

Colloque NPA - Le Figaro 3/11/2015 : TR2

Nouveaux ressorts de la consommation de contenus numériques

Hyper personnalisation et algorithme de recommandations, mais aussi retour de la préconisation éditoriale, relinéarisation des flux vidéo...



Sébastien Perron - Directeur des partenariats de Youtube France



Sébastien Perron a débuté son intervention en effectuant un état des lieux de l'évolution des usages sur YouTube. Selon lui la consommation est de plus en plus fragmentée entre les terminaux, notamment du fait de l'explosion de la consommation sur mobile. Il n'y a plus de logique online/offline selon lui, tous les utilisateurs sont online désormais. Le temps passé sur YouTube a augmenté de 100% en un an, notamment sur mobile, et le nombre d'utilisateurs quotidiens a progressé de plus de 40%. Enfin, Sébastien Perron a insisté sur l'augmentation du temps moyen par session qui atteint désormais 40 minutes. Le temps de consommation s'allonge ce qui démontre selon lui l'évolution de la consommation vers des formats plus longs. Pour appuyer cet allongement des formats, il a cité l'exemple du collectif Suricate (Golden Moustache) qui a annoncé la diffusion d'un film de plus d'une heure sur YouTube alors qu'il était spécialisé à l'origine dans les vidéos de cinq minutes.

Sébastien Perron est ensuite revenu sur la définition du cœur de métier de YouTube. Pour lui, il s'agit avant tout de proposer des outils aux ayants-droit, qu'il s'agisse d'outils technologiques, créatifs ou même pédagogiques. Le YouTube Space lancé à Paris il y a un mois s'inscrit dans cette logique. Cet espace de collaboration offre trois aspects : un lieu de

formation (à YouTube et ses outils, à l'écriture, à la découverte de nouveaux formats...) ; un studio qui permet entre autres la découverte de technologies comme le 360° ; et enfin un espace de rencontre et de socialisation. Le YouTube Space est un outil à la disposition des créateurs qui vise à les aider à développer leur audience et dans un modèle de partage de revenus in-fine à augmenter les revenus de YouTube. L'espace a reçu 300 personnes sur les trois premières semaines.

Enfin, Sébastien Perron est revenu sur le lancement de YouTube Red, version payante du service, aux Etats-Unis. Ce nouveau service a été construit sur trois promesses pour l'utilisateur : la fin de la publicité, l'accès aux contenus hors-ligne et la possibilité d'exécuter l'application en tâche de fond sur mobile (concrètement d'écouter des contenus YouTube tout en effectuant d'autres tâches).

Pour YouTube, il s'agit d'offrir plus de choix aux utilisateurs et plus de revenus aux ayants-droit puisque le mode de partage restera similaire. Le lancement américain fera office de test et en fonction des résultats obtenus le lancement du service s'effectuera en France au plus tôt en 2016.

Cyril Zajac- CEO chez Omnilive



Cyril Zajac est intervenu dans le cadre du nouveau format « carte blanche » proposé aux start-up pour présenter leur innovation. La start-up Parisienne a présenté la solution « Omnilive » créée en 2011 et développée par Current. Omnilive se présente comme le premier « player » vidéo multcam communautaire et permet à l'utilisateur de devenir son propre réalisateur en choisissant différents angles de caméra afin de créer une nouvelle expérience « engageante et sociale ».

« Le contenu va exister en autant de version qu'il y a d'utilisateur, chacun va créer sa propre expérience »

Omnilive fonctionne grâce au logiciel web OMNI, qui agrège et peut gérer en temps réel jusqu'à 9 flux vidéos simultanés afin de créer une vidéo multi-caméras interactive. Cette solution permet donc de regarder en direct ou à la demande un événement filmé et de changer de point de vue instantanément. Une interface simple et intuitive permet à l'utilisateur de sélectionner son angle de vue favori dans un bandeau qui affiche toutes les caméras. Par ailleurs, la solution Omnilive permet de générer de nombreuses données sur le parcours utilisateur, qui peuvent servir notamment pour de la publicité programmatique.

Une solution optimisée qui ne nécessite pas forcément du THD pour la retransmission

Toute la technologie est intégrée dans le « player », rien ne se passe côté serveur. La solution a été pensée entièrement pour l'utilisateur qui n'a pas besoin d'une connexion THD pour bénéficier de cette nouvelle expérience. Selon Cyril Zajac, la solution Omnilive permet une expérience fluide, sans perte de qualité pour l'image même avec une connexion de 2Mbps (pour 4 angles).

Déjà plusieurs partenaires : Air Production (Taratata), France Inter, MIT, Orange, TDF

La société travaille déjà avec Air Prod pour la version web de Taratata, mais également France Inter et Orange qui a cru depuis le début dans le projet. Omnilive est également utilisé par le MIT pour ses solutions de « digital classroom ». La prestigieuse université de Boston cherchait à moderniser sa solution et a fait appel à Omnilive pour réduire les coûts de post-production et accélérer la mise à disposition des vidéos pour les étudiants. C'est donc 20h de cours qui sont filmés sous plusieurs angles et proposés aux étudiants chaque semaine, avec un processus totalement automatisé qui élimine les coûts de post production.

Antoine Robin - Président Fondateur de Spicce



Spicce, média de reportage 100% digital 100% vidéo

Média vidéo indépendant, distribué uniquement en ligne, Spicce se positionne à la croisée des chemins. L'équipe maîtrise l'ensemble de la chaîne de fabrication, produisant, éditant et diffusant des documentaires journalistiques originaux et exclusifs sur sa propre plateforme. L'idée est née en 2014. Elle partait alors d'un constat simple : « *le média TV a dû mal à parler à son époque* ». La télévision n'a pas su s'adapter à la transformation numérique, les grands acteurs de l'audiovisuel se contentent de se servir du web comme d'un nouveau moyen de diffusion quand Spicce entend exploiter les avantages du digital pour inventer de nouvelles expériences et mieux faire passer les messages auprès de sa communauté d'utilisateurs. Après une levée de fonds de 1 million d'euros (suivie par Xavier Niel et Marc Simoncini), un an de recherche et développement et un premier test en version bêta en juin, le service est officiellement lancé fin août. Il repose sur un modèle d'abonnement sans publicités, que ses fondateurs jugent trop « *lourdes* » pour l'utilisateur et en contradiction avec la « *matière noble* » que représente le documentaire journalistique. Un modèle financé à 100% par les abonnés donc, avec des formules à 9,90€/mois sans engagement ou à 96€ avec engagement sur un an (8€/mois). Un pari risqué à l'heure d'internet, de la profusion de vidéos et de la gratuité omniprésente sur la toile. Pour autant, Antoine Robin se félicite des premiers chiffres : 1 000 abonnés, entre 4 500 et 5 000 utilisateurs après seulement deux mois d'exploitation le tout, sans avoir

dépensé le moindre centime en communication. Le Président Fondateur de Spicee croit en son modèle et assure que, contrairement aux idées reçues, les jeunes générations sont encore enclines à payer pour des contenus de qualité. 40% de la base d'abonnés de Spicee ont ainsi moins de 30 ans, 30% moins de 20 ans.

Une expérience adaptée aux nouveaux modes de consommation

Loin du carcan de la télé, Spicee s'accorde une totale liberté de ton et de créativité pour traiter ses sujets, avec pour règle absolue d'éviter tout formatage. Le service propose des grands reportages et documentaires inédits, accessibles à n'importe quel moment, sur n'importe quel support. Spicee joue également la carte de l'ultra personnalisation. Le service adapte ses sujets et formats aux envies et besoins de sa cible. Les contenus y sont partitionnés selon des temps de lecture différents. Les documentaires sont ainsi disponibles dans leur version complète mais également en série de quatre épisodes ou sous forme de vidéos plus courtes de 5 ou 10 minutes. En complément des formules d'abonnement mensuel ou annuel, Spicee propose ses productions à la carte, à partir de 2,50€ par contenu. Un modèle de micro-paiement qui pourrait être poussé à l'avenir, à l'image de Bendle dans l'univers de la presse, pour permettre à l'utilisateur de picorer dans le catalogue de Spicee pour composer sa propre sélection et ne payer que pour ce qui est effectivement consommé.

Les axes de développement de Spicee ne manquent pas. Outre le lancement d'une rubrique *Spicee College* à destination des enfants (vidéos pour apprentissage interactif et ludique) en novembre, le service entreprend de se déployer à l'international avec pour corollaire d'appréhender les spécificités d'usage de chaque territoire d'implantation. Interrogé sur une éventuelle reprise en chaîne thématique par un opérateur, Antoine Robin se dit ouvert à la réflexion mais prévient que cela ne se fera pas au sacrifice de la ligne éditoriale de Spicee et de son indépendance.

Nick Stubbs - Vice-Président Europe de l'Ouest de SES



Rebondissant sur l'intervention d'Olivier Huart, Nick Stubbs a déclaré en préambule que SES avait anticipé le basculement vers le Mpeg 4. Pour appuyer son affirmation, il a déclaré que SES avait arrêté la commercialisation de décodeurs Mpeg 2 depuis 2012 et que le groupe diffusait déjà 22 chaînes sur 25 en haute-définition. Selon lui, il reste des terminaux à changer et ce sera l'un des chantiers du début de l'année 2016 pour le groupe.

Nick Stubbs a fait ensuite part de sa confiance dans le développement du format 4K. Selon

lui, avec 500 000 écrans vendus en France au cours des 12 derniers mois, les ventes décollent et les écrans 4K devraient représenter 50% du marché en France en 2017. Pour lui, les seuls acteurs capables de financer une qualité d'image adaptée à ces écrans sont les chaînes linéaires, notamment les chaînes de cinéma et de sport. Les studios et les diffuseurs sont déjà au travail pour fournir les contenus appropriés. Canal+ notamment a déjà effectué des tests de diffusion de matchs en 4K avec SES.

Dans le cadre de ce développement, pour Nick Stubbs, le satellite est un moyen particulièrement adapté à la diffusion de contenus en format 4K.

SES a déjà signé des accords de diffusion en 4k avec des chaînes commerciales, en particulier en Allemagne avec les chaînes Fashion One, Pearl TV et surtout Sky Deutschland. Pour Nick Stubbs, comme pour la HD, la télévision payante devrait être dans un premier temps le moteur de développement de l'Ultra HD grâce au sport, au cinéma et au documentaire, puis le format devrait se généraliser progressivement. En France, SES a effectué des tests avec Canal+ qui devrait lancer une offre en 2016. Au Royaume-Uni, BT a déjà une chaîne en 4K sur son offre fibre, tandis que Sky travaille sur son offre. Les seuls éléments manquants sont les décodeurs HEVC qui devraient être lancés en 2016. Il y aura également une part de consommation délinéarisée de contenus 4K. Tout est en train de se mettre en place pour un décollage à l'horizon 2016-2017.

Interrogé sur la possibilité que le format Ultra HD ne rencontre finalement pas son public surtout face à l'émergence future de formats plus performants comme la 8K, Nick Stubbs a déclaré que pour lui le processus de l'Ultra HD est à un stade déjà plus avancé que d'autres formats en état d'échec comme la 3D. Pour lui, le format 3D n'a jamais vraiment démarré, SES a d'ailleurs diffusé une seule chaîne test pour Sky en Angleterre. A l'inverse, pour l'Ultra HD le processus est déjà en marche, des chaînes existent déjà en Inde et au Japon, et le format bénéficie du soutien des constructeurs, des producteurs et des diffuseurs. Quant au format 8K, pour Nick Stubbs, son émergence est trop lointaine. En outre, le précédent de la HD démontre qu'un format peut s'imposer malgré la concurrence d'autres formats émergents. L'utilisateur accepte désormais la réduction des cycles d'équipement mais seulement si cela autorise un gain réel en qualité. Pour lui, l'Ultra HD offre cette amélioration en termes de couleurs et de profondeurs de champ.

Enfin, Nick Stubbs a ajouté que SES croit à un univers hybride couplant connectivité satellite et TNT pour le linéaire et une connectivité ADSL/Fibre pour le délinéarisé. Néanmoins, le satellite reste le principal moyen de communication dans de nombreux pays émergents. Il s'agit d'un marché en pleine expansion et SES va augmenter sa capacité de 23% en Amérique Latine et de 15% en Asie.

Mathias Hautefort - Directeur Général Délégué chez Netgem & CEO Vidéofutur



Mathias Hautefort a présenté la position de Vidéofutur en France et à l'international. Pour cela, il a tenu à rappeler en préambule que les différentes solutions techniques de Netgem, pionnier de l'IPTV (créé en 1996) comptent 4 millions d'abonnés à travers le monde. LA BOX Vidéofutur à elle seule a convaincu 100 000 usagers en Europe. Cette offre hybride qui associe chaînes TV gratuites de la TNT et vidéo à la demande au sein d'un seul décodeur répond selon Mathias Hautefort à l'évolution des usages. Trois changements majeurs sont en effet identifiés :

Temporalité : un premier point de rupture en 2012 avec la bascule du linéaire vers le non linéaire

L'année 2012 a été une année charnière avec une baisse du temps de consommation de la télévision linéaire au profit des usages délinéarisés, gratuits (télévision de rattrapage) ou payants (vidéo à la demande transactionnelle). Mathias Hautefort souligne qu'aujourd'hui, 50% des foyers américains sont abonnés à une offre OTT et qu'en France, presque 5 milliards de programmes TV sont consommés en rattrapage avec une croissance impressionnante de près de 30% tous les ans. Malgré la multiplication des terminaux (mobile, tablette), la télévision reste le support préféré avec 80% de la consommation totale de TV/Vidéo, ce qui laisse une place importante aux box OTT qui pourront s'imposer là où les TV connectées ont pour l'instant échouées.

Thématisation des offres : une nouvelle catégorisation des programmes transforme la manière de les consommer

LA BOX Vidéofutur permet de réorganiser les contenus par thèmes. C'est aujourd'hui ce que souhaitent les usagers. Une organisation cloisonnée, en fonction des différentes formes d'exploitation (TV linéaire, TV de rattrapage, VoD, SVoD...) n'est plus pertinente. Le pouvoir est redonné à l'utilisateur qui choisit lui-même son programme en fonction de ses goûts et de ses envies. L'heure n'est plus au zapping d'une chaîne à l'autre. Ces nouvelles manières de consommer s'accompagnent évidemment d'une recommandation algorithmique et éditoriale.

Ouverture sur le web : le consommateur doit pouvoir choisir librement ce qu'il veut faire sur sa TV

Avec une hyper abondance de contenus, l'utilisateur doit maintenant avoir le choix entre des contenus qui sont proposés via des accords de distribution (services de VoD, SVoD) et des contenus proposés sur l'internet ouvert. Les nouvelles box comme LA BOX Vidéofutur doivent s'ouvrir à l'univers web en proposant des applications vidéo telles que YouTube ou

Dailymotion. Et Mathias Hautefort constate que la consommation sur ces applications est exponentielle. Quand on lui laisse le choix, l'utilisateur se tourne de plus en plus vers une consommation non linéaire.

Le rôle du THD dans le développement des nouveaux usages

Vidéofutur propose depuis la rentrée une nouvelle offre complète 3P couplant un accès à internet en fibre optique sur les réseaux d'initiative publique avec de la téléphonie fixe et LA BOX FIBRE permettant d'accéder à la télévision, et aux nouveaux services vidéo (TVR, VoD transactionnelle et SVoD en partenariat avec Filmo TV), le tout pour 39,90€/mois. Mathias Hautefort est convaincu qu'il reste des places à prendre par de nouveaux acteurs, notamment dans les zones blanches ou grises fibrés par des opérateurs alternatifs. 11M de foyers sont concernés en France. Videofutur ambitionne de devenir le service leader sur les zones non denses.

La fibre constitue une rupture technologique, au même titre que le câble ou l'ADSL. Mathias Hautefort est donc persuadé que le très haut débit ouvrira le marché à de nouveaux acteurs innovants. Ce faisant, cette montée en débit imposera dans le même temps aux opérateurs télécoms traditionnels de s'ouvrir à de nouveaux contenus et de reprendre leur rôle de distributeur agnostique, se concentrant sur la gestion de l'abonné.

Coralie Piton - Directrice de la stratégie de la Fnac



Le numérique, un prolongement naturel d'activité pour la Fnac

Si Coralie Piton concède que l'arrivée de la Fnac sur les marchés culturels dématérialisés a été tardive (notamment en vidéo et en musique), la directrice de la stratégie du groupe rappelle que cette présence n'en n'est pas moins naturelle. La Fnac est l'acteur référent de la vente de biens culturels physiques en France. Il reste aujourd'hui le premier vendeur de DVD et Blu-ray sur le territoire national pour ne citer qu'un marché en exemple. Des disques physiques encore majoritaires dans la structure des revenus vidéo puisqu'ils comptent encore en 2015 pour plus de 70% du chiffre d'affaires total. Pour Coralie Piton, ce mouvement tardif de la Fnac vers la distribution digitale s'explique avant tout par le fait que le groupe, longtemps positionné sur la seule vente en magasins, a dû prendre le temps de construire un point de trafic sur le web. Une stratégie matérialisée par Fnac.com, portail e-commerce du groupe lancé il y a maintenant plus de quinze ans (1999). La principale force de la Fnac réside aujourd'hui dans sa puissance « omnicanal », reliant les achats en ligne et hors ligne pour engager le consommateur sur l'ensemble des circuits de distribution du groupe à travers une expérience fluide. Une complémentarité souhaitée et

encouragée par la Fnac, qui devrait se développer à travers des opérations de marketing croisés, prenant par exemple la forme de *bundles* de produits physiques/numériques ou de cartes cadeaux commercialisées en magasin en vue d'une activation ultérieure sur les plates-formes digitales du groupe.

Des ambitions élevées dans le digital

Présent sur le livre numérique depuis 2010 via un partenariat avec Kobo (Rakuten), la Fnac se dit aujourd'hui au coude-à-coude avec Amazon. Tout l'enjeu pour le groupe est de faire croître le marché de l'e-book qui, selon Coralie Piton, ne se substitue pas à celui du papier mais se veut complémentaire, répondant à une autre logique et à des moments de lecture différents. Lancé sur le marché du streaming musical avec Fnac Jukebox il y a plus d'un an, le groupe doit encore trouver sa place et faire face à une forte concurrence. La directrice de la stratégie estime toutefois que le potentiel du secteur reste fort, tant en BtoC qu'en BtoB. Elle rejoint Antoine Robin (Spicee) sur le fait que les jeunes générations soient toujours prêtes à payer pour des offres de qualité. Fraîchement débarquée sur le marché de la vidéo à la demande avec Fnac Play, la Fnac ambitionne de s'imposer comme l'un des acteurs de référence avec une présence sur différents pans de la chronologie des médias (DVD, Blu-ray, VoD, EST). Elle estime que le groupe s'est donné les moyens de ses ambitions avec un condensé de technologies (interface ergonomique, téléchargement off line...) et de contenus (mix de films et séries TV, accords avec les majors...) à même de satisfaire aux attentes des utilisateurs. Coralie Piton confie toutefois que le modèle locatif (VoD) devrait rencontrer davantage de succès que celui de l'achat définitif, qu'elle juge encore trop contraignant pour le consommateur (prix trop élevé pour un produit intangible, absence de seconde vie numérique...). Interrogée sur la possibilité d'intégrer des services tiers sur Fnac Play - à l'image de la collaboration Wuaki.tv/Pass Gulli - Coralie Piton révèle l'existence de discussions en cours, sans toutefois donner plus de précisions. La Fnac est avant tout une enseigne de distribution, c'est donc en toute logique qu'elle se laisse la possibilité de jouer ce rôle dans l'univers numérique, en référençant des services complémentaires plutôt qu'en les éditant elle-même. De la même manière, si elle considère que la reprise du service par un opérateur n'est pas une condition absolue de succès en VàD, la directrice de la stratégie assure ne vouloir négliger aucun lieu de trafic et confirme là encore des échanges en cours avec certains acteurs.

Interrogée sur le possible rapprochement à venir entre la Fnac et Darty, et la signification d'un mouvement vers les marchés du blanc et du brun au détriment potentiel des marchés culturels, Coralie Piton réfute tout changement de direction de la part du groupe. Selon elle, il s'agit tout simplement d'une opportunité historique qu'il faut savoir saisir sur le moment mais qui n'entame en rien la détermination de la Fnac à rester un acteur majeur de la culture en France et de toutes ses composantes.