

Sky renforce son offre jeunesse

Au cœur d'un marché vidéo en plein bouleversement, Sky est présent sur tous les fronts et s'attaque cette fois à la jeunesse avec un espace dédié pour ses abonnés et une application dans les tuyaux pour le début de l'année 2016. Les contenus jeunesse représentent un marché important où chacun cherche à se positionner : des services OTT traditionnels (Amazon, Netflix, YouTube), en passant par des acteurs de niche comme Hopster et maintenant les groupes de Pay-TV qui investissent à leur tour massivement. Jusqu'alors lésés par une législation défavorable, les producteurs de contenus jeunesse au Royaume-Uni pourraient trouver un second souffle avec une nouvelle mesure fiscale permettant aux diffuseurs de bénéficier de crédits d'impôt pour l'achat de contenus nationaux.

SOMMAIRE

Edito	2
360 Express – Radios musicales « jeunes »	5
Tableau de bord – Bilan des audiences de la saison	7
Documentation & Etudes	8
Contenus & Services	9
Facebook, un rival sérieux pour YouTube	9
Usages & Audiences	10
Guerre des access de l'été entre TF1 et M6 : lancements de Wishlist : la liste de vos envies et de Chasseurs d'appart'	10
Fiction française : des volumes de production originale faibles malgré une forte consommation du genre .	12
Marketing & Communication	14
Quand les influenceurs sont plus forts que des médias	14
Business Modèles & Monétisation	17
BBC Trust valide le repositionnement sur Internet de la chaîne BBC Three	17
Le SSP Videa se positionne sur le créneau du programmatique TV	19
TF1 teste les outils de m-commerce de pour Téléshopping	20
La Clé HDMI d'Orange arrive le 9 juillet	21
FOCUS	22
Sky renforce son offre jeunesse	22
Battle de la semaine	24

Edito - Netflix, Apple Watch et 10 milliards d'Euros, pour une saison en trois mots-clés

Netflix, Apple Watch, 10 milliards d'euros. Trois mots-clés par lesquels il est tentant de résumer la saison qui s'achève ; trois mots-clés qui pourraient bien s'imposer à nouveau dans un an, tant les enjeux qu'ils illustrent restent aujourd'hui prégnants.

Premier par apparition à l'écran, c'est fort du catalogue le plus puissant de son marché que **Netflix** soufflera le 15 septembre la 1^{ère} bougie de son service français : à fin mai, le service de SVoD dirigé par Reed Hastings alignait près de 10 000 programmes (20% de plus que Canal Play), dont 1140 films, 4230 épisodes de séries TV, 4600 épisodes de dessins animés, 250 documentaires... et il se situerait aujourd'hui aux alentours des 600 000 abonnés. S'il est prématuré d'en conclure à sa réussite dans l'hexagone, Netflix peut d'ores et déjà se targuer d'y avoir fait bouger les lignes : le bruit médiatique qui a entouré son lancement a ajouté aux forces qui contribuent au développement de la consommation délinéarisée et à l'érosion de l'audience linéaire ; les fonctionnalités qu'il propose (la reprise de consommation d'un écran à l'autre par exemple) font d'ores et déjà figure de *must have* et ont été intégrées dans la nouvelle version de l'application MyTF1, comme par Canal+ dans sa box OTT le Cube S... Bien au-delà de la péripétie des *Guignols de l'info*, c'est avant tout dans les réflexions engagées par Vivendi sur la réponse à lui apporter qu'il faut très certainement voir l'origine des mouvements engagés ces derniers jours chez Canal+.

On peut encore relever que la nouvelle Présidente de France Télévisions Delphine Ernotte a d'ores et déjà annoncé son intention de « [mettre les sites du groupe au standard du marché \(en créant\) une nouvelle plateforme numérique, basée sur un algorithme de recommandation \(basé\) sur le modèle de Netflix](#) », et présumer que celui qui succédera à Nonce Paolini à la tête de TF1, au printemps 2016, aura forcément à cœur d'intégrer la nouvelle donne dans sa réflexion stratégique. Au final, il apparaît bien que le pavé Netflix est loin d'avoir fait sentir tous ses remous dans la mare audiovisuelle.

L'impact de l'Internet des Objets pourrait bien être plus massif encore : les 30 objets connectés par foyer que nous prédit GfK à l'horizon 2020 embarqueront la plupart des dimensions de la vie quotidienne, au foyer (*smart home*) comme à l'extérieur (*wearables*, voitures connectées, *smart cities*...). Et l'**Apple Watch** a pris l'allure de figure emblématique de cet envahissement. Par le retentissement qui a entouré son lancement (plus de 2500 mentions dans la presse numérique et les blogs français pendant la quinzaine qui a entouré le début de sa commercialisation le 24 avril, entre le 15 et le 30 du même mois, par exemple). Mais aussi parce qu'Apple a largement dépassé les frontières du marché de l'électronique grand public pour s'attaquer à celui de l'horlogerie de luxe avec son modèle à 18 000 \$, contraignant les champions du secteur (Tag Heuer, Breitling, Alpina, Frédéric Constant...) à lancer leurs propres modèles de montre connectée. Après avoir livré la « guerre des écrans », les géants du numérique (Apple, Google, Samsung... et même Facebook) s'attachent à intégrer à leurs écosystèmes l'ensemble des objets connectés. Avec à la clé les revenus tirés de la vente de *devices* mais aussi, surtout ?, le gisement de la data et son exploitation.

10 000 000 000 d'euros, enfin, c'est le montant proposé par Patrick Drahi pour le rachat de Bouygues Télécom, et qu'a refusé Martin Bouygues, conduisant au maintien de 4 opérateurs sur le marché français. Entre Box Miami à 19,90 € par mois du côté du fixe et abonnements Free Mobile à 19, voire 2€, les prix resteront donc, provisoirement au moins sous tension, limitant la capacité des opérateurs à investir sur les services... et notamment les contenus ; réduisant les possibilités de reprise des embauches dans le secteur, après les destructions d'emplois intervenues depuis 2012 ; compliquant le financement des infrastructures à très haut débit fixe (FTTH) ou mobile (4G et bientôt 5G) ; et poussant à douter au final que ce jeu à quatre traduise un équilibre durable.

Mais parce que les fins de saison ouvrent aussi la voie à un oubli temporaire des enjeux les plus graves, ajoutons aux trois qui précèdent un quatrième mot-clé : celui de **trêve estivale** !

Philippe Bailly, Président de NPA Conseil

Guerre des accès de l'été
entre TF1 et M6

page 8

BBC Trust valide le repositionnement sur
Internet de la chaîne BBC Three

page 15

4 milliards

de vues quotidiennes pour les vidéos sur Facebook. Les audiences sont en explosion et placent le réseau de M. Zuckerberg en concurrence directe avec YouTube.

Dans le FLASH NPA cette semaine

Amazon, AOL ONE, Apple, BBC, Cox Media, Elle, Facebook, Google, Hopster, M6, Netflix, Orange, PGA Tour, Powa Technologies, Roku, Sky, TF1, Videa, YouTube, 22squared

Pêle-Mêle de la semaine

CANAL PLAY

Nouvelle campagne de pub CanalPlay
« Des Émotions à la Demande »
par l'agence Buzzman



Téléchargement illégal

Le fondateur du site Wawa-Mania condamné à verser **15,6 M€** de dommages et intérêts aux ayants-droit



Fnac Play serait lancé en septembre

Quinze mois après avoir ouvert le service de streaming musical Fnac Juke Box, la FNAC se prépare d'après *Les Echos* à entrer sur le marché de la Vidéo à la demande.



Lancement d'Afrostream le 1^{er} septembre

service de SVoD spécialisé dans la distribution de films et séries TV africains, afro-américains et afro-caribéens. 2 mois d'essai gratuit et 3 formules d'abonnement, de **6,99€/mois à 99,99€/an**



Audience historique pour le football féminin

en France mais aussi aux Etats Unis : 25,4 millions de téléspectateurs pour la finale Etats-Unis-Japon, et un pic à 30,9 millions



des chaînes thématiques payantes
(période du 29 décembre 2014 au 14 juin 2015)

Disney Channel et TV Breizh : PdA 0,7%
Teva : PdA 0,6%
BeIn Sports 1 et Paris Première : PdA 0,5%

Source : MédiamatThématik



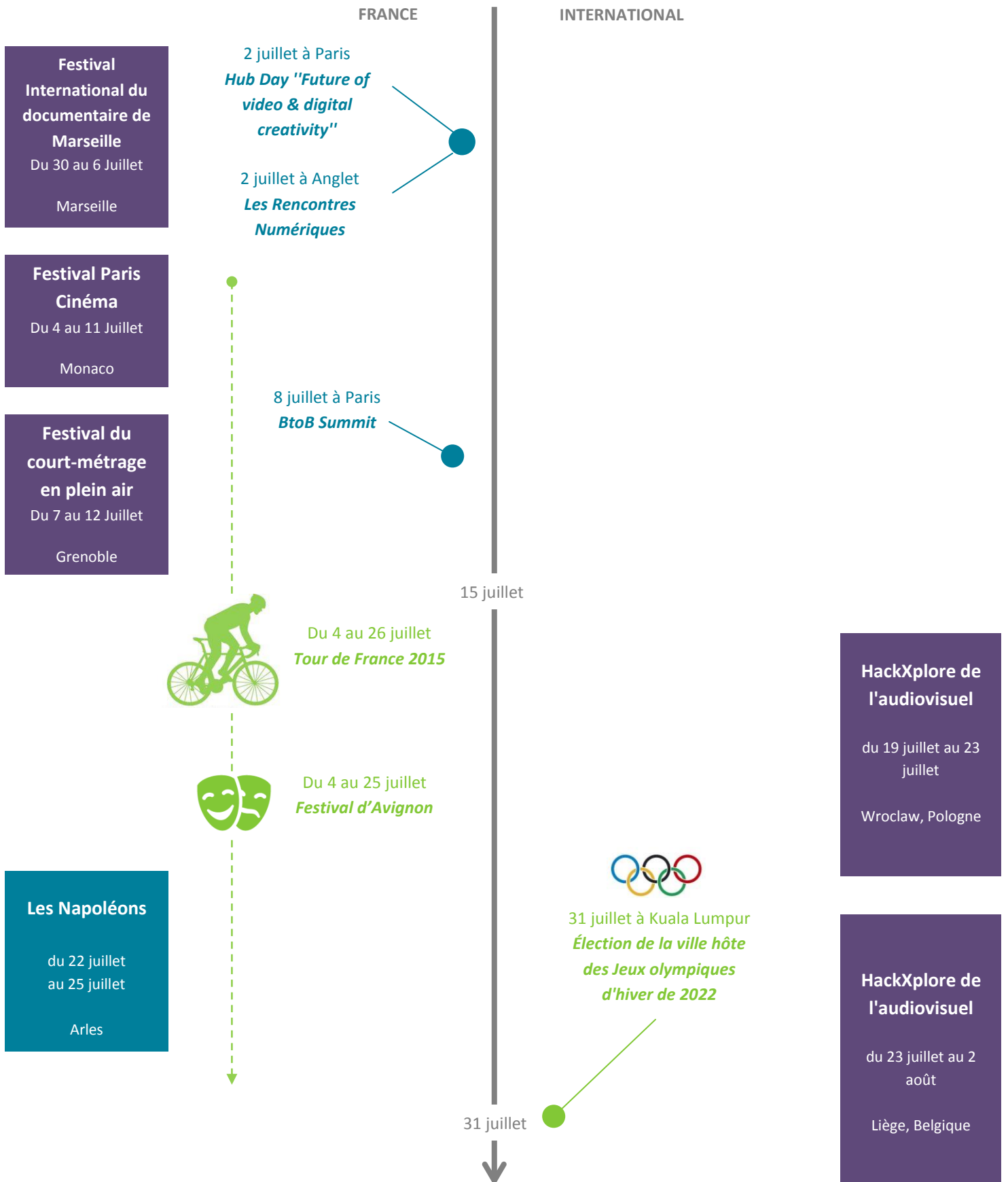
Selon le cabinet suédois Mediavision, **750 000** norvégiens, sur une population de **5 millions** de personnes, regardent désormais des vidéos pirates. Une forte augmentation (+17% en un an) due principalement à la popularité des déclinaisons de **Popcorn Time**.



Publicité ciblée

8 mois après son lancement au Royaume-Uni, la solution **AdSmart de Sky**, permettant de diffuser des spots publicitaires ciblés sur la TV linéaire a séduit près de 500 annonceurs. 69% d'entre eux sont des nouveaux annonceurs qui n'utilisaient pas le média TV

Agenda - Juillet 2015



360 Express – Radios musicales « jeunes »

Le 23 juin, [Fun Radio](#) inaugurerait [son nouveau site Internet](#). L'occasion de revenir sur les performances des quatre principaux réseaux FM à destination du public « jeune » (Fun Radio, NRJ, Skyrock et Virgin Radio) dans les différents environnements numériques

Synthèse : Skyrock particulièrement « engageante »

Par rapport à leurs parts d'audience lors de la dernière vague publiée (janvier-mars 2015), c'est NRJ qui surperforme en termes de part des citations dans les médias en ligne et les blogs ainsi que de part des abonnements aux principaux réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram et Youtube). Inversement, sa part des interactions sur les réseaux sociaux est inférieure à sa part d'audience, et son appli est moins bien notée que celle de Skyrock. La station dirigée par Pierre Bellanger est également en pointe pour le nombre de pages vues par visite sur son site Web, et de taux d'engagement sur les réseaux sociaux.

PDA J-M 2015	Médias	Web		Réseaux sociaux			Appli	
	Part de voix média	Part des visites (mai 2015)	Pages Vues	Part des abonnés	Part des interactions	Taux d'engagement	Note moyenne	Nombre d'avis
Fun Radio	22,6%	10,1%	2,04	20,5%	11,9%	0,23	3,4	3 177
NRJ	39,9%	24,4%	5,34	51,3%	28,8%	0,15	3,6	8 222
Skyrock	22,3%	62,2%	8,31	22,1%	54,7%	0,67	4,8	20 047
Virgin Radio	15,2%	3,4%	1,93	6,1%	4,7%	0,19	2,7	2 130

Indice de médiatisation : Une attention particulière pour Virgin Radio et surtout NRJ

NRJ et, dans une moindre mesure, Virgin Radio bénéficient d'une attention particulière de la part des médias en ligne et des blogs.

Mentions		
Fun Radio	187	8,6%
NRJ	1306	60,4%
Skyrock	282	13,0%
Virgin Radio	388	17,9%

Juin 2015 ; Source : La Factory NPA sur données Augure

Indice de curiosité : près d'une requête sur deux pour Skyrock

Si NRJ et Skyrock totalisent près de trois requêtes Google sur quatre au cours du mois de mai, c'est la seconde qui suscite le plus de curiosité, avec plus de 1,2 M de requêtes.

Recherches		
Fun Radio	368 000	13,9%
NRJ	823 000	31,0%
Skyrock	1 220 000	45,9%
Virgin Radio	246 000	9,3%

Mai 2015 ; Source : La Factory NPA sur données Google

Audience Web : Skyrock domine en nombre de visites comme de pages vues

	Visites par mois	Part des visites	Pages Vues	Bounce rate	Origine des visites		
					Direct	Search	Social
Fun Radio	3 000 000	10,1%	2,04	71,52%	14,06%	13,24%	19,04%
NRJ	7 250 000	24,4%	5,34	40,67%	38,36%	37,20%	13,04%
Skyrock	18 500 000	62,2%	8,31	46,21%	31,33%	48,77%	4,75%
Virgin Radio	1 000 000	3,4%	1,93	69,15%	22,65%	49,93%	18,51%

Mai 2015 ; Source : La Factory NPA sur données SimilarWeb

Skyrock attire à elle seule plus de trois visites sur cinq, et est également leader en nombre de pages vues par visite. Elle est proche de NRJ en termes de *bounce rate* (proportion des visiteurs qui ne vont pas au-delà d'une seule page sur le site) comme de « visites directes » (URL tapée dans le navigateur plutôt que lien dans une page d'un site tiers). L'ensemble de ces indicateurs suggère une audience fortement mobilisée.

A noter qu'aucun des réseaux ne semble recourir de façon significative au *paid search*.

Réseaux sociaux : des fans sur Facebook ; une activité qui privilégie Twitter

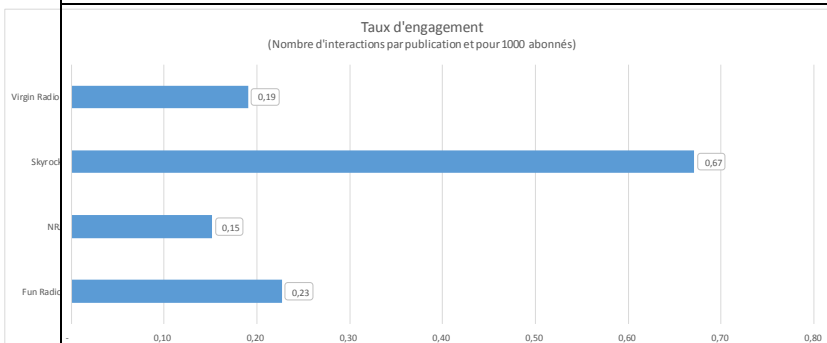
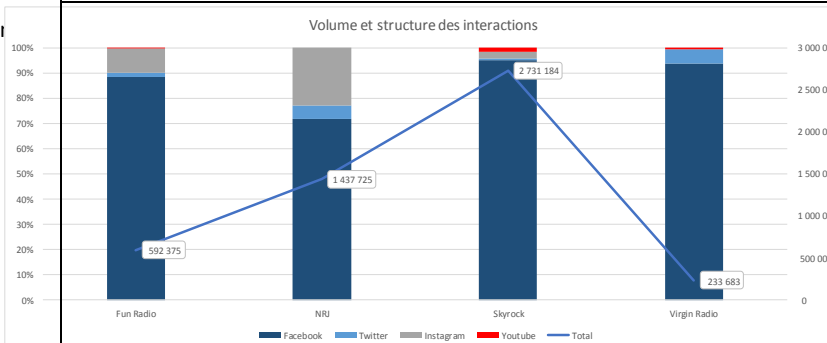
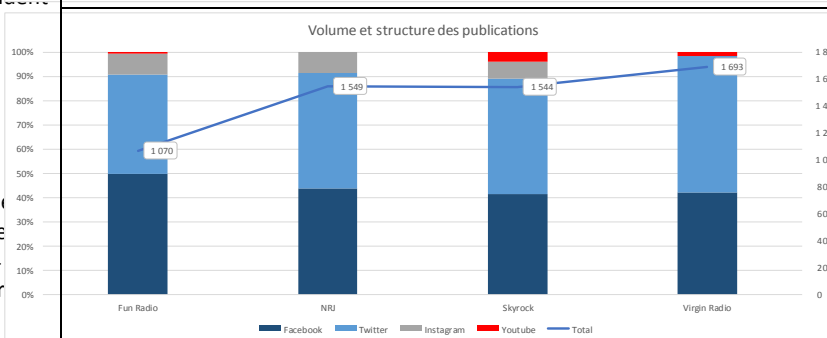
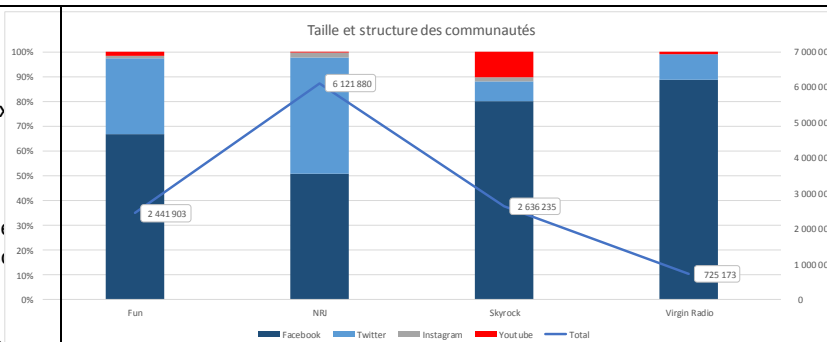
Sans surprise compte tenu de leur positionnement, les quatre réseaux sont largement déployées sur les réseaux sociaux et y sont très actives et y bénéficient de larges communautés.

Bien que la plus active en juin, Virgin Radio est la seule à se situer – sensiblement - en dessous de la part des 2 millions d'abonnés.

A l'exception de NRJ, les quatre réseaux tendent à privilégier Twitter comme plate-forme de publication, alors que 50% à 90% de leurs abonnés sont situés sur Facebook, qui leur apporte aussi 70% à 90% des interactions générées.

Skyrock se distingue par la forte place donnée à Youtube dans sa communication numérique avec plus de 260 000 abonnés au 1^{er} juillet, et 24 vidéos postées en juin, qui ont enregistré près de 450 000 vues au cours du mois.

Skyrock est aussi la marque la plus engagée devant Fun Radio.



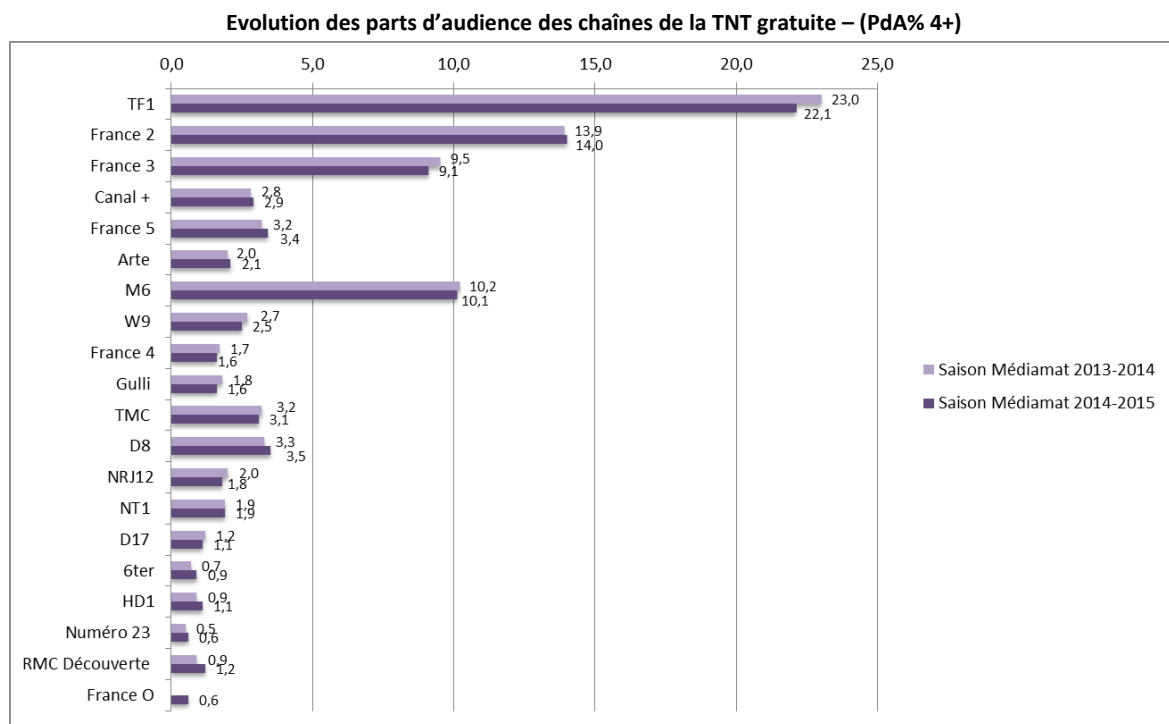
Bases fans relevées au 1^{er} juillet ; période d'activité observée : juin 2015 ; source : La Factory NPA

Appli :

Fun Radio, dont la dernière version a été publiée 6 mois avant celles de ses concurrents, obtient néanmoins une note à peu près égale à celle d'NRJ, à mi-chemin de Virgin Radio et de Skyrock.

	Dernière version	Standards	Note moyenne	Nombre d'avis
Fun Radio	janv-15	iOS, Android, Windows	3,4	3 177
NRJ	juin-15	iOS, Android, Windows	3,6	8 222
Skyrock	juin-15	iOS, Android, Windows	4,8	20 047
Virgin Radio	juin-15	iOS, Android	2,7	2 130

Tableau de bord – Bilan des audiences de la saison



Source : NPA sur données Médiamat / Médiamétrie. Audience à date.

La fragmentation de l'audience continue de toucher une large partie chaînes historiques cette saison. Dans ce contexte de recul des performances, certaines chaînes parviennent néanmoins à se stabiliser voire à progresser.

↑ Les chaînes en hausse	Les chaînes en baisse ↓
<p>France 2 reste 2^{ème} chaîne nationale, en légère progression de +1%, avec 14% de PdA.</p> <p>Canal+ se maintient au 8^{ème} rang des chaînes et enregistre une hausse de +4% avec 2,9% de PdA.</p> <p>France 5 monte en 6^{ème} position des chaînes devant TMC : elle enregistre la plus forte hausse de l'agrégat historique à 3,4% de PdA (+6%).</p> <p>Arte connaît aussi une jolie hausse et reste 10^{ème} chaîne, avec 2,1% de PdA (+5%).</p>	<p>TF1 entame un recul de -4% et s'établit cette saison à un niveau moyen de 22,1% de PdA.</p> <p>France 3 enregistre le même recul, avec 9,1% de PdA cette saison au 4^{ème} rang des chaînes.</p> <p>M6 se maintient relativement bien cette saison en 3^{ème} position, avec un très léger retrait de -1%, à 10,1% de PdA.</p>
La baisse des chaînes TNT 1ère génération se poursuit.	
<p>L'agrégat est en retrait de -1,9%. La saison est marquée par la poursuite de la progression de D8 (+6%) et notamment des chutes de W9 ou encore Gulli. A l'inverse, la grande progression des chaînes TNT HD continue, portée à leur tête par RMC Découverte, au plus haut avec 1,2% de PdA (+33%).</p>	

Utilisation des données personnelles : une sensibilité croissante chez les internautes français

60% des Français jugent l'usage d'internet « risqué », un sur cinq (21%) sont désormais « réticents à la communication d'attributs d'identité en ligne » (soit 6 points de plus qu'en 2013), 74% refusent d'être géolocalisés. L'étude sur "La confiance des Français dans le numérique" réalisée début mars pour l'ACSEL et la Caisse des Dépôts auprès de 1000 internautes confirment une sensibilité croissante concernant l'utilisation des données personnelles.

Si révélation des écoutes réalisées par les « services » et notamment la NSA, ou la polémique qui a entouré la discussion du projet de loi sur le renseignement, le développement des objets connectés semble nourrir cette inquiétude : parmi les interviewés qui se sont équipés d'objets connectés ou projettent de le faire, 61% se disent « gênés » par le stockage de données des objets connectés sur internet, tandis que 86% le sont par « le partage de ces données avec d'autres acteurs, avec ou sans consentement ».

[En savoir plus](#)

L'impact du numérique et d'Internet sur les industries créatives en Europe

L'étude « *The digital future of creative Europe* » publiée par le cabinet Strategy&, membre du réseau PwC, et commandée par Google, met à mal l'idée reçue selon laquelle la numérisation et l'avènement d'Internet sont à l'origine des plus grands maux dont souffrent le secteur créatif et culturel européen. Il ressort de cette publication que l'essentiel de la croissance aujourd'hui générée par ce secteur est imputable au numérique. A l'échelle de l'UE-27, le total des revenus issus de la création, numérique et non-numérique, est en hausse de 12% (+22,6 Mrds €) entre 2003 et 2013 (passant de 179,1 à 201,7 Mrds € en dix ans). L'intégralité de cette croissance est due au numérique. Alors que les revenus issus de la composante non-numérique chutent de 14 Mrds € au cours de cette période (à 142,7 Mrds €), ceux du numérique progressent de 36,7 Mrds € (à 59,3 Mrds €). Une dynamique majoritairement portée par les dépenses des consommateurs, prouve selon Strategy& que le grand public reste disposé à payer pour accéder à des contenus créatifs. L'étude relève que tous les segments de l'industrie de la création et de la culture enregistrent une dynamique commune : le volet numérique de leur activité connaît un fort développement sur la décennie étudiée. Le rapport témoigne en outre de l'impact positif de la numérisation en matière d'emploi, le secteur de la création étant resté globalement stable en Europe entre 2003 et 2013 avec 1,2 millions de postes.

[En savoir plus](#)

Facebook, un rival sérieux pour YouTube

Le réseau social multiplie les annonces ces derniers jours pour inciter d'une part les créateurs à poster plus de vidéos, et d'autre part les annonceurs à accroître leurs dépenses publicitaires sur ce format, contribuant ainsi à l'augmentation de ses audiences et revenus.

Avec **4 milliards de vues quotidiennes**, les audiences des vidéos sur Facebook sont en explosion et placent le réseau de M. Zuckerberg en concurrence directe avec YouTube (dont les audiences sont similaires selon les données du blogdumoderateur.com). A cet égard, en Décembre 2014, **la firme de Menlo Park avait pris pour la 1^{ère} fois la tête des audiences en nombre de vues.**

Sur le marché français, d'après les relevés de Médiamétrie d'Avril 2015, Facebook pointe à la 2^{nde} place, derrière YT, en termes de nombre de visiteurs uniques mensuels (avec respectivement 15M vs 22M), de vidéos vues (424M vs 1.157M), mais domine le réseau de Google sur le critère de la durée moyenne de visionnage par vidéo : **5 minutes vs moins de 2 minutes**. L'utilisation progressive de Facebook en tant que plateforme vidéo se vérifie également avec ce ratio : entre février 2014 et 2015, **le nombre de vidéos directement sur le réseau uploadées est passé de 25% à 70%** ; le reste étant issu de YouTube et d'autres sites.

En termes de revenus publicitaires, il est stratégique de se positionner sur ce segment, promis à des croissances extrêmement fortes - eMarketer prévoit une progression de +275% des dépenses des annonceurs en vidéo entre 2014 et 2017 sur le seul marché US - en particulier sur le mobile. D'autant qu'au 1^{er} trimestre 2015, **le mobile pèse 73% des recettes pub.** (En comparaison de 59% l'année précédente) de Facebook.

Et les récentes modifications effectuées par le réseau social aideront probablement la croissance des résultats sur la vidéo.

Ainsi, l'entreprise de Menlo Park s'inspire des pratiques de **partage des revenus publicitaires** développées par YouTube : 55% reviennent aux mains des créateurs, le reste allant dans la poche du réseau. « *Les partenaires ont indiqué qu'ils publieraient plus s'ils pouvaient augmenter leurs audiences et leurs revenus* », a déclaré Dan Rose, vice-président en charge des partenariats de Facebook. Suite à cette décision, de nombreux éditeurs, tels Fox Sports, Funny or Die, Hearst, la NBA, ou Tastemade, ont fait savoir leur soutien à ce modèle.

De même, Facebook va modifier son algorithme afin qu'il prenne en compte désormais non seulement les interactions « classiques » (like, commentaires, partages) mais également **les actions réalisées vis-à-vis des contenus vidéo**. Le fait de mettre volontairement le son, d'élargir la vidéo en plein écran seront donc intégrés dans le calcul déterminant l'affichage des contenus sur une page (ex-Edgerank). Dans son communiqué, le réseau déclare répondre aux attentes des utilisateurs qui « *aiment regarder des vidéos dans le fil d'actualité mais ne se sentent pas toujours enclins à les aimer, commenter ou partager* ».

Facebook fait également un pas vers les annonceurs en modifiant les règles de monétisation des vidéos, qui reposent sur un modèle de coût par impression. Le réseau teste actuellement avec des gros annonceurs – utilisant les services du Power Editor et les API de gestion des campagnes sur le réseau – un **système de coût/impression qui se déclencherait après 10 secondes de visionnage** de la vidéo, à des tarifs plus élevés mais garantissant un meilleur engagement.

Guerre des access de l'été entre TF1 et M6 : lancements de Wishlist : la liste de vos envies et de Chasseurs d'appart'

L'essentiel

- **Wishlist** (Starling & Sony Pictures) réalise un lancement record sur la case de TF1 (3,5M tsp/23,7% de PdA).
- **Chasseurs d'appart'** (Studio 89) connaît un démarrage moyen (974 000 tsp/7,5% de PdA), mais progresse dès le lendemain.

Pour renouveler leurs cases d'accès pour l'été, TF1 et M6 ont lancé le lundi 6 juillet leurs nouveaux jeux, avec des mécaniques propres aux deux chaînes. Du lundi au vendredi, TF1 propose ainsi **Wishlist : la liste de vos envies** (Starling et Sony Pictures) programmé à 19h10, et M6 **Chasseurs d'appart'** (Studio 89) diffusé à 18h40. NPA Conseil revient sur le lancement de ces nouveaux divertissements.

Wishlist : la liste de vos envies réalise un record d'audience pour son lancement, en légère érosion au 2^{ème} épisode

Avec **Wishlist : la liste de vos envies** (adapté du format britannique *Win your wishlist*), TF1 lance un nouveau **divertissement familial**, dans la même **mécanique classique** de ses jeux diffusés précédemment sur la case (*Le Juste prix, Money Drop, Au pied du mur*). Ce jeu de 40 minutes accueille chaque jour des couples soumis à un quiz : ces derniers devront bien répondre à un maximum de questions en un minimum de temps pour gagner les **cadeaux de leurs rêves** qu'ils auront préalablement listés.

Audiences des programmes d'accès de TF1 par période depuis 2013-2014 (audience veille)

Programme	H.Début (Moy)	Nb tsp (000)	Ind4+	Mén 15-49	Ind15-34	Ind35-59	Ind60+
			PdA%				
Saison Médiamat 2013-2014 [211 Ev.]							
LE JUSTE PRIX [95 Ev.]	19:07:30	4241	21,8	20,4	16,9	21,6	23,4
MONEY DROP [116 Ev.]	19:02:25	4391	24,0	22,0	16,8	24,2	27,5
[TOTAL] Saison Médiamat 2013-2014		4329	23,0	21,3	16,9	23,1	25,8
Juillet-Août Médiamat 2014 [43 Ev.]							
AU PIED DU MUR - TF1 - [35 Ev.]	19:05:09	3434	24,0	24,3	22,9	23,6	25,5
MONEY DROP [8 Ev.]	19:00:55	3786	23,9	21,4	17,2	22,9	29,4
[TOTAL] Juillet-Août Médiamat 2014		3504	24,0	23,7	21,7	23,4	26,3
Saison Médiamat 2014-2015 [213 Ev.]							
AU PIED DU MUR - TF1 - [15 Ev.]	19:02:23	3394	21,0	20,3	18,0	20,9	23,1
LE JUSTE PRIX [65 Ev.]	19:09:48	3820	19,0	16,4	13,2	19,0	20,9
MONEY DROP [133 Ev.]	19:05:57	3910	21,3	17,5	13,2	21,0	25,8
[TOTAL] Saison Médiamat 2014-2015		3844	20,6	17,3	13,5	20,4	24,1
Juillet-Août Médiamat 2015 [2 Ev.]							
WISH LIST LA LISTE DE VOS ENVIES [2 Ev.]	19:10:58	3547	23,7	21,5	18,4	25,3	24,8
	19:09:30	3453	22,6	23,3	20,2	24,6	22,5
Moyenne Wishlist [2 Ev.]		3499	23,1	22,4	19,3	24,9	23,6
Moyenne TF1 Saison 2014-2015		1923	21,8	23,7	20,2	22,8	21,7

Source : Médiamat/Médiamétrie

Le lancement de **Wishlist** a réuni le 6 juillet **3,5M de tsp pour 23,7% de PdA** sur les 4+, un score supérieur de près de deux points à la moyenne de la chaîne en 2014-2015. Il s'agit surtout d'un **record sur la case** cette

saison, où les programmes d'accès ont atteint un niveau moyen de 20,6% de PdA. A noter toutefois que le démarrage fait légèrement moins bien qu'*Au pied du mur* et *Money Drop* l'été dernier, qui fédéraient tous deux en moyenne 24% de PdA.

Le mardi 7 juillet, le programme affiche une légère érosion **de 1,1 pt de PdA et de près de 100 000 tsp**. Si le 2^{ème} épisode est en recul sur les cibles plus âgées, il progresse néanmoins de près de 2 points sur les mén-50 (à 23,3% de PdA en moyenne) et sur les 15-34 ans (à 20,2% de PdA).

Wishlist performe globalement sur l'ensemble des publics, mais ses audiences sur les cibles clés des mén-50 ans et des 15-34 ans restent en moyenne légèrement inférieures à celles de la chaîne sur ces cibles. Le programme capitalise davantage sur les publics âgés (24,9% de PdA en moyenne sur les 35-59 ans notamment, soit +2,1 pt vs moyenne TF1 cette saison).

Chasseurs d'appart doit faire ses preuves : lancement mitigé mais un 2^{ème} épisode en progression

A 18h40, M6 et Studio 89 lancent *Chasseurs d'appart* (55'). Ce nouveau jeu reprend la mécanique de compétition de nombreux programmes sur la case, comme *Les Reines du Shopping* ou *Tous les couples sont permis*. M6 mise sur son incarnant phare Stéphane Plaza pour mener cette compétition, où trois agents immobiliers se défient chaque semaine dans la recherche de l'appartement parfait pour un client commun. En fin de semaine, les deux meilleurs agents s'affronteront pour tenter de gagner 3 000€.

Audiences des programmes d'accès de M6 par période depuis 2013-2014 (audience veille)

Programme	Ind4+		FRDA15-49	Ind15-34	Ind35-59	Ind60+	
	H.Début (Moy)	Nb tsp (000)					PdA%
Saison Médiamat 2013-2014 [201 Ev.]							
100 POUR 100 MAG [201 Ev.]	18:47:13	1559	9,1	15,3	11,2	12,0	6,1
Juillet-Août Médiamat 2014 [45 Ev.]							
100 POUR 100 MAG [45 Ev.]	18:52:34	1082	7,8	14,2	9,7	10,2	5,3
Saison Médiamat 2014-2015 [286 Ev.]							
100 POUR 100 MAG [49 Ev.]	18:53:06	1322	8,0	14,3	10,2	10,5	4,9
EN FAMILLE [59 Ev.]	18:50:45	1021	6,6	12,6	10,8	8,1	3,3
LES REINES DU SHOPPING [159 Ev.]	18:01:28	1353	10,0	17,1	12,7	11,3	8,3
TOUS LES COUPLES SONT PERMIS [10 Ev.]	18:42:42	1184	6,5	12,9	11,6	7,7	3,5
OBJECTIF TOP CHEF	18:25:23	1684	9,5	18,4	15,6	11,6	5,6
[TOTAL] Saison 2014-2015		1333	9,1	16,1	12,4	10,6	6,6
Juillet-Août Médiamat 2015 [2 Ev.]							
CHASSEURS D APPART [2 Ev.]	18:41:48	974	7,5	14,7	10,3	8,9	5,2
	18:45:32	1107	8,2	16,2	14,6	9,8	5,5
Moyenne Chasseurs d'appart		1038	7,8	15,4	12,4	9,3	5,4
Moyenne M6 Saison 2014-2015		894	10,1	15,7	14,8	12,0	6,5

Source : Médiamat/Médiamétrie

Le lancement de *Chasseurs d'appart* **ne remporte pas le succès escompté**. Le lancement fédère en moyenne **974 000 tsp pour 7,5% de PdA**, un score inférieur de 2,6 pts à la moyenne de la chaîne cette saison. Le démarrage du programme **séduit néanmoins davantage que *Tous les couples sont permis***, arrêté au bout de 10 épisodes (à 6,5% de PdA en moyenne) et que la série *En famille*, diffusée dernièrement sur la case (à 6,6% de PdA).

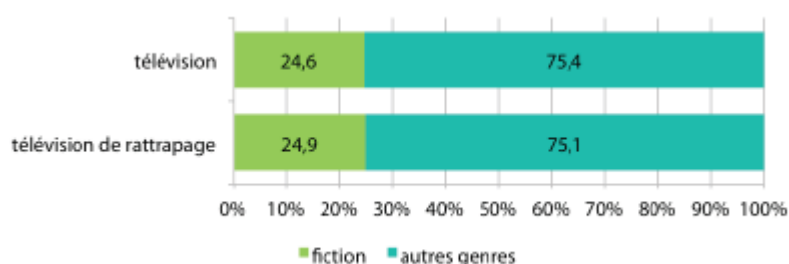
Le mardi 7 juillet, le 2^{ème} épisode du programme est néanmoins en large progression : il séduit en moyenne **8,2% de PdA et plus d'un million de tsp** (+0,7 pt et +133 000 tsp vs lancement), et bondit particulièrement sur les **jeunes** (+4,3 pts sur les 15-34 ans à 14,6% de PdA). Cet épisode dépasse ainsi les performances moyennes de *100% Mag* la saison dernière. Une progression à confirmer.

Fiction française : des volumes de production originale faibles malgré une forte consommation du genre

Le 2 juillet 2015 était organisée par l'Association pour la Promotion de l'Audiovisuel (APA) la douzième édition de la Journée de la Création TV. Créée en 2004, cette manifestation rassemble des professionnels de la fiction, du documentaire, de l'animation et du spectacle vivant pour débattre de la situation et de l'avenir de la création audiovisuelle. NPA Conseil détaille quelques points forts du baromètre réalisé par l'APA, dans le cadre de ces Journées de la Création, en partenariat avec le CNC et la Sacem.

La fiction reste le genre le plus consommé

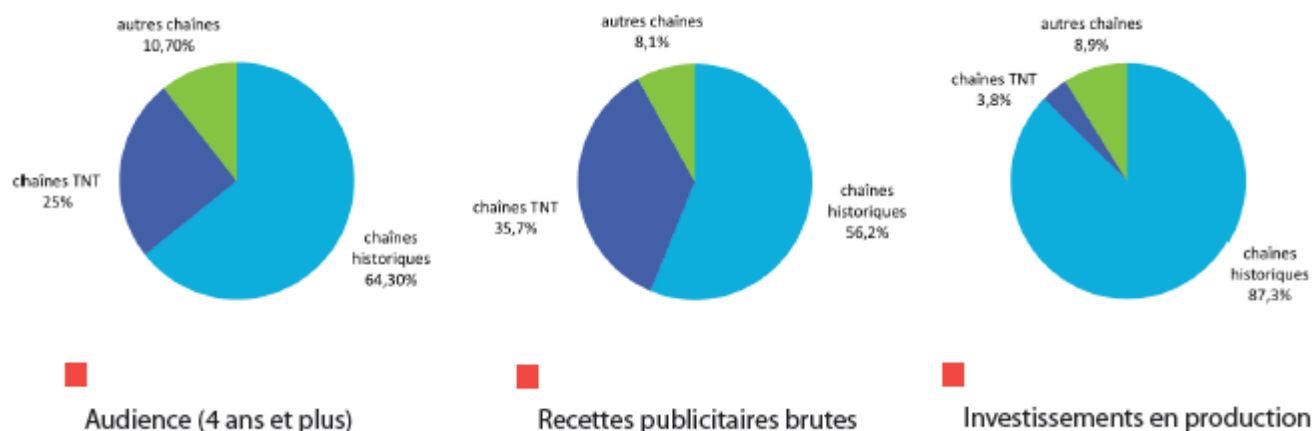
En 2014, la fiction représente 24,6 % de la consommation des téléspectateurs âgés de 4 ans et plus sur l'ensemble de la journée sur les chaînes nationales gratuites. En parallèle, la fiction totalise 24,9 % des vidéos vues en télévision de rattrapage.



Source : APA - Baromètre de la Création 2015

Les chaînes de la TNT ne concourent que pour 4 % à la création originale

En 2014, les chaînes de la TNT représentent 25 % de l'audience de la télévision, 36 % des investissements publicitaires bruts à la télévision et moins de 4 % des investissements de l'ensemble des chaînes dans la production audiovisuelle aidée par le CNC.

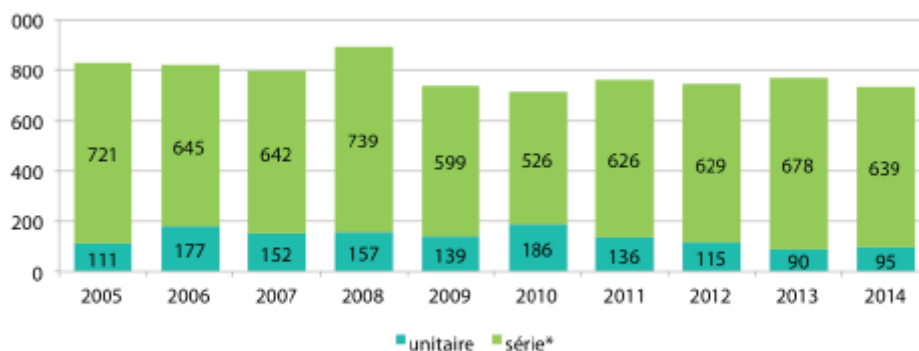


Source : APA - Baromètre de la Création 2015

Les séries représentent 85,4% du volume de fiction produite

La production de fiction est majoritairement composée de séries. En 2014, le volume des séries est toutefois en baisse de 5,7 % par rapport à 2013 à 639 heures alors que les unitaires augmentent de 5,9 % à 95 heures. Les séries représentent ainsi 85,4 % du volume de fiction produite.

Volume de fiction produite par catégorie (heures)¹

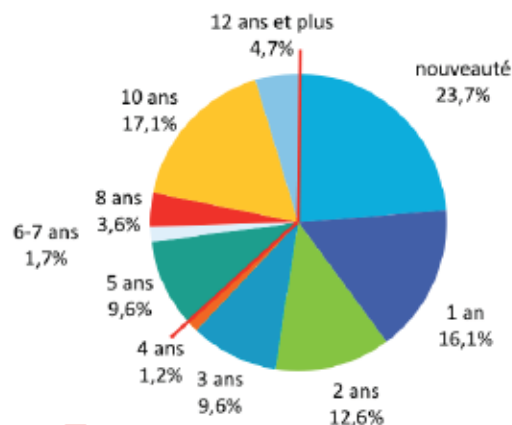


¹ Hors unitaires de format court. Les collections sont réparties dans les différentes catégories en fonction de leur format.
* Y compris mini-série et collection.

Source : APA - Baromètre de la Création 2015

La France peine à installer des séries longues

En 2014, près des trois quarts du volume de production de séries sont réalisés par des séries lancées il y a moins de 5 ans. Les nouvelles séries représentent près d'un quart du volume de production total des séries. *Plus belle la vie* constitue la totalité du volume des séries âgées de 10 ans. *Une famille formidable* est la série la plus ancienne en production en 2014.



Source : APA - Baromètre de la Création 2015

Quand les influenceurs sont plus forts que des médias

Au fil des ans, les « influenceurs » sont devenus indispensables dans les dispositifs de communication / RP des marques. En effet, les « blogueurs » du début ont réussi à développer des écosystèmes puissants capables de mobiliser fortement et qui peuvent s'avérer sur certains points plus efficaces que les écosystèmes digitaux de médias traditionnels. Un exemple dans la mode avec la comparaison des écosystèmes de *Elle France* et de « Et pourquoi pas Coline ».

Des dispositifs similaires mais une vision « écosystème » différente



« Et pourquoi pas Coline » et *Elle.fr* présentent des écosystèmes sensiblement identiques. Ainsi les deux marques sont présentes via un site web principal mais aussi sur un nombre assez étendu de réseaux : Facebook, Twitter, Google+, Instagram et YouTube. A noter, Coline semble avoir abandonné Pinterest, le réseau n'apparaissant plus sur sa homepage, alors que *Elle* y reste actif.

En revanche, on observe qu'alors que *Elle* centre son écosystème sur son site web *Elle.fr*, Coline développe une vision plus transverse de ses différentes présences. Ceci se traduit par une mise en avant plus importante des réseaux sociaux sur le site « Et pourquoi pas Coline » via des boutons situés en haut de page tandis que *Elle* situe ces mêmes boutons en bas de page.

Cette vision est confortée par l'observation des sites de sorties (sites visités après la visite du site principal) : Instagram et YouTube font ainsi partie des 5 premiers sites de sorties de « Et pourquoi pas Coline », aucun réseau social n'étant présent dans la liste de *Elle.fr* (Source : Similar Web).

Des sites médias qui restent de grands carrefours d'audience

Concernant les sites, la comparaison tourne rapidement à l'avantage de *Elle.fr*. En effet, via ses moyens tant financiers que rédactionnels, le media a su développer un carrefour puissant et animé.

Avec 2 900 000 visites estimées en Juin contre 220 000, le site *Elle.fr* enregistre un trafic moyen plus de 10 fois supérieur au blog « Et Pourquoi pas Coline » (source : similar Web).

Pour autant, le blog ne fait aucune campagne d'achat de mots clés et a réussi à créer une véritable « marque » puisqu'en recherche organique les 5 mots clés les plus tapés sont tous liés à son nom.

Mots clés sources de trafic organique

Et pour quoi pas Coline	elle.fr
Et pourquoi pas coline	horoscope du jour
Etpourquoipascoline	horoscope
eppColine	Elle
Coline	kate middleton
pourquoipascoline	signe astrologique

(Similar Web : 8/07/2015)

Les influenceurs qui font jeu égal voir mieux que les medias sur certains réseaux sociaux

Sur le terrain du social, même si la logique « media » a permis à *Elle.fr* de prendre des positions fortes sur les réseaux « traditionnels » (Facebook et twitter), les réseaux plus récents, Instagram, ou plus éloignés du cœur de métier du média, en l'occurrence YouTube, vont virer à l'avantage de « Et Pourquoi Pas Coline ». Sur tous les réseaux, la blogueuse, malgré une production nettement plus faible, réussit à mieux engager que le media.

Facebook	Nb Fans	Nb Publications	Total Interactions	Engagement
Coline	65 640	46	16 282	0,54%
Elle	866 275	582	368 936	0,07%

Twitter	Nb Followers	Nb Tweets	Total Interactions	Engagement
Coline	31 553	140	2 912	0,07%
Elle	221 424	1 591	34 449	0,01%

(Source : NPA Conseil - relevés entre le 1/05 et le 25/06/2015)

Facebook et Twitter : des réseaux bien appréhendés par *Elle.fr*

En termes de puissance, *Elle.fr* a réussi à développer des communautés importantes sur les deux réseaux. De même, la marque y est extrêmement active. Pour autant, Coline réussit à générer des engagements plus forts, en grande partie dues à des communautés plus resserrées mais aussi, très certainement à une ligne éditoriale moins généraliste.

Instagram	Nb Followers	Nb Posts (sur la période)	Total Interactions	Engagement
Coline	105 754	121	541 845	4,23%
Elle	108 645	260	228 365	0,81%

YouTube	Nb Abonnés	Nb Vidéos	Nb Vues	Total Interactions
Coline	139 044	12	802 541	32 499
Elle	10 126	24	13 233	244

(Source : NPA Conseil - relevés entre le 1/05 et le 25/06/2015)

YouTube et Instagram : les royaumes de Coline

Sur YouTube, « Et pourquoi pas Coline » distance très nettement *Elle.fr*, tant en termes de communautés que d'engagement. La Blogueuse développe ainsi toutes les bonnes pratiques du réseau : des rendez-vous récurrents, des vidéos incarnées et l'utilisation de l'écosystème pour la promotion, notamment le teasing.

Concernant Instagram, Coline fait jeu égal avec *Elle* en termes de communautés mais engage fortement malgré une production plus faible. Ici aussi, Coline utilise mieux le réseau, en proposant des contenus en lien avec les

codes Instagram (qualité, composition...) et une ligne éditoriale plus personnelle parfois avec des photos s'éloignant de l'univers direct de la mode (paysage, cuisine, déco...).

Quels enseignements pour les marques ?

Dans des écosystèmes de plus en plus complexes, on voit clairement que les influenceurs arrivent à tirer leur épingle du jeu, en se retrouvant parfois mieux placés et plus efficaces sur certaines cibles ou réseaux. Ainsi, l'exemple « Et pourquoi pas Coline » / « Elle » amène à recommander la blogueuse mode pour toucher plus efficacement les cibles clés d'annonceurs mode. Les taux d'engagement observé sur le compte Instagram de la blogueuse par exemple montre que ses 100k abonnés seront plus réceptifs que ceux de @ElleFr et donc plus à même d'intégrer les contenus des annonceurs. Plus que jamais il devient donc primordial de bien étudier les points de forces des écosystèmes avant de décider d'investir tel ou tel media.

Les influenceurs, Coline dans l'exemple, ont dépassés le stade de la niche « qualitative » pour devenir, sur certains supports, de véritables moteurs de puissance, avec un ROI qu'il devient primordial d'estimer afin non seulement de mieux valoriser les opérations, mais aussi d'allouer les moyens adéquats.

BBC Trust valide le repositionnement sur Internet de la chaîne BBC Three

La BBC Trust vient de livrer ses premières conclusions quant au repositionnement sur Internet de la troisième chaîne du groupe de radio-télévision. Après une consultation publique de près de six mois, comprenant notamment des études d'impact sur le public et sur le paysage audiovisuel britannique, l'organe de contrôle de la BBC vient de donner son feu vert pour un arrêt de la diffusion linéaire de la BBC Three début 2016. Une approbation néanmoins suspendue à plusieurs conditions auxquelles l'exécutif de la BBC devra apporter des garanties d'ici le 28 juillet, date de l'ouverture d'une seconde consultation avant rendu d'un avis définitif au début de l'automne 2015.



Confronté à de sérieuses contraintes économiques, en raison notamment de la baisse de collecte de la redevance audiovisuelle britannique¹ et de la hausse continue des coûts de production, le premier groupe audiovisuel public mondial se trouve dans l'obligation de procéder à d'importantes coupes budgétaires. Le passage de la BBC Three d'une version linéaire à une version 100% en ligne s'inscrit pleinement dans cette démarche de réduction des coûts. Après

plusieurs années de succès, bâti notamment autour d'acquisitions et de productions originales et audacieuses, la troisième chaîne du groupe est aujourd'hui en perte de vitesse et peine à maintenir ses audiences à un niveau satisfaisant. Son positionnement segmentant ne lui a pas permis d'élargir suffisamment son audience au-delà de son cœur de cible, les jeunes adultes (16-34 ans). Si les dirigeants de la BBC entendent conserver la fibre créative et innovante de la BBC Three dans les programmes, ils estiment désormais primordial pour la chaîne de toucher son public là où il se trouve, ce qui nécessite de répondre aux enjeux de la délinéarisation. D'après la BBC Trust, l'accélération de la transformation numérique de la BBC Three permettra d'assurer l'avenir de la marque en satisfaisant aux usages et attentes des jeunes générations tout en supprimant l'ensemble des coûts inhérents à la distribution. Ce mouvement devrait dégager plus de 50 M€ d'économie, avec un budget divisé par près de trois d'un exercice à l'autre (passant de 85 à 30 M€). Sur le total de la somme épargnée, 30 M€ seront toutefois réaffectés aux productions de la BBC One pour renforcer sa grille de programmes. Les 25 M€ finalement économisés semblent quant à eux insuffisants au regard de l'objectif évoqué début 2015 par Tony Hall, Directeur général de la BBC, à savoir 100 M€. Un objectif imposé par le plan d'économie global du groupe (*Delivering Quality First*) de 800 M€ sur la période 2010-2017².

Si la BBC Three est amenée à disparaître comme chaîne de destination, elle conservera en revanche son entité et servira de label pour une partie de la production du groupe de service public. Ses 30 M€ de budget seront ainsi destinés à la production de comédies, fictions et documentaires. La BBC Three devra maintenir sa ligne éditoriale, créative et originale, sur laquelle elle a bâti son succès auprès du jeune public britannique avec un positionnement distinctif (signature « *Never afraid to try new things* »). Les acquisitions de séries internationales, qui constituent quelques-uns des programmes phares de la chaîne (*Family Guy*, *Bad Education*), ne seront quant à elles plus une priorité.

¹ Baisse de collecte de la redevance audiovisuelle en raison de son gel pour une période de 7 ans (dans le cadre de la politique d'austérité du gouvernement Cameron) et, en parallèle, de la diminution du nombre de foyers équipés TV liée à la montée des usages en ligne et de la consommation sur appareils mobiles

² Le 2 juillet 2015, la BBC a annoncé la suppression de plus de 1 000 emplois, essentiellement des postes de management, dans un souci d'économie et de simplification du nombre de départements et d'échelons hiérarchiques. Une nouvelle vague de licenciements qui s'inscrit dans le plan *DQF* du groupe à horizon 2017 et qui repose également sur la réduction de coûts administratifs, la vente de biens immobiliers ou encore la cessions de droits, notamment sportifs

Le service de télévision en ligne sera directement accessible via le iPlayer, la plate-forme de vidéo à la demande de la BBC. Si les choix opérés par la BBC sont avant tout motivés par des impératifs économiques, le passage de la BBC Three au tout numérique s'inscrit en parfaite cohérence avec la stratégie digitale du groupe. L'un des principaux enjeux sera en effet de renforcer le pouvoir d'attraction du iPlayer en lui adossant une unité de production innovante pour le développement de formats inédits et exclusifs, adaptés aux nouveaux usages et habitudes de consommation sur le digital. Le repositionnement de la BBC Three sur le Net devra ainsi permettre d'élargir l'audience de la plate-forme qui, malgré un succès certain avec plus de 220 millions de programmes TV consommés chaque mois en moyenne³, est encore insuffisante pour concurrencer l'audience linéaire des chaînes du groupe. L'idée est également de booster l'engagement du public avec une nouvelle offre de dispositifs innovants, sous la marque ombrelle « BBC Three », sur l'ensemble des plates-formes qu'il fréquente (YouTube, Twitter, Facebook, Instagram, BuzzFeed...).

Les conclusions de la BBC Trust sont toutefois provisoires. Elles restent suspendues à trois conditions auxquelles les dirigeants du groupe devront fournir des garanties avant le 28 juillet, date à partir de laquelle l'organe de contrôle du groupe procédera à de nouvelles auditions avant de rendre un avis définitif au début de l'automne prochain. Les conditions requises à un passage 100% en ligne de la chaîne de télévision publique sont les suivantes :

- les téléspectateurs devront être informés de ce changement. Une période de co-diffusion TV/Internet, d'une durée qui reste à déterminer, devra en outre précéder l'arrêt de la diffusion linéaire afin de faciliter la transition d'un média à l'autre,
- les formats longs de la BBC Three devront être repris par la BBC One et/ou la BBC Two, de sorte à leur offrir la meilleure exposition possible,
- la BBC Three devra poursuivre sa mission de création, originale et expérimentale, à travers la production de nouveaux formats, de nouvelles formes de narration et la découverte de nouveaux talents.

Malgré les précautions du groupe public assurant que le passage sur Internet de la BBC Three ne signifie pas la disparition pure et simple de la chaîne, le sort qui lui est réservé continue de susciter de nombreuses réactions outre-Manche, côté téléspectateurs (pétition avec près de 300 000 signatures) comme côté artistes. De Daniel Radcliffe (*Harry Potter*) à Lena Headey (*Game of Thrones*), plus de 750 personnalités britanniques ont ainsi manifesté leur désaccord en adressant une lettre à Rona Fairhead, directrice de la BBC Trust, pour convaincre l'organe décisionnel du groupe de service public de revoir sa position et de maintenir la diffusion linéaire de la chaîne TV. Un choix qui pourrait concerner prochainement une autre chaîne du groupe, BBC News, spécialisée dans l'information en continu, dont un repositionnement sur Internet est évoqué avec de plus en plus d'insistance du côté de l'exécutif de la BBC. Là encore, le recul des audiences de TV linéaire, concurrencées par l'émergence de nouveaux modes de consommation de l'information, notamment via les réseaux sociaux, et les obligations de réduction de coûts de la BBC, rendent cette option de plus en plus vraisemblable.

Pour aller plus loin

Provisional conclusions on proposed changes to BBC television and online services

[1](#) & [2](#)

³ BBC iPlayer - Monthly Performance Pack - May 2015

Le SSP Videa se positionne sur le créneau du programmatique TV

Alors les expérimentations de programmatique TV se multiplient depuis plusieurs années, la filiale du groupe Cox Media vient de réaliser sa 1^{ère} campagne automatisée linéaire sur la chaîne locale WBRC Fox6 News.

Plateforme développée à destination des chaînes TV (donc supply-side, c'est-à-dire du côté offre d'inventaires) pour les aider à automatiser et optimiser la commercialisation de leurs espaces publicitaires, Videa vient d'orchestrer en partenariat avec l'agence 22squared, la diffusion d'une campagne-test en télévision linéaire entre le 28 mai et le 21 juin 2015, pour faire la promotion de l'ouverture à Birmingham (Alabama) du PGA Tour Superstore (magasin officiel de la ligue professionnelle de golf américaine) et créer du trafic en magasin.

Il s'agissait des « deux premières briques » du programmatique, à savoir l'automatisation des process et la qualification des inventaires. Les spots ont été diffusés lors des journaux locaux et émissions sportives, lors de programmes événementiels liés aux sports, par exemple la 1^{ère} retransmission par Fox de l'US Open de Golf, la coupe du monde de football féminin, la finale de la Champions League de l'UEFA, ainsi que des écrans de dayparts.

Selon Mary Barnas, vice-présidente de Videa, « cela représente une formidable opportunité pour les agences locales, régionales et nationales d'adopter le programmatique, car elles ont accès aux données, au ciblage d'audience et à des inventaires premium essentiels pour atteindre les objectifs publicitaires. Et en fournissant aux stations locales les mêmes capacités que les networks, notre plateforme modifie sensiblement la manière dont la télévision broadcast est achetée et vendue ». L'agence 22squared souhaite continuer à développer des campagnes automatisées pour ses clients et aller plus loin dans le programmatique, avec la personnalisation es spots.

Videa semble donc suivre la trace d'AOL ONE, qui opère en Australie avec Multi Channel Network sur le linéaire, et cherche à devenir un partenaire technique privilégié alors que le programmatique en télévision se développe petit à petit. Il pourrait représenter entre 3% et 5% du marché TV américain dès 2015, soit déjà plusieurs centaines de millions de dollars et l'année 2016 devrait être déterminante, selon Mediapost.

TF1 teste les outils de m-commerce de pour Téléshopping



Quelques mois après la refonte de son site et son lancement sur hbbTV, Téléshopping, filiale de TF1, a passé un accord exclusif avec Powa Technologies, développeur de l'application de m-paiement PowaTag, afin de proposer au téléspectateur une expérience d'achat « *omnicanale, simplifiée et interactive* », selon le communiqué.

L'émission Téléshopping intégrera à partir du 3^{ème} trimestre 2015 des tags audio qui seront reconnus par l'application PowaTag et permettra d'acheter le produit directement, dès lors que l'utilisateur a préalablement indiqué ses coordonnées postales et bancaires.

Powa Technologies, entreprise britannique créée en 2007, a développé à partir de 2013 une application de m-commerce « couteau suisse ». Elle annonce plus 1.000 clients, dont des grandes marques françaises : Carrefour France, TF1, Orica, Royal Canin, Fast Retailing (Uniqlo, Comptoir des Cotonniers et Princesse TamTam), Groupe Beaumanoir (Morgan, Bréal), ou encore Le Tanneur.

En savoir plus sur PowaTag

- <http://www.servicesmobiles.fr/lemission-teleshopping-integrera-des-tags-audio-powatag-28106/>
- Cf. Flash 749 du 18/03/2015 : « *L'Oréal USA développe l'achat mobile instantané et multi-environnement avec PowaTechnologies* »
- Cf. Flash 719 du 18/06/2014 : « *Le Comptoir des Cotonniers entre dans l'ère du « fast shopping » grâce à PowaTag* »

La Clé HDMI d'Orange arrive le 9 juillet

Caractéristiques : « une expérience second écran nomade et enrichie »

Un an après que l'information nous parvienne et après une phase de test en Roumanie, la clé HDMI d'Orange sortira ce jeudi 9 juillet en boutique et sur le site web de l'opérateur télécom. Elle permettra d'emporter partout avec soi son bouquet TV et d'y accéder simplement en branchant la clé sur n'importe quel téléviseur, via un port HDMI. La clé sera ensuite pilotable en Wi-Fi (Orange ou autre opérateur) via l'application dédiée (Clé TV). Pour l'instant, 48 des 160 chaînes gratuites sont accessibles, dont 14 en VoD, ainsi que 50 chaînes optionnelles, dont OCS et beIN Sports (pas d'OCS GO, ni de VàD d'Orange au lancement). Le replay est proposé pour 28 chaînes. La clé permettra également de caster les contenus locaux (vidéos, photos, musiques) via DLNA et il sera possible de sortir de l'application pendant le visionnage d'une vidéo. D'un point de vue matériel, il n'y a pas de différences majeures avec la Chromecast, si ce n'est la prise en charge du Wi-Fi 5 Ghz.



Reste à savoir ce que cette clé proposera dans les semaines à venir et quels accords l'opérateur historique trouvera avec les fournisseurs de contenus pour enrichir son dispositif innovant. A noter également que la clé pourra servir de décodeur principal pour les abonnés Sosh Mobile + Livebox double Play. Par ailleurs, les premiers retours d'expérience sont positifs et font état d'une prise en main fluide et agréable pour l'utilisateur. Pour l'instant la clé d'Orange propose une solution centrée sur son univers, à l'instar du Cube S de Canal+. Une caractéristique qui la distingue des Chromecast ou Apple TV mais cette solution pourrait déjà satisfaire bon nombre d'abonnés Orange.



Le marché des clés HDMI continue de susciter beaucoup d'effervescence

Après Google, qui a ouvert la voie avec sa Chromecast et qui connaît un succès fulgurant, de nombreux acteurs se sont lancés sur ce marché : liste non exhaustive ci-dessous.

	Orange Clé TV	Google Chromecast	Amazon Fire TV stick	Roku Streaming stick	Mozilla Matchstick	Microsoft Wireless Display Adapter
Disponibilité en France	07/15	03/14	NC	Fin d'année 2015	NC	NC
Prix TTC	39€	35€	40€	50€	NC	70€

Il est important de noter que ces clés proposent toutes des caractéristiques et des technologies différentes qui répondent à des usages différents (ex : Chromecast ≠ Roku Streaming stick).

Sky renforce son offre jeunesse

Au cœur d'un marché vidéo en plein bouleversement, Sky est présent sur tous les fronts et s'attaque cette fois à la jeunesse avec un espace dédié pour ses abonnés et une application dans les tuyaux pour le début de l'année 2016. Les contenus jeunesse représentent un marché important où chacun cherche à se positionner⁴ : des services OTT traditionnels (Amazon, Netflix, YouTube), en passant par des acteurs de niche comme Hopster et maintenant les groupes de Pay-TV qui investissent à leur tour massivement. Jusqu'alors lésés par une législation défavorable, les producteurs de contenus jeunesse au Royaume-Uni pourraient trouver un second souffle avec une nouvelle mesure fiscale permettant aux diffuseurs de bénéficier de crédits d'impôt pour l'achat de contenus nationaux.

Un marché de la TV jeunesse en plein bouleversement au Royaume-Uni

Annoncées à la fin de l'année 2014, les nouvelles mesures fiscales concernant le soutien à la production locale ont pris effet début avril⁵ (live-action tax breaks). Cette décision du gouvernement a pour but de valoriser le savoir-faire existant et de mieux exporter les productions jeunesse en proposant un crédit d'impôt aux diffuseurs qui achètent des contenus britanniques. In fine, le but est d'attirer davantage d'investissements de la part d'acteurs de la TV comme Disney et Viacom, propriétaires de chaînes (Disney Channel et Nickelodeon), mais également des nouveaux acteurs OTT comme Amazon et Netflix pour soutenir la production nationale. Jusqu'alors, le Royaume-Uni se sentait pénalisé par la réglementation plutôt défavorable au soutien de la production et cette décision pourrait être une véritable opportunité pour les producteurs de contenus jeunesse de donner un second souffle à leurs productions, qui ont connu leur âge d'or durant les années 90 et qui, depuis, sont sur le déclin, à cause notamment de la suppression des quotas en 2003⁶. C'est donc naturellement que l'alliance des producteurs de cinéma et de télévision (PACT) a salué l'initiative et continue à encourager les grands groupes audiovisuels à investir dans les contenus britanniques. Cependant, pour que ces mesures aient un impact, il faudra que chacun joue le jeu, et notamment les gros acteurs OTT qui trustent le marché des contenus jeunesse (Netflix, Amazon, YouTube). Par ailleurs, certains estiment que ces mesures ne sont pas suffisantes et qu'une restauration des quotas pour les PSB (Public Service Broadcasting : Channel 4, ITV, BBC)⁷ pourrait redynamiser le marché des contenus jeunesse et contrer l'omniprésence des contenus américains.

Sky lance un espace dédié à la jeunesse et prépare une application pour le début de l'année 2016

Pendant ce temps, Sky est en pleine promotion de son nouvel espace dédié à la jeunesse (+50% de visionnage depuis la création de l'espace), avec une programmation de plus en plus riche, passant de 700 épisodes à plus de 4 000 en quelques mois (avec notamment *Adventure Time*, *Spongebob Squarepants*, *Ben and Holly's Little Kingdom*, etc.). Alors que tous les feux sont au vert, le leader de la Pay-TV britannique vient également d'annoncer le lancement d'une application jeunesse (4-9 ans) pour le début de l'année 2016 avec un



⁴<https://stories.californiasunday.com/2015-07-05/why-amazon-and-netflix-want-your-kids/>

⁵<http://www.broadcastnow.co.uk/news/indies/kids-tv-hails-new-tax-break/5080645.article>

⁶<http://www.pact.co.uk/about-us/news/kids-tv-in-crisis-pact-and-the-ragdoll-foundation/>

⁷<http://tbivision.com/news/2015/07/ofcom-says-psbs-investing-less-uk-content/451761/>

contrôle parental (contrôle de l'usage, du temps passé et du type de contenu consommé). Sky promet une expérience ludique et intuitive où l'enfant pourra regarder ses épisodes favoris sur n'importe quel device, à tout moment.

En ce qui concerne le nouveau corner jeunesse, Sky offre aux enfants un espace qui réunit tous les contenus à la demande, les enregistrements et un accès rapide aux contenus linéaires jeunesse sur les PSB et sur les autres chaînes du bouquet (CBeebies, Nick Jr.Family, etc.) ou encore le service Now TV. Et pour se donner les moyens de réussir, Sky compte recruter un responsable des contenus qui dirigera l'ensemble de l'offre jeunesse du groupe. Pour l'instant, le corner Sky Kids est accessible sur l'EPG et depuis l'application « Sky Go app » avec l'ensemble de l'offre.

Concernant l'application, peu d'informations ont circulé mais on sait déjà que Sky a confié le développement de l'interface à la société usTwo, spécialiste de l'UI pour enfants et qui a déjà été récompensée pour le jeu *Monument Valley*⁸. On sait également que l'offre comptera une sélection de contenus de Cartoon Network, Disney et Nickelodeon avec lesquels Sky a déjà trouvé des accords. Ce qu'on ne sait pas, c'est si l'abonnement à Sky sera indispensable.

Après les récentes plaintes concernant les contenus inappropriés sur le service, YouTube Kids souffre d'un déficit d'image auprès du public et ouvre la voie à des services comme celui de Sky, qui promet aux parents un espace sécurisé pour leurs enfants. De plus, avec cette application, Sky offrira un espace cloisonné où les enfants ne se perdront pas dans une multitude de contenus (pas forcément adaptés à leurs âges). Face à lui Sky trouvera des services comme celui d'Hopster (service de SVoD et de jeux éducatifs pour enfants implanté aux UK)⁹ ou encore des services OTT plus généralistes qui disposent eux aussi de sections dédiées à la jeunesse comme Netflix qui ne lésine pas sur les moyens avec 3,2 milliards d'investissements dans les contenus sur l'année 2014 et des deals importants, notamment avec Disney et DreamWorks. Amazon est également un acteur incontournable au Royaume-Uni et propose aujourd'hui son service «Amazon Fire for Kids Unlimited¹⁰ » uniquement pour les enfants de 3 à 10 ans, que le géant du e-commerce complète avec une tablette pour enfant. Chaque acteur cherche donc à capter l'audience des plus jeunes et se positionne sur le multi-écrans et l'accessibilité des contenus à la demande.

L'OFCOM (régulateur national) a d'ailleurs publié récemment des données intéressantes sur le marché UK : 71% (51% en 2013) des enfants de 5 à 15 ans ont accès à une tablette et 34% (19% en 2013)¹¹ en possèdent une. Encore plus précis, 25% des enfants de 5 à 7 ans possèdent une tablette et environ 30% pour les 8-11 ans.¹² Par ailleurs, la proportion des enfants qui préfèrent regarder la télévision sur mobile (tablette et smartphone) et à la demande ne cesse d'augmenter. La stratégie de Sky peut donc s'avérer payante. En effet, le groupe de Murdoch compte bien recruter et fidéliser de nouveaux abonnés grâce à son offre jeunesse. Pour cela, le leader incontesté de la Pay-TV au Royaume-Uni dispose d'une force de frappe financière et marketing importante qui peut lui permettre d'avoir les moyens de ses ambitions. Reste à savoir si ces efforts seront suffisants pour venir bousculer les mastodontes que sont Netflix et Amazon sur ce segment de marché.

⁸ Apple's 2014 Design Award iPad Game of the year et deux BAFTA - British Academy Film and Television Arts Awards-

⁹ Se référer au flash 753

¹⁰ <https://recombu.com/digital/article/amazon-fire-for-kids-unlimited>

¹¹ <http://media.ofcom.org.uk/news/2015/five-years-of-tablets/>

¹² <https://informatv.com/2014/10/08/one-in-three-children-in-uk-has-a-tablet/>

la
Battle
Des chaînes originales
de Canal + et M6



A la fin du mois de juin 2015, le groupe M6 a ouvert sa 10^{ème} chaîne YouTube « No pain No Game » consacrée au monde du jeu vidéo. Plutôt que de proposer des déclinaisons de ses marques antennes, le groupe M6 poursuit une stratégie de développements de chaînes « originales » destinées à créer une audience à part entière. Une stratégie partagée par le groupe Canal+.

CANAL+ GROUPE

9 chaînes originales YouTube

Canal + administre aussi 20 chaînes autour de marques antennes

20 vidéos publiées

Soit une moyenne de 415 000 vues/vidéo.
Seules 6 chaînes étaient actives au mois de juin.



3 459 000 abonnés

La chaîne la plus populaire est Studio Bagel avec 2,1M d'abonnés.



8 308 000 vues

« Spouri - Dragon Boule » des Kassos est la vidéo la plus vue (1,3M de vues)



246 000 interactions

autour des vidéos (like, dislike, commentaires)



10 chaînes originales YouTube

Aucune chaîne autour de marque-antenne.
Minute Facile est déclinée en 6 chaînes.



59 vidéos publiées

Soit une moyenne de 87 000 vues/vidéo.
9 des 10 chaînes étaient actives au mois de juin.

2 694 000 abonnés

La chaîne la plus populaire est Golden Moustache avec 1,8M d'abonnés.

5 181 000 vues

« La Levrette Romantique » de Golden Moustache est la vidéo la plus vue (1,3M de vues)

233 000 interactions

autour des vidéos (like, dislike, commentaires)

WINNER