolutions du cadre législatif, programmations des chaînes, services numériques, suivis des marchés, innovations, stratégies et jeux d'acteurs, actualités sectorielles...

Les DOSSIERS NPA

Chaque semaine un focus sur un sujet ou une tendance de fond.

Bilan de saison des programmes, Résultats des groupes français, Social TV, Le cloud et les médias, La copie privée, Services mobiles et géolocalisation, Nouveaux formats publicitaires, la régulation TV et Web, objets connectés, SVoD, ...

OFFRE COLLOQUE

4.000 €HT au lieu de 8.000 €HT
pour un compte Société (5 abonnés)

-50%

sur la 1^{ère} année d'abonnement

CODE PROMO: COLFL1311

valable du 26/11 au 26/12

LES DOSSIERS NPA 2013

Les DOSSIERS NPA

Hors abonnement Flash, vous pouvez accéder chaque semaine aux Dossiers NPA...



OFFRE COLLOQUE

350 €HT au lieu de 500 €HT
Dossier NPA de la Sélection Colloque

-30%

sur les Dossiers de la Sélection Colloque

CODE PROMO: COLDOS1311

valable du 26/11 au 26/12

LA SELECTION COLLOQUE

- ✓ Encadrement juridique des nouveaux acteurs à l'heure de la télévision connectée (n°660)
- ✓ L'impact de la Social TV sur l'expérience de télévision (n°663)
- ✓ Contenus originaux sur le Web : les éléments de succès (n°666)
- ✓ Les marchés publicitaires à l'heure de la révolution des Ad-Exchange et du RTB (n°670)
- ✓ Ultraviolet et le marché du téléchargement définitif (n°675)
- ✓ Régulation des acteurs OTT : l'enjeu de la future loi audiovisuelle (n°687)
- ✓ Le Guide de la TV enrichie (n°689)

FORMATION PROFESSIONNELLE

Transmettre nos savoirs à vos équipes



NPA met à disposition son expertise pour développer des **formations inter et intra-entreprise.**

Face à la révolution numérique en direct, la **formation professionnelle continue est un facteur clé d'optimisation des parcours,** et d'une meilleure compréhension de la nouvelle donne des médias et services numériques.

Contact : Rémy DUPONT

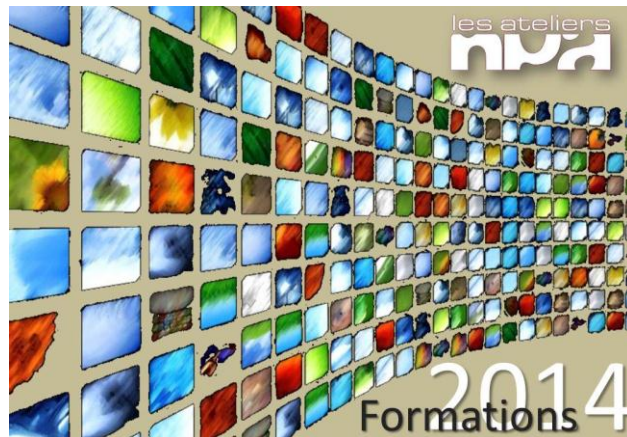
OFFRE COLLOQUE

-15%

Sur toute inscription
sur les stages du catalogue 2014

CODE PROMO: COLFO1311

valable du 26/11 au 26/12



BAROMÈTRES, OBSERVATOIRES, INDICATEURS

Des outils performants de mesures et suivis des marchés

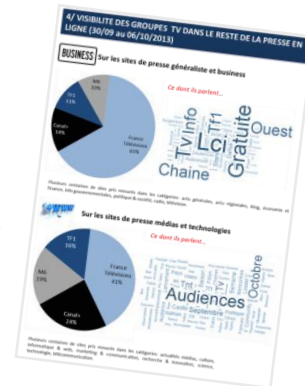


Baromètre Presse TV

Développé depuis 6 ans, le baromètre NPA-Presses TV est devenu **l'outil indispensable des directions de la communication, du marketing et des programmes**. Il mesure la **présence éditoriale des chaînes et des programmes** sur l'ensemble des magazines de presse TV. Il permet ainsi aux chaînes de connaître leur niveau de visibilité afin **d'optimiser leur stratégie marketing presse** et, à terme, leur image et leur audience.

Baromètre Presse TV Online

Un **outil de mesure fiable** de la présence éditoriale des chaînes et programmes dans la presse TV en ligne et sites d'informations médias. Une véritable mesure « **bruit** » pour les chaînes et leur direction de communication afin **d'optimiser la stratégie marketing digitale**.



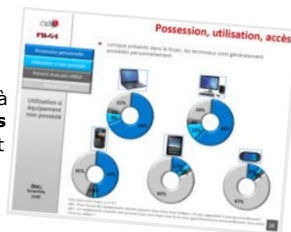
Rayonnement & résonance numériques

Les baromètres de rayonnement et de résonance numérique ont été mis en place pour **mesurer et analyser l'empreinte numérique** des marques et **optimiser la cohérence et la performance** des stratégies digitales.



Observatoire TV@

Réalisé avec l'Institut CSA, cet observatoire permet de suivre à travers plusieurs phases d'enquête **les évolutions d'équipement et des usages de la télévision connectée** et de l'émergence du **deuxième écran** chez les Français.



Baromètre TV en ligne

Pour suivre l'impact de la **délinéarisation** de la télévision, tous les mois, NPA associé à GfK et les régies publicitaires publient avec le soutien du CNC **un point complet de la consommation** en ligne des programmes TV : Segmentation par support et par genre de contenus, détail des consommations et des contenus.

CANAL+ RÉGIE				TMC RÉGIE			
BAROMÈTRE TV en ligne				BAROMÈTRE TV en ligne			
NOVEMBRE 2013				NOVEMBRE 2013			
Support	Genre de contenu	Nombre de vues	Part de la consommation	Support	Genre de contenu	Nombre de vues	Part de la consommation
Télévision	Tous les genres	111 100 000	100%	Télévision	Tous les genres	111 100 000	100%
	Documentaire	111 100 000	100%		Documentaire	111 100 000	100%
	Jeunesse	111 100 000	100%		Jeunesse	111 100 000	100%
	Actualité	111 100 000	100%		Actualité	111 100 000	100%
Ordinateur	Tous les genres	111 100 000	100%	Ordinateur	Tous les genres	111 100 000	100%
	Documentaire	111 100 000	100%		Documentaire	111 100 000	100%
	Jeunesse	111 100 000	100%		Jeunesse	111 100 000	100%
	Actualité	111 100 000	100%		Actualité	111 100 000	100%
Smartphone	Tous les genres	111 100 000	100%	Smartphone	Tous les genres	111 100 000	100%
	Documentaire	111 100 000	100%		Documentaire	111 100 000	100%
	Jeunesse	111 100 000	100%		Jeunesse	111 100 000	100%
	Actualité	111 100 000	100%		Actualité	111 100 000	100%
Tablette	Tous les genres	111 100 000	100%	Tablette	Tous les genres	111 100 000	100%
	Documentaire	111 100 000	100%		Documentaire	111 100 000	100%
	Jeunesse	111 100 000	100%		Jeunesse	111 100 000	100%
	Actualité	111 100 000	100%		Actualité	111 100 000	100%

UNE DIMENSION EUROPEENNE

Le réseau de cabinets conseil

The logo for EMCA, consisting of the letters 'EMCA' in a bold, blue, sans-serif font.

European Media Consulting Association

L'European Media Consulting Association, EMCA, fédère des sociétés de conseil et d'études spécialisées dans les médias, les programmes et les télécommunications.

Les sociétés fondatrices d'EMCA sont implantées **en Allemagne (Goldmedia), en France (NPA Conseil), en Angleterre (3Vision), en Italie (ITMedia Consulting) et en Espagne (Asset Media Consulting).**

Plus largement, l'objectif d'EMCA est de construire une **plateforme commune de conseil stratégique**, à travers un échange systématique de données, d'analyses, d'expérience et de méthodologie.

En tant que réseau de conseil international, l'EMCA allie connaissance spécifique et expertise généraliste des marchés régionaux et nationaux, garantissant ainsi une analyse et un accompagnement stratégique à travers une vision globale.

Contacts presse

Pays anglophones:

3Vision, Martyn Holmyard, tel: +44 (0)1225 322 786 - martyn.holmyard@3vision.tv

Pays germanophones:

Goldmedia GmbH, Dr. Katrin Penzel, tel: +49-30-246 266-0 - Katrin.Penzel@Goldmedia.de

Pays italianophones:

ITMedia Consulting, Monica Sardelli, tel: +39 06 42027112 - sardelli@itmedia-consulting.com

Pays hispanophones:

Asset Media Consulting, Elena García, tel: +34 91 3524908 - egarcia@assetmedia.es

Pays francophones:

NPA, Matthieu Amelin, tel: +33 1 74 71 43 80 - mamelin@npaconseil.com

contact@emca.tv www.emca.tv

Avant-propos

Pour cette 18^{ème} édition, le Colloque NPA – Le Figaro qui a pour thème: « **Les défis de l'univers multi écrans** » s'articule autour de cinq tables-rondes qui structurent la journée. Les acteurs de la télévision, de la production, du sport et de la publicité débattront des thèmes suivants :

- *2014 : quel cadre pour quels équilibres pour l'Acte II de l'exception culturelle?*
- *Quels outils de mesure et quels indicateurs pour suivre demain le consommateur dans un monde numérique intégré?*
- *Valorisation des contenus : Média Marque versus Marque Médias, demain l'affrontement?*
- *Focus programme : la TV peut-elle se passer du sport? Le sport a-t-il encore besoin de la TV?*
- *Un défi : une production plus riche avec des moyens plus limités*

Nous vous souhaitons de passer une journée enrichissante en échanges et en découvertes.

Philippe BAILLY
NPA Conseil

Amaury DE ROCHEGONDE
Stratégies

Enguérand RENAULT
Le Figaro

Programme

9 H 00	Introduction
9 H 15 T 1	2014 : quel cadre pour quels équilibres pour l'Acte II de l'exception culturelle ? David Assouline , Sénateur de Paris Emmanuel Gabla , Membre du CSA Pierre Louette , Directeur général adjoint, Secrétaire général d'Orange Marc Missonnier , Président de l'Association des Producteurs de Cinéma Christophe Muller , Directeur des Partenariats YouTube pour la région SEEMEA Rémy Pflimlin , Président-Directeur général de France Télévisions Thomas Valentin , Vice-Président du Directoire, Directeur général des antennes et des contenus du Groupe M6 Gérald-Brice Viret , Directeur délégué des Chaînes de Télévision, France et international de Lagardère Active
10 H 30	Philippe Germond , Président-Directeur général du PMU
10 H 45 T 2	Quels outils de mesure et quels indicateurs pour suivre demain le consommateur dans un monde numérique intégré? Bertrand Beaudichon , Président du CESP et Vice-Président d'Omnicom Media Group France Zysla Belliat , Présidente de l'IREP Bruno Chetaille , Président-Directeur général de Médiamétrie
11 H 30	Vivek Badrinath , Directeur général adjoint d'Orange
11 H 45 T 3	Valorisation des contenus : Média Marque versus Marque Médias, demain l'affrontement ? Manuel Berquet-Clignet , Directeur Marketing France de Coca Cola/ Administrateur de L'Union des Annonceurs Brigitte Cantaloube , Directrice générale de Yahoo France Roger Coste , Directeur général de Canal + Régie Sébastien Danet , Président de Vivaki/ Zenith Optimedia Bernard Gassiat , Président du Club des Annonceurs/ Directeur Communication CIC Laurent Solly , Directeur général de Facebook France
12 H 45	Déjeuner

Programme

14 H 30	Focus programme : la TV peut-elle se passer du sport ? Le sport a-t-il encore besoin de la TV ? Bruno Belgodère , Directeur finance & marketing de l'UCPF Daniel Bilalian , Directeur général adjoint en charge des sports de France Télévisions Thierry Bouvard , Responsable du Pôle Programmes Editoriaux et Sponsoring des Banques Populaires, Groupe BPCE Laurent Damiani , Président de Sporsora Michel Grach , Directeur médias et partenariats de la Fédération Française de Tennis Cyril Linette , Directeur des sports du Groupe Canal + Denis Massegli , Président du CNOSF Laurant Weill , Président de Visiware
15 H 45	Bertrand Meheut , Président du Groupe Canal +
16 H 00	Un défi : une production plus riche avec des moyens plus limités Takis Candilis , Président de Lagardère Entertainment Frédéric de Vincelles , Directeur général de W9 Caroline Got , Directrice générale de TMC Eric Hannezo , Producteur de Black Dynamite Production Thierry Lachkar , Président de Shine France Thibaut Valès , Président, associé de La Grosse Equipe et Cinéquanon Productions
17 H 00	Conclusion

Animation des tables rondes :

Philippe Bailly (NPA Conseil), Amaury de Rochegonde (Stratégies) et Enguérand Renault (Le Figaro)

Documentaires, reportages, magazines, webdocs...

34 000 auteurs
racontent le monde

Table 1

2014 : quel cadre pour quels équilibres pour l'Acte II de l'exception culturelle ?

Intervenants

David Assouline, Sénateur de Paris

Emmanuel Gabla, Membre du CSA

Pierre Louette, Directeur général adjoint, Secrétaire général d'Orange

Marc Missonnier, Président de l'Association des Producteurs de Cinéma

Christophe Muller, Directeur des Partenariats YouTube pour la région SEEMEA

Rémy Pflimlin, Président-Directeur général de France Télévisions

Thomas Valentin, Vice-Président du Directoire, Directeur général des antennes et des contenus du Groupe M6

Gérald-Brice Viret, Directeur délégué des Chaînes de Télévision, France et international de Lagardère Active

T1 / 2014 : quel cadre pour quels équilibres pour l'Acte II de l'exception culturelle ?

David Assouline

Sénateur de Paris



David ASSOULINE est né le 16 juin 1959 à Sefrou (Maroc).
Il est père de 3 enfants.

Fonctions actuelles:

- Président de la commission sénatoriale pour le contrôle de l'application des lois,
- Vice-Président de la commission de la culture, de l'éducation et de la communication,
- Président du groupe d'amitié France-Japon au Sénat, élu en 2008 et réélu en 2012,
- Vice-Président du groupe d'études sur les pratiques sportives,
- administrateur du Centre National du Cinéma et de l'image animée au titre du Sénat
- Conseiller de Paris,
- Président du groupe socialiste, radical de gauche et apparentés de la mairie du 20^{ème} arrondissement,
- Vice-président du groupe socialiste, radical de gauche et apparentés de la mairie de Paris,
- Secrétaire national à la communication et la mobilisation du Parti socialiste,
- Porte-parole adjoint du Parti socialiste dans le dispositif de campagne pour les législatives 2012
- Porte-parole national du Parti socialiste depuis la victoire de la Gauche aux législatives 2012

Emmanuel Gabla

Membre du CSA



Né en mai 1969, ancien élève de l'Ecole Polytechnique (X 88) et de l'Ecole nationale supérieure des télécommunications, M. Emmanuel GABLA fut notamment chargé de mission à la direction générale des postes et télécommunications et du commerce extérieur, de 1993 à 1995.

Conseiller pour les affaires industrielles, chargé des télécommunications, de la société de l'information, de la poste et des aspects industriels du marché intérieur, à la représentation permanente de la France auprès de l'Union européenne à Bruxelles (1999-2002), M. Emmanuel GABLA fut, de juillet 2002 à avril 2004, conseiller technique pour les télécommunications et la poste au cabinet du Premier Ministre, M. Jean-Pierre RAFFARIN.

D'avril 2004 à juin 2005, M. GABLA fut directeur adjoint du Ministre délégué à l'Industrie, M. Patrick DEVEDJIAN. De juillet 2005 à janvier 2009, M. GABLA fut chef du service des technologies et de la société de l'information, au sein du ministère de l'économie des finances et de l'emploi.

Depuis janvier 2009, Emmanuel Gabla est membre du CSA. Chevalier de l'Ordre national du mérite. Chevalier de la Légion d'honneur.

T1 / 2014 : quel cadre pour quels équilibres pour l'Acte II de l'exception culturelle ?

Pierre Louette

Directeur général Adjoint d'Orange,
en charge du Secrétariat Général du Groupe



Pierre Louette, actuellement Directeur Général Adjoint d'Orange, est en charge du Secrétariat Général du Groupe (regroupant notamment les directions Juridique, Affaires publiques, Immobilier et de la Réglementation), d'Orange Wholesale France, des Achats du Groupe et du programme d'efficience opérationnelle Chrysalid.

Pierre Louette représente le groupe Orange aux Conseils d'administration de TPSA, l'opérateur historique polonais, de Dailymotion et de Buyin, la co-entreprise créée par France Télécom et Deutsche Telekom dans le domaine des achats.

Depuis mars 2012, il est Président de la Fédération Française des Télécoms. En novembre 2013, il a été nommé Président du Comité numérique du Medef. Licencié en droit, IEP, ENA, Pierre Louette est Conseiller référendaire à la Cour des Comptes. Il a 50 ans et est chevalier de la Légion d'honneur.

Conseiller technique pour la communication, la jeunesse et les sports au Cabinet du Premier Ministre de 1993 à 1995, il contribue durant cette période au développement des nouveaux réseaux de communication, avec le programme des autoroutes de l'information.

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

Il poursuit sa carrière en tant que dirigeant d'Europatweb, fonds d'investissement dans l'Internet créé par M. Bernard Arnault. DG de l'Agence France-Presse de 2003 à 2005, il est élu PDG en 2005 et le demeure jusqu'en 2010.

Christophe Muller

Directeur des partenariats SEEMEA YouTube



Christophe Muller débute sa carrière en 1990 chez PWC en tant qu'auditeur pendant 2 ans avant de lancer sa carrière à l'étranger avec la DATAR/Invest in France Agency. Responsable du bureau de Francfort, il fait la promotion de la France auprès des investisseurs allemands pendant 4 ans avant de partir pour 3 ans à Houston où il couvre l'ensemble du sud-est des Etats-Unis en tant que VP Business Development.

En 2000, il repart à Londres pour se lancer dans l'Internet avec Priceline où il s'occupe du développement des activités en Europe. En octobre 2003, il rejoint Google Europe pour gérer la relation avec les principaux FAI européens partenaires du réseau AdSense avant de se consacrer au développement des partenariats stratégiques pour les pays émergents. Il devient en 2009 Directeur des partenariats YouTube pour l'Europe du Sud, de l'Est du Moyen-Orient et Afrique et est promu Sr. Directeur en 2011.

Christophe est diplômé de l'ESC Montpellier avec une spécialisation en finance.

T1 / 2014 : quel cadre pour quels équilibres pour l'Acte II de l'exception culturelle ?

Marc Missonnier

Président de l'Association des Producteurs de Cinéma



Âgé de 42 ans, Marc Missonnier est diplômé de l'Institut d'Etudes Politiques de Paris et de la Fémis. Il crée Fidélité Films en 1994 avec Olivier Delbosc et commence par produire les courts métrages de François Ozon. Depuis SITCOM en 1998, Fidélité a produit plus de 50 long-métrages (SOUS LE SABLE, 8 FEMMES, PODIUM, MOLIÈRE, LE PETIT NICOLAS, ENTER THE VOID...) et produit également des séries pour la télévision sous le label Lincoln TV. Les derniers films sortis sont RENOIR de Gilles Bourdos et ELLE S'EN VA d'Emmanuelle Bercot. Il est par ailleurs président de l'APC, l'association des producteurs de cinéma, depuis 2012.

Rémy Pflimlin

Président-Directeur général de France Télévisions



Né en 1954, diplômé d'HEC, Remy Pflimlin débute sa carrière en 1979 à Jours de France avant de rejoindre en 1985 les Dernières Nouvelles d'Alsace. En juin 1991, il rejoint la Société alsacienne de publications, editrice de l'Alsace, dont il sera président du directoire de 1993 à 1999. En 1999, il rejoint France 3 en qualité de directeur général. Puis en 2006 les Nouvelles messageries de la presse parisienne (NMPP), devenues Presstalis, en qualité de directeur général. Depuis le 23 août 2010, il est le Président directeur général de France Télévisions.

Il est également Président du Conseil d'Administration du Conservatoire National Supérieur de Musique et de Danse (CNSMD) de Paris (depuis 2005) et du festival International des Musiques d'aujourd'hui Musica à Strasbourg (depuis 2011).

T1 / 2014 : quel cadre pour quels équilibres pour l'Acte II de l'exception culturelle ?

Thomas Valentin

Vice-président du Directoire, en charge des antennes et des contenus du Groupe M6



Thomas VALENTIN est Vice-Président du Directoire et Directeur Général des Antennes et des Contenus depuis février 2007. Il est également Président de M6 Films depuis le 7 juin 2000 et Président de M6 Studio depuis 2000.

Dans cette chaîne qu'il a rejointe dès ses premiers jours, il a été Délégué à la fiction et aux Relations internationales jusqu'en novembre 1989, Directeur de l'unité Fiction et documentaires et Délégué aux Relations internationales jusqu'en décembre 1990, Adjoint au Directeur des Programmes et Directeur des Achats et des productions en 1991. Nommé Directeur des Programmes de M6 en mars 1992 puis Directeur Général Adjoint en mai 1996, il fut Vice-président en charge des Programmes de juin 2000 à janvier 2007.

Thomas VALENTIN a été, en 1986 et 1987, responsable de la préparation de la candidature de la CLT à une chaîne de télévision en France.

De 1984 à 1987, il a été Attaché de Direction à IP France, chargé du dossier satellite, des analyses macroéconomiques et du développement de RTL-Télévision en France.

De 1981 à 1984, il a été Directeur du département Communication de l'Ambassade de France à New-York.

Thomas VALENTIN est diplômé de l'université de Stanford (Californie) en Communication (Master of Arts in Broadcasting) et titulaire d'une maîtrise de physique et d'un DEA d'optique de l'université de Paris.

Gérald- Brice Viret

Directeur délégué des Chaînes de Télévision, France et international de Lagardère Active



Gérald-Brice Viret, 45 ans, est Directeur Délégué des chaînes de télévision France et international de Lagardère Active. Au cours des 15 dernières années, il a dirigé plusieurs chaînes de télévision nationales, généralistes ou thématiques, gratuites ou payantes : NRJ 12, Chérie 25, NRJ Hits, TMC et Voyage. Il a par ailleurs présidé le "Groupement TNT" jusqu'à la dissolution en 2009 de cet organisme d'accompagnement du lancement de la TNT en France. Il avait auparavant effectué la première partie de sa carrière dans le secteur des télévisions locales et régionales (8 Mont-Blanc, TLM, Antilles TV, France 3). Depuis le 4 juin 2013, il préside l'ACCeS (Association des Chaînes Conventionnées éditrices de Services).

Keynote Speaker

Philippe Germond

Président-Directeur général du PMU



Né en février 1957, Philippe Germond est ingénieur, diplômé de l'École Centrale Paris et titulaire d'un master de l'Université de Stanford.

Il débute sa carrière en 1980 au sein du groupe HEWLETT-PACKARD aux Etats-Unis. En 1982, il rejoint HEWLETT-PACKARD France, dont il devient Directeur Général adjoint en 1990.

En 1995, Philippe Germond est nommé Directeur Général puis, en 1997, Président-Directeur Général de SFR GROUPE CEGETEL.

De 2002 à 2006, il est Directeur Général d'ALCATEL, avant de rejoindre le Directoire d'ATOS ORIGIN dont il exerce la Présidence de 2007 à fin 2008.

Philippe Germond a été nommé Président Directeur Général du PMU le 1er mai 2009. Il est marié et père de 4 enfants.

Le CSA, nouveau régulateur du numérique



Nouveaux pouvoirs du CSA

Loi sur l'indépendance de l'audiovisuel public



Pistes d'évolution des pouvoirs du CSA

Projet de loi « Création » ?

- Extension du **règlement des différends** aux **SMA**d
- Elaboration d'une **étude d'impact** sur les conséquences
 - Du passage d'une chaîne du **payant au gratuit** (et inversement)
 - D'une **modification de convention**
 - D'une **décision d'autorisation** d'usage de la ressource radioélectrique
 - D'une **modification du contrôle** de la société titulaire d'une autorisation

- **Lutte contre le piratage** en remplacement de la Hadopi
- **Régulation *ex ante*** de la TV payante et des SMAAd, en étroite liaison avec l'Autorité de la concurrence
- **Conventionnement volontaire** des services culturels numériques auprès du CSA
- **Protection des mineurs** et de la dignité humaine sur internet

Les déséquilibres de régulation dans l'univers numérique : comparatif des obligations des acteurs

Services de TV	SMAD	Distributeurs	Hébergeurs
Contribution à la production	Contribution à la production	Organisation du plan de services	Retrait prompt du contenu illicite dès le moment où ils ont été informés
Quotas de diffusion	Exposition des œuvres	Numérotation	
Déontologie des programmes	Encadrement de la publicité	Must carry des chaînes publiques	
Encadrement de la publicité	Protection de l'enfance	Protection de l'enfance	
Protection de l'enfance	Règlement des différends	Accessibilité des programmes	
Accessibilité des programmes	Taxe vidéo pour la VàD	Règlement des différends	
Règlement des différends		Taxe sur les services de télévision (TST-D)	
Taxe sur les services de télévision (TST-E)			
Taxe sur la publicité			

Le conventionnement volontaire des services culturels numériques auprès du CSA : l'approche de l'équilibre ?

Propositions du Rapport Lescure

Engagements pris par les services conventionnés

Différents types d'engagements sont possibles :

Engagements d'**exposition** de la création européenne et d'expression originale française

Engagement de **contribution au financement** de la création qui pourrait s'exprimer en pourcentage du chiffre d'affaires

Tarifs sociaux

Gratuité et **contribution** à l'offre non marchande

Contreparties accordées aux services conventionnés

Droit d'accès (*must distribute*) les distributeurs devant faire droit aux demandes de reprise des services dans des conditions équitables, raisonnables et non discriminatoires

Reprise dans les outils de **référencement** des distributeurs

Aménagement de la **chronologie des médias** via une réduction des délais de VàD (à 3 mois) et de VàDA (à 18 mois)

Priorité dans la **gestion des débits**, sous le contrôle de l'Arcep

Priorité dans l'**accès aux soutiens publics**



Faire évoluer le périmètre du « must carry »

MUST CARRY

Obligation pesant sur les **distributeurs** de mettre gratuitement à disposition de **leurs abonnés** : France Télévisions, Arte, TV5, La Chaîne Parlementaire et France 24 (outremer seulement).



Propositions Lescure et Consultation DGMIC
EXTENSION DU PERIMETRE ?

Aux autres acteurs

Chaînes privées de la TNT
Chaînes locales
Services culturels numériques

Aux services associés

Chaînes SD et HD
Télévision de rattrapage
Données interactives

Table 2

Quels outils de mesure et quels indicateurs pour suivre demain le consommateur dans un monde numérique intégré?

Intervenants

Bertrand Beaudichon, Président du CESP et Vice-Président d'Omnicom Media Group France

Zysla Belliat, Présidente de l'IREP

Bruno Chetaille, Président-Directeur général de Médiamétrie

T2 / Quels outils de mesure et quels indicateurs pour suivre demain le consommateur dans un monde numérique intégré?

Bertrand Beaudichon

Président du Centre d'Etudes des Supports
De Publicité
Vice-Président d'Omnicom Media
Group France



Bertrand Beaudichon – 41 ans – est le Vice Président d'Omnicom Media Group France depuis 2009.

Nommé parallèlement Président du CESP^[1] en 2012, et Président de l'UDECAM^[2] en janvier 2013, il est également membre du Conseil d'Administration de Médiamétrie^[3] et du CRTM^[4]. Il a participé en 2012 aux Cannes Lions et aux Eurobest en tant que membre du jury Media, représentant la France.

Un DESS d'audit à Dauphine en poche, Bertrand est entré chez Arthur Andersen en 1995, où il a audité de nombreux groupes, notamment DDB France.

En 1997, DDB France lui ouvre ses portes en tant qu'auditeur interne, et nourrit son évolution au sein du groupe. Nommé Directeur Financier à 28 ans, il accède au poste de Directeur Général Finances Groupe, membre du directoire, 5 ans plus tard.

Après 10 ans en immersion dans la culture DDB et Omnicom «Creative Solutions for Business Issues », il fait un rapide passage à la Direction Générale de GroupM (WPP) en 2008, puis rejoint Hervé Brossard en 2009 pour devenir le Vice Président d'Omnicom Media Group France et réaliser leur but commun : faire d'Omnicom Media un groupe conseil en communication media.

En avril 2012, il est nommé en parallèle Directeur Général de PHD, incarnant le positionnement du réseau: la créativité et l'innovation, alimentée par une pensée novatrice, « to find the better way » pour les clients de PHD.

Zysla Belliat

Présidente de l'IREP



Actuellement :

- Consultante, Conseil Media-Communication (MMZ Conseil)
- Présidente de l'IREP
- Membre du Comité Scientifique du CESP
- Membre du Comité de Direction de l'OJD

Préalablement :

- DG AM Solutions (Groupe Aegis)
- Directrice Etudes et Recherche et directrice BrandScience (Groupe OMG)
- Directrice Etudes et Recherche Initiative
- Directrice Planning Stratégique FCA!BMZ
- Directrice des Recherches Ipsos medias
- Directrice associée Institut ESOP

^[1] CESP : Centre d'Étude des Supports de Publicité

^[2] UDECAM : Union des Entreprises de Conseil et d'Achat Media

^[3] Médiamétrie : Institut de mesure d'audience medias audiovisuels Télévision, Radio, Cinéma, Internet, câble, satellite, multimédia, media audiovisuel, TNT, ADSL ...

^[4] CRTM : Club de recherche tous médias

T2 / Quels outils de mesure et quels indicateurs pour suivre demain le consommateur dans un monde numérique intégré?

Bruno Chetaille

Président-Directeur Général
de Médiamétrie



Diplômé de l'École HEC, Bruno Chetaille a commencé sa carrière dans l'audiovisuel dès 1976. D'abord Secrétaire Général du Centre National pour l'animation audiovisuelle, il entre à l'INA en 1978 où il est successivement Chargé de mission puis Directeur Commercial de 1980 à 1982.

Il est par la suite chargé des questions relatives à la culture et aux industries de communication au Commissariat au Plan avant de rejoindre, en septembre 1983, le groupe Caisse des Dépôts où il est simultanément Directeur de Communication Développement, et Président de Canal J.

En septembre 1988, Bruno Chetaille est appelé au Cabinet du Président de la République en qualité de Conseiller technique pour la communication.

Bruno Chetaille devient Président de TDF en janvier 1992. Il a parallèlement assuré les fonctions de Directeur de la division entreprises audiovisuelles de France Télécom entre 1996 et 2002. En mai 2006, il occupe les fonctions de Président du Conseil de Surveillance de TOWER PARTICIPATIONS (holding de tête du Groupe TDF).

Bruno Chetaille a été par ailleurs Administrateur de diverses sociétés des secteurs de l'audiovisuel et des Télécoms (INA, SFR, Sofirad, Crown Castle ...).

Depuis décembre 2006, Bruno Chetaille est Président- Directeur Général de Médiamétrie.



la révolution digitale est en marche

chez Orange nous innovons pour vous en faire profiter pleinement

en savoir plus, rendez-vous sur
[orange.com](https://www.orange.com)

la vie change avec  orange™

Keynote Speaker

Vivek Badrinath

Directeur général Adjoint en charge de l'Innovation, du Marketing et des Technologies d'Orange

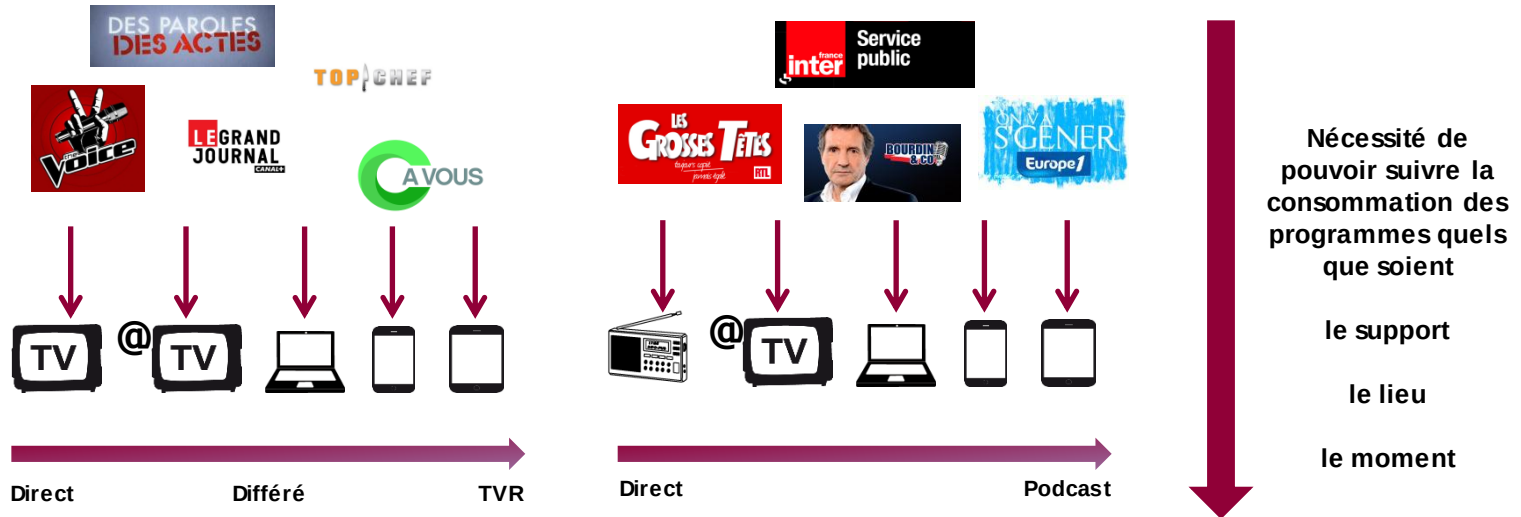


Directeur général Adjoint en charge de l'Innovation, du Marketing et des Technologies Vivek Badrinath, né en 1969, est diplômé de l'École Polytechnique et de l'École Nationale Supérieure des Télécommunications (ENST).

Il a commencé sa carrière au Ministère de l'Industrie et a 20 ans d'expérience dans le secteur des NTIC.

Il intègre le Groupe en 1996, dans des fonctions techniques au sein de la Direction des réseaux longue distance, avant d'occuper les fonctions de Directeur général chez Thomson India en 2000. De retour dans le Groupe en 2004, il devient Directeur technique des activités mobiles puis intègre le Comité Exécutif du Groupe en 2009 en tant que Directeur de la Division réseaux et opérateurs. Il est ensuite Directeur exécutif en charge d'Orange Business Services entre avril 2010 et Avril 2012. Il est nommé Directeur général Adjoint en charge de l'Innovation, du Marketing et des Technologies à partir du 1er mai 2013.

Digitalisation et multiplication des écrans : complexification de la mesure de l'audience et de la performance



Chantiers :



- **Suivi** : intégration de cookies / tags pour chaque programme, quels standards, quelle uniformisation, quelle interopérabilité des différents supports ?
- **Panel** : hétérogénéité des panels, difficulté à constituer un panel single source, cf. mesure Médiamétrie – Google (complexe et cher)
- **Agrégation des données** : hétérogénéité des data, quels indicateurs privilégier ?
- **Mesure d'impact** : quel poids et quelle valeur des différents canaux ?

Explosion du Multi-tasking et de la Social TV : valorisation de la nouvelle économie de l'attention et de l'engagement



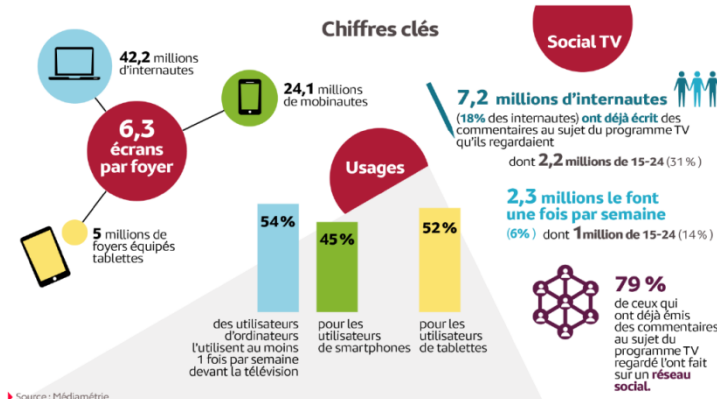
- **87%** des Américains utilisent au moins un second écran pendant qu'ils regardent la télévision.



- **25%** des adultes britanniques utilisent régulièrement leur téléphone, pour discuter (17%) ou envoyer des SMS (17%), à propos de ce qu'ils sont en train de regarder à la TV.
- **49%** utilisent toutes les semaines leur smartphone ou tablette pour effectuer des activités sans lien avec les programmes TV.
- **Partenariat Kantar / Twitter** : intégrer la conversation et le niveau d'engagement de leurs audiences dans leurs paramètres d'optimisation des plans média. L'outil est prévu pour être généralisé à partir de 2014.



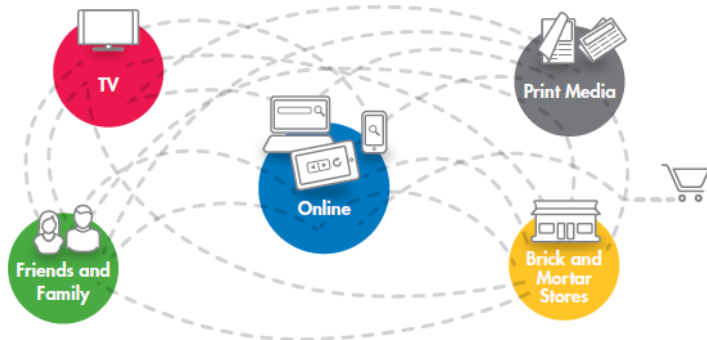
- **84%** des Français sont des téléspectateurs multi-taskeurs : 31% d'entre eux naviguent sur Internet pendant qu'ils regardent la télévision, 27% lisent leurs emails et 23% envoient des SMS.
- **1 internaute sur 5** pratique la Social TV, en ayant déjà posté un commentaire en lien avec un programme TV sur un blog, un réseau social ou le site de la chaîne.
- **8 millions** de tweets en Octobre 2013 ont été postés sur la télévision, soit 4 fois plus qu'en septembre 2012.



« Cette nouvelle réalité [du multi-tasking] créée des opportunités – mais également un impératif – pour les entreprises, pour se différencier grâce aux plateformes multiples afin de toucher leurs prospects et servir leurs clients. »

Gerald Belson, vice chairman, Deloitte LLP and U.S. Media & Entertainment Sector

Parcours client : multiplication des points de contact informationnels, relationnels et commerciaux



Avec les nouveaux terminaux, les nouveaux services et les nouveaux usages, **le parcours client se complexifie**



Chantiers pour les marques :

- **Etre présentes partout** pour accroître son potentiel de ventes
- **Adapter leur stratégie en fonction des supports** : exposition, conversation, call-to-action
- **Mettre au point un parcours client « sans couture »**, créer une expérience positive pour générer des achats, convaincre ses prospects, fidéliser ses clients... approche « client-centric »
- **Adresser le bon message à la bonne personne au bon moment** : ciblage, suivi, captation et analyse des data



Le développement rapide des technologies de ciblage, collecte et analyse des données massives soulève des questions sur :

- Les **organisations des entreprises** (annonceurs, agences conseil)
- L'apparition de **nouveaux acteurs** : DMP, dataminers... question du poids des acteurs étrangers
- La **réglementation sur la protection des données personnelles** (consentement, traitement, conservation)
- Les réactions des **consommateurs**

Table 3

Valorisation des contenus : Média Marque versus Marque Médias, demain l'affrontement ?

Intervenants

Manuel Berquet-Clignet, Directeur marketing France de Coca Cola/ Administrateur
de L'Union des Annonceurs

Brigitte Cantaloube, Directrice générale de Yahoo France

Roger Coste, Directeur général de Canal + Régie

Sébastien Danet, Président de Vivaki/ Zenith Optimedia

Bernard Gassiat, Président du Club des Annonceurs/ Directeur Communication CIC

Laurent Solly, Directeur général de Facebook France

T3 /Valorisation des contenus : Média Marque versus Marque Médias, demain l'affrontement ?

Manuel Berquet- Clignet

Directeur marketing de Coca- Cola France
Administrateur de l'Union des Annonceurs



Manuel Berquet-Clignet est Directeur Marketing de Coca-Cola France depuis septembre 2010. A 46 ans, il a sous sa responsabilité l'ensemble des marques de The Coca-Cola Company en France et a notamment été à l'origine de la mutation digitale du Marketing de la marque en restaurant dans ses équipes un mode de fonctionnement de start-up.

Manuel Berquet-Clignet a débuté sa carrière chez Alstom USA, il a ensuite successivement tenu les rôles de Chef de Produits de la gamme baby care chez Johnson & Johnson, de Chef de Produits Absolut Vodka puis Chef de Groupe Whiskies chez LVMH. Il a également participé à la création de Pop de Pommery et White d'Hennessy.

Manuel a ensuite rejoint la société Coca-Cola Services France en 1997 où il a occupé les fonctions de Chef de Marques, Chef de Groupe, Directeur Marketing Opérationnel puis Directeur de la Stratégie Commerciale et RSE avant d'accéder au poste de Directeur Marketing.

Diplômé d'un Master Degree en Marketing et Communication à HEC, Manuel intervient régulièrement à HEC, Sciences Po et au MBA du Celsa. Il est Membre du Board de la Wisconsin University (USA) et Administrateur de l'UDA.

Il est également Président d'un club de football de 750 licenciés à Paris.

Brigitte Cantaloube

Directrice générale de Yahoo France



Depuis 2008, Brigitte Cantaloube est directrice générale de Yahoo France, groupe media digital leader, en charge de l'ensemble des activités Display et Search marketing de la régie. Egalement porte-parole de Yahoo! sur le marché français, Brigitte Cantaloube représente le groupe sur l'ensemble de ses activités : média et régie.

Brigitte Cantaloube a rejoint Yahoo France en novembre 2006 en tant que directrice commerciale Média, chargée de développer l'offre de Yahoo sur le marché de la publicité en ligne.

En janvier 2008, elle se voit confier l'intégralité des activités de la régie digitale (graphique, vidéo, sponsoring & opérations spéciales, solutions de ciblage, search marketing, mobile) avec pour ambition de positionner Yahoo comme un acteur de référence sur le marché. Diplômée de l'EDHEC Lille, Brigitte Cantaloube débute sa carrière en 1992 au sein du groupe Expansion où elle a occupé divers fonctions commerciales sur les magazines Entreprises et L'expansion.

De 2000 à 2002, elle intègre la filiale internet du groupe Expansion et Vivendi Net en tant que directrice commerciale et développement. Avant de rejoindre Yahoo!, elle était directrice commerciale de L'Express.

T3 /Valorisation des contenus : Média Marque versus Marque Médias, demain l'affrontement ?

Roger Coste

Directeur général de Canal + Régie



Roger Coste est directeur général de Canal + Régie depuis 11 ans et possède une longue expérience dans l'univers des médias.

Il a occupé le poste de directeur général adjoint de France Télévisions puis directeur général d'Europe 1 Promotions et Spectacles, avant d'être nommé en 1996 à la direction générale de GEM, régie du groupe RMC.

Parallèlement, il est nommé Président du Syndicat des régies radios commerciales en 1996, puis directeur général de Consodata, une entreprise spécialisée dans les données consommateurs.

Il dirigeait en 2000 Fairnet, une société d'investissement pour les médias.

Sébastien Danet

Président de Vivaki France



Diplômé de l'ISG et du MBA HEC, Sébastien a débuté sa carrière en 1988 chez HDM (Havas Dentsu Marsteller) notamment sur des budgets L'Oréal, Crédit Agricole, Chanel. En 1991, Sébastien est nommé Directeur Media International d'EURO RSCG; il coordonne alors les clients internationaux du Groupe. Il rejoint ensuite Carat (1995-1997) comme Directeur des clients internationaux (Danone, Philips, Chanel). En 1997, Sébastien est nommé Président de Zenithmedia France puis Vice Président de ZenithOptimedia en 2002 et enfin Président en 2007. Il supervise également les activités de ZenithOptimedia Benelux.

Il est depuis Avril 2012 Président de Vivaki France.

T3 /Valorisation des contenus : Média Marque versus Marque Médias, demain l'affrontement ?

Bernard Gassiat

Président du Club des Annonceurs
Directeur de la Communication du CIC



Elu président du Club des Annonceurs depuis octobre 2011, club qui regroupe plus de 150 adhérents appartenant à 120 grandes entreprises, Bernard Gassiat a par ailleurs conduit la construction de la marque CIC après un parcours en agence, chez Havas.

Laurent Solly

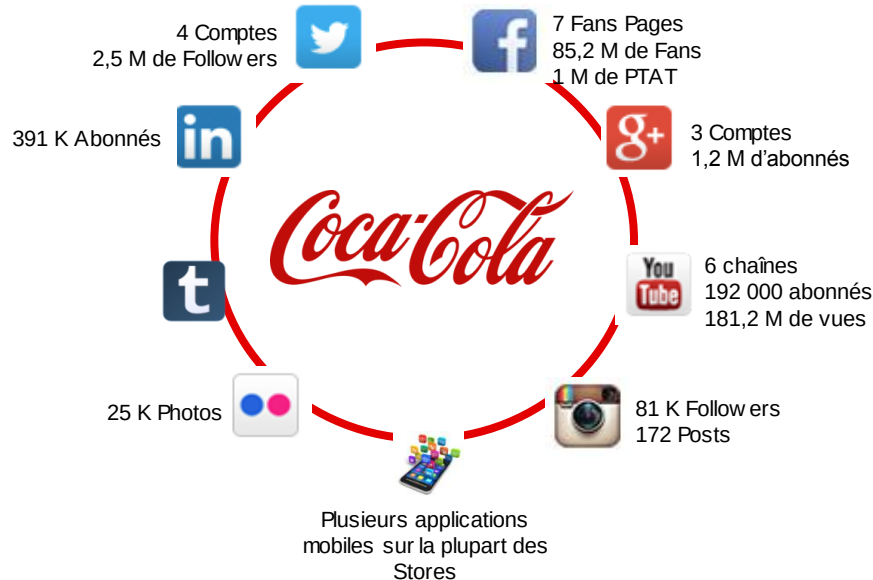
Directeur Général de Facebook France



Récemment nommé Directeur Général de Facebook France, Laurent Solly a occupé pendant plus de 5 ans plusieurs postes stratégiques au sein du groupe TF1, et gérait le groupe en tant que Directeur Général de TF1 Publicité de 2010 à 2013, avant de rejoindre Facebook. Diplômé de l'ENA (École Nationale d'Administration) et de Sciences Po, Laurent Solly était auparavant haut fonctionnaire au sein de l'administration Française. Laurent Solly possède une parfaite maîtrise du marché publicitaire français et des nouveaux enjeux de communication des marques et des entreprises.

Les marques profitent du digital et des réseaux sociaux pour démultiplier leurs propres supports de communication

L'écosystème social de Coca Cola : multiplication des moyens de communication et de conversation avec ses consommateurs



L'objectif de Coca-Cola: **générer de la préférence de marque grâce aux interactions et à des contenus exclusifs**

La marque se positionne sur des territoires d'expression en accord avec ses valeurs et en adéquation avec les centres d'intérêt de sa cible :
ex. la musique



Mars 2011 : Coca Cola Music initie une expérience de création collaborative de 24h d'une nouvelle chanson de Maroon 5

Juin 2013 : Lancement de l'application Placelist en partenariat avec Spotify

Août 2013 : Lancement d'une application de musique pour le festival de Rio, via scan des canettes de Coca

Les marques deviennent des médias : le cas «extrême» de Red Bull



« Pushing the Limits »

La boisson énergisante s'est forgée une image anti-conformiste, underground et indépendante et a préempté les univers des cultures de l'extrême (sport, musique, danse...), chers à son cœur de cible, plutôt masculin et amateur de sensations fortes. L'objectif est de dépasser le sponsoring classique pour devenir une marque Média.

- Production de contenus et d'événements sur ses thématiques de prédilection, via **Red Bull Media House**
- Pour ses propres supports, mais également pour d'autres médias : **RB Sales Catalog, RB Newsroom**



PRINT	TV	ONLINE	MOBILE	MUSIC	GAMES
The Red Bulletin	Red Bull TV	RedBull.com	Red Bull MOBILE	Red Bull Music Publishing	CINEMA
Servus in Stadt & Land	ServusTV	Red Bull TV Online	Apps	Red Bull Records	
Terra Mater Magazine	Terra Mater	Social Media		Red Bull Music Academy Radio	
Seitenblicke		Speedweek			

« Red Bull développe des contenus au service d'une vision de marque, créant une culture de marque spécifique. »

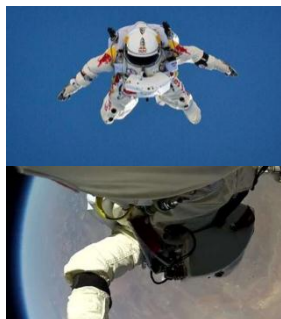
Nicolas Bordas, vice-président de TBWA Europe et président de Being

« Quelques fois, il faut aller très haut pour se rendre compte combien nous sommes petits. »

Felix Baumgartner

L'opération « Red Bull Stratos »

- 14 Oct 2012 : 77 chaînes diffusent l'événement en live (exclu BFM en France)
- 8.000 passages / reportages en TV dans plus de 60 pays
- 8 Millions de connexions au livestream, plus de 35 Millions de vues
- Budget : 50 M€ estimés (selon spécialistes et presse autrichienne)
- Gains en earned media : 1 Md€ (selon Havas)
- 16 Oct 2013 : Images du saut en caméra embarquée (4,6 M de vues)



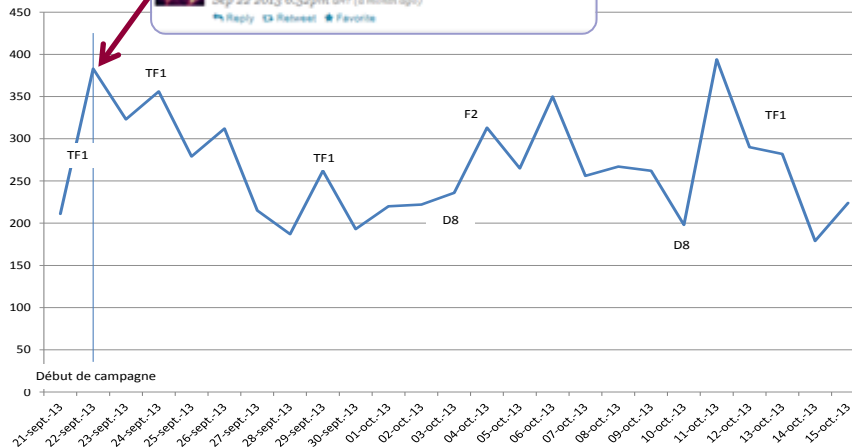
La TV reste le média leader, initiateur des conversations sociales et garant de la résonance des campagnes publicitaires



Campagne TV « Sensations » Modèle GLA



@msvk MSVK • 1K followers
Whaouh cette pub Mercedes sur TF1 à l'instant
Sep 22 2013 6:52pm (1 month ago)
Reply Retweet Favorite



1^{ère} diffusion (sur TF1 à 20h50 le 22/09/13) :

- Presque **400 tweets** directement après diffusion
- **55.393 twittos exposés**
- Augmentation de **+10% des recherches effectuées sur Google** du terme « Mercedes » entre le 21 et le 22 Sept.

Jusqu'au 15/10/13 : les diffusions du spot ont alimenté la conversation sur Twitter

Résultats pour Mercedes

Top / Tout / Personnes que vous suivez

9 Mois • @GuillaumeGoss 30 s
Putin le nouveau 4x4 Mercedes quand même il envoi du lourd.
Ouvrir

Manuel Cruz • @MCruz 31 s
Mercedes Benz CL 63 AMG V8 Bi-Turbo en santo Domingo "coge una servileta y se lo limpia" instagram.com/p/tvumyzstj/
Ouvrir

EspaceVoiture • @centralevoiture 31 s
#Classe e #Mercedes-benz Salam Je vend ma Mercedes e350
Sport nakkel en état neuf
Ouvrir

Exemples de Tweets envoyés après la diffusion d'un spot en TV

Krystal Louise • @KrystalLouise_ 31 s
I knew #TheQuarterback on #Glee was going to be emotional, but as soon as Mercedes / @MsAmberPRiley started singing it just broke my heart.
Ouvrir

ginny • @GINandTONIC 32 s
wait but seriously what is it with Asians and white Mercedes?
Ouvrir

drea. • @a_mercedes 32 s
I feel basic. I just got French tip since I didn't know any designs to do for my nails.
Ouvrir

Laura.a • @Laaura213 32 s
La musique, la pub, la voiture tout est parfait #Mercedes
Ouvrir

frankenteen. • @Moudridismo_ 33 s
@_paynesoul DIOS MIO LETI MERCEDES TIENE UNA VOZ BRUTAL y puckerman y Artie también tbh
Afficher la conversation Répondre Retweeter Favori Plus

Pétrolié en YZ • @Faafa93AMG 33 s
Les nouveaux 4x4 Mercedes y sont operationelle avant j'aimait pas!
Ouvrir

Je suis Nabil. • @Orelsinge 34 s
La pub de Mercedes > #FRAAUS
Ouvrir

Thiago Silva 2 • @MickaelBoumet 35 s
La pub de Mercedes ^.^
Ouvrir



LEADING THE 2ND SCREEN REVOLUTION

SYNC²TV
ENGAGEMENT



SYNC²AD
MONÉTISATION



1500 émissions, 25 chaines, 50 millions de téléspectateurs

Pour en savoir plus : Vincent Gattegno vgattegno@visiware.com / 01 46 29 39 26

Table 4

Focus programme : la TV peut-elle se passer du sport ? Le sport a-t-il encore besoin de la TV ?

Intervenants

Bruno Belgodère, Directeur finance & marketing de l'UCPF
Daniel Bilalian, Directeur général adjoint en charge des sports de France Télévisions
Thierry Bouvard, Responsable du Pôle Programmes Editoriaux et Sponsoring des Banques Populaires, Groupe BPCE
Laurent Damiani, Président de Sporsora
Michel Grach, Directeur médias et partenariats de la Fédération Française de Tennis
Cyril Linette, Directeur des sports du Groupe Canal +
Denis Maseglia, Président du CNOSF
Laurant Weill, Président de Visiware

T4 /Focus programme : la TV peut-elle se passer du sport? Le sport a-t-il encore besoin de la TV ?

Bruno Belgodère

Directeur finance & marketing de
l'Union des Clubs de Professionnels
de Football



Bruno Belgodère, 39 ans, est Directeur financier et marketing de l'Union des Clubs Professionnels de Football. En charge à l'UCPF des questions économiques au sens large – dont notamment les droits audiovisuels et revenus marketing – il accompagne les clubs de Ligue 1 et Ligue 2 dans leur développement et défend leurs intérêts. Auparavant auditeur financier chez Mazars, il est titulaire d'un mastère en droit et finance de l'ESCP Europe. Il est actuellement professeur vacataire à ESCP Europe, en économie et management du sport.

Daniel Bilalian

Directeur général adjoint
en charge des sports de France Télévisions



Né le 10 avril 1947 à Paris.

1968-71 Faculté de droit de Lille, il débute sa carrière comme reporter au quotidien « L'UNION DE REIMS ».

1971 Il entre à L'ORTÉ au bureau régional d'information d'Amiens, puis de Lille en 1972.

1973 Il rejoint la rédaction nationale de la deuxième chaîne au service « politique intérieure ».

A Antenne 2, il sera successivement grand reporter en politique étrangère (jusqu'en 1982), présentateur du journal de 13 heures (1979), grand reporter au service « Etranger » (1981), avant de revenir au 13 heures en 1982.

1985 – 86 Présentateur du Journal de 20 heures d'Antenne 2 en semaine.

1987 – 90 Présentateur des Journaux du week-end d'Antenne 2 (13 h et 20 h).

En parallèle, de 1987 à 1989, il anime l'émission mensuelle « Star à la barre ».

1991 Il présente les flashes d'information et les éditions spéciales durant la guerre du Golfe ainsi que les « Dossiers de l'Ecran » et l'émission-débat hebdomadaire « Mardi Soir ».

1994 Présentateur du Journal de 13 heures d'Antenne 2 (du lundi au vendredi);

1995-1999 Présentateur du Journal de 20 heures d'Antenne 2 (et des éditions spéciales)

2001-2004 Présentateur du Journal de 13 h de France 2 en semaine

Depuis 2004 Directeur Général Adjoint de France Télévisions en charge des sports

En 2005, il devient Chevalier de la Légion d'honneur

Il est également l'auteur de nombreux ouvrages : « Les évadés » (1979) ; « Le camp de la goutte d'eau » (1980) ; « Prisons, la vérité » (1986) ; « Vous serez Président » (1988).

T4 /Focus programme : la TV peut-elle se passer du sport? Le sport a-t-il encore besoin de la TV ?

Thierry Bouvard

Responsable du Pôle Programmes Éditoriaux et Sponsoring de Banques Populaires, Groupe BPCE



Responsable du Pôle Programmes Editoriaux et Sponsoring des Banques Populaires, Groupe BPCE.

Thierry Bouvard, 44 ans, est responsable du brand content et du sponsoring Banque Populaire depuis 1997. Auparavant, il a dirigé le département sports d'hiver de Proserv Europe et effectué de nombreuses missions de conseil ou de communication sur des événements tels que les Jeux Olympiques d'Albertville ou Roland Garros. Titulaire d'un master en management de l'Essec, il enseigne les enjeux du sponsoring à Sciences Po Paris.

Laurent Damiani

Président de Sporsora



Président de SPORSORA, l'Association des acteurs de l'économie du Sport.

Positionné depuis 25 ans au cœur de la relation entre les acteurs économiques et la société civile, Laurent Damiani a notamment fondé et dirigé jusqu'en janvier 2013 l'agence Community, structure d'ingénierie et de conseil spécialisée sur le Sport et la Culture, ainsi que Community Unlimited, 1er réseau international d'agences indépendantes de sponsoring. Fort de cette expérience, il a coordonné le lancement du Comité France Événements présidé par Philippe Augier de janvier 2012 à juin 2013.

Il fonde en 2013 INSPIRING, société d'investissements spécialisée sur le secteur du Sport et de l'innovation.

A titre bénévole : Membre de la Conférence Nationale du Sport (2011/2012), membre du Comité Sport du MEDEF (depuis 2010), membre de la Commission éthique et attractivité de l'ARJEL (depuis 2012) et Président de SPORSORA depuis 2009, réélu en juin 2013.

T4 /Focus programme : la TV peut-elle se passer du sport? Le sport a-t-il encore besoin de la TV ?

Michel Grach

Directeur médias et partenariats de la Fédération Française de Tennis



Né à Neuilly sur Seine, le 1^{er} juillet 1960. Marié, 2 enfants, habite à Feucherolles.

Après sa licence de Philosophie, il débute une carrière de journaliste qui durera 6 ans, directeur de rédaction de 5 magazines de sports (Polo, Tennis, Rugby, Football et Basket Ball).

En 1992 il rejoint IMG en tant que directeur Médias d'IMG Media France.

En 1999 il devient directeur du développement de Sportal.

En 2000 il rejoint la FFT en tant que directeur Médias. Depuis juillet 2010 directeur Médias et Partenariat de la FFT.

Cyril Linette

Directeur des sports du Groupe Canal +



Cyril Linette, 43 ans, est diplômé de l'IEP (Sciences Politiques) de Paris et de l'Ecole Supérieure de Journaliste de Lille. Il rejoint le Groupe CANAL+ en 1996 comme journaliste sportif avant d'être nommé rédacteur en chef adjoint en 2006 puis Directeur de la rédaction football en juin 2007. Il a notamment couvert deux Coupes du Monde et trois Jeux Olympiques, a commenté les grandes affiches de ligue 1 pendant 5 ans et est à l'origine du format des émissions "Les Spécialistes" ou encore Le 11 d'Europe.

En juin 2008, il devient le Directeur des Sports du Groupe CANAL+.

Cyril Linette a assuré l'évolution d'une chaîne de sport en un groupe de sports, en misant sur la complémentarité des chaînes et la diversité des formats sur CANAL+, CANAL+SPORT, SPORT+, GOLF+, ou encore la chaîne d'information sportive en continu INFOSPORT+.

En Août 2008, il crée l'émission le CANAL FOOTBALL CLUB (CFC), une émission hebdomadaire diffusée le dimanche en clair, qui est aujourd'hui l'émission référente du championnat de France de Ligue 1 et qui réunit chaque week-end plus de 2 millions de téléspectateurs. Outre le CFC, Cyril Linette a également lancé d'autres formats d'émissions plébiscités par les abonnés : le CANAL CHAMPION CLUB, l'Equipe du Dimanche, Enquêtes de foot, J+ 1...

T4 /Focus programme : la TV peut-elle se passer du sport? Le sport a-t-il encore besoin de la TV ?

Denis Massegia

Président du Comité National Olympique Sportif Français



Denis Massegia, Né le 23 novembre 1947, à Marseille (Bouches du Rhône).

Agrégé de sciences physiques, International d'aviron en 1969, 1970, 1974, champion de France,

-Depuis le 19 mai 2009 : Président du CNOSF

-1er Vice-président du Comité International des Jeux Méditerranéens.

-Secrétaire Général de l'Association Francophone des Comités Nationaux Olympiques

-2005-2009 : Membre du bureau exécutif du CNOSF en charge de la communication et du marketing.

-Depuis 1999 : Membre du Conseil de la Fédération Internationale des Sociétés d'Aviron (FISA).

-2001-2005 : Secrétaire Général du CNOSF.

-1993-2001 : Vice-président délégué du CNOSF en charge de la communication et du marketing.

-1989-2001 : Président de la Fédération Française des Sociétés d'Aviron (FFSA).

Laurant Weill

Président et Fondateur de Visiware



Laurant Weill est un entrepreneur très actif dans le domaine de l'interactivité grand public, ayant déjà participé à la création de six entreprises, du jeu vidéo à la télévision interactive.

Il est le Président de Visiware, leader mondial des applications en télévision numérique, avec deux activités complémentaires :

Le développement et l'édition Multi-écrans de jeux (PlayinTV) et d'applications pour le compte des opérateurs, chaînes et fabricants, déployés dans 60 pays.

Le PlayAlong qui est aujourd'hui la solution 2ème écran la plus déployée dans le monde. Ainsi plus de 1000 émissions telles Money Drop, Qui veut gagner des Millions, ou la NFL, utilisent cette plateforme d'interactions massives et synchronisées.

Plus d'info sur : www.visiware.com

Keynote Speaker

Bertrand Meheut

Président du Directoire Groupe Canal +



Ingénieur Civil des Mines, *Bertrand Meheut a rejoint le Groupe CANAL+ en septembre 2002*. D'abord directeur général, il est nommé président du directoire du Groupe Canal+. Il est par ailleurs membre des Conseils d'Administration du Groupe Accor et de la Cinémathèque Française.

Il a travaillé auparavant dans l'industrie, en particulier celle des sciences de la vie. Il a fait l'essentiel de sa carrière au sein de Rhône-Poulenc, puis Aventis Cropscience, où il entre en 1984 comme adjoint au directeur général Europe et responsable des fonctions centrales de la branche « Agro ».

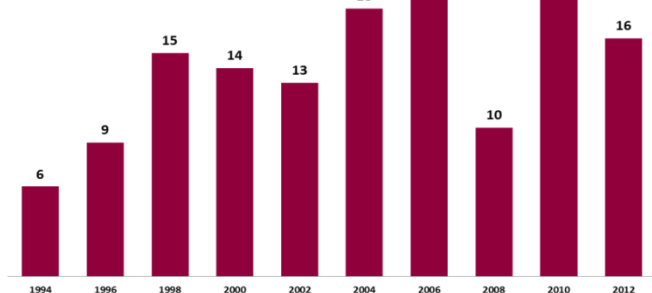
Il y a occupé successivement les fonctions de directeur général de la filiale allemande, directeur général adjoint de Rhône-Poulenc Agro puis vice-président exécutif et directeur général Europe.

Lorsque Rhône-Poulenc et le chimiste allemand Hoechst fusionnent à la fin 1999 au sein d'Aventis, Bertrand Meheut devient Président directeur général d'Aventis CropScience, (filiale d'Aventis et de Schering, opérant dans l'agrochimie et les biotechnologies ; 4,5 milliards d'Euros de chiffre d'affaires et 16 000 salariés).

Bertrand Meheut est né à Rennes en septembre 1951. Il est marié et père de 3 enfants.

Exposition et audience du sport à la télévision

Evolution du nombre d'événements sportifs dans le top 100 des meilleures audiences annuelles



Source: NPA Conseil sur données CSA-Fast Sport

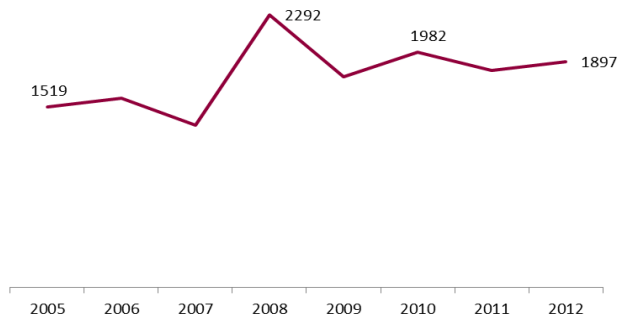
5 événements sportifs dans le top 10 audience 2012 3 événements sportifs dans le top 5 audience 2012

Le sport est un enjeu d'audience primordial pour les chaînes. Depuis 2000, le sport représente en moyenne 16 des 100 meilleures audiences annuelles. Le football occupe une place prépondérante. En 2012 9 matches de football se classent dans les 100 meilleures audiences de l'année.

De ce fait, l'exposition télévisée du sport progresse en France, malgré d'importantes variations annuelles. En 2012 le temps d'antenne global consacré au sport était supérieur de 25% à celui de 2005.

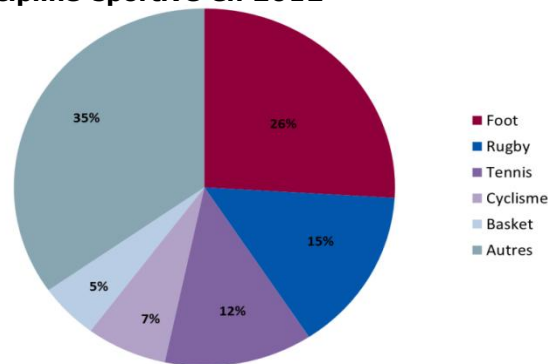
Néanmoins, l'exposition se concentre sur un nombre très limité de disciplines puisque le football, le rugby et le tennis représentent 53% du temps de diffusion de sport en France.

Evolution du volume horaire annuel de diffusion télévisée de sport en France



Source: NPA Conseil sur données CSA-Fast Sport

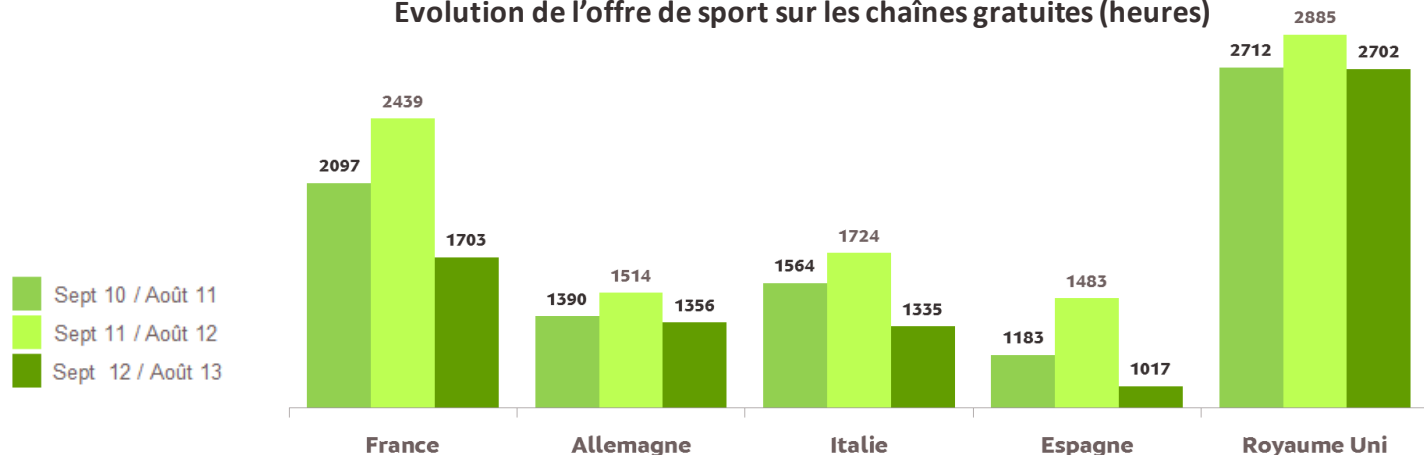
Ventilation du volume horaire de diffusion par discipline sportive en 2012



Source: NPA Conseil sur données CSA-Fast Sport

Le Sport à la TV : un marché en pleine évolution

Evolution de l'offre de sport sur les chaînes gratuites (heures)



Périmètre - FR : TF1, France 2, France 3, France 4, M6, W9, NT1, Direct 8, TMC, D17 / ALL : ARD, ZDF, BFS, RTL, Sat.1, 3sat /

IT : Rai 1, Rai 2, Rai 3, Italia 1, Canale 5, Rete 4, La7 / ESP : La 1, La 2, Antena 3, Tele 5, Cuatro, La Sexta / UK : BBC1, BBC2, ITV, Channel 4, Channel 5

Transfert des droits sportifs vers les chaînes payantes = transfert d'audiences ?



A propos d'Eurodata TV Worldwide

Créé par Médiamétrie, Eurodata TV Worldwide distribue l'information des sociétés de mesure de l'audience de la télévision dans le monde, grâce à des accords de partenariat. La banque de données Eurodata TV Worldwide couvre plus de 5 500 chaînes, dans plus de 100 territoires et fournit une information quotidienne et exhaustive sur la programmation, les contenus, la production, la distribution internationale et les audiences des programmes par cible, provenant directement de ses homologues dans le monde entier. Ces résultats s'intègrent dans une gamme de services d'aide à la décision qui s'adressent aux professionnels de l'audiovisuel à l'international : producteurs, distributeurs, diffuseurs, gestionnaires de droits, sponsors, etc.

Web : www.eurodatatv.com

Twitter: @EurodataTV

Facebook: www.facebook.com/EurodataTV



Buy the Score

Eurodata TV Worldwide

The only official provider of sport TV audiences
across all competitions from all over the world



Order your Yearly Sport Key Facts - 2013 issue

WE SPEAK TV



Contact : Yassine-Guillaume BERHOUN, Sport Manager

Tel: + 33 1 47 58 36 56 - Fax: + 33 1 47 58 64 24

Email: ygberhoun@eurodatatv.com

www.eurodatatv.com



Les années impaires profitent au Sport

Marquées par l'absence de compétitions majeures telles les Jeux Olympiques ou le Mondial de Football, les années impaires sont l'occasion pour d'autres sports ou compétitions de briller. Retour en chiffres sur la saison sportive 2012/2013 dans le monde.

En France le Basketball est l'un des grands gagnants de 2013. La victoire française face à la Lituanie en finale de l'Eurobasket a ainsi réalisé la meilleure audience de tous les temps pour un match de Basketball (5,5 millions sur France3).

Le Handball est quant à lui bien représenté dans les palmarès du nord et de l'est de l'Europe. Valeur sûre au Danemark, les mondiaux masculins et féminins occupent 8 des 10 meilleures audiences. En Serbie, la finale du championnat d'Europe féminin perdue face au Monténégro a atteint la deuxième meilleure audience de la saison (1,2 million sur RTS1 – 36,9% de part d'audience).

Les compétitions locales arrivent cependant toujours à se frayer un chemin parmi les compétitions internationales.

En Australie, la Melbourne Cup (course hippique) a réalisé une part d'audience de 79,1% en 2012 sur Prime/7QLD. En Suède, la Vasaloppet, célèbre course de Ski de fond, est une fois de plus l'un des succès de la saison. Elle se place 2ème meilleure audience la saison sur SVT1. En Irlande, les sports gaéliques (Hurling, Gaélic football) représentent 32% de l'offre et 39% de la consommation de sports à la télévision. Au Japon, c'est le baseball qui est leader comptant pour plus d'un quart de la consommation, et la deuxième meilleure audience sportive de la saison pour la rencontre entre le Japon et les Pays-Bas lors des World Baseball Classics 2013 (8,9 millions et 43% de PDA sur TBS).

Enfin, à l'aube des JO de Sotchi, les sports d'Hiver se portent bien atteignant la meilleure audience de la saison en Autriche, Norvège et Slovaquie.

Cette saison 2012/2013 est la preuve que les années impaires sont synonymes de diversité pour la consommation de sport à la télévision. Le football reste tout de même le sport majeur et un point commun entre les différents pays, ayant atteint la meilleure audience de la période dans 22 territoires (*). On peut s'attendre à ce que de nouveaux records soient battus avec les matchs de barrage à venir pour la qualification à la Coupe du Monde 2014 au Brésil !

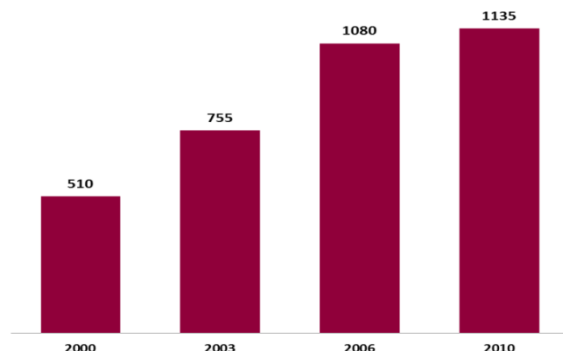
Contact : Yassine-Guillaume Berhoun, ygberhoun@mediametrie.fr - 01 47 58 94 33

**Sources : Médiametrie - Eurodata TV Worldwide – "Yearly Sport Key Facts" Edition 2013
(Période d'étude: Septembre 2012 – Août 2013 / 37 pays couverts)*



Inflation du prix des droits sportifs

**Evolution de la valorisation des droits sportifs en France
(en millions d'euros)**

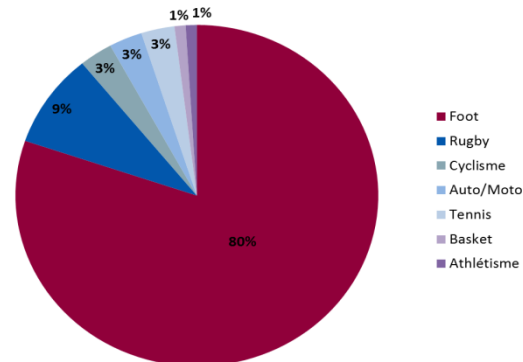


Source: NPA Conseil sur données CSA

Le montant des dépenses lié aux droits sportifs a fortement augmenté depuis 2000. Cette augmentation est particulièrement marquée pour les grands événements sportifs internationaux. Le montant global des achats de droit audiovisuel de la Coupe du Monde de football a ainsi été multiplié par 2,3 entre l'édition de 2002 et celle de 2010, tandis que celui des Jeux Olympiques a été multiplié par 2,1 entre 2000 et 2012.

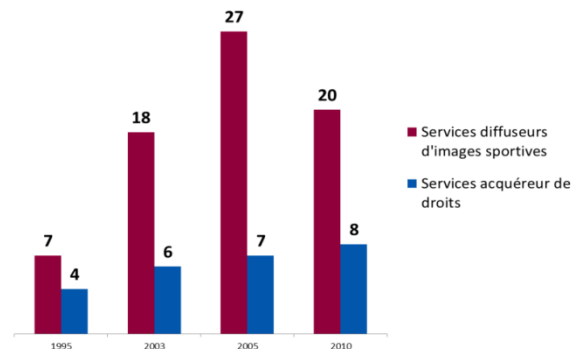
En France, depuis 2010, la valorisation des droits des événements nationaux tend à rester stable. Ce phénomène est essentiellement dû à la baisse du montant des droits de la Ligue 1 qui de 668 millions d'euros par an sur la période 2008-2012 est passé à 607 millions d'euros annuels pour la période 2013-2016.

**Ventilation du montant des droits sportifs par discipline
en France**



Source: NPA Conseil sur données CSA

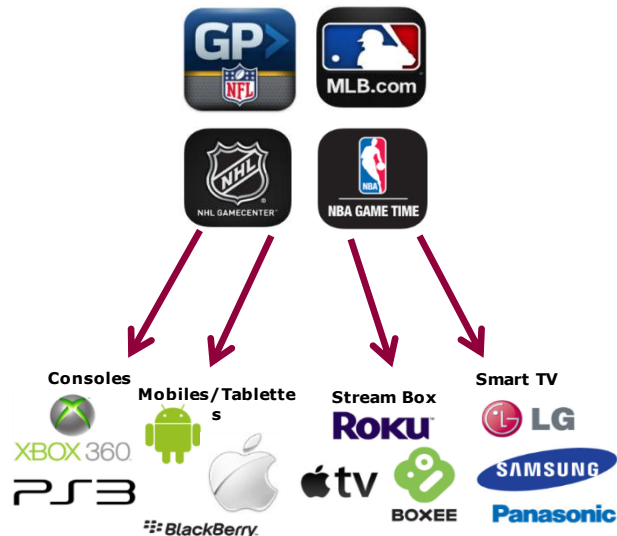
Evolution du nombre de diffuseurs de sport en France



Source: NPA Conseil sur données CSA

Sport et OTT

Les principales ligues U.S. proposent des services de diffusion OTT en direct et en rattrapage



Les possesseurs de droits s'essayaient progressivement à la diffusion directe et multiplateforme de leur contenu en VOD par abonnement ou à l'acte. Ces services restent à cette heure très onéreux, à titre d'exemple le NBA Pass League qui donne accès à l'ensemble du contenu NBA à la demande ou en direct coûte plus de 17 euros mensuels tandis que le NFL Game Pass offre la totalité des matchs de la saison régulière, sans play-off donc, pour 80 euros. En outre, ces services, pour ne pas contrarier les diffuseurs télévisés, ont mis en place un système de « blackout » qui prohibe la diffusion par ce biais des matchs en direct de l'équipe locale de l'utilisateur.

Les leaders de l'hébergement de vidéo constituent également une nouvelle fenêtre de diffusion et multiplient les acquisitions de droits. Mais la diffusion en direct de grands événements reste embryonnaire. Pour l'instant ces plateformes représentent surtout une opportunité pour les ligues mineures et pour l'exploitation de droit à l'étranger comme c'est le cas de l'accord entre la NFL et Dailymotion pour la diffusion en Europe francophone.

Le sport, élément de premiumisation des plateformes de vidéo en ligne



Le sport terrain privilégié de l'innovation des diffuseurs

Innovation sur le premier écran: la retransmission en Ultra HD

Août 2012	Janvier 2013	Juin 2013	Octobre 2013	Mars 2014	Juillet 2014
--------------	-----------------	--------------	-----------------	--------------	-----------------

BBC et NHK
captation et
retransmission
en 4K des JO
de Londres

CBS :
captation 4K
du SuperBowl
Fox :
Daytona
2013 en UHD

AMP Visual et
FTV : tests sur
Roland Garros
Sony et BBC :
Wimbledon

Elemental et
K-OPT :
marathon
d'Osaka en
direct

NTV Plus et
Eutelsat :
retransmission
des JO de
Sotchi en UHD

NHK : chaîne
4K pour la
Coupe du
Monde de
football

Enrichissement second écran et personnalisation de l'expérience

Canal Football App et son
dispositif multi-caméras:
700 000 téléchargements

ESPN Mobile: 47 millions
d'utilisateurs uniques
mensuels soit plus que le
site internet ESPN.com.

Sky Sports 360: Finale de
Ligue des Champions:
dispositif de contrôle des
ralentis avec 20 caméras
différentes

NBC 360° degree Red
Zone: système de ralenti
en « bullet time » 360°
lors des Touchdowns



Table 5

Un défi : une production plus riche avec des moyens plus limités

Intervenants

Takis Candilis, Président de Lagardère Entertainment

Frédéric de Vincelles, Directeur général de W9

Caroline Got, Directrice générale de TMC

Eric Hannezo, Producteur de Black Dynamite Production

Thierry Lachkar, Président de Shine France

Thibaut Valès, Président, associé de La Grosse Equipe et Cinéquanon Productions

T5/Un défi : une production plus riche avec des moyens plus limités

Takis Candilis

Président de Lagardère Entertainment



Très jeune, Takis CANDILIS s'initie au monde du cinéma et de la photographie au travers de l'écriture et de la réalisation de scénarios, documentaires, ... Ses premières réalisations, sélectionnées et récompensées dans de nombreux festivals, le mèneront au métier de la production. En 1988, il fonde TARA PRODUCTIONS (Groupe Le Sabre). En 1990, il devient directeur général de CAMERAS CONTINENTALES. Puis, il sera responsable de la Fiction chez ELLIPSE (Groupe CANAL+) en 1994, puis directeur général de HAMSTER PRODUCTIONS (Groupe AB) en 1995. En 1999, Etienne Mougeotte lui propose de rejoindre TF1 en tant que Directeur de la Fiction, puis le nomme Directeur des Programmes en 2006.

En 2008, il rejoint le groupe Lagardère où il occupe le poste de directeur général puis de président (Septembre 2010) de Lagardère Entertainment qui regroupe les activités de production et de distribution audiovisuelles de Lagardère Active.

Frédéric de Vincelles

Directeur général de W9



Crédit photo : ©A de ADJOU/M6

Frédéric de Vincelles, maîtrise de droit des Affaires (Paris II) et diplômé de Sciences Po - Eco fi (1994) a commencé sa carrière dans l'audit (Calan Ramolino puis Deloitte Touche) avant de devenir (1998) Directeur des réseaux des radios musicales du Groupe RTL (Fun Radio - RTL2). En 2000, il intègre le Groupe M6 pour diriger Fun TV, chaîne productrice du Morning Live, ainsi que M6Music. En 2003, il est nommé Directeur Général Délégué de TF6 - Série Club avant de rejoindre en 2006 W9 dont il est le Directeur General depuis 7 ans.

T5/Un défi : une production plus riche avec des moyens plus limités

Caroline Got

Directrice générale de TMC et de NT1



Caroline Got dirige les chaînes TMC et NT1 depuis juin 2008.

Et elle a été auparavant :

- Directrice de l'Unité Fictions étrangères de France 3 – de 2007 à 2008
- Directrice des Préachats pour TPS Cinéma – de 2004 à 2007
- Directrice des Achats cinéma – TF1 Vidéo – de 1999 à 2004
- Productrice pour ECM UK et responsable de la Zone Europe du Sud – de 1994 à 1999

Thierry Lachkar

Président de Shine France



Avant de lancer Shine France, Thierry commence sa carrière en 1998 au sein du groupe TF1, au Secrétariat Général de l'antenne puis au sein de la Direction Marketing de TF1 publicité. En 2000, il rejoint le groupe Endemol en tant que Directeur en charge de l'international et de la création. Il y devient également Président de Mark Burnett Productions, joint-venture réalisée entre Endemol et Mark Burnett. Après 9 années passées chez Endemol, il fonde Shine France, filiale du groupe SHINE.

T5/Un défi : une production plus riche avec des moyens plus limités

Thibaut Valès

Président, associé de La Grosse Equipe et Cinéquanon Productions



Il débute sa carrière en 1997 au sein du groupe Canal +. En 1999, il lance la chaîne d'info i télé dont il devient responsable de l'unité magazine et talk-show. En 2002, il lance la société Cinéquanon spécialisée dans la production de programmes courts sponsorisés. Il produit de nombreux programmes courts pour i télé, TF1 et M6. En 2006, il crée la société de fiction Terence Films (Foudre sur France 2, Fortunes sur Arte...). En 2007, il crée la société de production de flux La Grosse Equipe avec les animateurs Jérémie Michalak et Zuméo. En 2008 il produit 5 Frenchies pour NRJ12 durant 4 saisons qui rencontre un gros succès sur NRJ12 et dont le format s'exporte dans 4 pays. Depuis La Grosse Equipe s'est spécialisée dans la création de ses propres formats et produit entre autre Les Anges de la Télé Réalité, Hollywood Girls ou encore Allo Nabilla pour NRJ12, mais également une émission quotidienne jeunesse pour Canal J, Le Big Jump, des documentaires ou encore du jeu pour Comédie. En 2013, La Grosse Equipe est rentrée dans le top 20 des producteurs de flux, tout en restant indépendant avec plus 200 heures de programmes.

Les chaînes originales YouTube françaises

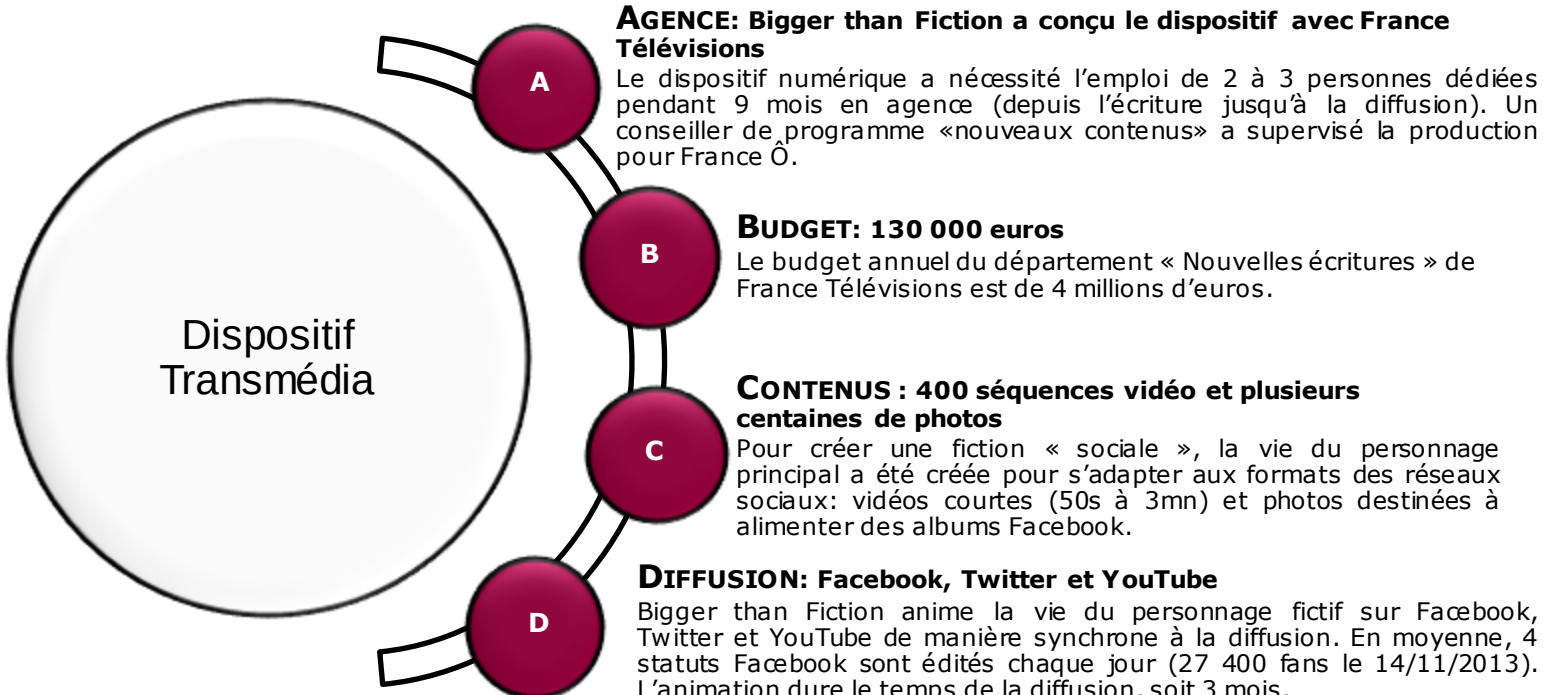
Période: Novembre 2013

Chaîne	Nbre d'abonnés	Nbre de vues	Nbre de vidéos	Nbre moyen de vues /vidéo
Studio Bagel	964 148	72 902 430	88	828 437
VeryWatch	262 684	30 186 179	343	88 006
Euronews Knowledge	198 793	1 467 008	112	13 098
X-Treme Video	200 499	217 757 831	1 450	150 178
It's Big	129 815	9 952 366	244	40 788
Taratata on Air	119 196	17 795 548	433	41 098
Let's Cook	93 881	6 432 359	117	54 977
La Chaîne Marmiton	87 130	12 144 081	776	15 650
Doctissimo Play	66 058	23 625 131	1 649	14 327
Rendez-vous à Paris	70 204	9 586 223	271	35 374
Huha!	57 450	3 097 849	279	11 103
Au Féminin La Tribu	61 666	6 026 650	369	16 332
FFSk	15 741	2 216 573	274	8 090

Source: NPA Conseil

Dispositif numérique sur une fiction légère : le cas *Cut!* (France Ô)

Cut! est un feuilleton de 70x26 minutes diffusé sur France Ô depuis le 30 septembre 2013



Dispositif Transmédia

AGENCE: Bigger than Fiction a conçu le dispositif avec France Télévisions

Le dispositif numérique a nécessité l'emploi de 2 à 3 personnes dédiées pendant 9 mois en agence (depuis l'écriture jusqu'à la diffusion). Un conseiller de programme «nouveaux contenus» a supervisé la production pour France Ô.

BUDGET: 130 000 euros

Le budget annuel du département « Nouvelles écritures » de France Télévisions est de 4 millions d'euros.

CONTENUS : 400 séquences vidéo et plusieurs centaines de photos

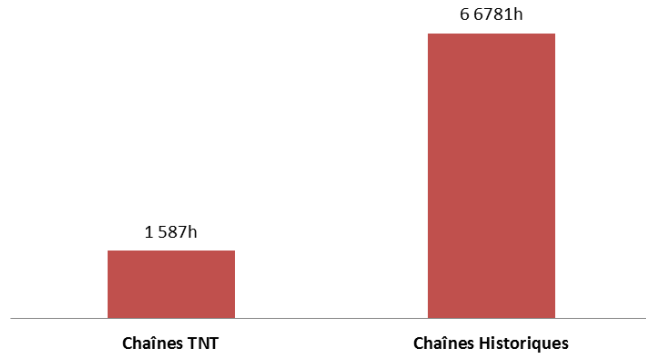
Pour créer une fiction « sociale », la vie du personnage principal a été créée pour s'adapter aux formats des réseaux sociaux: vidéos courtes (50s à 3mn) et photos destinées à alimenter des albums Facebook.

DIFFUSION: Facebook, Twitter et YouTube

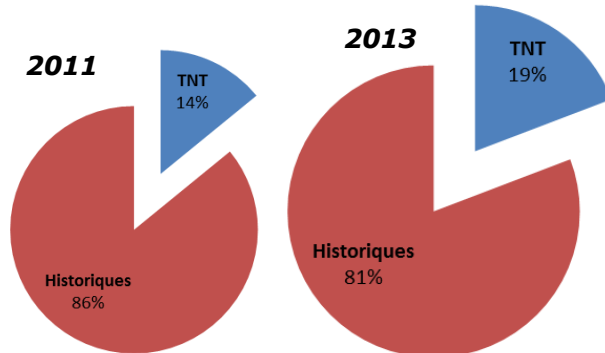
Bigger than Fiction anime la vie du personnage fictif sur Facebook, Twitter et YouTube de manière synchrone à la diffusion. En moyenne, 4 statuts Facebook sont édités chaque jour (27 400 fans le 14/11/2013). L'animation dure le temps de la diffusion, soit 3 mois.

Production des programmes de flux indépendants: répartition des chaînes historiques / TNT

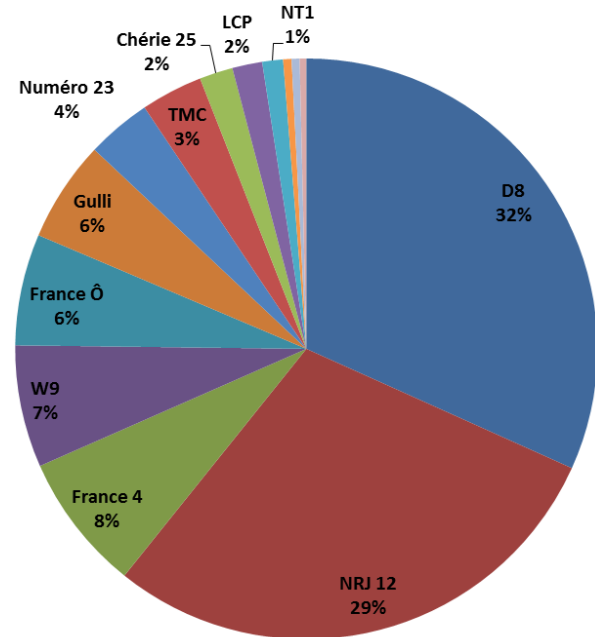
Volume horaire de production de flux en 2012-2013



Poids des chaînes TNT / Historiques Evolution de 2011 à 2013



Répartition des productions originales de flux commandées par les TNT en 2012 - 2013 (en volume horaire)





Médiamétrie

Au coeur des médias

Médiamétrie est créée en 1985 pour répondre aux nouveaux besoins du paysage audiovisuel français : l'apparition des radios privées de la bande FM, la privatisation d'Europe 1 et de la première chaîne, la création de Canal+, le lancement de la Cinq et de la Six.

Face à cette situation nouvelle, les pouvoirs publics ont encouragé la naissance d'une société indépendante, Médiamétrie, pour assurer la mesure scientifique d'audience des principaux médias audiovisuels.

L'indépendance de Médiamétrie est garantie par la présence, dans toutes ses instances de décisions et dans son capital, de l'ensemble des professionnels – médias – annonceurs – agences – sans qu'aucun ne détienne une majorité pour décider seul. La règle aussi est le dialogue et le débat en vue de parvenir à un consensus dans l'intérêt général de la profession. La rencontre, au sein d'une même instance, de représentants des radios, télévisions, annonceurs, agences de publicité et centrales, contribue au succès de l'entreprise et à la mise au point d'instruments d'étude indispensables et performants : ils permettent de mesurer l'émergence de nouvelles stations et – ou antennes comme l'évolution des leaders du marché.

Leader des études Médias, Médiamétrie observe, mesure et analyse les comportements du public et les tendances du marché. Médiamétrie développe ses activités en France et à l'international sur la Télévision, la Radio, l'Internet, le Cinéma, la Téléphonie Mobile et le Cross Médias.

www.mediametrie.fr



à propos d'Orange

Orange est l'un des principaux opérateurs de télécommunications dans le monde, avec un chiffre d'affaires de 43,5 milliards d'euros en 2012 et 166 000 salariés au 30 septembre 2013, dont 102 000 en France. Présent dans 32 pays, le Groupe servait plus de 232 millions de clients au 30 septembre 2013, dont 175 millions de clients du mobile et 15 millions de clients haut débit fixe dans le monde. Orange est également l'un des leaders mondiaux des services de télécommunications aux entreprises multinationales sous la marque Orange Business Services.

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

Pour plus d'informations (sur le web et votre mobile) : www.orange.com, www.orange-business.com, www.orange-innovation.tv ou pour nous suivre sur Twitter : [@presseorange](https://twitter.com/presseorange).

Scam*

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

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

Sa Maison des auteurs met à leur disposition des espaces de travail, des salles de projection, un cyberspace, un centre de ressources et propose des rencontres et ateliers tout au long de l'année. Dans le cadre de sa politique culturelle, elle accorde des bourses d'aide à l'écriture, décerne des prix, soutient des festivals et organise des manifestations culturelles, à Paris et en province.

VISIWARE

Visiware, basée à Paris, New-York et Sydney est le premier éditeur mondial de solutions de TV interactive sur 1^{er} et 2^{ème} écrans.

Des jeux aux applications enrichies,
Des chaînes de télévision aux opérateurs,

...la société fournit des technologies de pointe, tel le PlayAlong : la plateforme de SocialTV / 2nd Screen la plus déployée dans le monde.

Visiware propose 3 principales solutions B2B :

La plateforme PlayAlong « Second Screen »

(Note : Grâce au PlayAlong, vous pourrez suivre le colloque NPA en direct le 20 juin sur <http://www.colloque-npa.fr>).

Cette nouvelle plateforme unique permet aux producteurs, chaînes de télévision et opérateurs de lancer des contenus interactifs, enrichis et sociaux, synchronisés avec la télévision. Des millions de téléspectateurs peuvent participer simultanément à une émission de télévision via internet, leurs smartphones, tablettes ou même sur Facebook. Depuis le lancement de cette plateforme, plus de 1000 émissions ont été produites dans 20 pays.

Le Studio

L'agence des applications de nouvelle génération, conçoit et développe des interfaces utilisateurs personnalisées, sur mesure, pour la télévision numérique et déploie des applications de télévision pour satellite, câble, IPTV, OTT, la TV connectée, etc...

PlayinTV

La chaîne de jeux de télévision interactive. Visiware opère PlayinTV pour les plus grands opérateurs de télévision numérique dans plus de 30 pays.

Plus d'information sur le site : <http://www.visiware.com>

A propos de NPA conseil

NPA conseil est aujourd'hui la référence en matière d'analyse et d'accompagnement stratégique pour les médias et les services numériques. L'équipe NPA apporte son expertise auprès de tous les grands acteurs du marché audiovisuel français.

Au cœur de l'actualité du « tout numérique », NPA conseil met à votre disposition son expérience et ses compétences en veille, analyse et conseil stratégique.

Research

Etudes sectorielles, analyses de marché, prospectives...

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

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

Consulting

Conseil, accompagnement stratégique et études spécifiques

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

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

Notes