

MyTF1 et Zoom : TF1 et France Télévisions tentent de répondre aux défis de la TV à la carte

Le 19 mai puis le 2 juin 2015, le groupe TF1 et le groupe France Télévisions ont tour à tour lancé de nouveaux services numériques jouant la carte de la TV personnalisable. Derrière ces offres innovantes, un impératif de changement provoqué par la concurrence des offres de YouTube, Netflix ou encore Popcorn Time mais aussi par l'accélération des évolutions technologiques.

Alors que le groupe TF1 a procédé à une refonte de sa marque MyTF1 inspirée à la fois du concurrent 6Play (logique multi-chaînes) et du nouvel entrant Netflix (interface visuelle personnalisable), le groupe France Télévisions a quant à lui opté pour un nouveau service, complémentaire à Pluzz, pour l'instant 100% destiné au mobile (app iOS).



1. Centraliser tous les contenus

Que ce soit France Télévisions, TF1, M6 ou Canal+, les groupes audiovisuels jouent désormais tous la carte « multi-chaînes » en regroupant leurs offres de contenus sous une marque ombrelle qui fédère les contenus de toutes les antennes TV ainsi que les contenus webnatifs (Bonus comme créations originales et MCN). Cette multiplicité des contenus permet à chaque groupe de mieux rivaliser avec les logiques de profusion des offres web tels que Netflix ou YouTube. 160 marques programmes pour 1500 heures de Replay sont ainsi désormais disponibles sur le nouveau MyTF1 (archives TF1 mais aussi contenus de TMC, NT1 et HD1). Ce nouvel environnement de l'hyper-offre oblige ainsi les éditeurs de contenus à négocier des périodes de droits (et des contenus additionnels) pour des durées de plus en plus longues.

2. Proposer des services de personnalisation

MyTF1 propose désormais des services de « mises en favoris » de ses programmes comme de ses vidéos, alors que Zoom propose aux utilisateurs de définir ses goûts en définissant une liste de programmes qu'il aime ou qu'il n'aime pas, ainsi qu'en définissant des critères de goûts (sport, culture, voyage, série...). Directement inspiré des formats à succès de Netflix, YouTube ou encore Tinder, ces filtres constituent le cœur des systèmes de personnalisation des services, avec la nécessaire création de comptes personnels.

3. Recourir à un design épuré

L'usage de visuels, et notamment de photos en haute définition se généralise sur l'ensemble du web et des applis. En lieu et place de textes nombreux et d'une multiplicité d'onglets, les nouveaux services s'inspirent des interfaces à succès des sites ou applis d'Apple, Airbnb, Uber, Netflix ou encore Amazon. Chez TF1 comme chez France Télévisions, ce passage à une nouvelle charte graphique s'exprime par l'usage de photos

géantes en couverture et de visuels travaillés afin d'attirer l'œil et d'exprimer un message par l'image.

4. Relinéariser la vidéo

Toujours sous l'inspiration des plateformes web de référence comme YouTube ou Netflix, l'enjeu pour les services de diffusion en ligne de contenus est de parvenir à produire une expérience de TV linéaire en proposant un enchaînement automatique des contenus en fonction de critères éditoriaux (playlists) comme de critères de programmations (contenus similaires). A ce titre, l'appli Zoom de France Télévisions est particulièrement innovante dans l'offre de programmes. Plutôt que proposer des programmes complets, France Télévisions favorise la consommation d'extraits compilés en fonction des préférences-utilisateurs ou sous forme de playlists (« se coucher moins bête » compile par exemple des reportages de multiples émissions sur des sujets aussi variés que « Comment est fabriquée la Mozzarella ? », « Comment est née l'eau de Cologne ? » ou « Notre squelette est-il différent de celui des animaux ? »).

5. Optimiser la diffusion vers les supports nomades

Alors que les ventes de smartphones explosent en France (50% des Français de plus de 11 ans sont équipés de smartphone selon GFK), avec une tendance des ventes accrues sur les terminaux disposant de grands écrans (5 pouces) et de connexion 4G, la télévision sur mobile est en train de devenir une réalité. Pour répondre à cette nouvelle demande, les chaînes proposent des applis performantes (MyTF1 est une plateforme adaptée à tous les écrans et tous les terminaux et Zoom est une appli 100% mobile destinée dans un premier temps aux iPhones). Pour favoriser la consommation de contenus TV en condition de mobilité, France Télévisions prévoit de déployer dans les semaines à venir une solution de téléchargement de contenus afin de rendre disponible la TV hors ligne.

6. Collecter des données pour mieux adapter son offre à la demande

In fine, l'ensemble des données collectées par ces nouveaux services offre une richesse inédite aux groupes audiovisuels : cerner de mieux en mieux les attentes des internautes en fonction de leurs profils. Cette richesse qui fait le succès de Netflix devrait permettre aux groupes de mieux connaître leurs vidéonautes et ainsi de tirer parti de ces informations pour améliorer leurs offres éditoriales.

7. Monétiser les profils des internautes

La collecte de données de plus en plus précises autour des utilisateurs et de leurs goûts est en outre un sésame pour les chaînes puisqu'elle leur permet de mieux monétiser les audiences auprès des annonceurs. Les nouveaux services (y compris Zoom) offrent ainsi de meilleures expériences utilisateurs mais aussi de plus en plus de publicités (plus la publicité sera ciblée et personnelle, plus elle pourra être acceptable).

Ces nouveaux services innovants, conçus comme des réponses à la concurrence du web, sont encore imparfaits mais ils montrent que les groupes audiovisuels français s'engagent avec témérité et talent dans la voie de la distribution numérique de leurs contenus.

