

# Les défis de Molotov pour « réinventer » la TV

L'ambition de créer une plateforme de télévision de rattrapage commune à toutes les chaînes de télévision française n'est pas nouvelle, la start-up MyScreen avait déjà essayé en 2009 de créer un « Hulu à la française » (en vain). Molotov ambitionne lui aussi de fédérer à la rentrée des contenus issus des principaux groupes français de France Télévisions à M6 en passant par Canal+ et les autres acteurs de la TNT. Il n'est toutefois pas acquis que toutes les chaînes acceptent d'y proposer leurs contenus.

## Une idée dans l'air du temps

Outre la tentative avortée de MyScreen, d'autres start-up et groupes médias poursuivent des ambitions similaires à Molotov. Du côté de France Télévisions, la nouvelle appli « Zoom », lancée en mai 2015 permet de relinéariser des programmes des chaînes du groupe en fonction des goûts des utilisateurs. Fair Play Interactive travaille également depuis plusieurs années à la relinéarisation des flux TV, notamment dans le domaine musical (Zoond).

A l'étranger, pluto.tv, crackle ou imagine.tv cherchent également à recréer une expérience linéaire à partir de contenus vidéo à la demande.

Bien que la nature du service proposée par Molotov soit encore mal connu (ainsi que son modèle économique), les échecs passés et les difficultés rencontrées par les acteurs étrangers incitent à penser que de nombreux défis sont à relever par la start-up.

- **Défi n°1 - Agréger tous les programmes (TV et Web)**

Le succès du service dépend avant toute chose de sa capacité à fédérer tous les contenus gratuits disponibles, avec la fraîcheur la plus grande possible (TV live, replay juste après la diffusion TV ou en avant-première). Pour réussir ce défi d'exhaustivité, Molotov devra être capable de signer avec tous les grands groupes TV ainsi qu'avec des Pure Players, des chaînes YouTube populaires (Norman, Cyprien, Vevo...) voire avec des distributeurs cinéma. Si la plateforme ne fédère que des contenus secondaires, il est à craindre que son succès soit limité.

- **Défi n°2 - Proposer des formats de visionnages variés**

La consommation de vidéos en ligne répond à des besoins très différents allant d'une durée très courte - quelques minutes voire quelques secondes - jusqu'à des durées de plusieurs heures (plusieurs épisodes de séries TV à la suite). Molotov devra donc être capable de satisfaire toutes les temporalités possibles en proposant des contenus en intégralité (épisodes voire saisons entières) comme des contenus courts, ou extraits de programmes.

- **Défi n°3 - Créer un moteur de recherche rapide et efficace**

Les moteurs de recherche des services OTT sont souvent imparfaits (besoin de saisir les titres exacts des programmes, parfois oubliés des internautes). Il faudra à Molotov associer à chaque vidéo et contenu de nombreuses métadonnées pertinentes au-delà des titres (thème, sujets, personnalité, lieu, dates, année...), tout en permettant aux utilisateurs de faire de corriger automatiquement les possibles fautes d'orthographe. La recherche devra produire une satisfaction maximum (contenu frais et pertinent).

- **Défi n°4 - Personnaliser l'interface**

Depuis l'arrivée de Netflix et de YouTube, il est désormais indispensable à tout service OTT de proposer une interface personnalisée, proposant de manière automatisée des contenus vidéos en phase avec les goûts de chaque utilisateur (nécessite des profils différents pour chaque compte et une phase d'apprentissage des comportements de chaque usager). La personnalisation devra permettre de valoriser, au bon moment, des programmes en phase avec les centres d'intérêts télévisuels de chacun (par exemple proposer simultanément le dernier épisode d'une rubrique talk show, ou d'un épisode de série apprécié par l'internaute).

- **Défi n°5 - Proposer un équivalent au zapping TV**

Parmi les promesses de Molotov, l'idée de renouveler le « zapping » est essentiel. En effet, les internautes devront être capables, pendant la diffusion live ou en consommant le replay, de passer d'un contenu à un autre (annotation interactive, glissement de doigt inspiré de Snapchat) de manière totalement fluide.

- **Défi n°6 - Diffuser dans une qualité technique irréprochable**

Le succès du service dépendra en grande partie de sa capacité à assurer un fonctionnement irréprochable : HD, streaming fluide (adaptation à la vitesse de connexion), absence de panne, capacité à passer d'un écran à un autre avec sauvegarde des Time Codes des programmes visionnés, options de téléchargements, son haute définition, capacité à mettre en pause/revenir en arrière/avancer etc. Molotov devra par ailleurs être capable de fonctionner aussi bien sur un smartphone, que sur une tablette, un écran d'ordinateur, une TV ou même un casque de réalité virtuelle.

- **Défi n°7 - Proposer une expérience éditoriale humaine**

La plupart des services OTT cherchent désormais à se différencier en proposant une « programmation » humaine, inspirée de la TV ou de la radio. Le service devra être capable de diriger éditorialement l'internaute, en mettant en avant des nouveautés ou des coups de cœur mais aussi en créant des chemins de navigation, par playlist notamment.

- **Défi n°8 - Relinéariser les contenus**

Les nouveaux services OTT proposent des expériences linéaires dans lesquelles les contenus s'enchaînent automatiquement les uns à la suite des autres (par exemple l'épisode suivant d'une série ou l'épisode suivant d'une playlist). L'enjeu est d'être capable de proposer une expérience de visionnage similaire à la TV dans la forme, mais entièrement

personnalisée (les programmes s'enchaînent en fonction des goûts des internautes ou selon une logique sérielle).

- **Défi n°9 - Satisfaire économiquement les ayants-droits**

Le plus grand défi de Molotov est de parvenir à générer des revenus attractifs pour les ayants droits (diffuseurs, producteurs, etc.) qui ont déjà massivement investis dans des plates-formes propriétaires et dans des éditorialisations sur YouTube. Molotov devra donc générer des revenus publicitaires suffisants (ou proposer une formule d'abonnement) tout en prouvant qu'il ne cherche pas à capter lui-même les revenus.

- **Défi n°10 - Etre rapidement approprié par le public cible**

Le succès de Molotov repose enfin dans la capacité de l'offre à être connue du grand public. Alors qu'il existe déjà pléthore de services et d'applications autour de la TV, Molotov devra être capable de se montrer plus indispensable que les autres s'il veut remplacer les services TV déjà existants.

Pour que l'ambition de Molotov semble à la hauteur de l'enjeu, le service devra à la fois convaincre les acteurs du PAF de sa viabilité économique, et démontrer aux utilisateurs son excellence en matière éditoriale et technique.