



Revue de presse

Colloque NPA Conseil – Le Figaro

XXème édition

Horizon 2020

Mardi 21 Octobre 2014
Maison des Travaux Publics, 3 rue de Berri 75008

SOMMAIRE

Ambassade du Sénégal en France et à Monaco	4
S.E.M. Paul BADJI, invité d'honneur du Colloque NPA « Horizon 2020 » organisé, le 21 octobre 2014 à Paris, par « NPA Conseil » en partenariat avec le quotidien « Le Figaro »	4
Ariase.com	5
Netflix, Canalplay, Jook vidéos, OCS... découvrez nos dossiers dédiés à ces services de vidéos à la demande et participez à notre jeu concours pour remporter le nouvel iPhone 6.	5
Bbox Actus	6
L'arrivée d'Android dans la Bbox "Miami" suscite des controverses	6
Edition Multimédia	8
En disant « non » à Netflix, Free protège Canal+	8
Electron Libre	9
Extension de la redevance : la fiction d'un consensus politique.....	9
Free News	10
Le « Netflix à la française » ne verra pas le jour faute d'accord	10
Intégrales mag	11
Y aura t-il un Netflix made in France ?	11
Jean-Claude de l'Estrac.com	13
L'Afrique un nouvel horizon pour le numérique.....	13
La Lettre Pro de la Radio et des Médias	16
Christopher Baldelli : comment sera RTL en 2020 ?.....	16
France Info prochainement en diffusion vidéo.....	18
Le figaro	19
Le numérique apporte une formidable audience qu'il faut monétiser	19
Le Netflix à la française a du plomb dans l'aile	20
Le Conseil d'État demande à TF1 de ne pas toucher à LCI avant 2015.....	22
Le figaro blog expert	24
Free, Netflix : mêmes dynamiques... et mêmes limites pour les mavericks du numérique ?	24

Le film Français	26
Bertrand Meheut : "La télévision linéaire reste essentielle"	26
Stéphane Richard : "Je pense qu'on peut faire mieux que Netflix"	27
Le Temps des Banlieues	28
QUEL AVENIR POUR LES MÉDIAS À L'HORIZON 2020 ?	28
Les Echos	29
La sainte-alliance anti-Netflix a du plomb dans l'aile	29
Ozap	31
Quel avenir pour les médias à l'horizon 2020 ?	31
Référencement Google	32
CanalPlay ne craint pas la concurrence de Netflix	32
Satellifax	33
Satellinet	36
Colloque Horizon 2020 de NPA Conseil : les verbatims de l'intervention de Marc Feuillée (Le Figaro)	36
Scam	37
« Horizon 2020 » au 20e Colloque NPA	37
Sene News Actu	39
Communiqué : L'Afrique, nouvel horizon pour le numérique ?	39
Univers Freebox	40
Free 1er distributeur de Canal + : pour Rodolphe Belmer, "il faut le remercier mille fois"	40

Ambassade du Sénégal en France et à Monaco

Lien vers l'article : <http://www.ambasseneparis.com/index.php/lire-lactualite/items/sem-paul-badji-invite-dhonneur-du-colloque-npa-horizon-2020-organise-le-21-octobre-2014-a-paris-par-npa-conseil-en-partenariat-a.html>

S.E.M. Paul BADJI, invité d'honneur du Colloque NPA « Horizon 2020 » organisé, le 21 octobre 2014 à Paris, par « NPA Conseil » en partenariat avec le quotidien « Le Figaro ».

Monsieur l'Ambassadeur du Sénégal en France a saisi cette occasion pour mettre en exergue l'engagement personnel du Président de la République, Son Excellence Monsieur Macky SALL, dans le processus de transition vers le numérique. A titre d'exemple, la mise en place d'un Comité national de pilotage de la transition de l'analogique vers le numérique.



Lien vers l'article : <http://www.ariase.com/fr/news/jeu-concours-game-of-svod-article-3519.html>

Netflix, Canalplay, Jook vidéos, OCS... découvrez nos dossiers dédiés à ces services de vidéos à la demande et participez à notre jeu concours pour remporter le nouvel iPhone 6.

Ecrit par [François Le Gall](#) le mercredi 22 octobre 2014 à 13h40

Alors que la 20ème édition du colloque NPA - La figaro, qui se déroule actuellement à Paris, évoque les nouveaux modes de consommation des contenus numériques, Ariase vous propose une nouvelle rubrique centralisant les principales informations sur les différents [services de vidéo à la demande par abonnement](#) (SVOD).

Alors que le géant américain Netflix s'est lancé en France en septembre dernier, le marché de la SVOD a déjà commencé à évoluer. Qu'il s'agisse du rapprochement entre Videofutur et Filmo TV, de l'extension de la distribution aux Box chez Jook Vidéo, du partenariat entre la chaîne américaine HBO chez OCS ou encore de futures nouvelles fonctionnalités chez Canalplay, les acteurs français s'organisent face à Netflix....et tentent de profiter de son arrivée pour séduire les internautes.

Bien que désormais davantage mis sous les projecteurs, les services de SVOD restent globalement encore assez peu connus du grand public. Notre équipe vous propose ainsi des dossiers sur :

- [Canalplay](#)
- [OCS](#)
- [Jook Vidéo](#)
- [Netflix](#)

Pour en savoir plus sur les attentes des internautes, Ariase lance un jeu-concours sous la forme d'un rapide questionnaire avec peut-être à la clé un célèbre smartphone :-) Rendez-vous sur notre page dédiée pour participer à notre "Game of SVOD" avant le 31 octobre prochain. Notre grand gagnant sera désigné lors d'un tirage au sort et recevra dans la foulée son iPhone 6 (16Go) d'une valeur de 709€.



Lien vers l'article : http://www.bbox-actus.com/voir_news.php?article=3032

L'arrivée d'Android dans la Bbox "Miami" suscite des controverses

par la rédaction le 22/10/2014 à 11:23

Dévoilée en juin dernier ([voir ici](#)), la future Bbox "Miami" de Bouygues Telecom fonctionnant sous Android arrivera sur le marché dans les prochaines semaines dans une offre premium pour moins de 30 €/mois. Après celle de SFR, elle sera ainsi la deuxième box à utiliser le système d'exploitation de Google. Mais cette introduction d'Android dans les box françaises suscite déjà beaucoup de réactions dans le secteur des télécoms...

Free et Orange sont contre...

Lors d'un récent colloque organisé par l'ARCEP, Maxime Lombardini, le Directeur général de Free a déclaré à ce sujet : *"Jusque-là, les opérateurs contrôlaient leur box, décidaient ce qu'ils mettaient en tête de la page d'accueil. Demain, lorsque l'on aura un parc Android sur la France entière, ce sera Google qui pourra décider, depuis Mountain View, de la VoD qui peut être distribuée et des programmes qu'il souhaite mettre en avant"*.

Chez Orange, même réaction : *"Travailler à une box sous Android est un non-sens. Nous devons rester maîtres de nos réseaux"*. Stéphane Richard, son PDG, explique d'ailleurs : *"Il y a un sujet qu'on appelle la proxification : une technique qui permet d'encrypter le trafic entre les serveurs de Google et le client final. En principe sous prétexte de sécurité. Mais, en réalité, c'est une technique qui a pour effet de désintermédiaire complètement l'opérateur final que nous sommes. C'est un vrai problème. Cela peut nous empêcher d'exister dans Internet, de proposer nous-mêmes des choses"*.

Un expert du secteur télécom s'étonne au passage : *"On a un vrai savoir-faire dans les box en France. Pourquoi s'embêter à aller voir ailleurs ?"*.

...SFR et Bouygues Telecom sont pour

Côté SFR, Guillaume Boutin, Directeur marketing assure au contraire : *"Android est une plate-forme de développement ouverte, qui propose les tout derniers services et fonctionnalités innovants à avoir sur son écran TV, ce que SFR ne pourrait pas faire seul. C'est un avantage compétitif"*.

SFR reste maître de son univers, qui n'est pas mêlé à celui d'Android". L'utilisateur de la box peut ainsi zapper à son gré d'un monde à l'autre.

Même réponse pour Olivier Roussat, le PDG de Bouygues Telecom : *"Google nous offre la richesse de son système d'exploitation. Mais on garde la main sur l'expérience utilisateur, avec une interface à nous".* L'opérateur a d'ailleurs travaillé avec la start-up française iFeelSmart pour réaliser une [interface intuitive](#) à sa Bbox "Miami".

Hier, c'est Laurence Sonzogni-Delgado, Directrice des contenus et services audiovisuels de Bouygues Telecom qui a défendu l'arrivée d'Android lors du colloque NPA "Horizon 2020" : *"Notre particularité par rapport à la box de SFR, c'est que l'on met une interface entre la box Android et le client. [...] Ce choix permet de conserver à l'interface son aspect fluide, de maîtriser les briques d'achat et de maîtriser l'écosystème. Bouygues Telecom garde donc la main tout en donnant quand même cette ouverture vers le monde applicatif [Google Play] qui va venir enrichir les contenus".*

A l'arrivée, deux écosystèmes chez les opérateurs

On l'aura bien compris, les opérateurs Internet se partagent désormais en deux camps avec d'un côté ceux qui préfèrent conserver leur propre écosystème sur leur box et de l'autre, ceux qui voient en l'intégration d'Android une possibilité d'évolution et une offre de services proposée à leurs clients beaucoup plus importantes, sans compter la richesse d'applications disponibles, sans égal à ce qui existe sur les box actuelles.

Ces dernières tournent généralement sous Linux et ses dérivés, une migration vers Android ouvrira donc la porte vers de nombreuses nouvelles fonctionnalités et probablement une facilité accrue d'interactions avec les mobiles, tablettes et autres produits connectés. Les opérateurs y trouveront également leur compte en réalisant des économies, ayant moins de développements spécifiques à réaliser pour leur box.

L'avenir nous dira quelle solution aura été la plus judicieuse... En attendant, nous vous donnons rendez-vous début novembre pour un test complet de la nouvelle Bbox "[Miami](#)". Pour tout savoir sur cette future box, [cliquez ici](#).

Sources : Les Echos & Satellifax

Article repris par :

Scoop it : <http://www.scoop.it/t/free-mobile-orange-sfr-et-bouygues-telecom>

Edition Multimédi@

Economie numérique et nouveaux médias

Lien vers l'article : <http://www.editionmultimedia.fr/2014/10/29/en-disant-non-a-netflix-free-protege-canal/>

En disant « non » à Netflix, Free protège Canal+

Publié le [29 octobre 2014](#)

En fait. Le 21 octobre, s'est tenu le 20e colloque NPA-*Le Figaro* : « Horizon 2020 ». Parmi les intervenants : Bertrand Meheut, président du groupe Canal+, dont Free est le premier distributeur. Sur ce dernier point, Rodolphe Belmer, DG de Canal+, s'en est expliqué le 17 octobre aux Rencontres cinématographiques de Dijon.

En clair. 2004-2014. En dix ans, Free s'est imposé comme le premier distributeur de Canal+ grâce à une alliance objective entre la filiale d'Iliad et celle de Vivendi. C'est la raison pour laquelle Free a refusé de distribuer Netflix. « La résistance nationale [à Netflix] est tombée assez vite. (...) Malheureusement, nos trois concurrents [Bouygues Telecom, SFR et Orange] ont rendu les armes en l'espace de quelques semaines. On avait pourtant les capacités collectivement de résister. Comme Canal+, on a intérêt économiquement à préserver notre modèle. On gagne de l'argent lorsque l'on distribue Canal+ mais beaucoup moins si l'on signe avec ces OTT », a justifié Maxime Lombardini (*photo*), DG du groupe Iliad, le 17 octobre aux Rencontres cinématographiques.

Canal+ reverse 150 millions d'euros par an aux FAI, Free en tête
Free, premier Free a ainsi engrangé une bonne partie des 6,1 millions d'abonnés individuels (1) que compte aujourd'hui la chaîne cryptée (520.000 abonnés à CanalPlay inclus). Et ce, en multipliant les offres promotionnelles à Canal+ ou à CanalSat : notamment celle à 1 euro par mois pendant un an, lorsque ce n'est pas à 19,90 euros mensuels sur un an au lieu des 39,90 euros habituels. Free a ainsi fait de Canal+ un produit d'appel pour recruter rapidement ses propres clients et atteindre aujourd'hui 5,6 millions d'abonnés haut débit (2). « Nous avons établi des liens très proches avec



Seuls les abonnés à la publication bimensuelle Edition Multimédi@ peuvent lire la suite de cet article. Pour savoir comment vous abonner et à quelles conditions, [cliquez ici](#). Découvrez [ici le sommaire du n°111](#) daté du lundi 27 octobre 2014.

Lien vers l'article : <http://electronlibre.info/redevance-fiction-dune-unite-au-senat-extension-scrans/>

Extension de la redevance : la fiction d'un consensus politique

Publié le **22 octobre à 20h03** par Isabelle Repiton

Un beau moment d'«Unité républicaine ... et de politique fiction»: c'est par cette phrase que Philippe Bailly a conclu mardi 21 octobre la dernière table ronde du colloque organisé par sa société NPA Conseil sur le thème « Horizon 2020". L'objet de cette belle unanimité à la tribune entre le sénateur socialiste David Assouline, la sénatrice centriste Catherine Morin-Desailly et le député UMP Julien Aubert ? **L'extension de l'assiette de la redevance ou plutôt de la Contribution à l'audiovisuel public à tous les écrans de réception , au lieu du seul téléviseur.** Très solennellement, David Assouline a proposé à l'opposition **un pacte** pour soutenir cette mesure lors du vote du projet de loi de finances 2014 au Sénat. « *Une mesure juste et moderne* » qui n'est pas destinée à augmenter la recette prélevée mais à éviter qu'elle « *coule* » à l'avenir, en anticipant sa diminution inéluctable à mesure qu'une partie du public troque le téléviseur pour d'autres écrans. Catherine Morin-Desailly a fait remarquer avec le sourire qu'elle porte cette mesure depuis 5 ans, souvent seule dans l'hémicycle, et qu'elle avait proposé dès 2009 l'instauration d'une redevance pour tous les foyers, mais que les socialistes ne l'ont pas soutenue, la démagogie en la matière étant largement partagée dans la classe politique, quelle que soit sa couleur.

L'Assemblée nationale a voté lundi en première lecture l'augmentation de la redevance de 3 euros, malgré des amendements UMP contraires. Mais le président de la République a repoussé à 2015 une éventuelle extension à d'autres supports. La proposition du sénateur Assouline dans ce contexte ? De la politique fiction, sûrement.

Lien vers l'article : <http://www.freenews.fr/spip.php?article15253>

Le « Netflix à la française » ne verra pas le jour faute d'accord

Évoqué dès l'arrivée de **Netflix** en France, le projet d'une grande plateforme concurrente à la française ne devrait jamais voir le jour... faute d'accord trouvé entre les principaux acteurs du marché.

Selon *les Échos*, les chances de voir arriver un tel service seraient « *aujourd'hui proche de zéro* ». En témoignent les propos des dirigeants du groupe Canal+, à la tête de la première plateforme SVOD de France, CanalPlay. Du haut de ses 520 000 abonnés, le leader du secteur n'entend pas partager son trône et l'a fait savoir, à travers les propos de Bertrand Méheut (son PDG), lors d'un colloque NPA-Le Figaro organisé mardi : « *l'offre de SVOD en France, elle existe, c'est Canalplay. Les autres n'existent pas. Il ne faut pas inverser les rôles* », a-t-il alors lâché.

Canalplay ne serait en revanche pas contre tisser des liens avec de nouveaux « *partenaires* », comme Orange. Mais pour l'opérateur historique, à la fois distributeur (avec ses offres triple play) et concurrent (avec OCS), les choses sont moins évidentes : « *est-ce qu'on fera quelque chose avec Canal+ ou TF1, je ne peux pas vous le dire aujourd'hui* », a botté en touche Stéphane Richard, PDG d'Orange. « *Je ne veux pas fondre le produit OCS dans une offre de SVOD* ».

Les plus petits acteurs ne sont pas plus friands d'une concentration du secteur : « *je ne crois pas à la rationalisation des services avec un seul distributeur. Il faut une diversité* », explique Bruno Delecour, président de Wild Bunch qui dispose de son propre service de VOD, FilmoTV.

Les observateurs ne croient donc plus à la perspective d'une « *alliance sacrée* », appelée de ses vœux par Arnaud Montebourg en septembre dernier. Il faut dire également que la position de faiblesse de Netflix, qui vient de présenter des résultats décevants à ses actionnaires et qui n'a pas encore dévoilé ses premiers chiffres d'abonnement en France, dissipe quelque peu la perspective d'une grande menace sur les acteurs français.



Lien vers l'article : <http://www.integrales-productions.com/2014/10/21/y-aura-t-il-un-netflix-made-in-france/>

Y aura t-il un Netflix made in France ?

Posted on 21 octobre 2014 par Clara Schmelck dans Critique Médias, Matin Médias Monde

Mardi 21 octobre 2014, la 20ème édition du Colloque NPA Conseil s'est tenue à la Maison des Travaux Publics, rue de Berri à Paris. De nombreux décideurs de groupes médias étaient invités à esquisser le paysage médiatique de 2020. Mais, la question de la création d'un Netflix à la française n'a pas trouvé d'issue : les deux figures de proue d'un projet d'alliance, Canal+ et Orange, envisagent des partenariats sans toutefois s'accorder sur une mise en commun de leurs moyens et de leurs objectifs.

CanalPlay et Orange ne fusionneront pas

Le 15 septembre, lorsque Netflix a fait son entrée en France, les acteurs locaux d'un marché encore naissant avaient envisagé de s'unir pour être en mesure de concurrencer le géant américain de la SVOD. Cette rhétorique de l'alliance sacrée s'est fait sentir le 19 octobre, aux rencontres cinématographiques de Dijon, où pouvoirs publics, professionnels du cinéma et fournisseurs d'accès français ont scellé un accord pour instaurer un péage à l'entrée du réseau internet français consommé par Netflix et consorts.

Rodolphe Belmer, le directeur général de Canal Plus, s'était alors posé en bouclier face à l'envahisseur Netflix : « ces acteurs ne sont pas insaisissables. La diffusion internet est physique, car elle passe par les réseaux des fournisseurs d'accès. Netflix a construit une tête de réseau à Paris, chez Telehouse, boulevard Voltaire. Il suffit de s'adresser non pas à son adresse postale (aux Pays-Bas), mais à sa tête de réseau ». (Propos rapportés sur le site de BFM Business, « L'audiovisuel veut faire payer le trafic internet, 20/10/14 »).

Mais, à l'occasion du colloque NPA, lorsqu'une alliance entre opérateurs, capitalistique notamment, a été envisagée, les divergences entre acteurs français ont rapidement crispé le débat.

Bertrand Meheut, le président de Canal+ et propriétaire de CanalPlay, a fait comprendre qu'il tenait à maintenir CanalPlay, l'offre de Canal+ en SVOD, au centre de tout dispositif d'alliance entre chaînes et opérateurs sur la SVOD (service de vidéo à la demande). « L'offre de SVOD en France, elle existe, c'est CanalPlay. Les autres n'existent pas. Il ne faut pas inverser les rôles », a-t-il voulu rappeler devant l'auditoire.

Canal+, qui compte 520.000 abonnés payants à CanalPlay et qui développe depuis mars des projets de croissance externe en Afrique avec sa chaîne A+, tient à conserver sa marque sur la SVOD. CanalPlay veut se positionner comme acteur majeur du développement de l'offre en SVOD en Afrique francophone.

Meheut entrevoit cependant la possibilité d'avoir des partenaires, à l'instar d'Orange, qui distribue son offre. De son côté, l'opérateur, qui distribue ses box dans 11 millions de foyers, cherche à étudier comment « enrichir, donner du développement » à une future offre de SVOD, en mobilisant ses « forces de distributeur ».

Pas question pour Stéphane Richard, de fondre OCS, les chaînes cinéma éditées par Orange, dans un ensemble qui serait contrôlé par Canal+. « Fera-t-on quelque chose avec Canal, je ne sais pas ! » a tranché à sa manière le DG d'Orange, avant d'affirmer nettement tout refus de fusion : « On tient à consolider OCS ; OCS ne se fondera pas dans une offre SVOD extérieure ».

CanalPlay sera-t-il donc le seul français à pouvoir se mesurer à Netflix ? « Netflix a 6% de documentaires, là où Canal Play n'a pas le début d'un documentaire » a fait remarquer Herve Rony, DG de la Scam. Pour contrer Netflix et ses contenus pléthoriques, les chaînes et opérateurs français doivent s'unir.

L'INA, par exemple, a annoncé le lancement d'un service de vidéo à la demande courant mars 2015, avec un fonds riche de 25 000 oeuvres cultes de la télévision française, dont la plupart ont une valeur documentaire.

« La révolution numérique n'est pas un monde de bisounours mais une lutte de titans » a conclu Stéphane Richard, d'un coup de sabre. La lutte intestine des opérateurs français pour conquérir le marché intérieur de la SVOD une série palpitante que Netflix observera ...selon sa propre chronologie des médias.

Quelle place pour la SVOD française sur le marché européen ?

Si CanalPlay fait cavalier seul, sera-t-il seulement en mesure d'affronter Wuaki.tv ? Créé en Espagne en 2010, puis lancé en Angleterre l'an passé, Wuaki.tv accélère son expansion sur la scène européenne. « D'ici à fin 2015, nous serons implantés dans quinze pays d'Europe, dont l'Allemagne, l'Italie », selon Jacinto Roca, son président et fondateur.

« La presse française a complètement occulté notre soirée de lancement à Paris, fin septembre, à cause de Netflix. C'est à croire que le marché français ne nous a pas vu venir », a soufflé à Intégrales Mag Jordi Torrent, directeur des relations presse chez Wuaki.tv.

Lien vers l'article : <http://jeanclaude-de-lestrac.com/project/lafrique-nouvel-horizon-numerique/>

L'Afrique un nouvel horizon pour le numérique

Jean-Claude de l'Estrac Secrétaire Général de la Commission de l'océan Indien

Jean-Claude de l'Estrac, Secrétaire Général de la Commission de l'océan Indien a tenu à remercier le colloque NPA – Le Figaro de lui donner l'occasion de participer à ce débat passionné et énergique, lors duquel l'absence de langue de bois a permis de faire le point sur des problématiques essentielles. Il a souligné le fait que se trouvant à l'île Maurice soit à 10 000 km de la salle de conférence, il s'agissait là d'une première contribution du numérique qui permet d'abolir les distances et de se sentir si proches.

Le numérique un enjeu majeur pour l'Afrique francophone

Cette proximité, le Secrétaire Général de la Commission de l'océan Indien, l'a imputée encore davantage au fait que les participants du colloque NPA – Le Figaro parlent d'une même langue, et que plus qu'une langue commune, ils partagent un langage commun. Jean-Claude de l'Estrac a ainsi apprécié la très grande convergence des propos développés lors de cette table ronde « l'Afrique, nouvel horizon pour le numérique » sur les questions essentielles.

Le Secrétaire Général de la COI a notamment retenu le portrait dressé par l'Ambassadeur du Sénégal, Monsieur Paul Badji, qui permet de dire que l'Afrique n'est pas un désert médiatique et numérique, démontrant non seulement qu'il ne constitue pas un désert, mais que l'Afrique constitue au contraire un grand et vaste chantier numérique.

Il a également rappelé que les avertissements énoncés par Nemale Constant, Président d'Africa 24, correspondent à une réalité, soulignant que le monde anglophone se trouve aux portes de l'océan Indien. Selon le Secrétaire Général de la COI, l'Afrique vit un moment crucial de son développement, qui se traduit par un bond considérable.

Jean-Claude de l'Estrac a également abondé dans le sens des déclarations d'Ibrahim Sy Savané, Président de la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle de Côte d'Ivoire, relatives aux problèmes qui ne seront pas résolus par la technologie. Ainsi, l'entrée en force de la technologie sur le continent implique un cadre que les pays africains ne possèdent pas toujours, notamment certains savoir-faire indispensables à la bonne gestion de cette transition. Le secrétaire général de la COI a de ce fait incité à la prudence.

Les missions de la Francophonie à l'ère du numérique

Il a ainsi insisté sur le fait qu'à travers l'OIF, la Francophonie tend à constituer un vaste réseau sans frontière et que dans ce cadre, il semble nécessaire de renforcer les Etats, pour gérer la transition et l'explosion des frontières. Ainsi, le programme 2015-2018 de l'OIF a besoin d'être davantage amplifié.

Car, selon lui, la Francophonie ne réussira à trouver sa place que si elle apparaît pertinente aux populations africaines et si elle apporte une valeur ajoutée tant dans la vie personnelle des individus, que dans la formation, l'accès à l'emploi ou encore la mobilité. Face aux offres concurrentes, la Francophonie doit proposer un projet qui ouvre des perspectives et donne de l'espoir, sans quoi les jeunes s'en détourneront. Un vaste chantier doit notamment être développé autour de la formation et qui passera par le numérique. Jean-Claude de l'Estrac a ainsi pris pour exemple la faillite universitaire, faute d'argent, des Etats-Unis. Les Etats ont de moins en moins de moyens pour investir dans les universités, et ce au profit des universités numériques qui délivrent des cours gratuits à des milliers d'étudiants. Pour le Secrétaire Général de la COI, après l'écriture et l'imprimerie, le numérique constitue la révolution la plus importante, dont nous n'avons pas encore mesuré l'ampleur.

Le numérique permettra ainsi de faire des bonds considérables, avec une accessibilité au profit de tous les Francophones. « Nous sommes à la croisée des chemins » a-t-il ensuite déclaré. En outre, la Francophonie doit se fonder sur le transfert d'expertises, la mutualisation et la rationalisation des ressources, ce qui passe par les médias dans les pays, où le français arrive à se pérenniser. Il a ainsi souligné l'exemple de l'île Maurice qui est aujourd'hui un des rares pays où la langue française progresse grâce aux médias, et notamment à la presse écrite. Car pour Jean-Claude de l'Estrac, le rayonnement de la langue passe par ce média de l'écrit, le Secrétaire Général de la COI rappelant d'ailleurs que l'OIF avait, par le passé, un projet de soutien à la presse du sud. Selon lui, il est nécessaire d'y revenir et de soutenir ainsi la presse écrite.

Il a également évoqué le danger de la numérisation : celui de la démassification des audiences, de la fragmentation, de la segmentation qui touche à la cohésion sociale. Les liens se distendent dans la société, en partie en raison de cette démassification des audiences : les médias ne permettant plus d'alimenter les conversations, car n'étant plus consultés en commun. Or, pour Jean-Claude de l'Estrac ce ne sont pas Facebook ou 60 chaînes de télévision qui le permettent aujourd'hui.

« Face au bouleversement numérique, personne n'a de certitudes. » Pour le Secrétaire Général de la COI, cette conférence pose des problèmes pertinents dont nous ne connaissons pas les solutions. Ce sera le rôle des Etats, des privés et des institutions que d'assurer la diversité, avec notamment des émissions dans les langues locales, mais également favoriser une langue commune qui rayonne à travers l'ensemble des Etats. Il faudra en particulier donner une réponse aux jeunes africains, qui seront pour 70% d'entre eux des habitants des villes et voudront se connecter au monde, comprendre ce qu'il se passe chez leurs voisins du Nord, tout en s'enracinant dans leur culture. Or cela implique une segmentation de plus en plus importante.

[Jean-Claude de l'Estrac](#) a conclu son intervention sur l'obligation pour les Etats africains de trouver des réponses pour recréer des liens, ce qui passera par l'emploi, la lutte contre la pauvreté, le resserrement des liens sociaux, qui constitueront l'un des enjeux majeurs de la conférence de Dakar.
« Les choix qui y seront fait présideront l'avenir de la francophonie et de la jeunesse africaine.

Lien vers l'article : http://www.lalettre.pro/Christopher-Baldelli-comment-sera-RTL-en-2020_a5576.html

Christopher Baldelli : comment sera RTL en 2020 ?

Mercredi 22 Octobre 2014

Serge surpin

Au colloque NPA - Le Figaro, Christopher Baldelli, le patron des radios de RTL Group en France était interrogé sur sa vision de l'avenir du média radio et sur les stations qu'il développe. Alors, le manager a dressé le portrait de sa radio demain. La radio sera filmée ou ne sera pas et elle se fera sans la RNT.

"Ce n'est pas une question simple de savoir comment on voit une radio et comment on voit RTL dans 5 ans. Pour l'anecdote, notre campagne de rentrée est placée sur la thématique "RTL bouge", parce que le monde bouge et le monde médiatique bouge particulièrement vite".

Si on se projette dans les 5 ans à venir, cela nous oblige à revenir sur ce qui s'est passé les 5 dernières années. Cela coïncide au moment où j'ai pris la direction des radios du groupe RTL. Je venais du monde de la télévision, je n'étais pas très au fait des enjeux de la radio et j'ai découvert alors qu'il y avait au moins quatre questions stratégiques :

1°) La radio est-elle un média du passé ou un média d'avenir ? Oui, surtout quand on vient de la télévision.

2°) La transition numérique de la radio était-elle à venir alors qu'on ne parlait que de RNT. On ne parlait que de cela. Je pensais que c'était là son avenir... jusqu'à ce que j'ouvre le dossier.

3°) L'image arrive sur Internet et la question se pose de savoir si la radio qui, ne fait que du son a un avenir ? Un de mes prédécesseurs avait décrété que la radio, c'était le son, donc le site de RTL devait apporter de la valeur ajoutée avec du son. Notre site était essentiellement un site où l'on pouvait réécouter l'antenne. C'était alors une bonne idée marketing, mais au moment où l'image révolutionne le web, se limiter au son, est une stratégie perdante.

4°) Quel avenir pour les radios musicales, particulièrement pour Fun Radio et RTL2. Au moment où des offres délinéarisées du style Deezer ou Spotify arrivent, y a-t-il un avenir pour des radios musicales avec une programmation linéaire ?

L'analyse complète de Christopher Baldelli à lire en intégralité dans le prochain numéro de *La Lettre Pro de la Radio*.

Article repris par :

- **media.info** : <http://media.info/radio/news/christopher-baldelli-comment-sera-rtl-en-2020->
- **Satmag** : http://www.satmag.net/affichage_module.php?no_theme=1&trait=rech&id_mod=1&id_type=0



Lien vers l'article : http://www.lalettre.pro/France-Info-prochainement-en-diffusion-video_a5574.html

France Info prochainement en diffusion vidéo

Mercredi 22 Octobre 2014

Serge surpin

Laurent Guimier participait hier mardi au colloque NPA - Le Figaro dont le thème était "Horizon 2020". Le nouveau patron de France Info est revenu sur les mauvais choix digitaux engagés par la station ces dernières années et a également annoncé une diffusion quotidienne des programmes en vidéo.

Pour le directeur de France Info, *"la radio n'a rien inventé depuis une dizaine d'années parce qu'elle ne se sentait pas en danger. La concurrence fait bouger. De plus, il faut avouer que l'on s'est globalement planté dans nos développements numériques"* a clairement jugé Laurent Guimier.

"France Info doit prouver qu'elle est la meilleure sur l'info en continu et est un média prescripteur. Nous allons réinventer notre promesse d'info en continu en créant un canal vidéo qui diffusera de 4h à minuit de l'image et du texte... n'en déplaise à François Rollin" a déclaré Laurent Guimier.

Pour rappel, le chroniqueur François Rollin avait critiqué (voir [ICI](#)) la radio filmée dans une de ses chroniques sur France Inter.

Article repris par :

- **Radiotraque** : <http://radiotraque.imca.fr/>
- **Satmag** : http://www.satmag.net/affichage_module.php?no_theme=1&trait=rech&id_mod=1&id_type=0
- **Salon de la radio** : http://www.salondelaradio.com/France-Info-prochainement-en-diffusion-video_a6933.html

Lien vers l'article : <http://www.lefigaro.fr/medias/2014/10/22/20004-20141022ARTFIG00244-le-numerique-apporte-une-formidable-audience-qu-il-faut-monetiser.php>

Le numérique apporte une formidable audience qu'il faut monétiser

Par [Chloé Woitier](#)

Publié le 22/10/2014 à 15:40

Le colloque NPA-Le Figaro a demandé aux patrons des groupes audiovisuels de réfléchir sur les transformations de leur secteur à l'horizon 2020.

À quoi ressembleront les médias d'ici à 2020? C'est à cette question qu'ont dû répondre les nombreux invités du [colloque NPA](#), organisé en collaboration avec *Le Figaro* ce mardi à Paris. Le succès de [Deezer](#) et [Spotify](#) dans la musique puis celui de [Netflix](#) dans le cinéma et la télévision ont donné le ton: l'avenir des contenus sera dématérialisé et en accès illimité. «Si ces offres marchent, c'est parce qu'elles répondent à une attente des internautes. Le prix est vu comme juste, il n'y a aucun engagement, et l'expérience client est bonne», souligne [Laurence Sonzogni-Delgado](#), directrice des contenus chez [Bouygues Telecom](#). D'autres acteurs se sont lancés sur ce créneau, comme Youboox dans l'accès illimité à une bibliothèque de [livres](#) - 500.000 abonnés - ou LeKiosk, qui permet de lire dix magazines en format dématérialisé pour 9,99 euros par mois. Mais tous les invités de la table ronde se sont accordés sur un point: un vaste catalogue n'est rien sans un accompagnement du client, qui risque autrement d'être perdu dans ce foisonnement de contenus.

Les algorithmes utilisés par Netflix, qui analysent ce que l'internaute aime regarder pour lui proposer automatiquement des films et séries adaptés à ses goûts, «ne sont pas suffisants. Une personne qui a regardé un western ne va pas faire que cela», plaide Bruno Delcour, président-directeur de [FilmoTV](#). «Il faut créer la surprise.» Youboox souhaite lui «recréer la culture du libraire indépendant» en mettant en avant chaque semaine plusieurs livres, en fonction de l'actualité. «L'un des facteurs de succès de ce type d'offre, c'est le service client», affirme sa présidente, Hélène Mérimon. Quant à Spotify, qui use aussi des algorithmes, il s'appuie également sur l'éditorial (mise en avant des nouvelles sorties, listes de lecture prêtes à écouter...) et sur la recommandation sociale. «L'utilisateur s'appuie sur ce qu'écoutent ses amis pour découvrir de nouveaux artistes», souligne Yann Thébault, directeur général de Spotify France.

L'humain devrait donc rester au cœur de la recommandation pour les services illimités. Mais le succès de ces offres signe-t-il la fin de la télévision ou de la radio traditionnelle? «La télévision linéaire aura toujours de l'importance, car elle aide le consommateur dans ses choix. Notre rôle, c'est la prescription», plaide [Bertrand Meheut](#), président du directoire du groupe [Canal +](#).

Ce dernier rejette vivement les déclarations du PDG de Netflix, selon lequel la télévision linéaire aura disparu dans vingt ans. «Cet homme débarque dans le métier et ne le connaît pas», assène-t-il.

[Gérald-Brice Viret](#), directeur délégué des chaînes de télévision de [Lagardère Active](#), estime que les chaînes linéaires payantes ont un rôle de vitrine pour l'ensemble de leur catalogue, qui pourront mieux exposer en SVOD pour les abonnés.

Rôle de la démographie

[Christophe Baldelli](#), président du directoire de [RTL](#), est également confiant. «Nous avons au moins vingt ans devant nous, car les 40-60 ans sont notre auditoire majoritaire et ils ont une consommation classique des médias», relève-t-il, tandis que la radio reste le premier média chez les 18-24 ans. [France Info](#), qui a décidé de se recentrer sur l'information en continu, mise également sur le multimédia: la [radio](#) publique devrait prochainement développer une offre de streaming vidéo.

La [presse](#), un des premiers médias touché par la [révolution numérique](#), aura donné «priorité au Web et au mobile en 2020», tandis que «le journal papier, vu comme un média d'influence, restera un écran» pour les contenus à valeur ajoutée, estime [Marc Feuillée](#), directeur général du *Figaro* qui a souligné que grâce au numérique, jamais les marques de presse n'ont eu autant d'audience. Mais il reste maintenant à la transformer en revenus. Enfin, il prédit également un rapprochement des groupes de presse écrite et les médias audiovisuels pour proposer des contenus vidéo sur les sites d'information.

Toutes ces innovations ne pourront se faire «sur les ruines des opérateurs télécoms. Des réseaux puissants sont nécessaires», rappelle [Stéphane Richard](#), PDG d'[Orange](#), dont le groupe investit 6 milliards d'euros par an dans les réseaux télécoms. Mais les opérateurs peuvent être plus que des simples fournisseurs d'infrastructures. «Nous pouvons également être des acteurs de l'innovation, dans la banque mobile, l'Internet des objets ou le big data», plaide-t-il. Stéphane Richard estime que «le [smartphone](#) va devenir la télécommande de la vie» et qu'une grande lutte est à venir dans ce secteur.

Le Netflix à la française a du plomb dans l'aile

L'idée de la création d'un Netflix à la française, rassemblant Orange, Canal + et [TF1](#) a été lancée par Stéphane Richard le 2 octobre. Vingt jours plus tard, [l'enthousiasme est retombé](#). Lors du colloque NPA-Le Figaro, Bertrand Meheut a indiqué que s'il devait y avoir une initiative elle devrait tourner autour de sa filiale CanalPlay, le leader de la SVOD en France, avec 520.000 abonnés. De son côté, Stéphane Richard a reconnu l'avance de CanalPlay et a proposé qu'Orange mobilise sa force de distribution pour mettre en avant ce service. Mais pas question pour autant de fusionner OCS, sa chaîne de cinéma et de séries, avec CanalPlay. Orange pourrait réfléchir à apporter quelques contenus exclusifs. Enfin, il a admis qu'il était quasi impossible de faire travailler TF1 et Canal + sur le même projet.

Article repris par :

- **Yahoo ! Pour Elles** : <http://fr.pourelles.org/news/le-numerique-apporte-une-formidable-audience-qu-il-faut-monetiser.c/>
- **cBanque** : <http://www.cbanque.com/actu/rss/figaro-economie/306853-le-numerique-apporte-une-formidable-audience-quil-faut-monetiser>
- **epresse** : <https://www.epresse.fr/quotidien/le-figaro/2014-10-22/sommaire>
- **Acrimed** : <http://www.acrimed.org/rubrique332.html>
- **Ad hoc news** : <http://www.ad-hoc-news.de/manifs-propalestiniennes-interdites-un-responsable-du-npa--/de/News/39679962>

Version papier :

09:09

Le numérique apporte une formidable audience qu'il faut monétiser

La colloque NPA-Le Figaro a demandé aux patrons des groupes audiovisuels de réfléchir sur les transformations de leur secteur à l'horizon 2020.



CHISE MOTER @ 10/10

LA PROGRESSION DU NUMÉRIQUE
 24% Part importante du croissance dans les marchés de la vidéo et des jeux vidéo, contre 1% de 2008
 -9,2% Baisse du marché français des films culturels (physique et numérique) depuis 2008
 244% Baisse en valeur du marché audiovisuel depuis 2008. Mais cette baisse compensée par le recul du marché des films (groupes) (-1,5 milliard d'euros)

CHISE MOTER À quel moment les médias d'ici à 2020 ? C'est une question qu'il est difficile de répondre. Les membres invités du colloque NPA, organisé en collaboration avec Le Figaro au mardi 22 octobre.

Le succès de Netflix et Spotify dans la musique (voir aussi de Netflix dans le cinéma et la télévision est devenu le bon. L'arrivée des contenus sera démultipliée et en accès illimité. « Si une offre marchait, c'est parce qu'elle répondait à une offre des internautes. Le prix est ce qu'on paie, il n'y a aucun engagement, et l'expérience client est bonne », explique Laurence Nottogari Delgado, directrice des contenus chez Bouygues Télécom. Et autres acteurs se sont lancés sur le cinéma, comme YouTube dans l'accès illimité à une bibliothèque de films - 300 000 vidéos - en HD, qui permet de lire des magazines en format de journalisme pour 9,99 euros par mois. Mais tous les lieux de la vidéo restent le web. Les vidéos sont accessibles sur un point à un prix inférieur à ce que l'on paie au cinéma. Les vidéos sont accessibles sur un point à un prix inférieur à ce que l'on paie au cinéma. Les vidéos sont accessibles sur un point à un prix inférieur à ce que l'on paie au cinéma.

Le Netflix à la française
 Le pionnier dans l'air

L'élite de la création qui Netflix à la française, succédant Orange Canal+ et TF1 a été lancée par Stéphane Richard et 2 autres. Vingt jours plus tard, l'entreprise est relancée. Lors du colloque NPA, Le Figaro, Bertrand Méheut a indiqué que s'il devait y avoir une initiative elle devrait tourner autour de la vidéo. Canal+, le leader de la SVOD en France, avec 520 000 abonnés, De son côté, Stéphane Richard a révélé que le groupe Canal+ et TF1 a été lancée par Stéphane Richard et 2 autres. Vingt jours plus tard, l'entreprise est relancée. Lors du colloque NPA, Le Figaro, Bertrand Méheut a indiqué que s'il devait y avoir une initiative elle devrait tourner autour de la vidéo.

Richard a révélé l'existence de CanalPlay et a proposé à Orange de lui offrir le droit de distribution pour mettre en œuvre ce service. Mais pas question pour lui-même de faire un service de vidéo à la demande. Avec CanalPlay, Orange pourrait offrir à ses abonnés un service de vidéo à la demande. Avec CanalPlay, Orange pourrait offrir à ses abonnés un service de vidéo à la demande.

Prisma Media s'impose une cure pour mieux rebondir
 L'éditeur de « Geo » ou « Femme actuelle » va réduire ses coûts et se réorganiser pour accélérer

ALEXANDRE DEBOUTE @ 10/10

CHISE MOTER Au siège de Prisma Media, à Courcouronnes, le groupe s'est réorganisé pour mieux rebondir. Le groupe s'est réorganisé pour mieux rebondir. Le groupe s'est réorganisé pour mieux rebondir.

La direction ne fait pas de commentaires mais elle s'attendrait à ce que le groupe soit en mesure de réduire ses coûts et de se réorganiser pour mieux rebondir. Le groupe s'est réorganisé pour mieux rebondir. Le groupe s'est réorganisé pour mieux rebondir.

50% dans le digital en 2019
 Prisma Media, qui se targue d'être le plus grand éditeur de presse en France, a annoncé qu'il investira 50% dans le digital en 2019.

Lien vers l'article : <http://www.lefigaro.fr/medias/2014/10/23/20004-20141023ARTFIG00168-le-conseil-d-etat-refuse-le-passage-en-gratuit-de-lci.php>

Le Conseil d'État demande à TF1 de ne pas toucher à LCI avant 2015

Par [Enguérand Renault](#)

Mis à jour le 23/10/2014 à 12:57

Publié le 23/10/2014 à 12:24

TF1 n'obtient pas gain de cause dans sa demande de suspension et la justice lui recommande instamment de ne pas mettre en œuvre sa menace de fermeture de la chaîne au 31 décembre 2014.

[TF1](#) n'a pas obtenu gain de cause. Le groupe avait saisi le Conseil d'État en référé pour suspendre la décision du Conseil Supérieur de l'audiovisuel ([CSA](#)) qui, le 29 juillet, avait refusé le passage de LCI de la [TNT payante](#) à la [TNT gratuite](#). Ce matin, le Conseil d'État vient de rejeter cette demande de suspension en référé.

Mieux, il demande à TF1 de ne pas toucher à LCI avant qu'il ne statue sur le fond, ce qui sera fait dans les premiers mois de 2015. Le Conseil d'État considère «qu'aucune contrainte juridique n'impose à LCI de cesser son activité ou de la transformer profondément à cet horizon. Que, les importantes difficultés financières de LCI sont anciennes et son déficit aurait, de toute façon, été encore accru, à court terme, par un passage au gratuit. Et qu'enfin, on peut sérieusement penser que seule une décision définitive du Conseil d'État pourrait donner à la chaîne la sécurité juridique nécessaire à la mise en œuvre d'une nouvelle stratégie de diffusion».

De fait, dans sa formule de chaîne payante, LCI devrait perdre environ 8 millions d'euros en 2014. Dans l'hypothèse d'un basculement en gratuit, donc financé exclusivement par des recettes publicitaires, le plan prévoyait une aggravation des pertes en 2015 (environ une quinzaine de millions d'euros) avant d'atteindre l'équilibre en 2019.

Pour l'instant TF1 se refuse à tout commentaire. La chaîne devrait prendre la parole un peu plus tard dans la journée.

Certes, le rejet de la demande de suspension ne préjuge en rien du fond de l'affaire. Mais pour TF1 c'est une double contrainte. Le groupe audiovisuel n'obtient pas gain de cause dans sa demande de suspension et la justice lui recommande instamment de ne pas mettre en œuvre sa menace de fermeture de la chaîne au 31 décembre 2014. **Reconsidérer les offres**

Du coup, le plan présenté par la direction de TF1 fin septembre est de facto suspendu. Le groupe TF1 prévoyait de se séparer de 148 postes, soit 60 % des effectifs. Sur les 247 salariés, 98 étaient

employés directement par LCI (58 postes seront supprimés sur cette entité juridique) et 149 employés par le groupe TF1 mais dédiés à LCI. Sur ces 148 postes, 81 seront supprimés chez TF1 et 9 chez eTF1, sa filiale.

La direction de TF1 avait déjà suspendu de plan dans l'attente de la décision du Conseil d'État. Désormais, elle devra attendre la décision sur le fond début 2015.

Or, les contrats de diffusion de la chaîne d'information payante avec [CanalSat](#) et les fournisseurs d'accès Internet s'arrêtent fin 2014. La question maintenant va être de savoir avec quelles ressources, la chaîne fonctionnera entre le 1er janvier 2015 et la décision sur le fond du Conseil d'État. TF1 va donc devoir renouer les négociations avec le groupe [Canal +](#) et les opérateurs télécoms pour au moins prolonger de quelques mois la distribution.

Mais, TF1 va devoir aussi reconsidérer les offres de rachat ou de rapprochement qui lui sont parvenues. Le trio Bergé, Niel et Pigasse, actionnaires du Monde, a récemment renvoyé à la direction de TF1 la même lettre d'intention que celle qu'ils avaient formulée mi-juillet. Cette lettre ne mentionne ni le prix, ni les conditions de reprise. De son côté, Marc Feuillée, directeur général du groupe *Figaro* a déclaré lors du colloque NPA, qu'il n'y avait plus de contact entre TF1 et *Le Figaro* dans l'attente de la décision du Conseil d'État. *Le Figaro* reste ouvert à toute discussion de partenariat.

Lien vers l'article : <http://blog.lefigaro.fr/philippe-bailly/2014/10/free-netflix-memes-dynamiques-et-memes-limites-pour-les-mavericks-du-numerique.html?xtor=RSS-93>

Free, Netflix : mêmes dynamiques... et mêmes limites pour les mavericks du numérique ?

Par [Philippe Bailly](#) le 27 octobre 2014 9h30 | [Réactions \(0\)](#)

Mauvaise période pour les *mavericks* : le 13 octobre, Iliad / Free indiquait par un communiqué « [mettre fin au projet d'acquisition de T-Mobile US](#) » qu'il avait [officialisé fin juillet](#) ; le 15 octobre, [Netflix publiait pour le 3e trimestre 2014 des résultats](#) inférieurs aux prévisions, en terme de conquête de nouveaux abonnés notamment ; ajoutée à l'arrivée de deux nouveaux compétiteurs sur le marché de la SVoD en streaming – [CBS et surtout HBO](#) – l'information a provoqué une [chute de 23%](#) du cours de l'action Netflix.

Peut-être y a-t-il là davantage qu'une coïncidence : la suite logique de trajectoires comparables, dans leurs ressorts mais aussi peut être dans leurs limites.

Free et Netflix ont d'abord en commun d'avoir pu s'appuyer sur une « infrastructure préexistante » qu'ils n'ont pas eu à financer et qui a soutenu leur développement : le réseau historique de France Télécom à partir duquel le premier a pu progressivement déployer ses offres ADSL, d'un côté ; les catalogues de droits de cinéma et séries déjà amortis qui ont permis au second de bâtir une offre de programmes par milliers à un coût marginal, de l'autre.

L'un et l'autre ont capitalisé sur cet opportun levier, en lui appliquant la recette du pâté d'alouette : une alouette d'innovation (déploiement des Box et offre triple play pour Free ; qualité de l'ergonomie et du moteur de recommandation pour Netflix) et surtout un cheval d'agressivité tarifaire. Ceci leur a permis d'apparaître à la fois *trendy* et compétitif et a soutenu leur croissance : à fin 2013, Free comptait plus de 5,5 M de clients à ses offres Internet haut et très haut débit fixe, soit 22,6% de part de marché et une position de n°2 en France ; [Netflix a surclassé la même année HBO](#) en terme de nombre d'abonnés sur le sol américain. Et à les entendre, l'appétit des deux *mavericks* est loin d'être assouvi : Iliad / Free revendique une « [part de marché haut débit de 25% à long terme](#) » et Netflix vise toujours 60 à 90 millions d'abonnés à long terme.

Mais les développements de ces derniers jours poussent à s'interroger : et si Free et Netflix trouvaient aujourd'hui leurs limites dans ce qui a fait hier leur force.

Corollaire du positionnement prix agressif, les marges par abonnés sont faibles, pour l'un comme pour l'autre. Dans une interview récente, Xavier Niel revendiquait « [de vivre avec des marges](#)

[différentes, comme un métier grand public](#) » et prenait la grande distribution alimentaire en référence ; Outre Atlantique, et à nombre d'abonnés à peu près équivalent, « [HBO a dégagé un bénéfice opérationnel de 1,8 milliard de dollars en 2013. Soit huit fois plus que les 228 millions de dollars engrangés par Netflix](#) ».

Mais cette faible capacité de génération de cash diminue d'autant leur capacité d'action et/ou de réaction : la confiance limitée des marchés dans la capacité d'Iliad / Free à porter le rachat de T-Mobile s'est lue dans le bond (supérieur à 10%) de l'action Iliad à l'annonce de l'arrêt du projet. Et s'agissant du contexte hexagonal, Iliad risque à court terme l'effet de ciseau : financement impératif du développement de ses réseaux 3G et 4G, compte tenu de l'arrêt programmé de l'itinérance et investissement attendu dans le déploiement de la fibre, d'une part ; offensive de Bouygues Télécom sur les prix des abonnements Triple Play (19,99 €/mois) qui prive Free de son image de mieux disant tarifaire, et lui interdit a fortiori toute revalorisation de ses tarifs dans le fixe, de l'autre.

De son côté, Netflix a vu son avantage tarifaire s'estomper progressivement, au fur et à mesure que ses concurrents domestiques (Amazon, Hulu+...) ou internationaux (Canal Play, Filmo TV, Jook Video... en France par exemple) s'alignaient sur ses prix. Investir dans les créations originales – à commencer par *House of Cards* – est apparu comme une réaction logique, permettant de retrouver des éléments de différenciation qualitatifs, de construire de la « préférence de marque », et aussi d'être plus autonome en matière d'approvisionnement en programmes dans l'hypothèse où ses nouveaux concurrents (HBO, CBS...) lui couperaient l'accès à leurs portefeuilles.

Mais Netflix lui aussi risque d'être pris en tenaille : les ressources nécessaires pour financer une masse suffisante de programmes de qualité sont sans commune mesure avec le rachat de catalogues de droits amortis, le tout dans un contexte de revendication croissante des opérateurs à voir l'utilisation de la bande passante davantage rémunérée... Dans le même temps, Netflix a mesuré l'impact négatif immédiat sur ses performances de conquête après la hausse de 1\$ de ses tarifs sur les nouveaux clients décidée avant l'été ; la capacité à revaloriser les tarifs d'abonnement apparaît donc aujourd'hui à peu près nulle.

A défaut de marge additionnelle par abonné, Netflix joue donc également sur le volume, via l'expansion internationale. Mais conquérir de nouveaux marchés suppose d'acquérir des droits de programmes locaux et d'y proposer des créations nouvelles, donc dans un premier temps de dégager des ressources supplémentaires... Au final, l'économie de Netflix apparaît donc comme une gestion du déséquilibre permanent. Dans cette phase critique, jusqu'aux 60 à 90 millions de clients supposés lui assurer une assise suffisante, la confiance des marchés est un facteur clé, ce qui témoigne de sa fragilité.

Difficile d'achever ce Post autrement que par quelques remarques de bon sens : il est tentant d'attaquer un marché par le prix et en profitant d'une structure plus légère que les acteurs déjà installés. Il est imprudent de négliger la capacité de ces derniers à riposter. Il est dangereux d'oublier que les marges servent aussi à couvrir les besoins d'investissement, en période de rupture technologique notamment...

Lien vers les articles :

- <http://www.lefilmfrancais.com/120404/stephane-richard-je-pense-qu-on-peut-faire-mieux-que-netflix>
- <http://www.lefilmfrancais.com/120403/bertrand-meheut-la-television-lineaire-reste-essentielle>

Bertrand Meheut : "La télévision linéaire reste essentielle"

Date de publication : 21/10/2014 - 15:55

Lors de son intervention dans le cadre du 20e colloque NPA/Le Figaro, aujourd'hui, Bertrand Meheut a donné sa vision de l'avenir et est revenu sur le développement de Canal+ à l'international.

"Nous sommes passé d'une consommation de foyer à des multi-usages. Dans les dix prochaines années, cette tendance va se poursuivre, voire s'accroître", a prédit le président du directoire de Canal+ lors du colloque NPA/Le Figaro qui avait pour thème "Horizon 2020". Pour autant, selon lui, la télévision linéaire reste essentielle, car elle offre une expertise dans les domaines de la prescription et de l'éditorialisation. Dans un monde où les contenus sont quasi illimités, "le linéaire est important car il aide le téléspectateur à faire son choix."

Bertrand Meheut est aussi revenu sur l'importance de renforcer les offres de Canal+ en non linéaire. Ainsi, outre l'acquisition de MCN sur YouTube, ou le développement de CanalPlay, ("La plateforme de SVàD leader en France existe : c'est CanalPlay !" a-t-il martelé), il a également évoqué le projet d'une offre Canal+ OTT, dans les pas de HBO.

Enfin, il a souligné la nécessité de se développer à l'international, notamment en Afrique, avec le lancement, le 24 octobre, de sa chaîne A+ qui a pour objectif de devenir un acteur significatif de la production locale.

Cécile Blanchard

Stéphane Richard : "Je pense qu'on peut faire mieux que Netflix"

Date de publication : 21/10/2014 - 15:58

Lors du colloque NPA/Le Figaro, Stéphane Richard, Pdg d'Orange, est revenu sur les projets d'Orange dans la SVàD pour concurrencer Netflix.

"Il faut voir les bons côtés de l'arrivée de Netflix en France, qui n'est peut-être pas l'ogre qu'on nous présente. Je pense qu'on peut faire mieux", a indiqué Stéphane

Richard. "À partir du moment où le marché de la SVàD s'ouvre, comment pouvons nous contribuer à cette richesse, en faisant autre chose ? Nous pouvons apporter notre puissance de distribution, avec 11 millions de foyers français équipés de notre box. Nous pouvons également contribuer en termes de contenus. Ainsi, nous réfléchissons à enrichir une offre de SVàD à partir des contenus de notre chaîne

OCS. Est-ce que l'on fera quelque chose avec Canal+ ou avec TF1, ce n'est pas encore défini..."

Principal enjeu : préserver le modèle économique d'OCS qui a "multiplié par 5 ses abonnés en deux ans". Stéphane Richard souligne également que l'idée, évoquée avant l'arrivée de Netflix en France, d'une offre transversale de

SVàD qui rassemblerait les principaux acteurs français, était inenvisageable.

Enfin, il a également rappelé que la révolution digitale avait besoin de réseaux puissants. "Le trafic de données sur les réseaux mobiles double en volume tous les

18 mois. Orange investit chaque année six milliards d'euros, dont trois en France, essentiellement dans les réseaux."

Cécile Blanchard

Lien vers l'article : <http://letempsdesbanlieues.com/?p=21806>

Publié le: jeu, oct 9th, 2014

QUEL AVENIR POUR LES MÉDIAS À L'HORIZON 2020 ?

Mardi 21 octobre 2014 se déroulera le 20ème Colloque NPA Conseil, qui s'interrogera sur le paysage médiatique à l'horizon 2020.

A quoi ressemblera le paysage médiatique dans 5 ans ? C'est la question sur laquelle plancheront de nombreux dirigeants de médias français lors de la 20ème édition du Colloque NPA Conseil. Mardi 21 octobre 2014, ils se réuniront pour anticiper l'avenir des médias à « l'horizon 2020 » et tenteront de définir les développements encore à attendre de la Révolution numérique pour les industries des médias.

Parmi les personnalités attendues : Christopher Baldelli, le Président du Directoire de RTL, Stéphane Richard, le PDG d'Orange, Arnaud de Puyfontaine, président du Directoire de Vivendi, Jean-Marie Cavada, le vice-Président de la Commission des Affaires Juridiques du parlement européen, Marc Feuillée, le directeur général du groupe Le Figaro, Yves Bigot, le directeur général de TV5 Monde, Laurent Guimier, le directeur de France Info, Vincent Beaufiles, directeur de la rédaction de « Challenges », Bernard Gassiat, président du Club des Annonceurs, Hervé Rony, le directeur général de la SCAM et Agnès Saal, la nouvelle PDG de l'INA.

Plusieurs tables rondes seront organisées tout au long de la journée sur la nouvelle révolution dans la distribution des contenus, sur les futurs comportements des utilisateurs, sur les nouvelles régulations à mettre en place et, enfin, sur le développement des médias en Afrique. Le programme complet est consultable sur [le site de cette manifestation](#) dont **puremedias.com** est partenaire.

Lien vers article :

http://www.lesechos.fr/journal20141022/lec2_high_tech_et_medias/0203876294181-la-sainte-alliance-anti-netflix-a-du-plomb-dans-laile-1056104.php

La sainte-alliance anti-Netflix a du plomb dans l'aile

GREGOIRE POUSSIELGUE / JOURNALISTE ET FABIENNE SCHMITT / CHEF DE SERVICE ADJOINT | LE 22/10 A 06:00

L'alliance entre les opérateurs français de SVoD prônée par l'ancien ministre Arnaud Montebourg ne se fera pas.

CanalPlay n'est pas fermé à des accords, mais n'entend pas se laisser diluer dans sa plate-forme.

Un Netflix made in France pour contrer les ambitions de l'américain qui a débarqué le 15 septembre dans l'Hexagone... Le projet a régulièrement été évoqué depuis le printemps, poussé notamment par l'ancien ministre du Redressement productif, Arnaud Montebourg. Mais la probabilité de sa création est aujourd'hui proche de zéro.

Les principaux acteurs qui auraient pu jouer un rôle de leader dans ce projet, Canal+ et Orange en tête, ne semblent pas décidés à mettre leurs moyens en commun pour faire aboutir une telle idée. Chacun préfère y aller en solo. Hier, à l'occasion d'un colloque organisé par NPA Conseil et « Le Figaro », Bertrand Meheut, le PDG de Canal+, propriétaire de CanalPlay, s'est certes déclaré ouvert à des alliances avec d'autres opérateurs, y compris capitalistiques, mais il entend plus que jamais mettre CanalPlay, qui compte 520.000 abonnés payants, au centre du jeu. « *L'offre de SVoD en France, elle existe, c'est CanalPlay. Les autres n'existent pas. Il ne faut pas inverser les rôles* », a-t-il expliqué, tout en se déclarant « *friand d'avoir des partenaires* », en mettant en avant notamment Orange, un des principaux distributeurs de CanalPlay.

Selon Bertrand Meheut, les recrutements de nouveaux abonnés à CanalPlay progressent très fortement aujourd'hui, de l'ordre de 80 à 90 % par rapport à l'année dernière. Une campagne de communication lancée à la rentrée et le buzz créé par Netflix ont joué un grand rôle.

Le constat est partagé par... Stéphane Richard, le PDG d'Orange. « *L'interface et le moteur de recommandation de Netflix sont bien, mais, en termes de qualité produit, je ne pense pas que ce soit cela qui va révolutionner à court terme l'offre de SVoD. On peut faire mieux. CanalPlay est un produit très compétitif et même sans doute meilleur au niveau qualitatif* », a-t-il ainsi déclaré au cours de ce même colloque.

Une idée qui se dégonfle

Orange est en revanche beaucoup plus évasif quant à une alliance dans la SVoD. « *Est-ce qu'on fera quelque chose avec Canal+ ou TF1, je ne peux pas vous le dire aujourd'hui* », a ajouté Stéphane Richard. Pour lui, il n'est pas question de fondre OCS, les chaînes cinéma éditées par Orange, dans un ensemble qui serait contrôlé par Canal+. En outre, une telle option ne serait pas forcément bien vue de l'Autorité de la concurrence. « *Je ne veux pas fondre le produit OCS dans une offre de SVoD* », a insisté Stéphane Richard. L'opérateur, dont les box sont présentes dans 11 millions de foyers, se dit toutefois prêt à étudier comment « *enrichir, donner du développement* » à une future offre de SVoD, en mobilisant ses « *forces de distributeur* ».

Quant à signer un accord à trois : TF1, Canal+ et Orange, ce n'est pas possible, répond Stéphane Richard. « *Je ne vois pas TF1 et Canal+ unir leurs forces* »... De son côté, FilmoTV, l'offre de SVoD centrée sur le cinéma développée par Wild Bunch, tient aussi à son indépendance. « *Je ne crois pas à la rationalisation des services avec un seul distributeur. Il faut une diversité* », déclare son patron, Bruno Delecour.

Toute alliance entre ces acteurs s'annonce donc compliquée. D'autant que le mouvement politique ne suit plus. « *Montebourg parti, l'idée de créer un Netflix à la française se dégonfle. D'autant que, un peu plus d'un mois après son arrivée, Netflix est loin d'être le tsunami annoncé* », note un connaisseur du dossier.

L'américain ne dévoile pas son nombre d'abonnés. Le dernier chiffre qui circulait, et non démenti par Netflix, faisait état de 100.000 inscrits dans l'Hexagone. Mais c'était moins d'un mois après le lancement, quand son offre était encore gratuite. La semaine dernière, à l'occasion de la publication de ses résultats trimestriels, Netflix a fait état de 560.000 nouveaux abonnés (gratuits le premier mois) dans les six nouveaux pays européens où il s'est lancé en septembre. Un niveau inférieur aux attentes de la société, qui tablait sur 900.000 ouvertures de compte dans ces six pays, comme l'a révélé le site Zdnet.fr.

Article repris par :

- **Nouvelles aujourd'hui** : <http://nouvelles-aujourd'hui.com/la-sainte-alliance-anti-netflix-a-du-plomb-dans-laile/>
- **Faites vos jeux sportifs** : <http://www.faitesvosjeuxsportifs.com/actualit/l-alliance-entre-les-op-rateurs-francais-de-svod-pr-n-e-par-l-ancien-h60642.html>



Lien vers l'article : <http://www.ozap.com/actu/quel-avenir-pour-les-medias-a-l-horizon-2020/456258>

17H25 Le 08/10/14 News 7

Quel avenir pour les médias à l'horizon 2020 ?

17H25 Le 08/10/14 News 7

Mardi 21 octobre 2014 se déroulera le 20ème Colloque NPA Conseil, qui s'interrogera sur le paysage médiatique à l'horizon 2020.

A quoi ressemblera le paysage médiatique dans 5 ans ? C'est la question sur laquelle plancheront de nombreux dirigeants de médias français lors de la 20ème édition du Colloque NPA Conseil. Mardi 21 octobre 2014, ils se réuniront pour anticiper l'avenir des médias à "l'horizon 2020" et tenteront de définir les développements encore à attendre de la Révolution numérique pour les industries des médias.

Parmi les personnalités attendues : [Christopher Baldelli](#), le Président du Directoire de [RTL](#), [Stéphane Richard](#), le PDG d'[Orange](#), Arnaud de Puyfontaine, président du Directoire de Vivendi, Jean-Marie Cavada, le vice-Président de la Commission des Affaires Juridiques du parlement européen, Marc Feuillée, le directeur général du groupe Le Figaro, [Yves Bigot](#), le directeur général de TV5 Monde, [Laurent Guimier](#), le directeur de France Info, Vincent Beauvils, directeur de la rédaction de "Challenges", Bernard Gassiat, président du Club des Annonceurs, Hervé Rony, le directeur général de la SCAM et Agnès Saal, la [nouvelle PDG de l'INA](#).

Plusieurs tables rondes seront organisées tout au long de la journée sur la nouvelle révolution dans la distribution des contenus, sur les futurs comportements des utilisateurs, sur les nouvelles régulations à mettre en place et, enfin, sur le développement des médias en Afrique. Le programme complet est consultable sur [le site de cette manifestation](#) dont [puremedias.com](#) est partenaire.

Référencement Google



Lien vers l'article : <http://www.referencementgoogle.eu/2014/10/29/canalplay-concurrence-netflix/>

CanalPlay ne craint pas la concurrence de Netflix

Après le débarquement en grande pompe de Netflix sur notre continent, les médias ont longtemps considéré qu'un important bouleversement était à attendre sur le marché des services de vidéo à la demande (SVOD). Pourtant, la réalité semble moins évidente comme le révélaient les experts du colloque NPA-Le Figaro. Canal Play, le premier opérateur français conserve effectivement d'une avance indiscutable et d'une offre jugée par beaucoup comme plus qualitative...

Avec sa proposition tarifaire à 7,99 euros et son marketing agressif, Netflix avait espéré rapidement emporter l'adhésion des Français. Et avec [100 000 abonnés début octobre, on aurait pu penser son pari gagné](#), mais comme le rappelait justement Le Figaro, « pour son lancement, Netflix était proposé gratuitement pendant un mois ». Or justement, depuis mi-octobre on sait que ses résultats sont bien en-deçà des attentes.

Des [mauvaises performances qui ont rapidement été sanctionnées sur les marchés](#) puisque le titre Netflix a dévissé au cours des dernières séances de Bourse. Avec la concurrence de HBO aux Etats-Unis et une offre mal adaptée sur le marché européen, la firme de Reed Hasting aura surtout réussi à contourner les réglementations européennes plus qu'à séduire les usagers du vieux continent. Une réalité qui aura du mal à être dissimulée même avec [des techniques de communication controversées](#) (cf les robots sur twitter).

En France, CanalPlay dispose effectivement de sérieux arguments pour rester le champion du SVOD. Avec plus de 330 000 abonnés la filiale de Canal+ reste donc le service préféré des Français, ce qui semble justice au regard des efforts financiers consentis en faveur du soutien à la création artistique. Lors du rendez-vous du colloque NPA, [le PDG d'Orange Stéphane Richard](#) résumait simplement :

« L'interface et le moteur de recommandation de Netflix sont bien, mais, en terme de qualité produit, je ne pense pas que ce soit cela qui va révolutionner à court terme l'offre de SVOD. On peut faire mieux : CanalPlay est un produit très compétitif et même sans doute meilleur au niveau qualitatif ».

Lien vers l'article : <http://www.satellifax.com/recherche?q=colloque+npa+conseil>

Bertrand Meheut : se fédérer sur la SVOD signifierait plutôt rejoindre Canalplay

Pour **Bertrand Meheut**, président du directoire du **groupe Canal+**, « **le précurseur de la VOD en France, c'est Canalplay**, qui compte **520 000 abonnés à fin septembre** », a-t-il expliqué hier, à l'occasion du colloque NPA « Horizon 2020 ». « Netflix n'existait pas avant le 15 septembre. Il ne faut pas inverser les rôles. L'offre leader existe. »

Interrogé sur le **projet d'Orange** de lancer un **service alternatif en partenariat avec un ou plusieurs**

acteurs français, il a d'ailleurs considéré que, si fédération il devait y avoir, ce serait « **plutôt** » **autour de Canalplay**. Le partenariat pourrait même être actionnarial, a-t-il admis, tout en restant très flou. « Nos accords de distribution avec les FAI, en particulier avec Orange, se passent très très bien », a-t-il ajouté. Trois heures plus tard, le pdg d'Orange **Stéphane Richard**, interrogé sur le même sujet, n'était pas plus explicite : « **Fera-t-on quelque chose avec Canal ? Je ne** ■■■

■■■ **sais pas**. On tient à consolider OCS. **OCS ne se fondra pas dans une offre SVOD extérieure.** »

La somme des abonnements Netflix + belN Sports ne donne pas Canal+

Bertrand Meheut s'est également **porté en faux** contre le raisonnement qui consisterait à dire que, pour **environ**

20 euros – soit la **somme des abonnements à Netflix et belN Sports** –, un foyer peut **avoir une offre équivalente à celle de Canal+**, commercialisée le double. « L'offre de Canal+ est **très largement supérieure** », a-t-il considéré. Il a ainsi mis en avant l'**aspect premium** (en cinéma notamment), avec l'apport des **productions maison** (label Création originale), ainsi que son déploiement sur « **six chaînes consommables en linéaire ou non** ». ■

Groupe Canal+ / A+ : devenir un « acteur significatif » de la production et de la diffusion en Afrique

« **La vraie façon de se développer dans un pays est de contribuer à la production locale** », a considéré hier **Bertrand Meheut**, président du directoire du **groupe Canal+**, en évoquant le **lancement du 24 octobre en Afrique de A+**, à l'occasion du colloque NPA « Horizon 2020 ». La chaîne diffusera dans **plus de 20 pays d'Afrique centrale et de l'Ouest** à travers le **bouquet Canalsat** (opéré par Canal+ Afrique) où il sera proposé dans l'**offre basique** commercialisée à 5 000 FCFA par mois, soit environ 7,60 euros (nos informations du 10 juillet).

Le groupe Canal+ a déjà « **signé des accords de production** avec des producteurs de séries, de divertissement » : il poursuit l'ambition de **devenir un « acteur significatif** dans les domaines de la production et de la diffusion de contenu », a ajouté Bertrand Meheut. A+, basée à Abidjan, est dirigée par **Damiano**

Malchiodi, ancien directeur des programmes de Cuisine+.

En matière de divertissement, la chaîne diffusera – en partenariat avec des chaînes locales – des émissions de talents comme **Star chef** (9 x 60', Luwak International) ou **Talent Island Africa**, coproduit avec Universal Music, ainsi que l'émission de relooking **Blackamoïphose** (16 x 26', Onyx Productions), a rappelé le groupe hier.

Du côté des séries, la chaîne diffusera des productions francophones comme **Chroniques africaines** (ZIV), **Tundu Wundu** (15 x 26'), **Ma grande famille** (52 x 26'), **Pango & Wal'ly** (26 x 3')... Elle a aussi intégré des séries anglophones dans son catalogue, comme les sud-africaines **The Wild** (208 x 26') et **Inkaba** (200 x 26').

Interrogé sur une **reprise de A+ en France**, Bertrand Meheut a estimé qu'elle « **pourra être accessible sur certains bouquets satellitaires**. On est en train de s'en occuper ». ■

LCI / Le Figaro : « Les discussions sont arrêtées »

Marc Feuillée, dg du **Figaro**, a indiqué hier que **les discussions avec le groupe TF1** pour un éventuel accord de reprise de contenus **LCI**, sont « **arrêtées** », alors qu'il était interrogé à ce sujet lors du colloque NPA consacré à la thématique « Horizon 2020 ». Rappelons que début septembre, les deux groupes discutaient d'un contrat de fourniture de contenus vidéo pour les sites du **Figaro** (nos informations du 19 septembre).

Le Figaro était, après **Le Monde**, le deuxième groupe de presse à s'intéresser à LCI après le refus du CSA de lui

accorder un passage sur le gratuit. « A ce stade il ne se passe rien », a ajouté Marc Feuillée. « Il y a **une répétition du Monde de son projet d'OPA sur LCI** et **une répétition du groupe TF1 de vouloir opérer cette chaîne lui-même** », a-t-il commenté.

Selon le dg du **Figaro**, « un rapprochement entre ces deux médias (presse écrite et actualité audiovisuelle) est inéluctable ».

Et de rappeler que le groupe a aujourd'hui un partenariat qui fonctionne bien avec BFM TV sur le site du **Figaro**. ■

Bouygues Telecom : l'opérateur « garde la main » sur l'environnement de la box Android Miami

Bouygues Telecom, qui va **lancer en fin d'année sa box Android** – le « **projet Miami** » –, va « **[garder] la main** » sur l'environnement de cette box, a assuré hier **Laurence Sonzogni-Delgado**, directrice des contenus et services audiovisuels de l'opérateur, interrogée sur le « danger » à le confier à Android-Google, lors du colloque NPA « Horizon 2020 ». « Notre particularité par rapport à la box de SFR [le « décodeur TV avec Google Play »], c'est que **l'on met une interface entre**

la box Android et le client », a-t-elle ajouté.

Ce choix permet à l'opérateur de conserver à **l'interface** son aspect « **fluide** », de « **maîtriser les briques d'achat** » et de « **maîtriser l'écosystème** », a détaillé Laurence Sonzogni-Delgado. Bouygues Telecom garde donc « la main » tout en « [donnant] quand même cette ouverture vers le monde applicatif qui va venir enrichir les contenus », a-t-elle estimé. ■

Gérald-Brice Viret / ACCeS : les chaînes thématiques doivent « se réinventer »

Gérald-Brice Viret, directeur délégué du pôle Radio-télévision de Lagardère Active et président de l'**ACCeS**, a fait valoir hier, lors du colloque NPA « Horizon 2020 », **la nécessité pour les chaînes thématiques de « se réinventer »** face à l'émergence des offres de type Netflix. « L'arrivée d'un **vidéoclub sans axe éditorial** dans les foyers est **une émulation** », a estimé Gérald-Brice Viret, dans le cadre de son intervention à la table ronde « Des médias réinventés ? ». « Les chaînes thématiques payantes, qui représentent 11 % de pda nationale, doivent adopter une position éditoriale plus forte, plus saillante », a-t-il souligné, citant à titre d'exemple Mezzo, chaîne du groupe Lagardère qui propose notamment des concerts en live.

Le président de l'ACCeS est par ailleurs revenu sur les spécificités et les atouts des chaînes thématiques (bibliothèques de programmes, exclusivités...) qu'il avait exposés fin septembre lors d'un point presse concernant

un **projet sur la TV payante du futur** (nos informations du 26 septembre). Rappelons que l'ACCeS (35 membres) fera **des propositions d'ici la fin de l'année** sur ce projet. Selon lui, « alors que les chaînes gratuites proposent de la catch-up, **les chaînes thématiques vont aller au-delà du replay** en proposant tout ce qu'elles ont en magasin à travers leur bibliothèque fortement éditorialisée », a-t-il fait valoir. « **Tout se fera avec les distributeurs**. On utilise les outils existants via les distributeurs », a-t-il indiqué. Il a également appelé à « **ouvrir le carcan des 7 jours** (de la catch-up) » et à « l'assouplissement des obligations » (relatives aux Smad).

Selon lui, « la télévision n'a jamais été autant regardée : les réseaux sociaux parlent de télévision ; elle n'a jamais eu autant de "devices" pour diffuser ses programmes les plus percutants ; elle n'a jamais eu autant d'opportunités d'être au cœur du système audiovisuel ». ■

INA : Agnès Saal n'exclut pas de s'allier avec d'autres pour sa plate-forme SVOD

Revenant sur le lancement en **mars prochain** de la **plate-forme SVOD de l'INA**, sa présidente, **Agnès Saal** n'a **pas exclu de mettre en place des partenariats** sur ce projet, lors du colloque « Horizon 2020 », organisé hier par NPA. Cette offre payante permettra de regarder en illimité **25 000 programmes** de fiction, documentaire, série, magazine (nos informations du 7 octobre). « On peut très bien imaginer s'allier avec d'autres afin de **proposer des thématiques** qui résonneraient sur des sujets particuliers ou de manière transversale », a-t-elle expliqué.

« Je ne me contente pas de rester sur un fonds qui, par définition, risque d'être un fonds fermé », a assuré Agnès Saal. Pour elle, l'un des enjeux est « **d'élargir, de repousser les frontières** ». Cela passe par la

renégociation des droits qui arrivent à échéance, mais aussi par le « **développement de prises de mandats** » : l'INA mène ainsi des « négociations avec des détenteurs de contenus, hors acteurs du champ législatif ». Autre piste intéressante, selon elle : les « **rushs** qui sont déposés en accompagnement des œuvres. Ils sont **complètement inexploités**, or ils **contiennent des merveilles**. Rien ne nous interdit de les exploiter, dans des conditions juridiques sécurisées, bien sûr ».

L'objectif est de « faire en sorte que l'INA puisse être **agrégateur de contenus culturels** », a considéré Agnès Saal. Elle a ainsi estimé que cette plate-forme pourrait représenter des débouchés numériques pour des « institutions dépendant de l'Etat », évoquant le théâtre, la danse. ■

France Info : lancement prochain d'une offre de streaming vidéo

Laurent Guimier, patron de France Info depuis mai dernier, a annoncé hier, lors du colloque NPA « Horizon 2020 », le lancement, dans les prochaines semaines, d'une offre de streaming en vidéo qui serait ouverte de 4 heures à minuit. Intervenant dans le cadre de la table ronde « Des médias réinventés ? », Laurent Guimier n'a pas souhaité en dévoiler davantage, précisant seulement qu'un des axes privilégiés était de travailler sur le texte accompagnant les images. « A l'inverse des chaînes TV d'info en continu qui ne font pas beaucoup d'efforts sur le texte des bandeaux déroulants, on pense que l'on peut investir cet axe », a-t-il indiqué.

Interrogé sur la radio filmée, il a considéré que « la radio se trahit lorsqu'elle singe la télévision ». « On peut streamer un studio de radio lorsqu'il se passe quelque chose, c'est-à-dire lorsqu'il y a un invité, en le passant en plein écran », a-t-il ajouté.

Selon lui, « les marques radio n'ont pas inventé grand-chose en multimédia parce qu'elles ne se sentaient pas en danger, à l'inverse de la presse écrite qui était menacée et qui a dû se réinventer ». « Les marques d'information ont à leur tour besoin de se réinventer », estime Laurent Guimier, ajoutant qu'elles sont « préoccupées par les nouveaux usages pour aller chercher le public : Facebook, Twitter, Instagram... ».

S'agissant de France Info, il a souligné la nécessité de « repositionner la marque sur sa promesse d'origine : une chaîne d'info continue » et rappelé que la station avait été visionnaire en créant le format « tout info » il y a 27 ans. Aujourd'hui dans un univers concurrentiel, elle doit « faire en sorte de rester le média d'info en continu prescripteur, en privilégiant l'intérêt du public qui s'intéresse à l'info », fait valoir Laurent Guimier, ajoutant : « Pas de breaking news permanent et du décryptage de l'actualité. » ■

Article repris par :

- **Univers freebox** : <http://www.universfreebox.com/article/27839/Bouygues-Telecom-affirme-garder-la-main-sur-sa-box-Android-Projet-Miami>
- **Faitrack** : <http://fai.trackr.fr/article-universfreebox-bouygues-telecom-affirme-garder-la-main-sur-sa-box-android-projet-miami>
- **Free mobile** : <http://www.freemobileconnect.fr/bouygues-telecom-affirme-garder-la-main-sur-sa-box-android-projet-miami-33480>
- **Web remix** : <http://www.webremix.info/fr/t/freebox.html>



Lien vers l'article : <http://www.satellinet.fr/satellinet-218/colloque-horizon-2020-de-npa-conseil-les-verbatims-de-l-intervention-de-marc-feuillee-le-figaro>

Colloque Horizon 2020 de NPA Conseil : les verbatims de l'intervention de Marc Feuillée (Le Figaro)

Publié dans [Satellinet n°218 du lundi 27 octobre 2014](#)

Dans le cadre du colloque « Horizon 2020 », organisé mardi 21 octobre par le cabinet NPA Conseil, Marc Feuillée, directeur général du Groupe Le Figaro, a présenté quels sont selon lui les enjeux de la transformation numérique de la PQN ces cinq prochaines années. Satellinet présente les points essentiels de son intervention sous forme de verbatims.



Lien vers l'article : <http://www.scam.be/spip.php?article23>

« Horizon 2020 » au 20e Colloque NPA

Une 20e édition placée sous le signe de l'anticipation et des développements encore à attendre de la Révolution numérique pour les industries des médias et de la convergence. Hervé Rony interviendra à la table ronde *Un monde ouvert mais sans règle ?*

Rencontre, Action Professionnelle | Le mardi 21 octobre 2014 à 09:00

9:00 *Accès aux contenus : vers une nouvelle révolution de la distribution ?*

La distribution des contenus a connu une première mutation au cours des dernières années : déclinaisons sous différents formats (versions numériques des titres de presse, accès multi-écrans aux bouquets audiovisuels...), et apparition des offres privilégiant l'abonnement à un catalogue étendu par rapport à la détention des biens culturels : musique, SVoD, jeu vidéo et, de façon plus limitée à date, presse ou livre). Quelle place à 5 ans pour les modes de distribution traditionnels ? Offres de contenus et d'accès seront-elles toujours davantage associées ? Les contenus connaîtront-ils eux aussi leur « révolution low cost ? Les frontières entre les plates-formes traditionnelles s'effaceront-elles au profit d'offres multimédias / multi canaux ?
avec Ari Assuied, Thierry Cammas, Bruno Delecour, Hélène Mérillon, Agnès Saal, Cyril Zimmermann

10:30 > Christopher Baldelli, Président du Directoire de RTL

10:45 > Marc Feuillée, Directeur général Le Figaro

11:00 > *Des médias réinventés ?*

Au cours de la période récente, les médias se sont adaptés à l'émergence de nouveaux écrans de consultation de leurs contenus, et à une demande croissante d'autonomie du consommateur dans la façon dont il y accède (cf la montée en puissance de la TVR ou du podcast, des accès multi-écrans...). Mais ils sont dans leur majorité restés gouvernés par une logique de l'offre, dans laquelle les rédactions ou programmeurs gardent la responsabilité principale de l'élaboration des offres éditoriales. La connaissance toujours plus fines des usages et des « facteurs de buzz » grâce au travail de la data conduira-t-elle à un renversement de la relation ? Et les médias sauront-ils / pourront-ils préserver un territoire spécifique, face à la volonté croissante des marques de se positionner sur le terrain des contenus ?
avec Nicolas Bailly, Vincent Beaufils, Jean-Luc Chetrit, Bernard Gassiat, Laurent Guimier, Gérald-Brice Viret.

12:30 > Stéphane Richard, Président Directeur général d'Orange

14:00 > *Nouveaux comportements: quelle société en 2020 ?*

Quelles sont les transformations majeures à venir de la société française ? Le consommateur est au coeur des enjeux : pourquoi va-t-on assister à de fortes modifications dans les attitudes et les usages ? Quels sont les facteurs clés d'influence de ses nouveaux comportements ? Comment le secteur des médias et des services numériques pourront s'adapter à cette nouvelle donne ?

14:45 > Arnaud de Puyfontaine, Président du Directoire de Vivendi

15:00 > *L'Afrique, nouvel horizon pour le numérique ?*

L'Afrique est loin d'être un désert médiatique : de multiples structures locales y sont déjà installées, certaines occupant le terrain de longue date. C'est le cas de TV5 Monde, de RFI, de France 24, d'Africa 24 ou de Jeune Afrique. Mais, désormais, la dynamique qui est à l'œuvre ne concerne plus seulement quelques acteurs spécialisés. Il s'agit de capter la croissance africaine.

avec Jérôme Bodin, Yves Bigot, Pierre Ouedraogo, Constant Nemale, Jean-Christophe Ramos, Marc Saikali

16:30 > *Un monde ouvert mais sans règle ?*

Protection des données personnelles, plan d'action de la nouvelle commission européenne...

avec Catherine Morin-Desailly, sénatrice de la Seine-Maritime, David Assouline, Sénateur de Paris et Hervé Rony, directeur général de la Scam

17:00 > Conclusion



Lien vers l'article : http://www.senenews.com/2014/10/16/communique-lafrique-nouvel-horizon-pour-le-numerique_92563.html

Communiqué : L'Afrique, nouvel horizon pour le numérique ?

SENE NEWS.com | 16/10/2014 à 21:28 - Mis à jour le 16/10/2014 à 21:31

Colloque NPA – Le Figaro le 21 octobre 2014

Au cours de la 20^e édition du Colloque NPA-Le Figaro, une table-ronde sera consacrée à la révolution numérique en Afrique. Outre les interventions de Paul Badji (Ambassadeur du Sénégal en France et à Monaco) et de Jean-Claude de l'Estrac (Secrétaire Général de la Commission de l'Océan Indien), ce débat réunira Yves Bigot (Directeur général de TV5 Monde), Cécile Megie (Directrice de RFI), Constant Nemale (Président d'Africa 24), Pierre Ouedraogo (Directeur de la Francophonie Numérique de l'OIF) et Jean-Christophe Ramos (Directeur des Affaires Corporate Afrique de Canal +).

Les débats de ce 20^{ème} Colloque NPA-Le Figaro évoqueront également d'autres aspects de la mutation numérique :

- L'accès aux contenus : vers une nouvelle révolution de la distribution ?
- Des médias réinventés ?
- Nouveaux comportements: quelle société en 2020 ?
- Un monde ouvert mais sans règles ?

Parmi les intervenants: David Assouline (Sénateur de Paris), Christopher Baldelli (Président du Directoire de RTL), Gérald-Brice Viret (Directeur Délégué des Chaines de Télévision France et international Lagardère active), Thierry Cammas (Président-Gérant de MTV/Viacom Media Networks France), Catherine Morin-Desailly (Présidente de la Commission des affaires culturelles du Sénat), Marc Feuillée (Directeur Général du groupe Le Figaro), Laurent Guimier (Directeur de France Info), Arnaud de Puyfontaine (Président du Directoire de Vivendi), Stéphane Richard (PDG d'Orange), Hervé Rony (Directeur général de la Scam), Agnès Saal (Présidente de l'INA) et Yann Thebault (Directeur général de Spotify France).



Lien vers l'article : <http://www.universfreebox.com/article/27888/Free-1er-distributeur-de-Canal-pour-Rodolphe-Belmer-il-faut-le-remercier-mille-fois>

Free 1er distributeur de Canal + : pour Rodolphe Belmer, "il faut le remercier mille fois"

Catégorie [Brèves](#) , publié le 27 octobre 2014 à 10h56 par [Thomas Braun](#)

[A l'occasion du colloque NPA de Dijon](#), Maxime Lombardini estimait la semaine dernière que la résistance contre Netflix était *"tombée très vite"*.

Du côté de Canal +, Bertrand Meheut, président du directoire du groupe audiovisuel, estime avoir *"depuis 2004 des relations très étroites avec Orange, SFR, Bouygues Télécom et Free"*, et souhaite *"garantir la qualité d'accès à nos clients" par des "liens très proches avec les FAI."*

En revanche, le Directeur Général de Canal +, Rodolphe Belmer a mis en avant les relations avec Free, comme partenaire privilégié : *"Free est le plus grand vendeur de Canal+ en France... Il faut le remercier mille fois, même si cela nous coûte cher !"*

Pour l'ensemble des FAI, le directeur général du groupe audiovisuel annonce le chiffre de 150 millions d'euros par an de redevances reversés.

Pour Maxime Lombardini, la résistance à Netflix faisait sens : *"comme Canal+, on a intérêt économiquement à préserver notre modèle. On gagne de l'argent lorsque l'on distribue Canal+, mais beaucoup moins si l'on signe avec ces OTT."*

Source : Edition Multimédi@

Article repris par :

free mobile <http://www.freemobileconnect.fr/free-1er-distributeur-de-canal-pour-rodolphe-belmer-il-faut-le-remercier-mille-fois-33713>



Contact Presse

Matthieu Amelin

01 74 71 43 80

mamelin@npaconseil.com