

Le nouveau 6Play se dote d'un algorithme pour personnaliser son offre de contenus

A partir du mois de novembre 2015, le groupe M6 proposera une nouvelle version de son service de 6Play (déjà disponible en version beta). L'arrivée d'un algorithme de recommandation compte parmi les principales innovations de la mise à jour de la plate-forme.

Nouveau 6Play, première plateforme TV française utilisant le système de recommandation personnalisée

✘ De Netflix à Spotify en passant par Facebook ou YouTube, les algorithmes sont en train de révolutionner la méthode d'accès aux contenus. L'enjeu est colossal : améliorer audiences et revenus publicitaires en proposant le bon contenu au bon moment grâce à une meilleure connaissance de ses publics et une exploitation optimale de son catalogue. Avec la mise à jour de 6Play, le groupe M6 prend acte d'une évolution des usages, « On faisait du Replay il y a quelques années mais 6Play n'est plus un service de TV-R, c'est un service de divertissement TV sur les nouveaux médias. On y propose un univers de marque avec des contenus qui vont bien au-delà d'une consommation de rattrapage » indique Thomas Follin, Directeur Général Adjoint en charge des Nouveaux Médias de M6 interrogé par NPA. Avec plus de 300 programmes proposés, soit 3000 heures de contenus, le nouveau 6Play est une plate-forme TV riche en contenus. La mise en place d'un algorithme de recommandation s'est imposée chez M6 après avoir observé qu'il existait d'une part un besoin de guider les internautes au sein d'une offre de plus en plus étendue (en plus des chaînes TV du groupe, M6 édite 5 chaînes webnatives proposant des contenus originaux et bientôt complétés par une sixième nommée « Bruce »), et que d'autre part « plus d'un internaute sur deux se rendant sur 6Play ne sait pas à l'avance ce qu'il va consommer », toujours selon Thomas Follin.

Pour le groupe M6, la rénovation du service présente quatre formes de bénéfices :

- **Personnaliser pour engager** davantage les internautes : l'affichage personnalisé vise à favoriser le clic et donc la consommation média en ligne.
- **Recommander pour consommer plus** : la mise en place de recommandations personnalisées sur les pages de présentation et en fin de programme vise à maintenir le plus longtemps possible les internautes au sein de la plate-forme.
- **Naviguer plus facilement** : en complément de l'algorithme, M6 a mis en place un moteur de recherche puissant et établit une navigation par genre TV.
- **Mieux monétiser les contenus** : la publicité devient ultra ciblée, par exemple « il est désormais possible pour un annonceur de savoir si un internaute regarde *Chasseur d'Appartement* et si lui-même cherche un appartement grâce à des sondages sur 6Play » précise Thomas Follin.

En complément de l'algorithme, un service plus vivant et plus rapide

Autre manière de personnaliser le service, le nouveau 6Play s'enrichit également de nouveautés éditoriales en proposant notamment une plate-forme « beaucoup plus animée

toute l'année, avec des événements comme par exemple des retransmissions live de concert ou des programmations spéciales en période de vacances » indique Thomas Follin. Pour alléger la plate-forme, on note également que M6 a abandonné la technologie Flash (gourmande en bande passante) au profit de la technologie HTML « React » développée par Facebook (utilisée notamment par Netflix), qui permet d'éliminer les temps de chargements des pages afin de proposer une navigation plus fluide. Enfin, la plate-forme propose sur mobile un nouveau service baptisé « Refresh ». A l'instar de BuzzFeed, le service propose des extraits vidéo très courts (environ 20-30 secondes) adaptés aux habitudes de consommations nomades.