

Flash #837

Numéro spécial

COLLOQUE
nva
LE FIGARO

Cap sur 2022 !



SOMMAIRE

Introduction : Pierre Louette, Directeur général délégué d'Orange.....	3
Interfaces vocales, algorithmes, machine learning... Une nouvelle grammaire pour l'accès aux contenus ?.....	5
La redistribution des cartes dans les industries de la création	11
Data, personnalisation, hyper ciblage. De la publicité à la communication fragmentée ?.....	14
Carte blanche à Didier Quillot - Directeur général exécutif de la LFP.....	20
Carte blanche à Xavier Bertrand - Président du conseil régional Hauts-de-France	22
Industries culturelles et NTIC – Qu'attendre du nouveau quinquennat ?	23
Carte blanche à David Kessler - Directeur général d'Orange Studio.....	28
Statut des intermittents, droits d'auteur... Quelles perspectives pour ceux qui travaillent au service des industries culturelles ?	30
Banques traditionnelles, banques en ligne, néo banques... Quelles performances digitales à l'heure du lancement d'Orange Bank ?	32
2017 - 2022 : Dernières étapes vers la vie connectée ?.....	35
Le colloque à travers Twitter	40

Introduction : Pierre Louette, Directeur général délégué d'Orange

Orange a été la locomotive du plan France Très Haut Débit

Pierre Louette a ouvert les débats sur la question du **déploiement des réseaux**, qu'il introduit par un premier bilan d'étape, quatre ans après le lancement du plan France Très Haut Débit. Il rappelle l'engagement du précédent Gouvernement de connecter 20 millions de foyers à la fibre d'ici 2022, avec un objectif intermédiaire, qui a été atteint avec un an d'avance.

Orange a été la locomotive du plan, ajoute-t-il. Sur la période 2016 à 2019, **4,5 milliards d'euros ont été investis dans la fibre** et 16% du chiffre d'affaire du groupe est consacré aux investissements dans les réseaux.

Il poursuit en évoquant les limites de ce déploiement. « La **fracture numérique** reste d'actualité, et le sentiment de frustration est devenu cruel. La question de l'accès demeure cruciale et l'Union européenne a pris du retard sur les Etats-Unis », explique-t-il.



Il évoque une « **impatience numérique** » pour les 50% qui ne sont pas connectés au très haut débit. Partant, il rappelle qu'Orange a l'intention d'intervenir davantage dans les zones rurales, précisant que l'opérateur est déjà client de 50 % des prises déployées dans les zones rurales, et la mise en place d'un budget spécial pour être client des réseaux d'initiative publique et produire ces réseaux. « Orange est le seul opérateur à avoir pris des engagements complémentaires avec **Orange territoires connectés** », ajoute-t-il.

Comment améliorer la mise en œuvre du plan France Très Haut Débit ?

Il formule dans un troisième temps des propositions d'amélioration du programme industriel France Très Haut Débit :

- **Continuer à développer et accentuer le mix public/privé**, en remettant en question la ligne de partage entre investissements publics et privés dans les communes pour lesquelles aucun déploiement n'est encore programmé ;
- Faire basculer la fiscalité qui pèse sur l'investissement sectoriel vers une **autre assiette fiscale non sectorialisée** ;
- Encourager le **mix écologique**, car cela permet d'avoir un très bon haut débit en attendant d'avoir la fibre pour tous les foyers ;
- Sur le **mix licence/couverture**, il estime que le renouvellement des licences d'utilisation du spectre sera crucial. Les pouvoirs publics devront trancher entre maximiser financièrement la vente des licences par l'Etat, peut-être au détriment de la couverture, et maximiser la couverture, quitte à impacter le produit de cession de mise en vente. « Si l'on fait le choix de favoriser la couverture maximale dans le pays, il faut mettre la fiscalité en ordre de bataille et le système de licences » ajoute-t-il.

Orange « pas particulièrement inquiet » de l'offensive de SFR sur les droits sportifs

Interrogé sur les **droits sportifs** récemment acquis par SFR, il répond : « on constate que SFR s'est engagé de façon très volontaire dans les droits sportifs avec des sommes très importantes. Comment rentabiliser une telle acquisition ? Je ne suis pas certain de voir l'effet de ces acquisitions sur leurs derniers résultats ».

Selon lui, « il faudrait une base d'abonnés passionnés de foot bien supérieure ». Il estime également que SFR devra rétrocéder des droits pour rentabiliser sa mise, évoquant l'exemple de l'opérateur Telefonica, en Espagne, qui a acheté les droits de la Liga et en a rétrocédé plusieurs lots.

Il poursuit : « nous ne sommes pas particulièrement inquiets. Nous sommes forts de résultats inscrits dans la durée. C'est surtout au cœur de la data que les opérations de convergence se font aujourd'hui. Ce qui est évident est que nous sommes dans une logique d'exposition maximale ».

Enfin, il conclut : « ce que l'on fera sera guidé par un double intérêt : celui de nos téléspectateurs, et l'intérêt patrimonial de notre entreprise ».

Retrouvez toutes les photos et vidéos sur notre site colloque-npa.fr à partir du lundi 22 mai 2017

Interfaces vocales, algorithmes, machine learning... Une nouvelle grammaire pour l'accès aux contenus ?

- **Bertrand Braunschweig**, Directeur du centre de recherche de l'INRIA
- **Bruno Patino**, Directeur éditorial d'Arte
- **Stéphane Curtelin**, Directeur marketing communication de LG
- **Fabrice Hamaide**, Président de Pikel



Bertrand Braunschweig, Directeur du centre de recherche de l'INRIA

L'Intelligence Artificielle : concepts et avancées significatives

En introduction de cette table ronde, Bertrand Braunschweig fait état des principaux concepts que recouvrent le champ de l'intelligence artificielle et passe en revue les étapes marquantes de son développement fulgurant ces dernières années : victoire de l'I.A. dans les jeux (dames, échecs, et plus récemment go et poker), reconnaissance de texte et d'image (assistant M de Facebook), traitement de la parole (assistants vocaux de type Alexa, Cortana, Siri mais aussi Skype Translator), robotique (travail en usine, tâches ménagères, déminage, conduite), web sémantique (Google Knowledge Graph)...

Le Directeur du centre de recherche de l'INRIA définit l'I.A. comme l'automatisation des tâches habituellement accomplies par les êtres humains, qui demande à être capable d'apprendre – seule ou avec un enseignant – d'organiser la mémoire, de raisonner et de coopérer.

Bertrand Braunschweig rappelle qu'il existe deux grands types de méthodes dans l'I.A. : les modèles faits à la main par l'homme et ceux réalisés automatiquement. L'apprentissage supervisé, souvent fastidieux, implique la mobilisation d'un grand nombre d'individus mais présente l'avantage de permettre d'expliquer les conclusions du système et son raisonnement. A l'inverse les modèles d'apprentissage automatique (deep learning, réseaux neuronaux, algorithmes évolutionnistes...), très performants, créent eux-mêmes leurs

modèles internes, apprennent et se perfectionnent. Ils sont en revanche insondables et leurs conclusions ne peuvent être expliquées à ce jour.

Les limites du modèle d'apprentissage automatique



Pour Bertrand Braunschweig, il est primordial de ne pas se couper des systèmes d'apprentissage automatique de type deep learning au prétexte que l'être humain n'est pas encore en mesure d'expliquer leurs conclusions. Il s'agit de technologies performantes qui permettent d'obtenir des résultats probants. Il préconise en ce sens de privilégier un mix des deux types de méthodes. Le Directeur du centre de l'INRIA ajoute que le choix du modèle doit avant tout être guidé par la nature du domaine auquel il est appliqué. Ainsi la recommandation d'un programme audiovisuel – où le risque d'erreur a une incidence moindre – et l'optimisation d'une trajectoire d'un véhicule autonome mobiliseront des technologies totalement différentes qui impliqueront une intervention humaine à des degrés très variés.

La France peut-elle devenir un leader mondial de l'I.A. ?

Calcul du meilleur prix, outils d'aide à la décision, perfectionnement d'une trajectoire, organisation d'un planning, communication avec traduction automatique des langages, recommandations de contenus, prédictions... pour Bertrand Braunschweig, l'intelligence artificielle a vocation à s'imposer dans tous les domaines de la vie quotidienne. Si la France dispose de sérieux atouts avec un réseau dense de chercheurs et de startups, il admet que le pays a pris du retard en termes d'investissements. Les États-Unis, portés par les géants de la Silicon Valley (Amazon, Apple, Facebook, Google, Oracle, Uber...) mais aussi le Canada, le Royaume-Uni, la Chine, la Corée du Sud et le Japon ont pris une longueur d'avance et sont aujourd'hui les leaders mondiaux du secteur. Début 2017, un rapport, établi par des spécialistes du secteur et baptisé « France I.A. », a toutefois été remis au précédent gouvernement pour développer une véritable stratégie pour la France et lui permettre de figurer parmi les locomotives mondiales de demain.

Bruno Patino, Directeur éditorial d'Arte

Connaître la grammaire de l'intelligence artificielle

Pour Bruno Patino, il existe actuellement une prise de conscience par l'ensemble du secteur des médias de se trouver face à un nouveau défi qu'est la maîtrise technologique de l'intelligence artificielle. La numérisation ou la digitalisation globale du secteur médiatique impose désormais à ses acteurs de disposer d'une maîtrise du savoir technologique lié à l'intelligence artificielle : si cela ne signifie pas forcément maîtriser la production même d'intelligence artificielle, il s'agit tout du moins d'en connaître la grammaire.



I.A. et évolution de la distribution des contenus

La plateformes généralisée des médias implique que l'accès aux contenus dépend d'algorithmes et d'intelligences artificielles sur lequel les acteurs du secteur ne disposent que d'une maîtrise partielle. Un certain nombre d'entre eux tentent d'appréhender voire de maîtriser cette intelligence artificielle afin de disposer d'une forme d'indépendance : plusieurs exemples existent ainsi en télévision, chez les câblo-opérateurs ou dans la presse comme le Washington Post qui affirme que ses algorithmes internes de distribution constituent un instrument d'indépendance vis-à-vis de Facebook ou Google.

Pour la télévision, la programmation se transforme progressivement de plus en plus en recommandation et dépend d'algorithmes qui pour la plupart n'ont pas été créés par les chaînes elles-mêmes.

I.A. et évolution de la production des contenus

Les algorithmes participent activement à la tendance globale d'augmentation des offres et de la production de contenus. Les daily brief, ou newsletters, des organes d'information illustrent bien cette évolution : si auparavant, la réalisation d'une newsletter quotidienne nécessitait 4 à 5 humains, 20 à 30 peuvent désormais être produites quotidiennement par des algorithmes. De même, dans le secteur de la télévision et de la vidéo, les playlists sont désormais toutes réalisées de manière automatique par de l'intelligence artificielle.

Ces nouvelles formes de production pourraient faire évoluer les investissements qui, autrefois réalisés sur un plan industriel (industrie de l'imprimerie pour la presse par exemple), sont de plus en plus réalisés sur tout ce qui a trait à l'intelligence artificielle.

Pour les télévisions, une politique de création d'auteur va devoir s'accompagner d'une politique de production, de distribution et de recommandation faisant de plus en plus appel à l'intelligence artificielle.

I.A. et économie des biens culturels

Bruno Patino constate que l'intelligence artificielle, malgré une volonté affichée de diversité des contenus, amène à la répétition des comportements privant ainsi le téléspectateur de la liberté d'être déçu.

Un bien culturel se définit comme un bien d'expérience, c'est-à-dire que le consommateur n'en connaît l'utilité et n'en retire de satisfaction (ou pas) qu'après l'avoir consommé. Si l'économie des industries culturelles repose en grande partie sur cette incertitude, l'intelligence artificielle et les algorithmes tendent à rendre prédictive l'utilité pour le consommateur final de la consommation de biens culturels. Selon Bruno Patino, le risque d'une telle tendance est la baisse de la production de biens culturels. S'appuyant sur la théorie des biens d'expérience, il note que lorsqu'est connue par avance l'utilité d'un bien culturel, il y a réduction de la production de ces mêmes biens culturels : or, c'est l'incertitude face à l'utilité finale du consommateur qui entraîne une surproduction de biens culturels et porte le dynamisme économique du secteur.

Constat

A l'heure actuelle, les acteurs médiatiques ne disposent pas de la capacité technologique et surtout financière de maîtriser pleinement l'intelligence artificielle. S'il semble absolument nécessaire de la comprendre, de la maîtriser, voire de la produire, les atouts ne sont pas tous présents pour pouvoir réellement le faire.

Stéphane Curtelin, Directeur marketing communication de LG

I.A. : vers moins d'artificiel et plus de concret

Pour Stéphane Curtelin, les fabricants ont vocation à embarquer de plus en plus d'intelligence dans leurs produits pour proposer une expérience connectée à chaque instant de la journée du consommateur. Le Directeur marketing communication de LG identifie quatre pôles de recherche et développement prioritaires : le téléviseur, qui trône au centre du salon, le réfrigérateur, appareil central de la cuisine, la voiture, pour les déplacements, et le smartphone, qui accompagne son propriétaire partout.

Pour ce faire, les maîtres-mots seront simplicité et efficacité. Selon lui, l'intelligence est amenée à être de moins en moins artificielle et de plus en plus concrète.

Tout l'enjeu pour les fabricants sera en effet de séduire les consommateurs par des apports concrets qui simplifieront leur vie au quotidien (cela peut se traduire par la recommandation de programmes sur téléviseur ou par un assistant vocal sur smartphone). C'est à cette condition que l'I.A. deviendra un élément de différenciation majeur sur des marchés d'équipement aujourd'hui saturés.

Multiplication des solutions intelligentes : le consommateur sera le juge de paix

Face à la multiplication des initiatives sur le marché des assistants virtuels (constructeurs, opérateurs, développeurs de systèmes d'exploitation), Stéphane Curtelin estime que le consommateur sera le seul juge de paix, c'est à lui que reviendra le choix final : « *le premier qui se dotera d'un système cohérent, efficace et performant* » remportera l'adhésion du public. C'est pour cette raison que le groupe sud-coréen a fait le choix de s'associer à Google et à sa solution Google Assistant, qu'il juge « *plus en avance, avec une capacité de recherche et de traitement plus importante* ».

Interrogé sur le risque d'assister à une domination du marché par les géants du secteur, du simple fait de leur notoriété, Stéphane Curtelin concède qu'il existe bien selon lui un phénomène « *d'accélération vers les plus forts* ».



La recommandation algorithmique au service de la découverte ?

Sur la question de la recommandation algorithmique, Stéphane Curtelin partage avec la salle la vision d'un partenaire vidéo international du groupe LG. Il explique que d'après les calculs des équipes et les outils d'I.A. de ce partenaire, les programmes mis en avant auprès de l'utilisateur ne sont pas les contenus à forte audience avec lequel ce dernier a le plus d'affinités. Le pari est que cet individu ira naturellement consommer ces programmes, soutenus par ailleurs par un plan média important. Les algorithmes développés par les équipes de ce partenaire privilégient des programmes complémentaires, avec une audience plus confidentielle, qui n'auraient probablement pas été visionnés sans avoir été portés à la connaissance du consommateur.

Fabrice Hamaide, Président de Pikel

Découverte des contenus

Pour Fabrice Hamaide, un des principaux enjeux de l'intelligence artificielle et du deep learning réside dans la découverte, à travers une recommandation efficace et adaptée au téléspectateur, de contenus qui semblent non corrélés.

Pixel a ainsi développé des outils qui, à travers l'observation de la réaction du téléspectateur face aux images d'un film ou d'une série permet d'en analyser le « plot DNA » (l'évolution de l'intrigue) et de déterminer quelle partie lui plaît le plus. En se basant sur des analogies de « plot DNA », il devient alors possible d'effectuer des recommandations de contenus paraissant tout à fait différents mais qui partagent des parties pouvant plaire au téléspectateur.

Une telle utilisation de l'intelligence artificielle, de ses capacités d'analyse, de corrélation d'immenses quantités de données mais également d'apprentissage, permet d'offrir au téléspectateur une meilleure découverte des contenus mais également d'enrichir les connaissances sur son profil.

Utilisation prédictive de l'intelligence artificielle

L'intelligence artificielle pourrait également être utilisée dans un but prédictif à court terme. Pour exemple, dans le cas de la diffusion de deux matchs de football (A et B) en parallèle, l'analyse des actions menées sur le terrain du match B pourrait permettre de déterminer qu'une action décisive va être menée, prévenir un téléspectateur regardant le match A et l'inviter à basculer sur le match B.

Deep learning et diversité des contenus

Selon Fabrice Hamaide, le système actuel de recommandation des contenus à travers un système de notation par les utilisateurs participe à une forme d'appauvrissement de la découverte des contenus. D'une part, l'équation entre les informations recueillies sur les utilisateurs (ce qu'ils aiment ou non) et sur les contenus est fortement déséquilibrée en faveur des premiers. D'autre part, la recommandation par notation induit un phénomène de mimétisme qui limite la découverte des contenus, la diversité des contenus étant en réalité bien plus importante que celle des utilisateurs et de leurs profils psychologiques. Les éléments de deep learning pourraient offrir la possibilité de recueillir beaucoup plus de données (méta-datas) sur les contenus eux-mêmes afin de rééquilibrer cette équation.



Quelles prévisions pour 2022 ?

Fabrice Hamaide

L'objectif principal des recherches en cours chez Pikel est d'augmenter l'accessibilité aux contenus en s'adaptant aux nouveaux modes de consommation de plus en plus tournés vers du short form sur smartphone. Pour cela, il est nécessaire d'arriver à transformer de manière intelligente et automatisée des contenus linéaires ou long form (live, chaîne de télé sur 24h ou séries par exemple) en un format short form. Dans 5 ans, la totalité des contenus aura été analysée, découpée et ajoutée automatiquement à une méta-data extrêmement profonde et descriptive qui permettra de changer les interfaces d'accès aux contenus.

Bruno Patino

A l'horizon 2022, les marques médias seront amenées à s'orienter de manière significative sur des activités de production au détriment de la distribution devenant ainsi des labels de production.

Les interfaces vocales devraient avoir une place importante et la recommandation de contenus, devenue contextuelle et émotionnelle, s'adaptera à l'état d'esprit du téléspectateur.

La production de contenus sera de plus en plus automatisée, notamment pour une part du divertissement.

Stéphane Curtelin, Directeur marketing communication de LG

Les assistants vocaux sont appelés à se démocratiser et à s'imposer dans notre quotidien dans les années à venir. Ces solutions sont amenées à se perfectionner et à faire le lien entre les différents appareils intelligents du foyer « pour créer une maison vraiment intelligente ». Stéphane Curtelin insiste une nouvelle fois sur la nécessité de rendre cette intelligence de moins en moins artificielle pour servir concrètement le

consommateur. La domotique, l'infotainment et la voiture connectée font partie, selon lui, des secteurs qui devraient le plus évoluer au cours de ces prochaines années.

Bertrand Braunschweig, Directeur du centre de recherche de l'INRIA

L'enjeu des années à venir pour l'ensemble des acteurs du marché sera de développer et d'optimiser l'interopérabilité entre les différentes solutions qui aujourd'hui ne se parlent pas, chacun souhaitant maximiser sa chance de profit. Pour Bertrand Braunschweig, la définition de standards d'interopérabilité sera indispensable dans le futur.



Retrouvez toutes les photos et vidéos sur notre site colloque-npa.fr à partir du lundi 22 mai 2017

La redistribution des cartes dans les industries de la création

- **Nicolas Coppermann**, Président directeur général d'EndemolShine France
- **Pierre-Antoine Capton**, (PDG 3ème Œil / Président de Mediawan)

Nicolas Coppermann, Président Directeur Général d'EndemolShine France

Nicolas Coppermann met le modèle de pré-financement au cœur de son propos. S'il représente un risque, il demeure selon lui nécessaire et même central dans le vaste appétit des contenus. À l'échelle nationale comme internationale, l'enjeu reste en effet le même et réside dans la capacité à investir et dans la prise de risque. Interrogé sur le rachat majeur des formats par les sociétés de production étrangères, le président d'EndemolShine France parle d'alternative face à l'« hyper-offre » de contenus américains, laquelle n'est selon lui pas nécessairement en affinité avec un « hyper-besoin ». Il souhaite que les sociétés de production françaises et européennes réussissent à faire libérer de l'espace sur le marché et à développer elles-mêmes des alternatives.



En écho à la table ronde portant sur l'intelligence artificielle, qui mettait en avant la nécessité pour les diffuseurs d'investir dans la data, Nicolas Coppermann privilégie le « talent créatif », qu'il qualifie d'intangible. S'il nécessite selon lui un écosystème particulier, il devrait se placer au cœur de l'investissement. En prenant l'exemple du succès de *l'Emprise*, téléfilm diffusé en Prime Time en janvier 2015 sur TF1 et qui a été un record d'audience¹, Nicolas Coppermann souligne qu'il s'agit de la résultante d'une concordance trouvée avec un diffuseur qui a su prendre des risques. Cette capacité à prendre des risques est propre au marché anglais, lequel pouvant ainsi servir de modèle.

Sur le paradoxe que constitue l'épanouissement d'indépendants au sein de grands groupes, Nicolas Coppermann constate que les talents sont de plus en plus individuels voire individualistes. Ces derniers se rendent facilement compte qu'à partir du moment où un dialogue est instauré et qu'ils sont mis à l'abri des barrières financières, ils ont intérêt à s'investir dans ces grands groupes. Par ailleurs, sur le marché français, il affirme qu'EndemolShine fait une courte pause dans ses acquisitions, le panel de talents de la société étant « assez enthousiasmant ». La recherche n'est donc pas active et réside surtout dans la complémentarité des recrues, en fiction comme en flux.

Pour Nicolas Coppermann, l'offre de fiction est partie pour gonfler mais la réalité économique va la dépasser. Il y aura moins d'acteurs et moins de pré-financement. Quant au flux, « il y a encore de belles choses à faire ». L'enjeu majeur réside dans l'art d'exécution, « il n'y a plus de format absolument incontournable tel que *The Voice* ». Le factual prend de plus en plus ses marques, avec une valeur de production en augmentation très forte. Sa valeur d'usage est semblable à celle des séries avec des codes qui lui sont empruntés (manière dont le héros est magnifié, dont les images sont prises, etc.). Ainsi, les genres évoluent mais la télévision reste un

¹ 9,8 millions de tvsp pour 34,9% de PdA, soit la meilleure performance pour une fiction depuis 2007 (Source : Médiamétrie)

média important, d'autant plus que les contenus, ne seraient-ce qu'en replay, sont extrêmement consommés et par des profils qui ont 15 ans de moins que la moyenne des téléspectateurs plus traditionnels. Les histoires doivent selon lui dépasser les modes de consommation.

Enfin, interrogé sur ses attentes vis-à-vis du prochain quinquennat, Nicolas Coppermann estime que le problème n'est pas le partage des droits. Les droits peuvent être exploités plus et mieux, et il est prêt à aider à le faire. Le développement commun est selon lui un besoin central. « Arrêtons de nous battre pour partager la misère, travaillons ensemble pour partager la richesse », conclut-il, souhaitant se concentrer sur la manière de produire plutôt que sur les fenêtres de diffusion.

Pierre-Antoine Capton (PDG 3^{ème} Œil / Président de Mediawan)

Pierre-Antoine Capton commence son intervention par expliquer l'intérêt pour tous les acteurs de l'industrie culturelle de proposer des contenus forts et de qualité. Plus particulièrement dans le domaine de la télévision qui est en pleine mutation, ces contenus premium permettent de capter un nombre conséquent de téléspectateurs et d'exporter ensuite le programme à l'international. Pour illustrer son propos, Pierre-Antoine Capton évoque le documentaire *Emmanuel Macron : Les coulisses d'une victoire* produit par ses équipes et diffusé sur TF1 lundi 8 mai en première partie de soirée² qui aura droit à une seconde vie en SVoD ainsi qu'une probable exploitation au cinéma, illustrant ainsi le fait que « lorsque le contenu est bon, il peut être vendu partout » selon ses termes.



Interrogé en premier lieu sur l'éventuelle disparition des chaînes TV et de l'évolution de la distribution en raison de l'intelligence artificielle capable progressivement de proposer les contenus les plus adéquats aux goûts des téléspectateurs, Pierre-Antoine Capton répond par la négative : les chaînes de télévision sont en pleine mutation et ne disparaîtront pas. Prenant l'exemple de Mediawan qui a récemment acquis le groupe AB composé de 19 chaînes proposant principalement du contenu thématique, son objectif est aujourd'hui de proposer ces contenus spécifiques via de nouveaux canaux, de manière digitale et virale notamment, afin de conquérir davantage de téléspectateurs et répondre à leurs goûts les plus pointus. C'est pourquoi, peu importe le support, il y aura toujours besoin d'un nombre conséquent de contenus et ce malgré une intelligence artificielle qui conforterait le téléspectateur dans ce qu'il préfère initialement.

A propos des mouvements de restructuration ayant lieu ces derniers temps dans le domaine de la production et de la distribution, le rachat du groupe AB par Mediawan constitue la seule initiative récente de la part d'un groupe français selon Philippe Bailly. Pour lutter face à cette quasi-absence de mouvement de la part des sociétés de production nationales, Pierre-Antoine Capton rappelle que l'industrie a besoin d'un soutien fort dans la création et la distribution pour constituer des groupes puissants détenteurs de contenus premium français et européens distribuables dans le monde entier, soutien qu'il espère obtenir de la part du futur gouvernement d'Emmanuel Macron. En attendant, l'objectif de Mediawan est d'accompagner les sociétés audiovisuelles indépendantes françaises et européennes dans la création et la défense des talents nationaux selon son président, qui confirme que d'autres achats auront bien lieu en Europe. Pierre-Antoine Capton en profite pour rappeler que les contenus européens n'ont jamais été aussi puissants à l'image de *The Young Pope* ou *Gomorra*, mais aussi que le marché local est très fort³.

² Pour rappel, ce documentaire a attiré au total 5 millions de téléspectateurs sur TF1, dont 654 000 en J+7 (source : Médiamétrie)

³ Pierre-Antoine Capton rappelle que le top 10 des audiences des fictions de TF1 en 2016 était constitué à près de 90% de contenus français, alors qu'il n'était que de 50% il y a quelques années face aux fictions américaines.

Interrogé enfin sur l'évolution progressive des formats et des types de contenus, le PDG de 3^{ème} Œil estime que les derniers formats de flux prestigieux ayant été diffusés récemment à l'antenne sont uniquement *The Wall* et *The Voice*, soulignant par ailleurs le manque d'audace, selon lui, des diffuseurs pour ce genre.

De plus, le volume de séries diffusées est de plus en plus conséquent et ce sur toutes les chaînes de télévision et les opérateurs OTT de type Netflix ou Amazon. Même si la tendance semble être à la série TV, Pierre-Antoine Capton pense qu'il ne faut pas non plus négliger les autres formats telles que les vidéos courtes publiées sur YouTube ou Snapchat, mais aussi les longs formats. Selon lui, dans les prochaines années, la différence se jouera sur la fiction car la demande se fera toujours de plus en plus forte, mais aussi sur le contenu premium dans tous les genres (fictions, documentaires, animation...). Pour justifier le succès des contenus premiums, Pierre-Antoine Capton estime qu'ils sont devenus de véritables marques qui ont pris autant d'importance que les canaux par lesquels ils sont diffusés : « on va dire qu'on regarde *The Crown* et non pas Netflix, ou *The Voice* et non pas TF1 ». C'est pourquoi la priorité pour l'industrie dans les années à venir sera de miser sur ces contenus de marque en privilégiant la qualité.



Retrouvez toutes les photos et vidéos sur notre site colloque-npa.fr à partir du lundi 22 mai 2017

Data, personnalisation, hyper ciblage. De la publicité à la communication fragmentée ?

Avec le digital, la publicité devient de plus en plus ciblée et personnalisée. Ce mouvement peut-il à terme bousculer les équilibres et sonner la fin de la publicité de masse traditionnelle ? Quels sont d'ores et déjà les effets sur les budgets, notamment de production ? A l'horizon 2022, verra-t-on un monde tourné vers le tout ROIste ?

- **Alexis Marcombe**, Directeur général délégué du Figaro Média
- **Thierry Martinez**, Directeur de la communication de la Caisse d'Épargne
- **Marianne Siproudhis**, Directrice générale de France Télévisions Publicité
- **Olivier Vigneaux**, CEO BETC Digital.

Masse, ROI, conversation : les 3 piliers de la communication de marque

Thierry Martinez rappelle que le digital est le 1^{er} support publicitaire, mais que les médias de masse, dont la télévision, résistent bien car « *l'émotion et la préférence de marque restent l'apanage de la TV* ». En revanche, dans le cadre d'une communication ROIste, le digital est le meilleur canal pour affiner et intensifier la relation avec le consommateur. Il remarque cependant que si le débat n'est posé qu'entre ces deux objectifs de communication (ROI vs branding), on ne couvre pas l'ensemble de la vision globale des enjeux des marques. En effet, un troisième mode de communication devient de plus en plus important : la conversation. Le problème à résoudre devient dès lors de trouver la cohérence entre communication de marque, toujours plus bienveillante et utile socialement, et une communication interpersonnelle qui passera par la conversation.



La grande distribution spécialisée, par exemple, travaille depuis longtemps sur des communautés de marque propres. « *Aujourd'hui les internautes français font confiance à 75% à leurs pairs sur le digital et seulement à 25% aux marques. Nous devons donc lâcher prise et nous dire que demain, ce ne seront plus les publicitaires qui parleront de marques mais des tiers* ». La Caisse d'Épargne pour sa part a lancé sa communauté⁴ en soft launch et déjà plus de 5 000 personnes sont venues sur le site et échangent dans des conversations profondes sur l'argent. La Caisse d'Épargne travaille cette posture plus en CRM qu'en conquête. En 2022, il imagine que la Caisse d'Épargne, qui aura 200 ans l'an prochain, continuera à développer, y compris via les nouveaux outils, une communication émotionnelle, bienveillante et portée sur l'humain.

Data, « adressabilité » et contexte : les pierres angulaires de FTP

⁴ La Communauté by la Caisse d'Épargne : <https://www.communaute.caisse-epargne.fr/>

Marianne Siproudhis insiste quant à elle sur la complémentarité entre médias digitaux et médias de masse. La data permet aujourd'hui de mieux connaître les utilisateurs et les publics afin de leur offrir une proposition plus pertinente, ce qui entraîne une reprise de valeur de la publicité. « *Lorsqu'on regarde la publicité TV « adressée », les initiatives qui ont réussi à l'étranger – Etats-Unis, Royaume-Uni et Australie – croisent la géolocalisation et le ciblage* ». France Télévisions, via les antennes de France 3 est déjà capable d'offrir un ciblage géolocalisé sur ses 24 régions sans attendre une possible évolution de l'article 13 du décret de 1992⁵. La régie vient d'annoncer le lancement d'Adressable.TV⁶, son offre de publicité différenciée associée au digital et enrichie par la Data recueillie au sein de sa DMP. Les annonceurs peuvent ainsi proposer des créations différentes selon la zone géographique (jusqu'à 116 niveaux) et la cible. Et cette personnalisation prend en compte le temps réel – Real-Time Advertising – en fonction des données externes, par exemple météo. La data étant un élément primordial, la toute nouvelle plateforme vidéo de France Télévisions, France.tv, intègre le logging pour visionner les vidéos. France Télévisions a pour ambition de disposer sous un an de 15 millions de profils pour venir enrichir la granularité du ciblage publicitaire. Pour Marianne Siproudhis, « *la data est partout et pas seulement chez les opérateurs* ». D'ailleurs, la régie du groupe audiovisuel public compte à l'heure actuelle 100 millions de cookies gérés par sa DMP lancée il y a 18 mois. Marianne Siproudhis indique que la richesse du média c'est tout d'abord son contenu, source de data et qui garantit le contexte. Pour qu'une communication soit concernante, il faut replacer le contexte, le contenu et sa valeur. Même si elle reconnaît qu'il est difficile de se projeter à 5 ans, elle souhaite que ces prochaines années permette à France Télévisions Publicité de comprendre plus profondément la bonne utilisation des contenus dans un objectif de Brand Safety tout en restant agile et prêt à évoluer avec les usages.



La data doit nourrir la créativité pour susciter et nourrir l'intérêt

Concernant la création et les effets du ciblage sur celle-ci, **Olivier Vigneaux** indique que les agences sont face à un vrai dilemme entre le message universel qu'est censée développer la publicité de masse et la vertu de la data qui n'est plus à démontrer. En effet, dans l'automobile par exemple, on observe sur les phases finales de processus d'achat, un taux de conversion 4 fois plus important lorsque la communication est personnalisée. Le métier de la publicité reste la création de désir. Même dans le CRM, on voit que la sensibilité aux messages baisse dès lors que la marque arrête de surprendre. Tout le sujet est donc d'utiliser la data pour sa pertinence mais en gardant la création pour maintenir l'intérêt. De plus, « *avec la communication conversationnelle, les marques disposent à présent d'un formidable terrain de jeu* », mais qui ne peut fonctionner que si elles agissent avec leur personnalité propre. Et cette personnalité de marque est un sujet de créativité. Olivier Vigneaux précise que pour lui la question est de réussir à travailler sur une grande granularité sans se noyer. En réalité, les messages s'articulent autour de 4/5 scénarii créatifs sur lesquels des modifications de détails viennent apporter la personnalisation. C'est ainsi que les agences parviennent à contenir les coûts de



⁵ Relatif à l'interdiction du décrochage publicitaire qui ne s'applique pas aux « *éditeurs de services qui comptent au nombre de leurs obligations la programmation d'émissions à caractère régional, pour cette programmation* », c'est-à-dire France 3.

⁶ <https://www.francetvpub.fr/actualite/francetv-publicite-lance-premiere-offre-adressee-tv-geolocalisee-digital/>

production. Concernant les systèmes de création automatisés, BETC étudie ces solutions et pense à leur utilisation, très certainement en « bas de parcours » qui est la phase nécessitant le message le plus spécifique. Olivier Vigneaux indique que l'intérêt pour les marques à cultiver elles-aussi leurs propres data n'est plus à démontrer. L'enjeu est à présent la manière de l'exploiter, dans un cadre rassurant pour les consommateurs soient conscients, informés de l'utilisation de leurs données. « *Sans cela, on ne peut pas créer de valeur* ».

Les data du Figaro permettent de mener des campagnes individualisées at scale

Alexis Marcombe considère le digital comme un média de masse. En effet, la capacité d'individualisation des messages, mais aussi « *le bon usage de la data ne peut se faire que sur de la puissance et du volume* », mais également intégrer de la récurrence de contacts. Avec ses 13 sites et ses 500 journalistes, le Figaro garantit une production de contenus forte et diversifiée, mais également une base d'utilisateurs de 24 millions de profils CRM, identifiés via logs, mails et cookies, digne selon Alexis Marcombe des bases des opérateurs telco. Concernant les messages, il différencie la personnalisation de l'individualisation. La première va permettre de toucher « at scale » une cible prédéfinie avec des messages et des formats différents (native advertising, mails, bannières...). La seconde va intégrer des éléments en temps réel ainsi qu'une granularité de ciblage encore plus forte. L'enjeu reste de consolider les masses de data en provenance, comme c'est le cas au Figaro, de sources très différentes (Le Figaro, Viadeo, Copains d'avant, CCM Benchmark...). Ainsi dans le cas du groupe, ce sont 60 personnes qui travaillent à réconcilier la donnée. Alexis Marcombe précise que la donnée provenant des médias a aussi une forte valeur d'insight, donnant de l'information globale sur les populations, et pouvant ainsi servir aux marques pour conquérir de nouveaux clients. Il souhaite « *plus de transparence des marchés publicitaires, notamment vis-à-vis des GAFAs, pour que chacun des acteurs soit sur un pied d'égalité* ».

Généralisation du très Haut Débit fixe et mobile. Quels financements et quels usages pour les infrastructures de demain ?

- **Olivier Huart** - Président de TDF

2022 est incontestablement une date clé pour le secteur des médias et des télécoms. Elle marque le point d'atterrissage du plan Très haut débit en France et ouvre une nouvelle séquence marquée par la tenue de la prochaine conférence mondiale des radiocommunications (CMR) qui en 2023 décidera de l'avenir du spectre sur la planète. Un rendez-vous crucial pour l'avenir.

Mais l'avenir se joue aujourd'hui et **2022 se prépare dès à présent**. Pour l'opérateur de réseaux TDF trois aspects structurants doivent être évalués et analysés pour préparer au mieux cette échéance : l'évolution des **usages**, l'évolution des **infrastructures** et des réseaux, les **investissements** et les financements nécessaires.

- **Accompagner l'évolution des usages**

Le futur des réseaux porte en lui des promesses nouvelles en termes d'usage. La principale conviction de TDF réside dans le fait que le monde a désormais basculé dans le tout connecté et que cette connexion globale va se poursuivre et s'amplifier. Le point de départ est simple à dater : 2007 et le lancement de l'iPhone par Apple. Ce nouvel objet est devenu un miroir du monde numérique, un deuxième moi numérique. Demain, c'est une nouvelle forme d'expérience qui nous attend avec l'émergence d'un nouveau concept, celui du **citoyen augmenté**. Le citoyen augmenté va évoluer dans un quadrilatère dont les quatre sommets sont le foyer, la ville, les transports et les territoires.

Le foyer tout d'abord. Dans le foyer la télévision sera plus immersive avec le nouveau format Ultra haute définition apportant plus de clarté, plus de contraste, plus de luminosité. Elle sera également plus personnalisée grâce aux possibilités offertes par l'OTT à l'instar de ce que peut faire Molotov (start-up dans laquelle TDF est monté à hauteur de 3% dans le capital) dans le domaine de la télévision de rattrapage. Outre la télévision ce sont l'ensemble des objets du foyer qui seront connectés ouvrant la voie à une nouvelle domotique avec des scénarios d'usage infinis permettant de contrôler à l'aide de nouveaux assistants vocaux son électroménager, son chauffage... Y compris depuis sa voiture, elle-même connectée. Enfin, la multiplication des capteurs liés à la santé, préfigurés par les Fitness trackers, apporteront un suivi médical de qualité. Au-delà du foyer, **la ville augmentée** ou Smart City qui à n'en pas douter incarne la prochaine grande révolution numérique. Une ville avec des réseaux de distribution d'eau ou d'électricité intelligents, pour optimiser l'efficacité de la production, de la distribution et de la consommation ; une ville plus souple pour les citoyens grâce à l'e-administration ; une ville qui s'adapte à de nouvelles formes de mobilité avec une continuité entre les différents modes de transport. **Les transports** précisément, troisième sommet du quadrilatère marqué à l'avenir par la fin de la propriété y compris pour la voiture, remplacée par de nouveaux services de mobilité



basés sur l'usage. Enfin, **les territoires**, qui demain désenclavés grâce à la lutte contre toutes les fractures numériques proposeront du télétravail.

- **Accélérer le déploiement des nouveaux réseaux très haut débit**

Pour l'ensemble de ces nouveaux usages, que TDF accompagnera, il faut des infrastructures et des réseaux de plus en plus solides et efficaces. Or, force est de constater que des efforts importants doivent être réalisés. TDF y participe et y participera. De fait, si la France est la quatrième puissance numérique dans le monde, elle reste en queue du peloton dans le déploiement des infrastructures de très haut débit fixes et mobiles.

Le fixe tout d'abord. A la fin de l'année 2016, plus de 15 millions de foyers sont éligibles à des débits égaux ou supérieurs à 30 mégabits / seconde, 11 millions à des débits supérieurs à 100 mégabits et 7,7 millions à la fibre optique (avec une concentration il est vrai sur les zones très denses puisque moins d'un million de foyers sont éligibles sur les RIP). Mais on résonne ici en termes de foyers ou de prises éligibles. La réalité est bien différente quand on s'intéresse au nombre de foyers réellement abonnés à une offre de très haut débit fixe. En effet, 2,2 millions de clients seulement sont abonnés à un service de fibre (29% des foyers éligibles). Certes le nombre d'abonnés a augmenté de 50% en 2016 mais à ce rythme (+700 000 abonnés par an) il ne faudra pas moins de 40 ans pour arriver à une généralisation du THD fixe. Or la France est le seul pays au monde à avoir choisi une extinction complète du cuivre... Les RIP, **Réseaux d'initiative publique** représentent une démarche courageuse et revêtent à cet égard une importance cruciale. TDF, désormais opérateur de fibre, est particulièrement actif dans les zones les moins peuplées. Il a remporté cette année un premier appel d'offre important lancé par le Syndicat Mixte Val-d'Oise Numérique pour la concession de son RIP FttH. D'une durée de 25 ans, elle concerne 85 000 prises sur 116 communes. De nombreux appels d'offres liés au plan France THD auront lieu dans les 18 prochains mois. Et TDF vise un portefeuille d'un million de prises dans le secteur des réseaux d'initiative publique.

Le très haut débit mobile présente lui aussi des défis importants. Si le taux de couverture 4G poursuit sa progression c'est la **5G** du futur qui doit dès à présent être préparée. Une 5G qui promet des débits multipliés par cent ou par mille et qui équivaldra en mobilité aux performances de la fibre. Or la 5G va modifier radicalement l'architecture des réseaux mobiles avec une multiplication par deux à cinq du nombre de points hauts nécessaires. Il va falloir déployer de nombreuses antennes supplémentaires, à même d'utiliser les nouvelles bandes 5G. Et il conviendra donc de trouver de nouveaux sites pour des points d'émission (implantation de petites cellules) y compris sur des points « semi-hauts », reliés entre eux par de la fibre. Tout va se transformer en points d'émission jusqu'aux plaques d'égoût. Les opérateurs devront déployer leurs équipements sur des infrastructures urbaines comme les abribus, les éclairages ou les bâtiments. Un chantier très important qui doit se préparer dès aujourd'hui.

Enfin, la plateforme numérique terrestre ne doit pas être oubliée dans la liste des infrastructures d'avenir. 60% des français utilisent la TNT pour regarder la télévision. La plateforme a été la première à être passée en avril dernier au Tout HD. L'opération a été un grand succès et il s'agit maintenant de préparer la compatibilité avec l'UHD en vue d'une transition future. Des consultations sont en cours auxquelles TDF participe.

- **Investir massivement dans les infrastructures**

Après les usages et les réseaux, se pose **la question cruciale des investissements et des financements**. Le maître mot doit être le pragmatisme avec une ouverture à l'ensemble des technologies qui permettent le très haut débit. TDF occupe une position centrale en tant qu'acteur global d'infrastructures, infrastructures mobiles et infrastructures en fibre optique (la télévision ne représente plus que 28% de son chiffre d'affaires derrière les infrastructures mobiles). Ses investissements sont très importants. 25% du chiffre d'affaires de TDF est réinvesti dans les infrastructures. TDF participe donc pleinement à l'objectif d'un territoire à 100 % en très haut débit d'ici à 2022 dont les besoins en investissements sont estimés à 20 milliards d'euros (un tiers de

financements publics et deux tiers de financements privés). Avec une ligne directrice majeure, celle de toujours investir dans le sens de l'intérêt général. Le métier de TDF n'est pas de commercialiser de l'accès auprès des particuliers. TDF n'est pas en concurrence avec les fournisseurs d'accès à internet qui sont ses clients. Soutenu par la présence au capital de fonds d'infrastructures qui partagent une vision d'investissements de long terme dans l'économie réelle, TDF se positionne plus que jamais comme **un opérateur d'infrastructures neutre, ouvert et mutualisant**. Un constat illustré par son engagement dans les Réseaux d'initiative publique de deuxième génération, les RIP destinés à la montée en débit et la couverture très haut débit du territoire.

En conclusion, la France a toutes les capacités pour faire émerger un écosystème vertueux avec une réglementation accompagnant les investissements et un marché de la dette et du crédit favorable. Mais 2022 se joue maintenant. **Après les trente glorieuses il faut maintenant s'atteler à construire « les trente audacieuses ». La France est en marche mais elle doit maintenant « passer au galop » !**

Carte blanche à Didier Quillot - Directeur général exécutif de la LFP.

Dans un contexte d'augmentation des coûts des droits de diffusion des contenus sportifs, et plus particulièrement dans le Football, Didier Quillot nous a livré son analyse de l'attractivité de notre championnat : *« c'est tout d'abord un produit unique fort, inattendu, récurrent et sans risque de piratage. Mais c'est aussi une forte motivation pour la souscription de nouveaux abonnés ».*

Le directeur général de la LFP a rappelé les 4 grands chantiers stratégiques de la LFP pour rendre ce championnat toujours plus attractif aux yeux des diffuseurs et des téléspectateurs : *« augmenter la valeur foot en incitant les clubs à améliorer la qualité des terrains, continuer la professionnalisation du corps arbitral, assurer un remplissage des tribunes, notamment celles situées face caméra, et enfin rendre la diffusion des matchs plus spectaculaire et immersive pour le téléspectateur ».* Ce n'est que par ce biais que la LFP *« pourra contribuer à améliorer la valeur du produit »* et ainsi *« améliorer la compétitivité des clubs ».* Il est également revenu sur les différents investissements effectués par des acteurs étrangers ces dernières années et qui rendent le spectacle fourni par le championnat de France plus attractif (investisseurs qataris au PSG, russes à l'AS Monaco et plus récemment Américains et Chinois à l'OM et à l'OGC Nice), *« la Ligue 1 possède désormais son Big Four, c'est une bonne chose pour le spectacle offert ».*



Interrogé sur l'attribution des droits de la ligue à partir de 2020, Didier Quillot a donné quelques indications en nous donnant sa vision de ce marché en pleine mutation : *« clairement les droits du football sont devenus aujourd'hui un business de chaînes payantes, de télécoms et de GAFAs »,* rajoutant que *« les sommes engagées rendent difficile leurs amortissements pour les chaînes en clair ».* Pour rappel Canal+ et beIN Sports se partagent aujourd'hui les droits de diffusion du championnat de France pour la période 2016/2020, pour un montant de 748 millions d'euros par saison. Une somme qui reste cependant très éloignée des autres championnats majeurs (Angleterre, Espagne, Italie et Allemagne). A titre de comparaison, la Premier League, dont Didier Quillot souhaite s'inspirer à bien des niveaux, touche actuellement 2,3 milliards d'euros par an pour la période 2016-2019. Une inflation des droits TV qui fut la conséquence de la bataille entre l'opérateur Sky et British Telecom. Il est également revenu sur la présence de plus en plus soutenue des acteurs des télécoms sur le marché français. En effet SFR, au travers de ses chaînes SFR Sport est devenu un acteur majeur dans la diffusion de contenus liés au football. L'opérateur telco, qui possède déjà les droits de retransmission de la Premier League, s'est vu attribuer la semaine dernière les droits de diffusion de la Ligue des Champions et de la Ligue Europa de 2018 à 2021 pour un montant de 350 millions par an. Enfin Didier Quillot estime que les GAFAs pourraient également se montrer intéressés par les droits de la Ligue 1 : *« les GAFAs ont déjà mis un pied en Allemagne l'année dernière »,* tout en rajoutant *« je ne vois pas pourquoi ils ne le feraient pas ailleurs en Europe Occidentale ».* Pour rappel, Amazon a acheté un lot de la Bundesliga, le championnat Allemand, l'an dernier pour plusieurs dizaines de millions d'euros. De leurs côtés, Facebook et Twitter ont acheté des droits pour diffuser sur leurs plateformes des matchs de NBA et de NHL.

Il n'a en revanche pas donné de calendrier pour l'attribution des droits, ni confirmé de chiffres sur les sommes que la LFP espère récolter à cette occasion : « *l'appel d'offre n'est pas ouvert mais il faut faire en sorte que tout le monde puissent être concerné (Pay Tv, Télécoms, GAFA ...)* ».



Carte blanche à Xavier Bertrand - Président du conseil régional Hauts-de-France

La région Hauts-de-France a remporté l'appel d'offre pour le prochain festival de séries qui se tiendra à Lille en 2018. Xavier Bertrand insiste sur le fait que seul un festival a été voulu par le gouvernement et soutenu par le CNC avec une donation importante d'un million d'euros. Il revient sur les intentions du maire de Cannes d'ouvrir, en prolongation du MIP TV, un festival de séries⁷, ainsi que la présence depuis maintenant huit ans de Séries Mania à Paris, porté par le Forum des Images. Le président du conseil régional envisage un rassemblement avec un autre festival mais évoque sur le moyen terme la présence d'un seul et unique festival, « et ce festival sera celui de Lille, Hauts-de-France ».

« Notre référence, c'est Série Mania »

Le président de la région Hauts-de-France insiste sur l'ambition du festival mais surtout sa vocation à devenir un festival de référence international. Il exprime sa volonté d'obtenir un côté marché qui sera présent en plus d'un accès public essentiel : « se passer du marché serait une erreur ».

Xavier Bertrand revient sur le savoir-faire de Séries Mania, avec un succès exceptionnel auprès du public et une augmentation de la fréquentation de plus d'un tiers. Il souhaite au plus tôt un rassemblement avec Séries Mania pour un seul et unique festival à Lille. Le président du conseil insiste sur le fait « de se donner les moyens de ses ambitions » avec une participation privée de plus de cinq millions, en grande partie financée par la région.

« Nous sommes une région attractive »

Le président du conseil régional Hauts-de-France insiste par ailleurs sur les défis culturels avant même la dimension économique : il prévoit une augmentation du budget de la culture de plus de 60%, pour finir à 110 millions d'euros par an à la fin de son mandat. Il exprime également sa volonté de financer le cinéma en multipliant par 2,5 le budget alloué au cinéma. Xavier Bertrand insiste sur l'écosystème présent dans sa région qui favorise les productions et les studios à venir s'installer en Hauts-de-France : « je reste intimement convaincu que le crédit d'impôt est une très bonne chose et, de plus, l'Etat s'y retrouve largement ». A noter que deux films sélectionnés à Cannes ont été tournés dans la région⁸ : « la région des Hauts-de-France est une région qui accueille beaucoup de tournages ».



⁷ Le festival sera sous la direction de Fleur Pellerin, ancienne ministre de la Culture et de la Communication

⁸ *Happy End* de Michael Haneke et *Les Fantôme d'Ismaël*, d'Arnaud Desplechin présenté en ouverture du festival.

Industries culturelles et NTIC – Qu’attendre du nouveau quinquennat ?

- **Gilles Pélisson**, Président directeur général de TF1
- **Nicolas de Tavernost**, Président du directoire de M6
- **Delphine Ernotte**, Présidente de France Télévisions
- **Jean-Christophe Thiery**, Président du groupe Canal +
- **Pierre Conte**, Président directeur général de GroupM France et Président de l’UDECAM
- **Christophe Thoral**, Président de Lagardère Studios
- **Matthieu Tarot**, Producteur délégué d’Albertine Productions

Gilles Pelisson, Président directeur général de TF1

Gilles Pelisson a débuté son intervention en rappelant que TF1 est un maillon essentiel dans la création de contenus, dont le nombre ne fait qu’augmenter. Selon lui, le défi à l’horizon 2022 est de suivre les évolutions dans la technologie, et de s’émanciper du linéaire.

Il fait valoir qu’avec l’arrivée de nouveaux entrants sur le marché des contenus, comme les Gafa mais également les opérateurs télécoms, qui disposent de moyens considérablement supérieurs à ceux des chaînes, le modèle traditionnel est chamboulé. Il est donc nécessaire de « réinventer les modèles économiques », en accentuant sur la production et la diffusion multi-chaînes et multimédia.

Limiter les contraintes réglementaires des acteurs du secteur

Comme entrave à l’activité des chaînes, il évoque notamment la réglementation qui bloque les capacités de financement disponibles pour une chaîne. Par exemple, les financements de groupe sont interdits, seuls les financements par chaîne sont autorisés. « Autoriser ces modes de financement est indispensable », estime-t-il.

De même, l’interdiction de la publicité pour le cinéma est selon lui « une aberration », compte tenu de l’importance du financement du cinéma par les chaînes. L’interdiction d’une troisième coupure de publicité sur les films longs en est un autre exemple.

Il rappelle qu’il est demandé avec insistance aux chaînes et autres acteurs de faire évoluer la chronologie des médias. Selon lui, il sera possible de parler de la modernisation de la chronologie des médias si l’on facilite les capacités de financement des chaînes.



Soumettre les acteurs concurrents aux mêmes obligations

Pour Gilles Pellisson, l'un des problèmes majeurs du marché est que la distorsion fiscale entre les GAFAs et les chaînes rend la concurrence totalement inégale. Il s'inquiète d'une détérioration de cette situation si l'Etat n'aide pas les chaînes et entreprises de médias dans l'ouverture de la télévision au numérique.

Nicolas de Tavernost, Président du directoire de M6

Pour la participation des télécoms à la rémunération des chaînes

« Notre modèle économique évolue de façon permanente. Nous n'avons plus de monopole de l'entrée de l'image chez les français. Le monde des télécoms s'est invité de manière très forte dans celui de la télévision », constate Nicolas de Tavernost.

Il évoque à ce titre la **bataille commune qu'il mène avec TF1** au sujet de la distribution : l'obtention d'une rémunération des opérateurs de télécommunications.

Il rappelle également le soutien inconditionnel du groupe M6 aux initiatives prises sur l'**OTT** et annonce de nouveaux services à venir prochainement sur la chaîne.



Favoriser l'entrepreneuriat et la dérégulation

Interrogé sur ce qu'il attend du nouveau quinquennat, Nicolas de Tavernost répond qu'il souhaite pouvoir exercer librement son métier d'entrepreneur. Il regrette la profusion de règles qui empêchent les chaînes d'adapter leur modèle à la nouvelle donne mondiale.

Il plaide à ce titre pour la suppression des **jours interdits de cinéma**, en concédant que des efforts devront être faits de la part des chaînes sur la chronologie des médias.

Il salue par ailleurs les mesures prises récemment par le Gouvernement relatives à la libéralisation du parrainage à la télévision.

Il déplore cependant la création d'une taxe sur la publicité sur le replay : « Pourquoi y aurait-il une taxe CNC sur le visionnage en replay à la télévision alors qu'il n'y en a aucune pour la publicité présente sur YouTube ? » questionne-t-il.

Delphine Ernotte (présidente de France Télévisions)

Quels objectifs pour le prochain quinquennat ?

Elle fixe deux objectifs à l'audiovisuel public :

- **Augmenter le nombre d'heures produites**, via le Plan création de France Télévisions, sachant qu'aujourd'hui, la France produit 600 heures de contenus chaque année, contre 2000 en Allemagne.
- **Rechercher de nouveaux moyens de financement** : il s'agit pour elle d'entamer des actions concertées entre acteurs pertinents pour viser les exportations à l'internationale. « Explorons le pacifique ! » s'exclame-t-elle.

Delphine Ernotte juge nécessaire de réfléchir avec le nouveau Ministère de la Culture et de la Communication sur l'avenir de la télévision publique, dans 10 à 20 ans. Peut-elle vivre seule ? Faut-il accroître les alliances ? Comment s'y prendre pour augmenter la création de contenus ?

Un new deal dans les médias

Elle voit se dessiner la possibilité d'un « new deal » dans le domaine des médias : le gouvernement doit déréguler le secteur, tout en l'accompagnant dans la transformation numérique.

Au cours de la vaste opération de rencontre des téléspectateurs, la présidente de France Télévisions s'est rendu compte de la relation réellement intime qu'ont les téléspectateurs avec la télévision. Pour maintenir ce lien, soutient-elle, il faut insister sur la production de contenus et les transposer au numérique, d'où l'initiative, chez France Télévisions, de la plateforme France.tv. Elle enjoint les autres patrons à poursuivre le développement de l'offre légale, qui reste pour elle le meilleur moyen de lutter contre le piratage.



Jean-Christophe Thiery, Président du groupe Canal +

La défense de l'exception culturelle française

Regrettant qu'aucun groupe français ni européen ne figure parmi les leaders mondiaux de l'internet et des médias, Jean-Christophe Thiery place la **défense de l'exception culturelle française** au cœur des enjeux du prochain quinquennat. « La bataille n'est pas perdue, la France et l'Europe peuvent devenir leaders ».

« Fin 2017, Netflix aura produit 1 000 heures de fictions originales, soit un tiers de plus que l'ensemble de la production française annuelle », déplore-t-il.

Pour changer la donne, l'Etat doit, selon lui, « libérer les énergies créatrices de valeur et mettre fin à un certain nombre de réglementations, aujourd'hui inadaptées ».



La mise en place d'un système d'amende pour lutter contre le piratage

Autre enjeu du quinquennat : la lutte contre le piratage. Il regrette que Canal+ perde 500 000 abonnés chaque année à cause du piratage. Pour endiguer ce phénomène, il attend des pouvoirs publics la mise **en place d'un système d'amende**, sur le modèle de ce qui existe en Allemagne.

Pierre Conte (Président directeur général de GroupM France et Président de l'UDECAM)

Déréguler le marché publicitaire pour susciter l'investissement

Sur les trois derniers quinquennats, Pierre Conte relève un élément « extraordinaire » du point de vue de la publicité en France : en 2001, quand l'Angleterre était à l'indice 100 de l'investissement publicitaire par habitant, la France était à l'indice 86 ; en 2016, la France est désormais à l'indice 53. A titre comparatif également, « l'Allemagne a fait beaucoup mieux », rappelle Pierre Conte. Il en tire la conclusion qu'avant de se disputer la répartition des investissements, « il faut d'abord susciter l'investissement ».



Pour cela, Pierre Conte estime qu'il est absolument nécessaire de « **déréguler** » et de réduire les normes et les contrôles « qui plombent les marqueteurs français ». Selon lui, les annonceurs ont besoin de médias forts et les agences médias seront donc à la défense des médias traditionnels européens sur un sujet qui « dépasse le simple échelon national aujourd'hui ». Les annonceurs ont besoin de médias forts pour deux raisons : « faire un contrepoids significatif aux GAFAs, et car les grands médias ont toujours et continueront à vouloir dire un contexte de qualité et de sécurité ».

Pour ce nouveau quinquennat, Pierre Conte espère que le gouvernement fera « respirer les choses », permettra un retour aux investissements, et que les agences médias, à côté des pouvoirs publics, assureront « une équité commerciale de devoirs et droits des grands médias, y compris les GAFAs ».

Le numérique est transfrontière

Pierre Conte relève la jeunesse, la vision européenne et la maîtrise de la langue anglaise du nouveau Président de la République. « Jeune ça veut dire vite : on a passé 20 mois à discuter l'amendement de la loi Macron sur le numérique, il faut aller plus vite », estime le PDG de GroupM France. Il faut aussi envisager une vision du numérique qui dépasse l'échelon national, « car le digital est transfrontière ». Enfin, il faut « comprendre la réforme de la data pour mai 2018 », avec l'entrée en vigueur du Règlement général sur la protection des données personnelles, et potentiellement, le Règlement « vie privée et communications électroniques ».

Christophe Thorat (Président de Lagardère Studios)

Christophe Thorat, Président de Lagardère Studios, rebondit sur les propos de Nicolas de Tavernost sur le retard que prend la France dans la **production de contenus** par rapport à ses voisins européens. « Le marché espagnol s'est constitué sur un paradigme différent de celui qui a guidé les évolutions de l'environnement français ces dernières années. Les diffuseurs, qui avaient de grosses entités de production, ont fait des économies en **externalisant la production**. Beaucoup de producteurs se sont ainsi développés. De plus, l'Espagne permet de produire moins cher ».



Il poursuit : « les producteurs sont un rouage essentiel de l'écosystème audiovisuel. Ils sont complémentaires aux entreprises de diffusion car ils prennent des risques dans la création ». Il estime que pour faire émerger des **champions français de la diffusion et de la production**, le marché français doit retrouver une dynamique.

Plutôt que d'exception culturelle, Christophe Toral préfère parler de « **conquête culturelle** ». Constatant que « toutes les fictions à succès depuis 6 mois/1 an sont des fictions françaises », il considère qu'on « **se protège en réalisant des contenus meilleurs que les autres** ».

« Nous devons trouver les moyens de monter en puissance et en volume sans abandonner la qualité », rappelle-t-il. Ainsi, « toutes les évolutions réglementaires qui peuvent soutenir les diffuseurs vont dans le bon sens ». Enfin, sur ce point, il évoque la nécessité d'engager une réflexion sur la question des **heures de grande écoute**.

Matthieu Tarot (Producteur délégué d'Albertine Productions)

L'élection d'Emmanuel Macron apporte de l'espoir

L'élection d'Emmanuel Macron à la présidence de la République apporte de l'espoir à Matthieu Tarot : « on se dit que les choses peuvent changer, que tout à coup il peut y avoir les débloqués, que l'on va nous aider davantage à entreprendre, à prendre des risques ». Il a rappelé que les producteurs sont parfois dans des situations fragiles, « seuls à croire » en leur projet avant de convaincre les partenaires et diffuseurs. Le nouveau quinquennat doit permettre aux producteurs de se sentir « accompagnés dans l'audace ».

Un point essentiel selon Matthieu Tarot pour les cinq prochaines années : **la lutte contre le piratage**.



L'importance des relations producteurs - diffuseurs

Selon le producteur, « l'époque change » et les nouveaux entrants sur le marché ont des comportements différents. Il ne s'agirait pas d'aller « taper sur TF1 et M6 », mais plutôt de les convaincre que le risque doit être partagé. « Il faut remettre l'humain au cœur des choses », estime-t-il. Malgré les fantasmes sur la profession de producteurs, « il y a de l'amour comme des moments très difficiles ». Finalement, les producteurs « ont besoin de se sentir aimés », rappelle Matthieu Tarot. Sur la relation entre producteur et diffuseur, il faut que les producteurs soient « de temps en temps réconfortés ».

En contrepartie, les producteurs travaillent pour fournir « le plus beau catalogue possible ». « Le box-office c'est la valeur en salle, sur les antennes, ça nous importe énormément. Quand on fait un mauvais résultat, on se sent mal devant les diffuseurs ».



Retrouvez toutes les photos et vidéos sur notre site colloque-npa.fr à partir du lundi 22 mai 2017

Carte blanche à David Kessler - Directeur général d'Orange Studio

David Kessler, directeur général d'Orange Studio constate dans un premier temps, un univers audiovisuel totalement différent de celui que l'on a pu connaître par le passé, avec notamment l'arrivée des grandes plateformes mondiales comme Netflix ou Amazon. D'après lui, la défense des programmes français et de l'exception culturelle ne peut se faire qu'à travers une défense commune et conjointe avec tous les acteurs français. « On ne peut qu'être ouvert à la discussion dès lors qu'il y a des intérêts communs en jeu ». Le directeur général d'Orange envisage l'idée de nouvelles discussions sur l'ouverture d'une plateforme commune de SVOD en capacité de proposer une rémunération légitime à l'ensemble du secteur malgré l'infortune de la première initiative instituée par Delphine Ernotte, présidente de France Télévisions.

Concernant la polémique des opérateurs⁹, il estime que les chaînes hertziennes possèdent des fréquences gratuites tandis que d'autres acteurs payent ces fréquences très chères. La télévision transportée représentant plus de la moitié des ressources publicitaires, Orange s'aligne sur la position des autres opérateurs et montre une ferme opposition à ne pas rémunérer à la hausse les chaînes de télévision comme TF1 « Ce n'est pas une demande légitime selon nous ». L'opérateur espère toutefois trouver un accord avec TF1 « la préférence du groupe est de trouver un accord plutôt que de rentrer dans des contentieux qui sont toujours longs ».



« Il y a un lien fort entre Orange et le cinéma »

David Kessler rappelle qu'Orange Studio fête ses dix ans d'existence et déroule un bilan dans l'ensemble positif, avec notamment sa participation à plus d'une centaine de films dont *Timbuktu*¹⁰. Orange à travers à la fois Orange Studio et OCS ainsi que sa future plateforme SVOD, se positionne en acteur essentiel du secteur. De plus, l'opérateur est un partenaire historique et important du festival de Cannes dont la partie production en est l'expression. Cette position se conforte par un accord de distribution signé entre Orange Studio et UGC, faute de structure, les films seront distribués par UGC sous les couleurs d'Orange studio distribution. Le directeur général insiste sur une association la plus fructueuse possible avec des possibilités de participation à la production en commun ou d'acquisition commune avec UGC. Cette année, six films appartenant à OCS et Orange Studio seront au festival de Cannes, dont le film *Napalm* de Claude Lanzmann, documentaire en Corée du Nord présenté hors sélection officielle au festival.

La conquête et le contrôle des droits face à des concurrents comme Netflix ou Amazon ou une crispation du marché français.

« De façon générale sur le marché des droits, il y a aujourd'hui des tensions qui se traduisent par une surenchère des prix » commente David Kessler. Alors qu'OCS et HBO ont renouvelé leur partenariat, permettant l'ouverture de l'ensemble de la bibliothèque HBO disponible sur la future plateforme SVOD d'Orange, David Kessler tient à parler de prolongation d'une histoire entre OCS et HBO et non d'une crispation du marché entre les acteurs français et les studios américains. Il s'agit d'un renforcement des liens qui unissaient OCS et HBO avec la totalité du catalogue HBO et de la bibliothèque des programmes ainsi que les deux fenêtres de diffusion, « OCS, c'est une alternative plus modeste à Canal+ en matière de télévision payante ».

⁹ TF1 souhaite faire facturer aux opérateurs (cables-opérateurs Orange, SFR et Canal+) son signal.

¹⁰ Film récompensé par 7 Césars en 2015, dont celui du meilleur film et du meilleur réalisateur.

Il est question d'affirmer l'identité d'OCS auprès des téléspectateurs dans un univers où les séries sont extrêmement nombreuses et sont souvent identifiées par des marques telles que Netflix, OCS, HBO. « OCS s'affirme comme un partenaire indispensable parce que HBO est un producteur de séries marquant dans l'univers mondial ».

David Kessler précise que la création d'Orange Content, est un projet toujours en construction et encore en concertation. C'est un projet qui a pour vocation de se mettre en place à la rentrée de septembre puis de commencer rapidement. « L'objet essentiel du projet est de donner plus de visibilité et de force à l'action d'Orange dans les contenus, c'est une action qui est très importante ». Cela se traduit par la détermination d'Orange à devenir un pôle d'expertise et d'expérience et de centraliser l'ensemble de ses actions. D'ores et déjà, le DG d'Orange Studio insiste sur la position d'Orange à l'international : « nous sommes un groupe international, c'est vrai que nous devons aussi mieux utiliser notre capacité de négociation à l'échelle internationale dans les pays où nous sommes présents ».



Retrouvez toutes les photos et vidéos sur notre site colloque-npa.fr à partir du lundi 22 mai 2017

Statut des intermittents, droits d'auteur... Quelles perspectives pour ceux qui travaillent au service des industries culturelles ?

- **Hervé Rony**, Directeur Général de la SCAM
- **Emmanuel Priou**, Président Audiovisuel du SPI, Fondateur de Bonne Pioche

Hervé Rony (Directeur général de la SCAM)

Hervé Rony souligne le caractère remarquable du répertoire documentaire de la SCAM en France, surtout compte tenu des difficultés que connaît le genre, notamment dans son financement. De ce point de vue, il soutient que **la régulation a eu un effet bénéfique certain**, et tout autant pour la situation des intermittents et des sociétés de gestion collective.

Toutefois, il insiste sur le besoin de ne pas avoir un discours trop conservateur : « il ne faut pas être réticent à l'adaptation ». La question est selon lui moins juridique qu'économique, et il y a un équilibre à trouver.

Le droit d'auteur est pour Hervé Rony « **l'expression d'une rémunération des partenaires de l'audiovisuel** ». Il ne faut pas que cela soit vu comme une contrainte. Chaque nouvel opérateur sur le marché se heurte tôt ou tard au droit d'auteur, observe-t-il. Historiquement, c'est le cas du théâtre, puis de la radio, puis de la télévision, jusqu'au nPVR (enregistrement numérique à distance). Le problème qu'il déplore est que la question du droit d'auteur est souvent secondaire dans l'élaboration d'un business plan, et que c'est un problème généralement rencontré en aval. C'est pourquoi il prône une **approche de partenariat et d'anticipation** afin d'éviter une confrontation d'intérêts de dernière minute.

Inquiétude vis-à-vis des travaux européens en cours

Au niveau européen, il rappelle que l'objectif de Bruxelles est le libre-échange, la libre circulation des personnes, des capitaux et des biens, ce qui explique la difficulté avec le maintien du principe de territorialité. L'enjeu de la territorialité toutefois, c'est pour lui le **financement et la rémunération de la création**, et il juge que l'Europe commence tout de même à comprendre que **la territorialité est un principe nécessaire**. De plus, il souligne qu'il est « un peu vain » de croire que les œuvres françaises seraient visionnées intensément dans tous les territoires européens.

Les marchés nationaux restent forts, analyse-t-il. Les œuvres françaises plaisent d'abord aux français, « et alors ? » Les productions multinationales ne fonctionnent pas bien selon lui, raison pour laquelle il faut préserver l'exploitation nationale.

Ce qu'il trouve « ahurissant » dans l'Union, c'est l'absence de volonté de se protéger de l'influence américaine. Il est déjà « difficile de s'accorder sur une obligation de diffusion de 20 à 30 % d'œuvres européennes », regrette-t-il. Pour la défense de la position française, il préconise de ne pas oublier que l'on peut **parler plus**

fort à Bruxelles, et de ne pas hésiter à le faire pour être sûr de se faire entendre. Il considère sur ce point que le nouveau Président devrait « parler plus fort » que le précédent.

Un audiovisuel public fort sans la publicité

Au niveau national, il lui semble urgent de généraliser la contribution à l'audiovisuel public pour **préserver l'identité du service public**. Cette identité, il la trouve plus clairement représentée chez Radio France que chez France Télévisions, notamment en raison de l'absence de la publicité. Hervé Ronny juge que service public et publicité sont des idées peu compatibles, sinon contradictoires.

Emmanuel Priou (Président Audiovisuel du SPI, Fondateur de Bonne Pioche) :

À la défense de l'exception culturelle

Emmanuel Priou s'est félicité de la prise de position de Delphine Ernotte sur **l'exception culturelle française**, « système si particulier » et raison pour laquelle « il y a encore aujourd'hui en France un cinéma aussi vif et varié ». « Quand on se balade dans beaucoup de pays, nos interlocuteurs sont effarés de voir ce dont on bénéficie aujourd'hui chez nous, c'est important de le rappeler », assure-t-il, refusant de laisser croire que ce système, certes améliorable, n'est pas une chance.

Si la France est extrêmement présente sur la scène du cinéma mondial, « c'est grâce à une volonté publique forte, et on se bat pour ce ça continue », ajoute le Président Audiovisuel du SPI.

Préserver le système de droit d'auteur

Selon Emmanuel Priou, « **le système de droit d'auteur n'est pas vieux et obsolète mais performant**, et il faut absolument le préserver ». Sur la relation producteur-diffuseur, il considère que leur intérêt commun est dans leur capacité à « améliorer le système de **répartition de la valeur** pour que le succès éventuel des œuvres bénéficie à tous ». S'agissant des réformes européennes engagées par la Commission et actuellement en cours d'examen au Parlement et au Conseil de l'Union, Emmanuel Priou estime qu'elles « découlent toutes du même raisonnement faussé dès le départ. On voit bien que les plateformes et les GAFAs plaident pour la culture pour tous et quand on veut, mais on pense que **la territorialité des droits est importante**. C'est important de pouvoir mesurer où chaque œuvre est vue ». Il a par ailleurs tenu à rappeler une différence fondamentale avec les Etats-Unis : « pour nous, les films sont d'abord des œuvres, alors que pour les américains ce sont d'abord des produits ».

Sur la question du piratage, c'est selon lui une question d'éducation et de pédagogie avant tout : « c'est important de considérer que le travail fait par les producteurs et créateurs doit être rémunéré ».

Ses enjeux pour le nouveau quinquennat sont doubles :

- la défense de l'exception culturelle « comme une idée moderne »,
- une réforme de la contribution à l'audiovisuel public, pour un impôt universel et proportionnel à l'impôt payé par le foyer.

Enfin, il considère que donner plus de moyens aux chaînes facilitera la recherche de financement des producteurs, qui céderont ensuite plus de droits sur différents supports et fenêtres de diffusion. « Aujourd'hui, quel que soit le montant investi par le premier diffuseur, les types de droits pris sont les mêmes », rappelle-t-il.

Retrouvez toutes les photos et vidéos sur notre site colloque-npa.fr à partir du lundi 22 mai 2017

Banques traditionnelles, banques en ligne, néo banques... Quelles performances digitales à l'heure du lancement d'Orange Bank ?

- **Dominique Mary**, Co-fondateur de D-Rating

D-Rating

L'impact de l'intégration du digital comme facteur de performance clé des entreprises n'est plus à démontrer. En effet, les sociétés qui ont su opérer une transformation digitale profonde ces dernières années ont vu leur valeur en bourse s'apprécier fortement. C'est le cas par exemple de Domino's Pizza, dont l'action a été multipliée par 20 sur les sept dernières années, années où la société a opéré une transformation digitale profonde.

Dans ce contexte, D-Rating, est une agence de notation qui évalue la performance digitale des entreprises afin de fournir au marché un référentiel partagé par l'ensemble des acteurs mais aussi un outil opérationnel pour juger de la transformation digitale des entreprises et permettre une meilleure allocation des ressources.



L'agence, créée en janvier 2017, développe un système de notation qui prend en compte 4 grands domaines de la transformation digitale, tant internes à l'entreprise, « Leadership et culture digitale » et « Pratiques et outils », qu'externes, « Empreinte digitale » et « Expérience client ». L'ensemble du système se construira par modules avec pour objectif une finalisation complète avant la fin 2017.

Le premier module, « Empreintes digitale », est à présent opérationnel, le second, « Expérience client », sera finalisé avant l'été. Les deux autres devraient voir le jour au cours du second semestre.

Aujourd'hui D-Rating publie les résultats d'une étude où la société a appliqué sa première « brique » (Empreinte digitale) aux banques de détails en France.

La méthodologie

Afin de pouvoir évaluer l'empreinte digitale des marques, D-Rating a mis au point un système basé sur les trois principaux secteurs de la présence digitale des entreprises (Web, Apps et Social Media) et prenant en compte des notions business, le nombre de clients par exemple, afin de relativiser les notes par rapport au business des entreprises observées.

Ainsi, pour chaque marque étudiée D-Rating va mesurer plus de 160 critères pour obtenir un indice par secteur de présence.

L'étude a porté sur 22 banques réparties en 3 catégories :

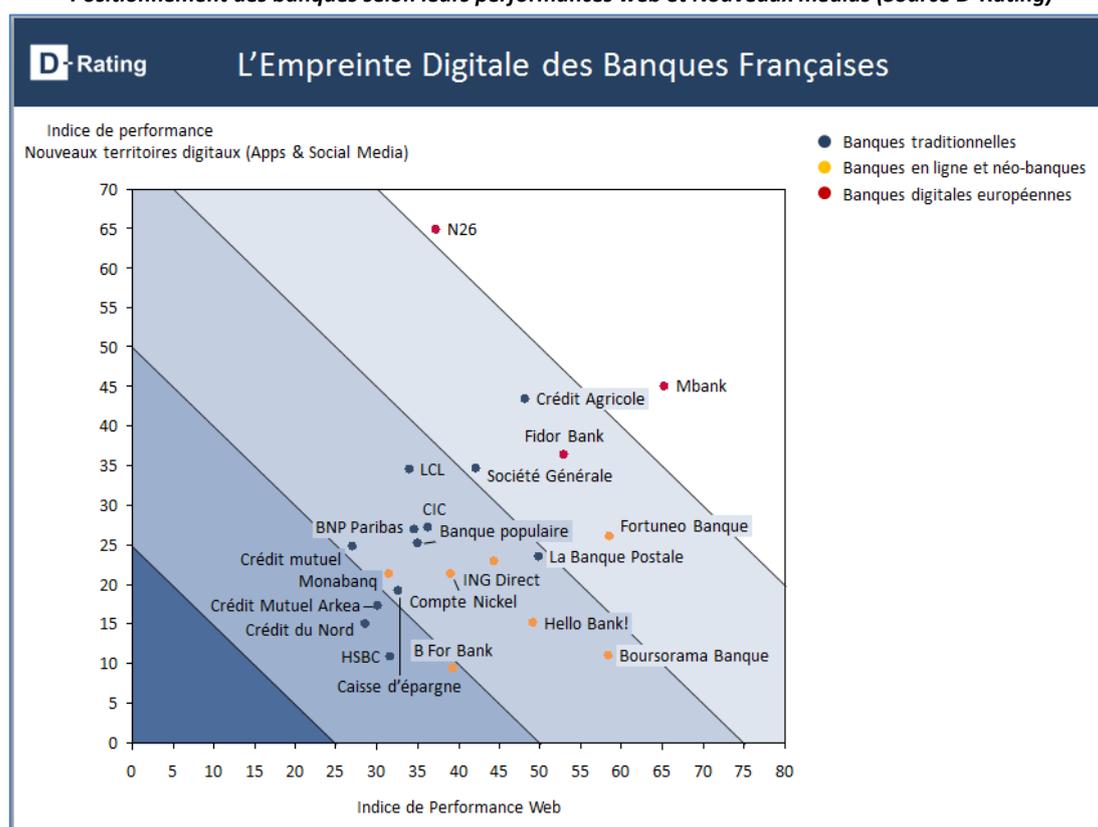
- 12 banques traditionnelles : Crédite Agricole, Caisse d'Épargne, Banque Populaire, La Banque Postale, Société Générale, BNP Paribas, Crédit Mutuel, LCL, CIC, HSBC, Crédit Mutuel Arkéa, Crédit du Nord.
- 7 banques en lignes et neo-banques : Boursorama, ING Direct, Hello Bank !, B For Bank, Monabanq, Fortuneo, Compte Nickel
- 3 acteurs digitaux européens : N26, Fidor, mBank

Au total, l'étude comptabilise plus de 35 000 points de données collectés.

Des banques en ligne qui n'ont pas réussi la « rupture »

Résultats globaux. La mise en perspective des notes obtenues par les acteurs selon deux axes, web et nouveaux territoires digitaux (apps et social media) montre clairement une plus grande performance des banques traditionnelles sur les nouveaux territoires. Ainsi, les banques en ligne de première génération, n'ont non seulement pas réussi à conserver leur longueur d'avance sur le Web, mais sont également dépassées sur les applications mobiles et sur les réseaux sociaux..

Positionnement des banques selon leurs performances web et Nouveaux médias (Source D-Rating)

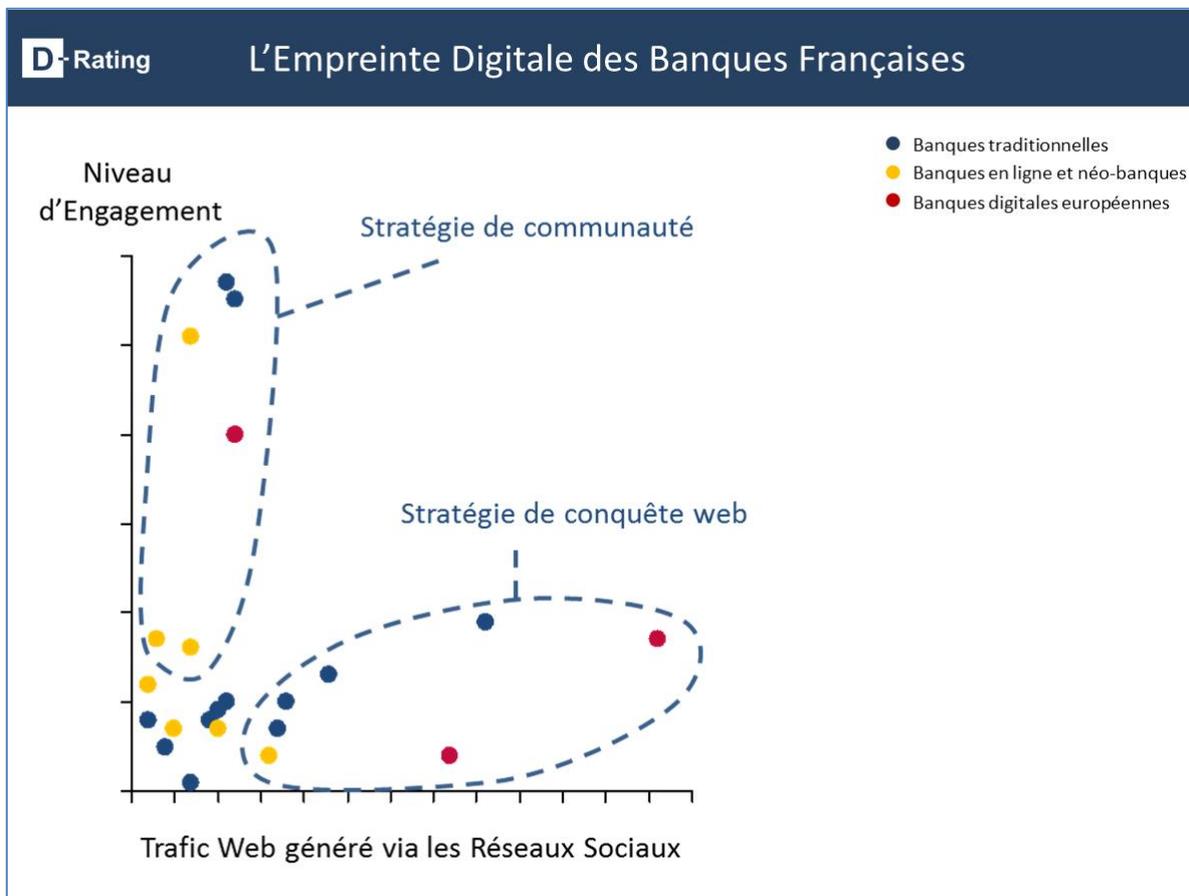


Mobile et Apps. Alors que 1/3 du trafic web des banques provient des appareils mobiles, encore 16% des sites de banques ne sont pas adaptés au mobile (« responsive »). Concernant les notes sur les stores d'applications, la moyenne française est en dessous de 3 sur 5. Dans ce domaine, les banques traditionnelles sont significativement plus performantes que les banques en ligne de première génération.

Réseaux Sociaux. L'analyse des performances sur les réseaux sociaux permet de dégager deux stratégies différenciées selon les acteurs. D'une part une utilisation « communautaire » qui va générer de hauts niveaux

d'engagements. D'autre part, une utilisation Drive To Web ou les réseaux vont être avant tout utilisés pour ramener le trafic vers les environnements propriétaires des banques

Stratégies réseaux sociaux des banques (Source D-Rating)



Retrouvez toutes les photos et vidéos sur notre site colloque-npa.fr à partir du lundi 22 mai 2017

2017 - 2022 : Dernières étapes vers la vie connectée ?

- **Daniel Broche**, Directeur digital et innovation de Boulanger
- **William Eldin**, Président de XXII
- **Benjamin Grange**, COO Dentsu Aegis Networks France et Président du Carrefour de l'Internet des Objets
- **Anne Laliron**, Directrice du Business Lab de PSA

Daniel Broche, Directeur digital et innovation de Boulanger

Un marché des objets connectés très diversifié

Daniel Broche a débuté son intervention en rappelant la diversité du marché des objets connectés aujourd'hui. Pour une enseigne comme Boulanger qui vend une multitude d'objets divers et variés, il y a des objets connectés dans tous les rayons, même dans le rayon cafetière. Le marché ne doit pas être limité aux seuls wearables même s'il a tenu à rappeler que le bracelet connecté a été source de millions d'euros de chiffre d'affaire depuis plusieurs années et qu'il s'agit d'un marché qui continue de croître.



Il a regretté qu'il n'y ait aucune mesure de la montée en puissance de la connectivité des objets. Pour lui, ce qu'on a tendance à regarder comme les objets connectés (éclairage, gestion de l'énergie de la maison, etc.) n'est au final qu'une petite partie du marché réel. Il existe notamment **des objets non connectés qui deviennent connectables**, comme une télévision reliée à un Chromecast. De futures innovations pour améliorer certains objets vont au final leur donner une nouvelle vie.

Une approche du marché par l'usage client est nécessaire

En tant que signataire de la charte des objets connectés, Boulanger accompagne certaines start-ups. Daniel Broche reconnaît beaucoup de compétences à ces entreprises naissantes ainsi qu'une capacité à se financer seules jusqu'à un certain point. Cependant, il constate un **déficit d'accompagnement dans la commercialisation**. Or pour lui les **objets connectés sont des objets de vente comme les autres** donc le design doit être attrayant mais l'objet doit aussi être intuitif. De plus, le vendeur doit avoir **une approche en fonction de l'usage** que veut en faire l'utilisateur, et non en fonction de la technologie. Chaque usage va être différent selon chaque client et le rôle de conseil du vendeur est primordial ici.

La problématique des mises à jour logicielles est également centrale à ce titre. Boulanger est associé à d'autres entreprises, notamment La Poste, comme prestataire de service, pour faire de l'assistance client à distance pour ces entreprises.

Plus de 300 salariés Boulanger se chargent de ce SAV à distance et plus globalement il y a eu dans l'entreprise un énorme travail de formation des vendeurs pour qu'ils puissent savoir comment marche le produit afin de pouvoir expliquer ceci au client.

Enfin, sur le sujet de l'interopérabilité des objets connectés, Daniel Broche, en tant que commerçant qui accompagne les clients dans l'usage des produits, met l'accent sur la **sécurité**. L'homme connecté crée une masse de données, que ce soit sur ses trajets ou dans le domaine de la santé, et il est nécessaire de lui donner la capacité de savoir quelles données seront collectées.

Un effet de seuil pour les objets connectés à l'horizon 2022

Cependant, pour Daniel Broche, la question principale est aujourd'hui de savoir à quoi vont servir tous ces objets et **quelle sera la finalité de cette vie connectée pour le client**. Selon lui, chaque utilisateur va se créer un environnement connecté qui lui sera propre. L'enjeu pour Boulanger va être de bien comprendre ces nouveaux usages, ces nouvelles combinaisons. Mais, en regardant les volumétries de produits vendus, Daniel Broche est convaincu que ce sont des produits d'avenir. Cette situation lui rappelle la situation passée du e-commerce qui a mis beaucoup de temps à devenir mobile. Ce marché a balbutié à ses débuts mais lorsque la pénétration des terminaux mobiles a atteint une masse critique il a bénéficié d'un **effet de seuil** qui a fait basculer complètement le marché vers le mobile. Cet effet de seuil pour les objets connectés aura lieu selon lui en 2022.

Il va y avoir selon lui un **effet de réseau** à partir du moment où il y a aura une plus grande partie de la population qui sera connectée par rapport à l'autre partie qui ne le sera pas. Ce seuil devrait être franchi selon lui dans les 3 ans qui arrivent et à partir de ce moment-là, l'effet d'entraînement sera de plus en plus grand. En ce qui concerne le domaine de la santé, la baisse du prix des capteurs et d'autres systèmes va également entraîner une vague d'innovation dans les prochaines années.

William Eldin, Président de XXII

Supprimer les « vias » : un objectif de très long-terme

William Eldin a d'abord tenu à présenter le groupe XXII qu'il définit comme un studio d'innovation qui explore les nouvelles technologies. La structure rassemble environ 60 personnes et est doté d'une architecte interne qui commence par un docteur, passe ensuite par des ingénieurs et finalement ensuite par la production. Leur grand objectif sur le (très) long terme est de **supprimer les « via »** dans l'expérience de l'utilisateur, c'est-à-dire les smartphones ou les ordinateurs, et d'entrer dans le tout connecté. Conscient que ce combat ne se gagnera pas dans les prochains mois mais plutôt dans les prochaines décennies, leur activité est organisée autour de trois axes :

- **Le contenu** où le groupe est présent sur les marchés de la réalité virtuelle, la réalité augmentée mais aussi celui de la vidéo. En la matière, XXII travaille dans quatre secteurs essentiels : l'industrie où il existe une grande demande de formation, la diffusion où le groupe a travaillé avec des chaînes de télévision et notamment pour l'application « *TF1 VR* », la communication qui est source de chiffre d'affaire et enfin le gaming notamment en réalité virtuelle complètement immersive.
- **L'intelligence artificielle** où William Eldin insiste qu'il ne s'agit pas que d'un terme marketing mais plutôt une construction d'une nouvelle algorithmique avec un apprentissage supervisé ou non. Sur ce sujet, le groupe tente de créer la première brique que constitue l'émotion. Reconnaître une émotion permettrait de pouvoir savoir comment une personne réagit à une expérience.
- **La « neuro »**, la captation par EEG. Le groupe cherche à comprendre ce qu'il se passe au niveau cérébral, à créer un alphabet du cerveau.

Pas d'interopérabilité à l'horizon 2022

Par la suite, William Eldin a indiqué que vraisemblablement il y a aura une « *guéguerre* » technologique entre les différents intérêts financiers autour des objets connectés. Pour lui on alliera et on rendra interopérable les objets connectés un jour, mais pas en 2022. **C'est l'utilisateur qui décidera de qu'il veut**, c'est lui le centre névralgique de cet environnement qui lui sera propre.

Sur le problème de la relation entre l'Europe et les Gafa comme élément de ralentissement de l'interopérabilité, le président de XXII considère qu'il y a déjà suffisamment de problèmes en France à régler avant de s'attaquer à cette problématique. Il y a selon lui un problème de fond en France qui est celui des règles qui gênent le développement de petites entreprises comme la sienne. Il souhaiterait **qu'on donne aux gens la possibilité de créer**, ce qui serait difficile aujourd'hui et rend donc impossible la concurrence avec les géants américains.

Benjamin Grange, COO Dentsu Aegis Networks France et Président du Carrefour de l'Internet des Objets



Des vies connectées hétérogènes

Benjamin Grange a d'abord tenu à présenter l'activité du Carrefour de l'Internet des Objets dont il est président. Le Carrefour de l'Internet des Objets est une association professionnelle qui rassemble une grande partie des acteurs de ce marché pour essayer de réfléchir en commun à son avenir. Il a d'ailleurs annoncé la création d'un observatoire de la vie connectée en septembre prochain pour tâcher de répondre aux questions sur les usages des objets et sur la façon dont se structure progressivement l'Internet des Objets.

Il en a profité pour insister sur un des principaux enseignements de l'observation de la vie connectée : son hétérogénéité. Pour Benjamin Grange, il n'est pas possible de réfléchir au futur de la vie connectée sans prendre conscience des fractures qui la traverse. Il a distingué en premier lieu une fracture de population entre classes d'âges qui fait que les réalités de la vie connectée vont être totalement différentes entre par exemple les millennials et les personnes âgées. Il a également évoqué une fracture territoriale qui implique que les progrès de la connectivité ne seront bien sûr pas les mêmes entre des zones ultra-connectées et le reste du territoire. Il est primordial pour lui de garder en tête cette hétérogénéité lorsque l'on se projette à l'horizon 2022 car la convergence et l'évolution du marché ne prendront donc pas toujours la même forme.

La convergence nécessaire au décollage du marché

Benjamin Grange a ensuite insisté sur la nécessaire convergence des différentes verticales du marché d'ici à 2022. Cette convergence doit être double avec d'une part une convergence en termes de connectivité et d'autre part en termes de service. Concernant la connectivité, Benjamin Grange prévoit un point d'inflexion du marché et une accélération des usages seulement lorsque les différentes composantes du marché seront interconnectées. Cette connexion entre des objets de différentes sortes et de différents constructeurs permettra de créer de nombreux services additionnels et de potentiels nouveaux usages. Les prochaines étapes de la vie connectée devront passer par la constitution de normes et de protocoles de communication commun à l'ensemble de l'Internet des objets.

Concernant la convergence des services, Benjamin Grange estime que l'on peut d'ores et déjà en observer les prémises à travers l'exemple de certaines applications qui réussissent à faire la synthèse entre réseaux sociaux, messagerie et outils de partage. Cette convergence des applications et des services va s'accélérer pour lui et se ressentir dans l'expérience utilisateur en permettant de décloisonner les fonctionnalités et offrir une plus grande fluidité à l'usage. Cette convergence permettra elle aussi d'augmenter l'usage et donc la valeur du marché.

A ce titre, Benjamin Grange a cité le marché de la santé connectée comme un bon exemple. Selon lui ce marché a justement décollé car la connexion des différents objets a permis l'apparition de nouvelles fonctionnalités notamment dans le cloud. Au contraire, le marché de la smart-home tarde lui à se développer car il est encore trop cloisonné entre différentes verticales. Pour lui lorsque les acteurs auront réussi à connecter les différentes verticales de la maison connectée, de nouvelles fonctionnalités apparaîtront et stimuleront le marché.



La France, un territoire d'excellence pour l'IoT

Enfin, Benjamin Grange a tenu à souligner l'attractivité de la France dans le domaine de la vie connectée. Il a mentionné notamment l'excellence de la France dans le domaine de la mobilité connectée. Pour lui une des raisons de cette attractivité tient à la fois aux écoles d'ingénieur, à l'expertise française unique dans le domaine des algorithmes et enfin à un coût de la recherche et de l'ingénierie faible par rapport à d'autres territoires. Par contre, il a ajouté un bémol en déclarant que la France avait encore des progrès à faire dans le domaine de l'accompagnement et du financement des start-ups au-delà des premières phases. Il faut, pour lui, éviter les trous de financement dans le cycle de vie d'une start-up pour éviter qu'elles ne se tournent vers l'étranger après les premiers rounds de financement. Mais selon lui, les acteurs du financement ont conscience de ce problème et devraient bientôt y remédier.

Anne Laliron, Directrice du Business Lab de PSA



La collaboration avec les start-ups : un moyen de gagner en agilité

Anne Laliron, est directrice du Business Lab du groupe PSA, une entité créée il y a 6 mois dans le but de « défricher » de nouvelles activités au-delà du cœur de métier du groupe PSA. Alors que la chaîne de valeur de l'automobile est disruptée par les nouvelles solutions de mobilité, le groupe PSA a pour but de rester évidemment un constructeur de référence mais également devenir un fournisseur de solutions de mobilité. PSA travaille dans ce but avec de nombreuses start-ups pour accélérer les nouveaux développements sur ces deux piliers et le Business Lab est là pour détecter et expérimenter les nouvelles opportunités de business offertes avec des start-ups. Le travail avec les start-ups permet de bénéficier de la « *pétillance intellectuelle et de l'agilité* » qui manque et le PSA Business Lab travaille également avec d'autres acteurs en France et à l'étranger.

Anne Laliron a cependant précisé que la France était une localisation privilégiée grâce à un terreau d'excellence dans la R&D et la formation. Pour elle, ces facteurs permettent un degré de créativité très important des start-up françaises.

« Intelligence Utile » : l'intuitivité au cœur des préoccupations des acteurs de l'IoT

Anne Laliron a présenté ensuite la notion d'« intelligence utile ». Pour elle, il y a une appétence des clients pour les nouvelles fonctionnalités mais seulement si elles ont du sens, si elles sont intuitives et s'ils arrivent à s'approprier rapidement les nouvelles offres. Dès lors qu'il est nécessaire d'éduquer le client pour qu'il comprenne le fonctionnement d'un service ou d'un objet c'est qu'il y a un gros problème d'intuitivité. Il doit y avoir un effort collectif de tous les acteurs pour rendre les différents terminaux connectés accessibles au plus grand nombre car c'est ce facteur qui fera émerger un réel marché. C'est seulement quand il y a un service extrêmement pertinent et intuitif pour un ou plusieurs types de clients qu'il est possible de définir un modèle

Économique. Le groupe PSA travaille d'ailleurs énormément sur l'usage client au moment de développer des modèles économiques pour ses nouvelles fonctionnalités.

PSA vers la voiture autonome

Concernant les problématiques propres au secteur automobile, Anne Laliron a rappelé que le groupe PSA est pionnier sur la connectivité avec le lancement dès 2003 de véhicules dotés notamment de service d'assistance connecté. Il y a aujourd'hui plus de 2,3 millions de véhicules connectés du groupe sur les routes. Le groupe a développé ensuite la connectivité de ces véhicules selon deux axes avec d'une part des fonctionnalités qui améliorent la sécurité du conducteur et d'autres part des services d'accompagnements qui permettent de faciliter les interactions entre l'utilisateur et son véhicule. Enfin, PSA a également travaillé avec les collectivités territoriales dans le cadre d'échanges de données utilisées par les collectivités pour améliorer leurs infrastructures.

Elle a ensuite évoqué l'avenir de la voiture autonome au sein du groupe PSA. Le groupe français développe son projet avec deux approches complémentaires. Une approche itérative mise en place par PSA dans le cadre de son programme « Autonomous Vehicle for All » qui incrémente progressivement les différents niveaux d'autonomie pour atteindre le stade du « driverless » pour les véhicules particuliers. Et une deuxième approche plus directe qui consiste à proposer directement des applications « driverless » sur des périmètres d'usage plus limités comme notamment les transports en commun sur un itinéraire borné.

Selon elle, le plan de déploiement de PSA prévoit à l'horizon 2018 les premières fonctionnalités « hands off » pour les particuliers qui permettront d'enlever les mains du volant tout en restant concentré sur la route. La phase suivante verra l'introduction à l'horizon 2020 d'une conduite « eyes off » c'est-à-dire de pouvoir lâcher le volant sans forcément regarder la route. Enfin la dernière phase, d'autonomie totale, dite « mind off » est prévue par le groupe à l'horizon 2024-25 et permettra de ne plus se préoccuper du tout de la conduite voire de dormir pendant un trajet. Anne Laliron reconnaît que certains constructeurs ont des projections plus optimistes mais pour elle il faut être réaliste sur l'envie réelle des clients de déléguer la conduite mais également de traiter certains enjeux, notamment la sécurité, de façon très approfondie.

Retrouvez toutes les photos et vidéos sur notre site colloque-npa.fr à partir du lundi 22 mai 2017

Le Colloque à travers Twitter

Le mardi 16 mai, #colloquenpa a été n°2 du top tendance Tweet France. Extraits :



Xavier Bertrand @xavierbertrand · 16 mai

Au #colloqueNPA pour présenter le festival des séries Lille - @hautsdefrance avec @pbailly, @DelphineErnotte, @ndetavernost, @gillespelisson



3 14 20



Nilou Soyeux @NilouSoyeux · 16 mai

#ColloqueNPA @DelphineErnotte: patriotisme culturel, transfo numérique, lien avec les téléspectateurs, une TV humaine @Francetele



1 15 14



Pierre Louette @LouettePierre · 16 mai

Améliorons la connectivité en zones rurales. Soyons pragmatiques autour des 3 mixés : privé/public, technos, licence/couverture #ColloqueNPA
pic.twitter.com/ftRdoNryn1

4 60 64



Valérie Blondeau @vblondeau · 16 mai

#colloqueNPA, @siproudis_m annonce "@FranceTelepub lance aujourd'hui la première offre de tv adressée : adressableTv"

6 4

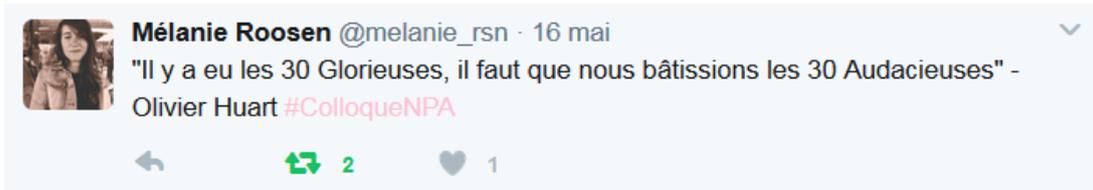


Guillaume Girard @gg_fr · 16 mai

Table ronde super intéressante #colloquenpa

Quel changmnt du discours ds chaines TV : ne st plus défensifs mais prêts à affronter les #GAFA

1



PPC @PPC - 16 mai
Si on veut toucher le coeur des français dans toute la France, la TV est encore le media le plus adapté #ColloqueNPA



1 retweet, 5 likes, 4 hearts

Satellifax @Satellifax - 16 mai
#ColloqueNPA Jolie brochette de dirigeant de l'audiovisuel. Parité parfaite... sur cravate / pas cravate. Moins sur égalité F/H !



4 retweets, 4 likes

Emarketing.fr @Emarketing_fr - 16 mai
#ColloqueNPA @siproudhis_m DG @FranceTelePub #pub ciblée en #TV ? "les annonceurs veulent la contextualisation géolocalisée avt le ciblage"



3 retweets, 1 like

Christophe Rufin @christopherufin - 16 mai
Intro du #colloqueNPA par @LouettePierre : "L'opérateur est le propagateur de l'économie numérique. 1€ dans les réseaux c'est 6€ de PIB en+"

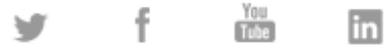


1 retweet, 14 likes, 9 hearts

Publication hebdomadaire de NPA Conseil, le Flash suit et décrypte l'actualité des médias et des services numériques. [Découvrez notre Flash](#)

Pour toute demande d'abonnement,
Chantal Giner-Dufour - cginerdufour@npaconseil.com – 01 41 31 99 22 - 06 63 01 59 79

Suivez-nous sur nos réseaux sociaux :



[Nos outils](#)