

ENJEUX ET NOUVEAUX DÉFIS DE LA TÉLÉVISION 2.0

**LA FIN DE LA
« TÉLÉ DE PAPA »**

COLLECTION
DIGITAL

ESP

02

LE LIVRE BLANC
ÉDITION 2012-2013

MASTÈRE
EN MANAGEMENT
DES ENTREPRISES
DE COMMUNICATION

ÉDITO

de PASCAL HERNANDEZ

« Vous regardez l'ancêtre
d'Internet, bonsoir ! »...

LA FORMULE DES « GUIGNOLS DE L'INFO » DE Canal + a du sens. Sans pour autant la tuer définitivement, le net a fait évoluer la télévision telle que nous la connaissons depuis plus de 40 ans ! Le téléspectateur n'est plus passif, il interagit avec le contenu qu'on lui impose (de moins en moins) ou qu'il choisit (de plus en plus). Quels changements la télévision « connectée » induit-elle, tant sur notre quotidien que sur l'économie du secteur ? Comment les annonceurs s'adaptent-ils à cette révolution ? Réponses des étudiants de l'ESP qui sont allés en quête d'informations, d'interviews, et qui nous font part ici de leurs propres impressions d'internautes et – pour certains – de téléphages. Ce deuxième livre blanc de l'ESP fait œuvre de témoignage d'une société en mutation. Bravo à tous ceux qui ont donc contribué à ce travail, des rédacteurs aux correcteurs, maquettistes, en passant par les responsables pédagogiques. L'ESP peut être fière du résultat et envisager de nouveaux horizons – au sens propre comme au figuré – pour la troisième édition en 2014...

Pascal Hernandez, est journaliste spécialisé dans les questions média et les thématiques loisirs (musique, people, cinéma) pour la presse écrite (Mondadori, Le Monde, Axel Springer), en radio pour les groupes NRJ, Lagardère active et Sud Radio et en télévision, pour France 2 et France 5. Depuis plus de dix ans, il est l'un des présentateurs de La Chaîne Météo (groupe Le Figaro). Il est intervenant à l'ESP depuis 2007,

SOMMAIRE



ESP

LIVRE BLANC 2013

SHAZAM, LE SESAME DES ANNONCEURS	15
SOPHIE HÉRON	
LA TV 2.0, IL VA FALLOIR COACHER MAMIE !	21
SAMUEL MIGLIACCIO	
TELEVISION CONNECTEE, LUXE ET BRAND CONTENT	29
TRISTAN QUIÉVREUX	
LA TÉLÉVISION CONNECTÉE, À LA RECHERCHE DE SON BUSINESS MODEL	35
FRANCK COPPOLA, DIRIGEANT ET FONDATEUR D'HEXAGLOBE	
LA TÉLÉVISION 2.0, VUE PAR BRIGHTCOVE	41
PAR SERGÉ-HENRI SAINT-MICHEL	
LA TÉLÉVISION 2.0, QUELLES OPPORTUNITÉS POUR LES DIFFUSEURS SPORTIFS ?	45
THIBAUD RIVALS	
VERS UN CHANGEMENT DU MODELE PUBLICITAIRE, GRÂCE A LA TV 2.0	51
LAURA MIRANDA ET LUCILE EMSELLEM	
LA SÉRIE TV, À L'ÈRE DE LA TÉLÉVISION CONNECTÉE	59
ANTHONY PERRIERE	
SOCIAL TV, DU TÉLÉSPECTATEUR ASSIS AU TÉLÉSPECTATEUR ENGAGÉ	65
THIBAUT CELIER, DIRECTEUR MÉDIA CHEZ NOVEDIA GROUP	

LA TÉLÉVISION 2.0, VUE PAR LG	71
PAR SERGE-HENRI SAINT-MICHEL.	
REINVENTER LES OUTILS PUBLICITAIRES, UN ENJEU POUR LA TELEVISION 2.0	77
LOUIS BRETON	
ON NOUS REGARDE, MAIS ÇA VOUS REGARDE !	83
ALEXANDRA BELLEZ	
L'ÉVOLUTION DU RAPPORT, ENTRE LE CONSOMMATEUR ET LA TÉLÉVISION	89
PIERRE-ANTOINE LEMOINE	
TÉLÉVISION CONNECTÉE, UN BOOM DES VENTES DÉCONNECTÉ DES USAGES	95
ARIANE BUCAILLE, ASSOCIÉE DELOITTE	
LA TÉLÉVISION 2.0, VUE PAR CLICKON	99
PAR SERGE-HENRI SAINT-MICHEL	
LA TV CONNECTÉE DE YOUTUBE, FACE AUX ACTEURS HISTORIQUES DE L'AUDIOVISUEL	103
SANDY DUMESSIE	
LA TELEVISION CONNECTÉE, STIMULATRICE DE TÉLÉCHARGEMENT ILLÉGAL ?	111
ARTHUR LANVIN	
LA TÉLÉVISION 2.0, VUE PAR MEDIAMIND	119
PAR SERGE-HENRI SAINT-MICHEL.	

ART.OI

SHAZAM, LE SESAME DES ANNONCEURS

SOPHIE HÉRON

La tv connectée a rendu la publicité beaucoup plus interactive. Des outils tels que le check-in ont modernisé les formats publicitaires habituels. Des pionniers comme TF1 et son application « check my TF1 » ou encore Shazam, l'une des applications les plus populaires du moment, ont rendu la publicité plus interactive.

SOMMAIRE

MARCHE ELARGI, CONCURRENCE INTENSIFIEE
TELEVISION 2.0 ET ENCADREMENT PUBLICITAIRE
LA TV 2.0 EN QUÊTE D'UNE RÉGLEMENTATION

« SHAZAM, LE SESAME DES ANNONCEURS .»

16 POINTS DE NOTORIÉTÉ EN PLUS ! LA TV CONNECTÉE EST UN phénomène qui se développe de plus en plus, selon l'Observatoire de la Tv connectée en 2012. Toutes ses déclinaisons sont de plus en plus utilisées. En effet, l'utilisation d'un deuxième écran lors du visionnage d'un programme TV progresse, puisque 76% des internautes le font régulièrement.

Ainsi, les publicitaires ont profité de cette opportunité pour rendre les spots TV plus interactifs. Nous avons pu assister à une synchronisation de tous nos écrans. La publicité a profité de l'émergence de la télévision connectée pour se renouveler grâce à la technologie du check-in. TF1 publicité a été la première régie à synchroniser les spots visionnés sur notre Tv avec un deuxième écran (tablette ou smartphone) grâce au check-in. En effet, cette dernière a intégré « Check my TF1 » à son application mobile basée sur une reconnaissance d'image.

Plus récemment, elle s'est associée à Shazam for TV (application initialement prévue pour la reconnaissance musicale) permettant ainsi de reconnaître programmes et spot TV. Ce type de campagne se déroule en deux temps, un pré-spot d'une dizaine de secondes pour annoncer l'opération de check-in puis le spot de 30 secondes qui invite à checker son écran.

CHECK-IN PUBLICITAIRE ET 2.0

C'est une technologie qui repose sur la reconnaissance automatique de ce que nous regardons (*via un tatouage numérique, visuel ou sonore, reconnaissable par le smartphone*). Elle permet aussi de partager via les réseaux sociaux ce que nous sommes en train de regarder, partager nos intérêts mais surtout accéder à un contenu inédit !

Shazam, application de check-in, est un outil basé sur la technologie de reconnaissance sonore de la publicité. Cette application rend les écrans publicitaires plus interactifs et donne la possibilité au consommateur d'accéder grâce à un second support (*Smartphones ou tablettes*), à des contenus supplémentaires tels que des jeux concours, des cadeaux, des informations supplémentaires.

Cette application comptabilise aujourd'hui plus de 13,5 millions de téléchargements par an en France. La première expérience Shazam a eu lieu lors du Superbowl aux USA en 2012. C'est l'événement sportif à ne pas rater pour les annonceurs puisque plus de 100 millions de téléspectateurs sont au rendez-vous ! Près de la moitié des publicités présentées lors de cet événement étaient « shazamables ». L'application se démocratise donc aujourd'hui en France...

TF1 & SFR, PIONNIERS DE LA SHAZAMISATION

La marque KYA a été la première à inaugurer cette nouvelle forme de marketing interactif en France. Et c'est la régie TF1 Publicité qui l'a mise en place. Ce procédé repose sur la technologie de reconnaissance virtuelle qu'est le finger-printing. Ainsi, via l'application MyTF1 disponible sur smartphones et tablettes, l'utilisateur a la possibilité de prolonger le spot publicitaire en accédant à un contenu supplémentaire sur ce second écran.

Du 20 mai au 1er juin 2012, nous avons ainsi pu découvrir le nouveau modèle de la KIA CEE'D grâce à cette expérience innovante en France. Le check-in permettait au téléspectateur d'accéder en temps réel à un jeu concours avec en dotation la nouvelle Kia. L'opé-

ration a généré plus de 17500 checks publicitaires et 65% d'entre eux ont participé au jeu concours.

L'expérience a été renouvelée quelques mois plus tard avec la marque Nissan pour le même type d'opération. Les téléspectateurs avaient ainsi la possibilité de checker la publicité et de remporter un week-end !

En septembre 2012, TF1 qui n'en a pas fini avec le check-in publicitaire a annoncé la commercialisation de « Shazam for TV » et « Shazam for Radio », un partenariat conclu avec Mbrand3, la régie du groupe.

Expérience inédite, le 30 septembre dernier, SFR s'est associé à Shazam. Les utilisateurs ont pu se plonger dans l'univers de la chanteuse Mai Lan puisqu'après la diffusion du spot publicitaire le consommateur pouvait accéder à l'intégralité du concert live de l'artiste en taggant la publicité. Cette initiative de la part de SFR fût une réussite puisqu'après 4 jours, plus de 100 000 tags ont été enregistrés en France, soit la meilleure performance au niveau européen ! En accédant à ce contenu enrichi, le téléspectateur peut également gagner 1 an de concerts et partager son expérience sur les réseaux sociaux.

Au vu de la réussite de cette première expérience, SFR a décidé de renouveler l'opération à l'occasion du lancement de la 4G Ready. L'ambassadeur de cette campagne interactive a été Gad Elmaleh qui s'est lancé dans un sketch faisant la promotion de la 4G Ready. Grâce au check in TV, les téléspectateurs ont pu poursuivre l'expérience et rester dans l'univers de l'humoriste en accédant à des sketches supplémentaires mais aussi leur donnant la possibilité de participer à des quizz et de remporter de nombreux lots.

UNE AUBAINE POUR LES ANNONCEURS ET LES CONSOMMATEURS

Le check-in publicitaire va permettre d'enrichir la relation entre l'annonceur et l'utilisateur. En effet, cette innovation, qui allie la

puissance médiatique de la télévision et la capacité d'interaction des smartphones, plaît et surprend le consommateur. Les annonceurs vont ainsi pouvoir optimiser et prolonger l'impact de leurs spots publicitaires et améliorer l'engagement auprès des consommateurs. L'expérience de marque se prolonge ainsi au-delà de la campagne TV grâce au contenu additionnel mis à disposition. Enfin, cette expérience permet d'affiner le ciblage.

La notion de check-in est plutôt bien accueillie par les consommateurs. En effet, la mécanique a bien été assimilée par l'ensemble des utilisateurs : selon l'étude Toluna, 69 % des personnes interrogées approuve la possibilité de tagger une publicité via leurs smartphones. De plus 75% déclarent se souvenir du spot alerte et comprennent le lien entre ces 2 spots. Enfin, le temps entre les 2 spots est suffisant pour s'apprêter à checker selon 67 % des utilisateurs. Par ailleurs, l'interaction avec la marque de même que le fait qu'il y ait la possibilité de remporter des gains sont appréciés.

Aujourd'hui, Shazam devient donc un outil qui permet de moderniser et révolutionner la publicité télévisée traditionnelle. Mais Shazam devient aussi un véritable outil complémentaire au programme TV. En effet, il génère un taux d'engagement supérieur à celui des réseaux sociaux tels que Facebook ou Twitter. Cette application innovante va enrichir l'ensemble des contenus télévisuels et non pas seulement la publicité. Ainsi, l'interaction avec le téléspectateur va se multiplier puisqu'il y aura possibilité d'accéder à différentes informations, comme le casting du film, l'écoute de la bande originale, ou encore les commentaires de l'émission en direct. Shazam, le sésame (*aussi*) des publicitaires !

▷ SOPHIE HÉRON

Sources

Observatoire de la TV connectée
Etude Toluna
Journal du Net

ART.02

LA TV 2.0, IL VA FALLOIR COACHER MAMIE !

SAMUEL MIGLIACCIO

Qui n'a jamais levé les yeux au ciel lorsque mamie n'arrivait pas à ouvrir un mail ou à envoyer un sms ? Et maintenant, comment mamie va-t-elle tirer son épingle du jeu face à la TV 2.0 ? Nous réfléchissons ici sur la place qu'occupent nos seniors dans la société actuelle et sur le défi d'adaptation que représentent les nouvelles technologies.

SOMMAIRE

MARCHE ELARGI, CONCURRENCE INTENSIFIEE
TELEVISION 2.0 ET ENCADREMENT PUBLICITAIRE
LA TV 2.0 EN QUÊTE D'UNE RÉGLEMENTATION

« LA TV 2.0, IL VA
FALLOIR COACHER MAMIE ! .»

LA TV 2.0, ON L'A COMPRIS, VA TOUT BOUSCULER ! UNE PAGE SE tourne, les règles du jeu changent et les repères s'estompent. Jusqu'ici tout va bien, oui, mais pour qui ? Le 2.0 est une aubaine dans l'air du temps, c'est plus de simplicité et plus d'interaction dans un monde où tout va vite et tout semble accessible en permanence. Si la génération Y est au cœur de cette avancée technologique et voit déjà de nouvelles barrières de l'espace-temps chuter devant sa toute puissance, il en est autrement pour ses aïeuls. En effet, la génération X saura s'adapter, du moins, on l'imagine. Mais qu'en est-il de mamie et papi ? Alors qu'ils commençaient à crier victoire suite à l'envoi d'un mail ou d'un sms voilà que débarque cette télévision du futur. Oui, un air familier semble se faire entendre, et Gainsbourg l'avait bien exprimé, soyez nostalgiques, vous que le temps se régale à voir vieillir : « Ex-fan des sixties, où sont tes années folles ? ».

TIC : PAPA ET MAMAN ONT SU NÉGOCIER LE VIRAGE

L'ex-fan des sixties en question va s'en tirer, papa et maman ont un côté « swagg ». Ils s'adaptent bien et ont suivi les évolutions technologiques de près, ne serait-ce que pour rester compétents en milieu professionnel. En effet, avec l'explosion des technologies de l'information et de communication (*les TIC*) dans les entreprises au début des années 2000, papa et maman ont bénéficié de formations et de coachings pour maîtriser ces nouveaux outils. Selon une étude de l'INSEE menée en 2011, la quasi-totalité des sociétés de plus de dix personnes sont équipées d'ordinateurs et 58% des employés en utilisent un quotidiennement. Notons également que 60% d'entre elles possèdent une connexion haut débit et la technologie 3G. Cette étude souligne ce besoin vital d'adaptation aux TIC et aux nouvelles technologies dans leur ensemble. Que ce soit par la contrainte professionnelle ou par simple savoir-vivre, papa et maman ont dû ou su faire un effort. Ce besoin de culture, d'automatismes et de connaissances spécifiques de l'emploi des outils high-tech nécessite un exercice constant d'assimilation, de curiosité et d'éveil. C'est précisément sur ce point que mamie et papi ne font pas la différence.

MAMIE ET PAPI AU CŒUR DE LA TEMPÊTE

Où en sont-ils ? Mamie et papi n'ont pas la contrainte professionnelle ou le besoin concret de cette technologie. Et cela est parfaitement compréhensible... « Je me suis passée de cette technologie durant mes 75 premières années de vie terrestre, alors pourquoi aujourd'hui je ne devrais pas pouvoir m'en passer ? ». Ces propos pleins de bon sens recueillis auprès de mon humble grand-mère en disent long. Les attentes et les besoins ne sont pas les mêmes pour toute la population. Si 64% des Français ont accès à internet, force est de constater que dès que l'on franchit le cap des 65 ans, la moyenne s'écroule. Les chiffres de Médiametrie et de l'INSEE indiquent que seulement 8% des seniors possédaient une connexion à internet en 2011. Oui, c'est un fait, nos grands-parents rament en pleine tempête ; alors ne

les laissons pas se noyer et essayons de comprendre pourquoi ce décalage. Tâchons de sonder ce malaise et apportons une amorce de réflexion par le propos de ma très respectable voisine de pallier, Mme Mireille, 78 ans. Selon elle, tout est clair et il ne faut pas chercher bien loin : « Pourquoi je suis en décalage ? Mais parce que c'est la société qui nous marginalise et qui nous écarte volontairement ! ». La société serait le souci central. Pas de débat sans fin, s'il vous plaît, et tâchons de nous focaliser sur deux aspects qui semblent primordiaux : d'une part nous avons la pression sociale et de l'autre l'univers du business.

LA SOCIÉTÉ, LE BUSINESS ET MAMIE

► UNE SOCIÉTÉ MARGINALISANT LES SENIORS

Que répondrait la société à Mme Mireille et ses congénères ? Probablement quelque chose à la Clint Eastwood : « Tu vois, le monde se divise en deux catégories : ceux qui ont un pistolet chargé et ceux qui creusent. Toi, tu creuses ! ». Blague à part, notre société basée sur l'individualisme a largement contribué à ce « marche ou crève ». Nous sommes tous sensés être autonomes et ne plus dépendre du groupe. On doit être toujours plus actif et toujours plus responsable. La société pousse les individus à la performance ; ainsi, plus on est performant, plus on est distingué et, a contrario, moins on l'est, plus on est sanctionné. Partant de ce constat, il est facile de mettre en relief une explication sur la marginalisation des seniors. La performance étant perçue comme un devoir, dès qu'un sujet est sur la touche, il est perçu comme déviant. D'un point de vue social, il est devenu incompréhensible que l'on ne puisse pas s'adapter afin d'être au niveau. Si mamie est sur la touche, c'est parce qu'elle se retrouve à assumer ses choix de vie et la société le lui fait payer indirectement en la laissant de côté.

► MAMIE N'INTERESSE PAS LES FABRICANTS DE TV

Mais est-ce bien tout ? Si d'un point de vue sociologique nous avons

apporté un axe de réponse, n'y a-t-il pas autre chose, de moins saisissable ? C'est en voyant ma grand-mère maniant sa télécommande universelle composée de six boutons que je me suis posé la question du business. Que font les fabricants pour améliorer le quotidien de mamie avec sa télévision ? Malheureusement, pas grand'chose. Bien que le numérique et le technologique soient de plus en plus accessibles et simplifiés, les problèmes continuent. A en croire les doléances de nos seniors, l'ergonomie et les technologies intuitives seraient valables pour les générations actuelles, et non pour les générations passées. Bien que les seniors soient de grands consommateurs de télévision -au point que 40% d'entre eux affirment ne pas pouvoir s'en passer au quotidien-, les usages ne sont pas vraiment facilités par les fabricants. Que ce soit en matériel ou en contenu, les seniors dénoncent une fois de plus ce décalage entre leurs attentes et les offres du marché. Le blog « Senior en forme » soutient ce constat, notamment sur les programmes proposés par les diverses chaînes de télévision qui ne correspondent pas aux attentes de nos anciens. Bien que des efforts semblent être réalisés, un argument revient de manière récurrente sur les plateformes d'échanges : « Ce n'est pas assez ». A croire que mamie n'est pas dans le cœur de cible des fabricants et autres concepteurs.

Bref, que ce soit par des facteurs sociaux ou liés aux marchés, le problème n'est pas près de s'arranger. Ce n'est pas parce que mamie et papi dans Scènes de Ménages d'M6 sont branchés qu'il en est de même pour Mme Mireille ou Mr Bertrand...

COACHONS MAMIE UNE BONNE FOIS POUR TOUTES !

Les nouvelles technologies sont un véritable malaise pour nos anciens. Le blog « Mythe-alzheimer », expert dans la place des personnes vieillissantes dans la société, souligne dans ses articles que la dévalorisation, la baisse d'estime en soi et le sentiment d'exclusion ne sont pas des chimères mais représentent bien un état d'âme pour une grande partie de cette population. Quelle impression est donc liée à

l'arrivée de la TV 2.0 pour ces derniers ? Un sentiment tout naturel de peur. Pour les seniors, cette télévision du futur sera nouvelle, inconnue et très probablement incompréhensible. Eux qui passent près de 30 heures hebdomadaires devant les écrans, comment vont-ils négocier l'arrivée de cette nouvelle technologie ? Tout changement signifie un besoin d'adaptation alors oui, il va falloir coacher mamie. La société individualiste que nous évoquions plus haut peut être synonyme d'isolement et de solitude. Alain Ehrenberg, sociologue français, indique d'ailleurs que cette solitude entraîne « la fatigue d'être soi », identifié comme étant la crise de l'être moderne. Une fois isolé, seul et en marge de la société, l'individu devient alors fragile et inquiet : il perd en solidité et en certitude. Cette option est tout bonnement inenvisageable.

L'interaction et le partage sont nécessaires. La preuve s'en fait par notre monde qui tend de jour en jour à se rapprocher de la théorie du Village Global de Marshall McLuhan. Les communautés se rapprochent et les liens se créent à une vitesse fulgurante, du moins virtuellement. Nous avons tous besoin de contact et d'interaction ; tendre la main à nos aînés semble couler de source mais le ferons-nous vraiment ? Bien que nous constatons que nos anciens ont quelque peu décroché depuis un petit bout de temps, réagirons-nous ?

Le temps passe vite et, avec les nouvelles technologies, le rythme s'est accru de manière phénoménale. Mamie et papi sont-ils à blâmer ? Sont-ils trop conservateurs ? Ne sont-ils pas assez curieux ? Ou bien baissent-ils tout simplement les bras ? Les réponses à ces questions sont en fin de compte bien plus simples et logiques qu'il n'y paraît. Il suffit d'accepter que tôt ou tard on soit dépassé, mais, surtout, que l'on finit par très vite vieillir. Aujourd'hui la TV 2.0, et demain autre chose. Mais comme le dit l'adage : « J'ai été ce que tu es, tu seras ce que je suis ». Un jour où l'autre, ce sera à nous d'être sur la touche. Il ne nous restera alors plus qu'à prier pour que notre petit fils ou notre petite-fille daigne nous coacher !

▷ SAMUEL MIGLIACCIO

Sources

www.insee.fr

*www.mediametrie.fr www.journaldunet.com www.sociologos.insa-lyon.
fr www.blog.seniorenforme.com www.mythe-alzheimer.over-blog.com*

ART.03

TELEVISION CONNECTEE, LUXE ET BRAND CONTENT

TRISTAN QUIÉVREUX

Comment une marque de luxe, qui cherche à attirer de nouveaux clients et à créer de nouvelles habitudes, peut-elle réaffirmer son exception ? Il existe sûrement une méthode de stratégie créative pour répondre à cette problématique dont l'axe stratégique pourrait être la télé connectée.

SOMMAIRE

MARCHE ELARGI, CONCURRENCE INTENSIFIEE
TELEVISION 2.0 ET ENCADREMENT PUBLICITAIRE
LA TV 2.0 EN QUÊTE D'UNE RÉGLEMENTATION

« TELEVISION CONNECTÉE, LUXE ET BRAND CONTENT .»

L'ESCALIER DU LUXE, COMME LE DÉFINIT GÉRARD CARON, CO-FONdateur de Carré Noir, comporte trois étages. Tout d'abord, on observe le luxe d'exception qui est un luxe élitiste. Il s'appuie sur la tradition d'un savoir-faire unique, la création, la rareté et le charisme de la marque. A l'origine, ces produits étaient fabriqués à la demande: il s'agissait souvent de pièces uniques. Avec l'évolution des techniques de fabrication, les marques de luxe d'exception ont pu lancer une production multiple de leurs produits avec un procédé de fabrication inchangé.

Le luxe de prestige, quant à lui, est né grâce à la toute-puissance des médias. Il s'agit souvent une marque d'exception qui a réussi à se développer commercialement. Elle arrive à combiner le domaine du savoir-faire avec celui du faire-savoir. Ce niveau permet à la marque de vendre un produit à un prix élevé, à une cible plus large que celle du luxe d'exception. Enfin, en bas de cet escalier se situe le luxe haut de gamme, qui consiste à vendre un produit aux performances supérieures, à un plus haut niveau de technicité par rapport aux autres produits de la gamme de la même marque ou des concurrents.

Toujours selon Gérard Caron, il est bien sûr possible de monter ou descendre entre les trois niveaux. Cependant, cela peut-être très risqué pour la marque. Il définit cela par la loi de la pesanteur. Il insiste sur le fait que l'utilisation d'une stratégie de descente de l'exception vers le prestige peut conduire la marque jusqu'au niveau inférieur malgré elle. Il sera alors plus difficile pour la marque de remonter l'escalier du luxe.

La connexion entre luxe et contenu de marque va se faire de manière naturelle. En effet, le brand content peut permettre à la marque de naviguer plus facilement entre les étages ; et ainsi de garantir le côté exceptionnel de la marque tout en s'adressant à une cible plus large.

LE CONTENU, ESSENCE DES MARQUES DE LUXE

Les grandes maisons sont par nature des lieux de création. Certaines marques centenaires font partie du patrimoine culturel ; elles ont accompagné l'histoire, elles sont les témoins privilégiés d'un art de vivre.

La création de contenu de marque consiste pour une marque à transmettre des valeurs, des histoires grâce à des contenus éditoriaux comme des films, des documentaires, des livres.

La création de contenu pour une marque de luxe est une opportunité de « faire savoir ». Cependant il s'agira pour la marque de réaffirmer son exception. Avec la création d'un contenu de qualité, la marque peut continuer d'incarner des valeurs immatérielles tout en actualisant son passé de tradition.

Le brand content se distingue de la publicité classique. Son objectif est de proposer une expérience éditoriale ou audiovisuelle forte, qui va impliquer le consommateur et être suffisamment attractive pour que celui-ci vienne s'y exposer de lui-même. La marque cherche à transmettre des valeurs, une expérience, plutôt que de diffuser un message ou une information.

LA TV 2.0: MOTEUR DE CREATION DE CONTENU

Dans la même logique, le principe de la télévision connectée est d'offrir au téléspectateur la capacité d'interagir avec le contenu. Nous sortons du modèle de contenu imposé par une TV classique. Le téléspectateur devient acteur de sa consommation de contenu sur ce terminal.

Il est important de tenir compte que l'enjeu de la télévision connectée dépasse le simple cadre du téléviseur. A l'heure de la convergence des contenus et des services, l'expérience télévisuelle inclut désormais l'ensemble des écrans : ordinateur, tablette et mobile.

Tous ces outils sont complémentaires. La télévision est par nature plus adaptée au contenu vidéo, quand la tablette est plus confortable pour du contenu rédactionnel. L'ordinateur permet de faire communiquer la marque et ses utilisateurs mais aussi de proposer du contenu commercial. Enfin, le téléphone a l'avantage de la mobilité et pourra améliorer l'expérience client.

A cette distinction entre supports, nous pouvons ajouter une position corporelle d'utilisation et suggérer divers contenus de marque, quel que soit le terminal choisi.

► EXEMPLE D'UN CONCEPT CRÉATIF MULTI-ÉCRANS

Tout d'abord, précisons que la création du contenu de marque de luxe devra :

- ▶ Défendre et illustrer l'identité de marque
- ▶ Répondre à une logique de désir
- ▶ Initier les nouveaux clients
- ▶ Se faire connaître en restant exclusif

Télévision - Allongée : Notre consommateur est tranquillement installé sur son canapé ou dans son lit, il est donc plus disposé à choisir des contenus de plus longue durée. De plus, la télévision, dans la plupart des cas, dispose d'un plus grand écran de visualisation et d'une meilleure qualité d'image. La télévision sera donc le cœur du brand content de la marque. Pour respecter notre objectif de contenu « d'exception », l'utilisateur devra s'identifier lorsqu'il voudra accéder à la plateforme. Cela permettra ensuite à la marque d'analyser les préférences de consommation de l'utilisateur pour ensuite adapter et proposer un contenu qui correspondra à ses goûts. Aucun utilisateur n'aura la même interface.

Quelques contenus intéressants à utiliser :

- ▶ Proposer des documentaires sur l’histoire de la marque, son savoir-faire, ce qui la rend unique.
- ▶ Rendre les défilés de modes interactifs en permettant au spectateur d’être privilégié. Il pourra choisir en direct différents angles de vue du défilé mais aussi des coulisses.
- ▶ Optimiser l’utilisation des égéries de la marque. Créer un « storytelling » autour de l’égérie et de la marque pour en faire une mini-série audiovisuelle.
- ▶ Apporter du contenu qualitatif sur tous les produits proposés par la marque.

Tablette - Etendue : Cet outil est un prolongement de la télévision. Il permet lui aussi de regarder les contenus vidéo mais il sera plus adapté pour les contenus écrits. Il est donc important, lorsque le consommateur ouvre l’application de la marque sur une tablette, de mettre en avant les actualités de l’entreprise, le webmagazine, les archives rédactionnelles...

Ordinateur - Assise : Notre consommateur utilisera l’ordinateur pour collecter des informations sur les produits de la marque ou pour interagir avec elle. Nous utiliserons le site internet de la marque comme une vitrine car il est plus aisé de mettre en place un contenu graphique sophistiqué. La mise en avant de l’identité visuelle de la marque et de la boutique en ligne sera plus importante que le brand content.

Enfin, l’ordinateur, par l’intermédiaire des réseaux sociaux sur lesquels la marque est présente, offrira un moyen de communication entre l’utilisateur et elle.

Téléphone - Debout : Nous nous intéresserons à la mobilité de cet outil. Il va nous permettre d’améliorer l’expérience client en magasin. Lorsque le client se connecte à l’application de la marque dans le magasin, grâce à la géolocalisation et les données collectées sur les trois autres outils, nous pourrions proposer des vêtements dans

le magasin qui seraient susceptibles de plaire à notre utilisateur. De plus, nous pouvons imaginer la mise en place de QR Codes sur les étiquettes des vêtements qui, une fois flashés, donneront des informations sur le produit mais qui montreront aussi tous les éléments de brand content correspondant au produit.

L'avenir du brand content pour une marque de luxe qui souhaite rester en haut de « l'escalier du luxe », réside dans son orchestration des différents terminaux de diffusion de ce contenu de marque. Le secret pour faire la différence est la personnalisation de ce contenu.

▷ **TRISTAN QUIÉVREUX**

Sources

Les marques de luxe, quel luxe ? Gérard Caron

(Prodimarques - Numéro 53 - Janvier 2006)

Livre Blanc « Luxe et Brand Content » - QualiQuanti, Same Same TV

TRIBUNES LIBRES

LA TÉLÉVISION CONNECTÉE, À LA RECHERCHE DE SON BUSINESS MODEL

FRANCK COPPOLA, *Dirigeant et fondateur d'Hexaglobe*

La Télévision connectée : un marché prometteur à la recherche de son business model

SOMMAIRE

L'INTÉRÊT DE LA TÉLÉVISION CONNECTÉE, DES AVANTAGES AUX INCON-
VÉNIENTS

ENCORE DU CHEMIN À PARCOURIR...

« LA TÉLÉVISION CONNECTÉE, À LA RECHERCHE DE SON BUSINESS MODEL .»

LA TÉLÉVISION CONNECTÉE EST D'ORES ET DÉJÀ LARGEMENT DÉ-
ployée dans les foyers français, de façon «transparente» via les
«box» des opérateurs. En effet, ces derniers proposent des services
limités, s'approchant fortement des fondamentaux de la télévi-
sion connectée (VOD, ...), présentant de fortes similarités techno-
logiques.

Aujourd'hui, la plupart des téléviseurs vendus en France sont des
télévisions connectées. Les principaux constructeurs ont fait un
effort de standardisation qui est insuffisant mais réel. Certaines
chaînes ont, par exemple, fait un premier pas pour proposer des
services comme France Télévisions avec Salto.

Il ne manque en réalité que les services proposés par les éditeurs
pour que la TV connectée puisse être utilisée à grande échelle, mais
cela est imminent. Plus exactement, le monde de la TV connectée
est en attente de sa « killer-app », celle qui rendra l'usage indispen-
sable dans tous les foyers.

Une chose est sûre, le potentiel sur le marché français est plus grand qu'ailleurs car dans notre pays, les opérateurs offrent depuis longtemps des offres «triple-play» qui ne sont ni plus ni moins que des adaptateurs qui transforment les téléviseurs en télévisions connectées. Cette approche a déjà habitué les téléspectateurs à connecter leur téléviseur à Internet.

L'INTÉRÊT DE LA TÉLÉVISION CONNECTÉE, DES AVANTAGES AUX INCONVÉNIENTS

La télévision connectée a l'avantage de s'adresser à un très large public. Son usage va donc rendre la délinéarisation des contenus accessibles à un public encore plus étendu. Il est important de rappeler que la délinéarisation correspond à une consommation libre des médias dictée par la volonté du spectateur et non plus du média source.

La délinéarisation fonctionne à plein régime sur les formats courts, mais beaucoup moins bien sur des formats plus longs. La TV connectée va donc permettre la délinéarisation sur des contenus de durée plus longue.

Enfin, l'utilisation d'appareils à écran tactile (téléphone, tablette) comme télécommande promet de révolutionner l'ergonomie de l'interactivité. Là où actuellement une télécommande est insuffisante, l'utilisation d'une tablette tactile va permettre des applications dites « second screen ». Ceci va permettre le développement de la social TV et donc de faire un lien entre les émissions et les réseaux sociaux. Pour les chaînes c'est un fabuleux levier pour attirer de l'audience autour de leurs émissions phares.

ENCORE DU CHEMIN À PARCOURIR...

La télévision connectée n'en est qu'à ses débuts. Il s'agit d'un terrain vierge à défricher et beaucoup d'éléments restent à inventer, des business models aux usages.

Le business model va être le même que celui sur Internet : proposer

ses contenus sur les TV connectées soit par modèle payant (abonnement ou achat à l'acte) soit par le financement publicitaire, soit par un modèle hybride dit freemium.

Toute évolution des business models nécessite :

Des contenus : Les grandes chaînes ont les moyens de fournir des contenus de qualité sur ce support. La question est de savoir si elles vont le faire ou si elles vont laisser les pure-players prendre les risques dans un premier temps. Les formats qui marcheront seront probablement différents sur la télévision connectée que sur la télévision classique.

Une standardisation : Même si d'importants progrès ont été réalisés, la standardisation est à ce stade incomplète. Bien sûr grâce aux solutions technologiques multicanal, on peut adresser pour un coût maîtrisé la quasi-totalité des téléviseurs connectés du marché en même temps que les tablettes, smartphones et bien sur le web. Mais le manque de standardisation nuit au marché de la même façon que le manque de standardisation a longtemps nui au marché des applications mobiles avant qu'Apple et Google ne règlent le problème avec leurs standards « de fait ».

De la recherche en termes d'ergonomie : de nombreuses interfaces utilisent encore la télécommande et ne sont pas pratiques. Tant que l'ergonomie n'aura pas progressé, l'usage de la TV connectée restera confidentiel. En revanche, on sait qu'en combinant smartphones et TV connectée, il est possible de réaliser des interfaces innovantes.

Les premiers acteurs qui trouveront les bons usages et les bons business models auront un impact majeur sur le marché. Inversement, ceux qui ne prendront pas le train en marche, auront énormément de difficultés à le rattraper.

Une fois le bon modèle trouvé, les actions de marketing et de communication feront le reste et le décollage sera d'autant plus rapide que les appareils sont déjà dans les foyers ! Il n'y a donc rien à acheter, juste un câble à brancher.

Comme la tablette a créé de nouveaux usages et une nouvelle façon de vivre l'informatique nomade, le téléviseur connecté va une fois de plus changer notre rapport à la consommation de contenus audiovisuels. Ce sont ces nouveaux usages qui auront un impact sur le marché mais ils restent à inventer. Les retours d'une stratégie gagnante peuvent ainsi être considérables, il est donc important pour les marques d'être accompagnées par le bon partenaire technique capable de travailler main dans la main avec les services marketing sur des réalisations innovantes.

Pour conclure, il ne faut jamais perdre à l'esprit que la télévision connectée n'est qu'un seul des canaux de diffusion des contenus : l'internet, le téléphone et la tablette vont donc continuer à être utilisés conjointement dans des situations différentes. Le prestataire choisi devra alors aborder cette stratégie multi-canal et fournir les outils techniques pour y répondre, tout en maîtrisant les coûts à la fois techniques et éditoriaux.

▷ *FRANCK COPPOLA, DIRIGEANT ET FONDATEUR D'HEXAGLOBE*

▷ *MARKETING-PROFESSIONNEL - LE DOSSIER :
«LA TÉLÉVISION CONNECTÉE, LA TÉLÉVISION 2.0»*

INTERVIEW

LA TÉLÉVISION 2.0, VUE PAR BRIGHTCOVE

PAR SERGE-HENRI SAINT-MICHEL.

Taille du parc des télévisions 2.0, stratégie des acteurs et facteurs clé de succès, développements commerciaux... La position en exclusivité de Robert Raiola, Senior Marketing Director de Brightcove.

« ROBERT RAIOLA,

INTERVIEWÉ PAR SERGE-HENRI SAINT-MICHEL.»

Serge-Henri Saint-Michel. À quelle taille estimez-vous le parc de télévisions connectées en France ?

Robert Raiola. Selon GFK on peut estimer le marché de la TV connectée à environ 3.5 millions de postes à fin 2011 avec une augmentation rapide en 2012 où pour la première fois les TV connectées représenteront la majorité des ventes de téléviseurs.

SHSM. Quelle sera sa progression en France dans les trois années à venir ?

JG. La progression des ventes est très rapide puisque fin 2013 l'essentiel des téléviseurs mis sur le marché seront connectés. Le problème ne sera bientôt plus celui du parc mais celui des usages. Les services proposés correspondront-ils vraiment aux attentes du public ? L'ergonomie sera-t-elle au rendez-vous ? Quelle relation la Télé connectée entretiendra-t-elle avec les autres écrans du foyer, PC, Tablette, Smartphones ?

SHSM. Quels seront les drivers des ventes ?

JG. Le driver essentiel est le prix, la plus part des acheteurs ne sont pas prêts à payer plus pour des services qui à leurs yeux existent déjà sur leurs box, ou qui n'apportent pas aujourd'hui une valeur ajoutée suffisamment claire.

SHSM. Quels objectifs poursuit Brightcove sur ce marché ?

JG. Notre objectif est de permettre aux producteurs de contenu de mettre en œuvre leur stratégie de diffusion vidéo multi-écrans en offrant une large palette de services permettant de diffuser et de monétiser le contenu aussi bien sur les ordinateurs que sur les périphériques mobiles ou les téléphones connectés. Brightcove accompagne de nombreuses chaînes de télévision aux Etats Unis et dans le reste du monde, cela va de l'encodage à la mise à disposition de lecteurs vidéo intelligents facilitant l'intégration avec les systèmes de gestion de la publicité, de la propriété intellectuelle (DRM), des statistiques... Nous innovons sans cesse pour répondre aux besoins les plus complexes des médias. Cette semaine, par exemple, nous avons annoncé Zencoder Live Cloud Transcoding Service, permettant l'encodage d'émissions en direct dans le Cloud.

SHSM. En télévision connectée, le support qu'est la TV ne s'effacera-t-il pas au bénéfice des contenus ?

JG. La TV connectée donne encore plus de choix à l'utilisateur, en ce sens elle permet au public de mieux maîtriser sa programmation et de regarder le contenu qu'il souhaite quand il le souhaite au lieu de lui imposer une diffusion linéaire. On peut imaginer que la TV connectée va favoriser l'émergence de nouveaux services qui accéléreront la multiplication des écrans dans les foyers pour envahir toutes les pièces.

SHSM. Dans ce mouvement, quelle sera la place de la vidéo ?

JG. La vidéo joue un rôle essentiel puisque c'est le média de prédilection recherché par le public sur tous les types d'écran. L'explosion de la vidéo sur internet ces dernières années en est la preuve, quand l'offre de qualité est disponible facilement, le public est au rendez-vous. On estime que dans les 3 ans qui viennent, 90% du trafic sur internet sera représenté par des

flux vidéo. Aujourd'hui la vidéo est limitée par l'offre de programmes, et non pas par la demande des consommateurs.

SHSM. Quels seront les facteurs clés de succès des concurrents sur ce marché ?

JG. La télé connectée est un marché encore naissant, demandant des investissements parfois importants pour des résultats qui sont encore difficiles à prouver car les nouveaux usages du public ne sont pas encore clairement définis. Celui qui saura définir les offres permettant aux chaînes de répondre aux nouveaux usages qui vont émerger dans les deux ou trois prochaines années aura un véritable avantage compétitif. Aujourd'hui la demande des consommateurs est simple : consommer ce que je veux, quand je le souhaite et sur mes différents écrans, si possible de façon simple et au bon prix. Quand on analyse l'offre disponible aujourd'hui on voit que l'on est encore loin de répondre de façon satisfaisante à cette demande.

▷ *ROBERT RAIOLA, SENIOR MARKETING DIRECTOR DE BRIGHTCOVE*

▷ *MARKETING-PROFESSIONNEL - LE DOSSIER :
«LA TÉLÉVISION CONNECTÉE, LA TÉLÉVISION 2.0»*

ART.04

LA TÉLÉVISION 2.0, QUELLES OPPORTUNITÉS POUR LES DIFFUSEURS SPORTIFS ?

THIBAUD RIVALS

Fini le sportif du dimanche. «Out» le supporter avachi, bière en main devant son match de foot. Place au téléspectateur connecté, actif et productif ! La télévision 2.0 fera de lui un acteur majeur... sur le «terrain» !

SOMMAIRE

MARCHE ELARGI, CONCURRENCE INTENSIFIÉE
TELEVISION 2.0 ET ENCADREMENT PUBLICITAIRE
LA TV 2.0 EN QUÊTE D'UNE RÉGLEMENTATION

«LA TÉLÉVISION 2.0, QUELLES OPPORTUNITÉS POUR LES DIFFUSEURS SPORTIFS ? .»

LA DÉMOCRATISATION DES TABLETTES NUMÉRIQUES ET SMART-phones est en train de redéfinir notre façon de regarder et consommer la télévision, media passif par excellence. Désormais, nous naviguons sur internet, nous échangeons sur les réseaux sociaux, nous "twittons"... Ce phénomène dit du Multitasking se répand de plus en plus et offre de nouvelles perspectives aux acteurs des médias, et plus particulièrement aux diffuseurs d'événements et émissions sportives. Quel fan de sport n'a-t-il jamais cherché la biographie d'un joueur lors d'un match ? Quel spectateur n'a-t-il pas un jour rêvé de couper leur sifflet aux commentateurs sportifs ? Quel supporter ne partage-t-il pas sa joie sur Facebook ou Twitter lorsque son attaquant préféré vient de marquer le but décisif ?

Le sport est universel, se partage et procure des sensations extraordinaires au public. Grâce aux possibilités qu'offrent Internet et les nouveaux médias, les diffuseurs sportifs peuvent enrichir cette expérience. Les événements diffusés en direct doivent donner l'occasion aux téléspectateurs de vivre plus pleinement leur amour pour un sport, une équipe ou un sportif en particulier. Le sport télévisé se doit de devenir plus ludique, plus socialisant, plus interactif. Bref, 2.0. !

TV 2.0, CONTENUS

L'année 2012 a été dense en événements. Comme tous les quatre ans, Coupe d'Europe et Jeux Olympiques se sont succédés pour offrir aux téléspectateurs du monde entier deux mois riches en émotions. Un enchaînement tel que celui-ci représente un rendez-vous incontournable pour les annonceurs et agences qui rivalisent d'innovations et de prouesses technologiques afin de se distinguer et renforcer leur image.

Les organisateurs et diffuseurs de ces événements ne sont eux aussi pas en reste comme en témoigne le nombre d'applications pour Smartphones et tablettes ou encore les différents hashtags Twitter pour de l'information en continu.

Cette débauche d'efforts pour constamment enrichir l'offre s'est prolongée à la rentrée avec la très ambitieuse Canal Football App de Canal +. Particulièrement innovante, celle-ci offre aux abonnés Foot + et possesseurs d'une tablette numérique de nombreuses options. En pilotant jusqu'à 20 cameras, il est possible de revoir toutes les plus belles actions du match sous tous les angles. Un prolongement de l'expérience du direct particulièrement bien faite. A l'instar de ce qui se fait aux Etats-Unis, l'application offre de plus un contenu riche (*interview, conférence de presse, vidéos pré-match...*), ce dont sont friands les fans de sports.

Sur ce même principe d'innovation, la Major League Baseball (*ligue professionnel de Baseball aux Etats-Unis*) s'est récemment associée à l'application de reconnaissance musicale Shazam pour fournir les scores et les statistiques des matchs de playoffs. En utilisant l'application lors d'une rencontre, on obtient de nombreuses informations : faits marquants en vidéo, scores et statistiques des matchs, résultats des playoffs et mises à jour des séries, ainsi que les dernières actualités et analyses d'experts. Il est également possible de partager sur les réseaux sociaux.

PAROLE AUX SPECTATEURS !

Nouveau venu dans le paysage audiovisuel français, beIN Sport se pose en concurrent de Canal + sur son terrain de prédilection : le sport. Avec 8 rencontres sur 10 diffusées en direct et en exclusivité, la filiale du groupe qatari Al Jazeera s'impose comme le principal diffuseur du championnat de France de football pour la saison 2012-2013. Cette arrivée a entraîné des modifications dans la programmation, avec notamment la diffusion d'un match le vendredi soir. Et c'est lors de ce rendez-vous hebdomadaire que la chaîne a décidé de lancer un nouveau concept.

Alors que le match est retransmis et commenté de façon classique sur beIN Sport 1, une version «PureLIVE» diffusée sur beIN Sport 2 permet aux «Twittos» de commenter en live le match grâce au hashtag #PureLIVE. Les utilisateurs verront ainsi leurs tweets apparaître à l'écran - après modération, évidemment. Interrogé par ZDNet.fr, Charles Bietry, ancien président du PSG et actuel patron de beIN Sport, ce procédé offre «la liberté à chacun de dire ce qu'il pense d'un match» et «donne une deuxième vie au match».

Cette nouvelle expérience proposée par la chaîne à péage permet non seulement aux spectateurs de «zapper» les remarques pas toujours intéressantes des commentateurs tout en gardant l'ambiance sonore et l'atmosphère du match, mais procure aussi la sensation d'être acteur de la rencontre. Bien qu'encourageante, cette option proposée aux supporters reste toutefois perfectible. Les commentaires, qui apparaissent sous forme de bulles à l'écran, gênent par moment la visibilité.

Une solution envisageable pourrait être de combiner une retransmission classique avec les réactions et questions posées via l'intermédiaire de Twitter. Une telle interaction donnerait un contenu plus ludique et «populaire» aux commentaires parfois trop conventionnels et stéréotypés des journalistes et consultants. Une opinion ou une question d'un utilisateur Twitter jugée pertinente pourrait être

relayée ou éludée en direct. Réciproquement, les commentateurs pourraient poser des questions aux spectateurs sous la forme de sondage dont ils donneraient les résultats quelques minutes plus tard. On aurait ainsi des commentaires tels que : «vous qui nous regardez, vous êtes 64% à penser qu'il y avait faute de Machin sur Truc» ou «pour 76% d'entre vous, l'entraîneur devrait faire entrer Chose pour densifier son milieu de terrain» ou bien encore «seulement 35% d'entre vous pensent que le FC Lyon peut égaliser». Cette double interaction ferait entrer les retransmissions sportives dans une nouvelle dimension. Celle du divertissement de manière plus générale et pourrait ainsi attirer un plus large public. Et qui dit plus grand Audimat dit bien entendu plus de retombées publicitaires !

TOUS «REDACTEURS EN CHEF» !

Dans le cadre d'une émission sportive diffusée en direct, se servir d'un hashtag ou d'une application propre à l'émission permet encore une fois de créer un dialogue avec ses téléspectateurs. Ce qui se fait déjà sur certaines émissions de divertissement tarde à se mettre en place dans le domaine du sport. Et il suffit de voir le succès de la finale de « Danse avec les Stars » sur TF1 qui enregistra plus de 133 585 tweets lors du direct du 1er décembre 2012 pour comprendre l'ampleur du phénomène. De nombreuses autres émissions s'y sont mises, mais se contentant uniquement de relayer les tweets à l'antenne.

Faire participer les téléspectateurs à la décision des sujets apporterait une plus-value aux émissions, notamment de reportage. A l'instar d'un journaliste qui proposerait son papier lors de la conférence de rédaction matinale, les téléspectateurs via une application ou Twitter pourraient proposer des sujets de reportages pour les émissions à venir. La rédaction de l'émission en question choisirait ensuite parmi les sujets de reportages ceux considérés comme les plus intéressants. Et les téléspectateurs seraient une dernière fois mis à contribution pour un vote final. Le sujet gagnant serait alors tourné

et diffusé lors d'une émission ultérieure. Ce système basé sur le principe du crowdsourcing, permettrait de fidéliser les téléspectateurs en leur donnant le sentiment qu'ils participent au processus de réalisation de l'émission.

Avec l'émergence des nouveaux medias tel que Twitter et l'émergence des Smartphones, «le douzième homme» pourra donc avoir plus de liberté et son champ d'action ne devra plus être réduit à des chants en tribunes ou à des vociférations depuis son canapé. Voilà les données que les diffuseurs doivent prendre en considération s'ils veulent continuer de fédérer les téléspectateurs.

▷ *THIBAUD RIVALS*

ART.05

VERS UN CHANGEMENT DU MODELE PUBLICITAIRE, GRÂCE A LA TV 2.0

LAURA MIRANDA ET LUCILE EMSELLEM

En France, plus de 10 millions de personnes ont déjà accès à la télévision connectée. Un chiffre en constante évolution puisque le parc français des télévisions connectables a augmenté de 15% seulement en 2012 et probablement va-t-il croître d'autant d'ici 2014. Les annonceurs ont donc tout intérêt à reconsidérer le media télévisuel en adaptant leur stratégie aux nouvelles données de la TV 2.0.

SOMMAIRE

LE T-COMMERCE, UNE TROISIÈME PLATEFORME DE VENTE
UNE REFONTE DES STRATÉGIES MARKETING NÉCESSAIRE

« VERS UN CHANGEMENT DU MODELE PUBLICITAIRE, GRÂCE A LA TV 2.0 .»

GRÂCE AU NUMÉRIQUE, LA CONCENTRATION DES MÉDIAS SUR un seul support n'existe plus. La télévision est passée d'une offre de quelques chaînes nationales, à l'ouverture de 30 chaînes TNT puis à la captation de 300 chaînes ADSL pour arriver dans une logique de Web 2.0 : des millions de chaînes et autant d'interactions possibles entre téléspectateurs. Le principe de télévision connectée ou TV 2.0 ne se limite pas seulement à la connexion directe établie entre le téléviseur et internet. On parle de télévision connectée dès lors que l'utilisateur a la possibilité de visionner un programme et d'interagir avec lui. La relation qu'entretenait le consommateur par rapport à ce media est donc complètement bouleversée ; d'une relation passif/passif, on est passé d'une logique actif/actif.

Avant, un choix restreint de programmes définis par tranche horaire et par chaîne déterminait la cible. Le téléspectateur devait choisir parmi un panel restreint. Les publicités qui inter-coupaient ces programmes ne pouvaient affiner leur ciblage. Mais plus que tout, le visionnage de ces pubs ne débouchait sur rien d'autre que de l'espace de cerveau disponible rempli. A aucun moment, le consommateur intéressé par le message d'une marque ne pouvait acheter directement le produit ou directement se renseigner sur lui.

Aujourd'hui, le téléspectateur a la possibilité de choisir son programme via les vidéos à la demande (*VOD*), via les contenus web de partage de vidéos comme Youtube (*UGC*) ou encore par la télévision de rattrapage en Replay (*Catch-up TV*). Les géants moteurs de recherche Google et Yahoo se sont d'ailleurs également intéressés à la TV 2.0 en proposant de personnaliser sa TV uniquement avec ses contenus préférés. Les supports se sont multipliés au niveau de l'offre de contenu mais également en terme de supports de réception. Il est désormais possible de les visionner sur écran d'ordinateur, sur un mobile ou sur une tablette. Non seulement le consommateur visionne les programmes qui l'intéressent lorsqu'il le souhaite mais il a également la possibilité de rentrer en interaction avec la marque. Il peut par exemple cliquer directement sur l'offre proposée pour la découvrir, la comparer, l'acheter ou voir les avis des autres consommateurs à son propos. L'annonceur doit donc se soumettre à une triple demande. Il est désormais social car il permet à ses utilisateurs de communiquer entre eux via les réseaux sociaux. Ceux-ci alors affichés en temps réel pendant le programme TV pour avoir les réactions des téléspectateurs à « chaud ». L'annonceur est proche de l'utilisateur car il permet d'adapter sa publicité en fonction du contenu visionné et il l'accompagne dans ses déplacements et sa vie quotidienne en lui offrant un support mobile approprié soit via une application mobile soit via la tablette.

LE T-COMMERCE, UNE TROISIÈME PLATEFORME DE VENTE

Selon Rakuten Group, société qui figure dans le top 3 mondial des entreprises de commerce électronique, le T-commerce s'est dégagé comme étant la grande tendance de 2012-2013. En terme d'intérêt marketing, la TV 2.0 dispose d'atouts précieux qui ont permis la construction d'une troisième plateforme de vente. Le premier avantage est l'opportunité de pouvoir acheter dans l'immédiat et simplement un produit pendant le visionnage d'un programme TV. Lorsque le consommateur souhaite passer à l'acte d'achat, il lui suffit d'appuyer sur un bouton de sa télécommande et de donner son

mot de passe. Cette manipulation très simple et accessible à tous est conçue pour réduire les freins d'achat. L'autre avantage est que le consommateur n'a pas le sentiment de payer car il n'utilise pas ses codes de carte bancaire, le T-commerce se traduisant généralement par un achat coup de cœur. Second atout, le consommateur est donc réceptif aux informations diffusées et ce sera donc plus facile de le convaincre d'acheter le produit. Les retours sur investissements publicitaires n'en seront donc que décuplés.

La TV connectée va permettre de centrer l'acte d'achat là où il était jusqu'à présent absent et le potentiel du marché est énorme. En France, 97,5% des foyers disposent d'une télévision et le temps passé devant elle ne cesse de progresser pour atteindre 3H50 par jour en 2012. Et même si le marché de la télévision est aujourd'hui mature, les opportunités qu'elle offre n'ont pas été encore exploitées à fond. «La télévision est le média dominant de notre époque et elle n'est ni remise en question ni attaquée par le Web», estime Isabelle Veyrat Masson, directrice du laboratoire Communication & Politique dans une interview donnée au Monde en Janvier 2013 (bit.ly/13fUIB2). Et même si les tablettes et smartphones n'équipent pas encore la totalité des foyers, un tiers de la journée est ainsi passé devant toutes sortes d'écrans confondus. Un temps précieux que les annonceurs et agences doivent optimiser au maximum. Beaucoup d'applications en sont aujourd'hui à leurs balbutiements mais au fur et à mesure que vont se déployer des stratégies cross canal aussi bien pour brick&mortar et bricks&clicks, le système sera rôdé.

UNE REFONTE DES STRATÉGIES MARKETING NÉCESSAIRE

Le T-commerce offre une alternative intéressante aux autres formes de commerce dans la mesure où les annonceurs pourront contrôler leur impact médiatique grâce au principe d'achat immédiat. Le retour sur l'investissement n'est donc plus le même puisque qu'à la place des audiences, le calcul s'effectue en fonction de l'acte d'achat. Cette opération va changer la relation entre médias et annonceurs.

Et pour réussir une stratégie en T-commerce, plusieurs enjeux sont à prendre en compte. Le premier de ces enjeux est la nécessité d'améliorer la coopération entre les points de vente physique, les sites internet et tous autres intermédiaires pour éviter tous freins à l'achat, mais aussi pour que l'annonceur soit cohérent d'un canal à l'autre. Il doit évoluer en temps réel avec le consommateur. L'annonceur doit donc s'assurer de se laisser assez de temps pour se restructurer. Sa crédibilité et sa e-réputation sont en jeu. Le second enjeu est de bien comprendre qu'il ne s'agit pas de proposer plusieurs canaux de distribution dans une logique multicanale. La satisfaction client et la fidélisation qui découlent des logiques cross canal ne doivent pas être les seuls facteurs qui doivent inciter les distributeurs à élaborer des dispositifs T-commerce. La vente physique et le e-commerce sont en effet complémentaires. Les annonceurs devront donc lier publicité et T-commerce pour un maximum d'impact. En prenant en compte leur trafic et leur taux de transformation respectifs, le T-commerce est surtout vecteur d'acquisition et de fidélisation clients, il permet à ce jour de générer du trafic dans les points de ventes physiques, même si son champ d'application n'est pas figé et qu'à long terme il générera autant de ventes qu'un Brick&mortar. Le troisième enjeu consiste à faire en sorte que les annonceurs réussissent leur expérience de vente sur tablettes, à condition de proposer une expérience différente, complètement adaptée à ce support, et non pas juste transposée d'un site classique. Les cibles principalement touchées par le T-commerce sont les jeunes. Ce sont eux qui sont les plus réceptifs aux changements. Ils joueront un rôle de prescripteur auprès de leurs aînés.

Concernant le contenu des publicités, deux possibilités s'offrent à l'annonceur : soit faire appel à une agence pour insérer sa publicité, soit créer lui même son propre programme. Dans le premier des cas, les agences offrent aux annonceurs la possibilité de créer des publicités interactives sur les différents canaux. Les fabricants d'électronique grand public comme les fournisseurs de services peuvent intégrer directement la stratégie publicitaire de l'annonceur dans

plusieurs appareils et plates-formes pour permettre aux consommateurs de trouver les programmes et informations qu'ils recherchent, et de découvrir des émissions et contenus dynamiques associés nouveaux. Ces interfaces permettent de lancer sur le marché des produits riches en fonctionnalités. Celles-ci, personnalisables comme les capacités d'affichage de publicités, sont intégrées dans le support de la TV 2.0, pour une interaction de visionnage améliorée de la TV et pour un flux de chiffre d'affaires récurrent. La publicité peut alors s'y trouver sous plusieurs formes : soit par des bannières publicitaires interactives, soit des éléments dynamiques adaptés à la campagne publicitaire comme des vidéos sur la marque en pré-roll. Une possibilité de créer un lien entre le placement de produit à l'écran et le site internet ou encore la possibilité de créer un lien entre la citation du produit ou service dans un commentaire de spectateur. Dans le deuxième cas, l'annonceur a la possibilité de créer la mise en scène qu'il souhaite pour mettre en valeur son ou ses produits dans une vidéo ou tout autre animation. C'est le pari qu'a relevé l'enseigne américaine de grande distribution Target en collaboration avec l'agence digital Space 150 qui a réalisé la première mini série de 3 épisodes du genre nommée « *Failling for you* ». Plus de 100 produits de beauté, de décoration et de mode ont été ainsi exposés. Pour bien comprendre comment cela fonctionne, un message d'explication est diffusé avant chaque épisode. L'avantage de ce surcoût publicitaire est de créer une interaction entre les consommateurs et la marque car ils ont la possibilité d'agir directement sur l'évolution de l'histoire de la vidéo. Beaucoup d'entreprises comme Coca Cola qui a diffusé pendant la mi-temps du Super Bowl la fin de la publicité que les internautes avaient votée (*6uFQAqwbwSg*), la Polo Volkswagen et son opération Polowers (*player_embedded*) ou encore la campagne « Le bagage mystère d'Air France (*player_embedded*) surfent déjà sur la vague de la T-commerce.

Les sources

- <http://aperipub.fr/blog/web-marketing/41-les-publicités-participatives-et-innovantes.html>
<http://www.lefigaro.fr/hightech/2013/01/14/01007-20130114ARTFIG00531-une-cabine-d-essayage-virtuelle-chez-lg.php>
<http://www.xpert-net.com/actualite/Les-tendances-de-2012-emergence-du-T-COMMERCE-28>
<http://www.generation-tactile.com/lecrans-tactiles-en-magasin/une-cabine-dessayage-virtuelle-testee-dans-les-galeries-lafayette-de-lille-16324>
<http://www.rovicorp.com/fr/products/advertising/rovi-advertising-service.htm>
<http://www.target.com/>
<http://television.telarama.fr/television/la-vente-de-t-l-visions-a-baiss-de-plus-de-20-en-2012,93262.php>
http://www.lemonde.fr/vous/article/2013/01/09/match-a-l-ecran_1814550_3238.html
<http://www.fxnetworks.com/region>
<http://www.numerama.com/magazine/20540-le-temps-passe-devant-les-ecrans-augmente-en-france.html>
<http://www.viuz.com/2013/02/26/10-mythes-sur-le-commerce-multicanal-dapres-pwc/>
<http://www.influencia.net/fr/actualites1/media,target-ikea-and-t-commerce-bientot-chez-nous,40,2893.html>
<http://www.space150.com/work/target-falling-for-you/>
<http://www.linkedin.com/groups/tcommerce-nouvelle-tendance-4340060.S.100840360>
<http://novances.lactu.pro/dossiers/m-commerce-t-commerce-f-commerce-toutes-les-alternatives-au-e-commerce-traditionnel.html>
<http://www.revuepro.com/dossiers/m-commerce-t-commerce-f-commerce-toutes-les-alternatives-au-e-commerce->
<http://www.wellcom.fr/guidesocialmedia/guide2012/>
<http://www.culturecrossmedia.com/formulaire/page-3/>



ART.06

LA SÉRIE TV, À L'ÈRE DE LA TÉLÉVISION CONNECTÉE

ANTHONY PERRIERE

Avec les multiples mutations qu'engendre la « télévision connectée », la série TV se transforme doucement en s'ouvrant à l'avis de ses spectateurs. L'intégration de Twitter en temps réel ou l'expérience immersive prolongée sur tablette illustre cette montée en puissance d'internet qui s'associe avec le média TV. Le crowdsourcing, forme ultime d'engagement du consommateur, s'intègre également dans le monde des séries, avec des projets innovants comme « Bar Karma ». Ces projets soulèvent néanmoins des limites, quant à leur viabilité financière ou à leur efficacité. La fiction doit donc trouver de nouvelles voies pour émerger de manière originale et avant-gardiste.

SOMMAIRE

TOUTES LES SÉRIES IMPACTÉES PAR LA TV 2.0

CROWDSOURCING ET SÉRIES TV

IMPACTS DE LA CRÉATION COMMUNAUTAIRE

«LA SÉRIE TV, À L'ÈRE DE LA TÉLÉVISION CONNECTÉE.»

IL EST 20H50. IMAGINEZ-VOUS, CONFORTABLEMENT LOVÉ DANS votre canapé, allumant la télévision pour regarder un épisode des Experts. L'épisode commence. Au bas de l'écran apparaît un encart qui vous propose de choisir les actions des personnages via des hashtags dédiés sur Twitter, tout en scannant les indices à l'aide de votre smartphone, directement sur votre téléviseur. Pure utopie ? Cela pourrait pourtant se concrétiser bien plus tôt qu'on ne l'imagine.

La fiction, comme tous les autres types de contenus audiovisuels, n'échappe pas aux bouleversements induits par ce qu'on appelle communément la « télévision connectée ». Avec la démocratisation d'Internet, les téléspectateurs ont adopté de nouveaux usages et pratiques qui effacent petit à petit les frontières entre les deux médias. La consommation de séries, de téléfilms ou de shows se fait désormais sur un écosystème interactif, fragmenté et toujours plus mobile.

Dans le domaine de la fiction, il existe un type de contenu qu'il est pertinent d'étudier au prisme de la télévision connectée : les séries TV. En effet, celles-ci constituent souvent des moments phares des grilles de programmation, en regroupant de manière régulière une audience fidélisée, et engagée dans le scénario et les personnages. Il est aussi plus facile d'imaginer des systèmes d'audience participative pour une série plutôt que pour un film, dans le sens où les options sont démultipliées par la longueur et la régularité du format.

TOUTES LES SÉRIES IMPACTÉES PAR LA TV 2.0

Quelle que soit la forme de la série, toutes sont concernées par ces changements. Qu'elles soient procédurales (*une intrigue et une histoire complètes par épisode*) ou bien feuilletonnantes (*quand elles présentent une histoire continue avec une avancée conséquente par épisode*), des initiatives récentes montrent une volonté de la part des chaînes et des producteurs de s'ouvrir aux opportunités liées au marché de la « TV 2.0 ».

Du côté des séries procédurales, la chaîne CBS a par exemple demandé aux téléspectateurs de la série *Hawaii 5-0* de voter pour le dénouement d'un épisode, pendant la diffusion de celui-ci. CBS a mis en place trois hashtags différents, liés à trois différents suspects, et a invité le public à décider en direct lequel des trois sera coupable. En ce qui concerne les séries feuilletonnantes, on trouve d'ores et déjà en France des projets couronnés de succès, comme le dispositif mis en place par Canal+ autour de sa création originale *Braquo*. Le projet « *Mission Braquo* » a proposé aux téléspectateurs de vivre une expérience transmédia immersive, au cœur de l'intrigue de la

deuxième saison de la série. Pendant cinq semaines, ils ont pu vivre au jour le jour et en temps réel en étant interpellés par les héros de la série, par mail, téléphone, SMS et vidéo, afin d'obtenir de l'aide pour les sortir de situations inextricables.

CROWDSOURCING ET SÉRIES TV

Si ces projets, déjà innovants, semblent se restreindre à une participation pendant ou après la diffusion des épisodes d'une saison, d'autres semblent quant à eux vouloir intégrer les téléspectateurs bien en amont dans le cycle de vie de ces fictions. C'est là qu'intervient le crowdsourcing, qui propose aux consommateurs de participer directement aux processus de création et de production. Appliqué aux séries, le crowdsourcing permet aux producteurs et scénaristes de faire appel au public qui s'engage alors dans une co-crédation ou co-conception des contenus. Ces séries « communautaires » sont le témoin d'une forme ultime d'implication et d'interaction pour les consommateurs de séries.

Will Wright a parfaitement illustré le concept de crowdsourcing pour une série aux Etats-Unis. Il est le créateur des célèbres Sims, et est de ce fait particulièrement sensible à la notion d'interactivité entre un contenu et son audience. Il a lancé en 2011 « Bar Karma », la première série entièrement co-crédée avec ses spectateurs. Le processus de création de « Bar Karma » a été ouvert à tout le monde, chacun pouvant émettre des suggestions sur l'intrigue, le décor, les personnages etc. Les professionnels ont ensuite sélectionné un panel des meilleures suggestions, en termes de créativité et de faisabilité, puis les ont soumises au vote à la communauté Bar Karma. Afin de permettre la création et l'animation de cette communauté, un logiciel Web, une application smartphone et tablettes, ainsi qu'une page Facebook ont été mises en place.

Le crowdsourcing semble également être un nouveau moyen de redistribuer les cartes quant aux rôles occupés par les futurs acteurs du marché de la TV 2.0. Amazon, pionner et leader de la distribution

online, a annoncé via sa filiale Amazon Studios, la production de pilotes pour six projets de sitcom originaux. Ceux-ci seront visibles par le public sur le site de vidéos à la demande d'Amazon, et soumis à leurs votes et commentaires. Le projet qui aura le plus suscité l'adhésion du public sera alors créé et financé par Amazon.

IMPACTS DE LA CRÉATION COMMUNAUTAIRE

Le concept même de création communautaire soulève néanmoins plusieurs interrogations quant à sa viabilité. Premièrement, il faut se placer du point de vue des scénaristes, ceux dont l'écriture et les idées sont le métier. Il n'est pas certain que ceux-ci voient d'un bon œil le crowdsourcing, qui permet de produire des séries à bas coût. Les scénaristes chercheront nécessairement à protéger leurs intérêts, en se regroupant, en syndicats puissants par exemple, comme aux Etats-Unis avec la Writers Guild of America.

Les séries elles-mêmes peuvent aussi pâtir de cette forme de création, car laisser la communauté choisir le déroulement de la série est très complexe, voire dangereux. Une communauté ne peut être entièrement responsable d'une création, car elle n'a pas les connaissances requises en termes de production, de faisabilité. Seul un processus décisionnaire extra-communautaire permet de garantir ces connaissances. Pourtant, même en présence d'un tel processus, que penser de son efficacité lorsqu'il s'agit de sélectionner la bonne idée parmi des centaines, voire des milliers de propositions ?

Quoi qu'il en soit, l'avenir des séries, et plus généralement de la fiction audiovisuelle, entame une phase de mutations profondes. Dans quelques années, il ne sera pas rare de voir une série sur plusieurs écrans en même temps ou de pouvoir influencer l'histoire en temps réel via son smartphone. Reste qu'il sera crucial de définir des règles déontologiques permettant de sécuriser le marché de la fiction TV, car l'ouverture au consommateur est limitée par l'inexpérience de celui-ci dans bon nombre de domaines comme la production ou la scénarisation.

La TV 2.0 se révèle être aussi un vivier de nouveaux projets originaux, qui dépassent les catégories traditionnelles de la fiction. En témoigne ce concept unique, venu des Etats-Unis, et lancé le 8 janvier dernier en Web TV : « Inventing the future ». Comme son nom l'indique, le programme propose d'inventer le futur, avec les propositions d'une audience captée en temps réel sur Internet. Les spectateurs sont invités à faire de la prospective et à imaginer l'avenir de secteurs variés comme la médecine, la science, ou l'écosystème digital. Le show propose une batterie d'options, allant du social media au gaming, pour participer en direct au programme. Un programme qui propose d'inventer le futur, quand lui-même semble esquisser le futur de la télévision, voici-là une belle mise en abyme qui met en lumière toutes les possibilités créatives ouvertes par la télévision connectée.

▷ ANTHONY PERRIERE

Les sources

<http://www.reuters.com/article/2012/10/10/us-amazon-hollywood-crowd-idUSBRE8990JH20121010>»
<http://digitalreports.wordpress.com/2011/12/21/la-rencontre-inevitable-des-series-tv-et-du-jeu-video/>
<http://www.transmedialab.org/tribune/bar-karma-une-experience-de-creation-communautaire/>
<http://www.crossmedias.fr/fr/2012/02/les-perspectives-du-marketing-multi-ecrans/>
<http://www.wired.com/gadgetlab/2012/12/amazon-sitcoms/>
<http://www.variety.com/article/VR1118063326/?refCatId=14>
 « <http://www.lefigaro.fr/flash-actu/2013/01/05/97001-20130105FILWWW00414-un-tweet-pour-choisir-l-issue-d-une-serie.php>
<http://www.forbes.com/sites/patrickhanlon/2013/01/08/inventing-the-future-launches-crowdsourced-tv/>
Stratégies digitales, tendances 2013 / Livre Blanc de Florent Hernandez

TRIBUNES LIBRES

SOCIAL TV, DU TÉLÉSPECTATEUR ASSIS AU TÉLÉSPECTATEUR ENGAGÉ

THIBAULT CELIER, *directeur média chez Novedia Group*

La social TV, on ne peut plus y couper. Pas une émission de télévision sans des @ ou des # affichés à l'antenne. Après la TV connectée l'année dernière, c'est désormais la social TV qui est la star des colloques.

SOMMAIRE

DES TÉLÉSPECTATEURS QUI PARLENT
DES CHAINES QUI VEULENT EN PARLER
DES ANNONCEURS AUX AGUETS
DES TWEETS AU ROI

« SOCIAL TV, DU TÉLÉSPECTATEUR
ASSIS AU TÉLÉSPECTATEUR ENGAGÉ .»

DES TÉLÉSPECTATEURS QUI PARLENT

Pendant qu'ils regardent la télévision, de plus en plus de gens ont sur leurs genoux un 2^{ème} écran : ordinateur, tablette, smartphone... Autant d'écrans avec lesquels ils réagissent, interpellent ou commentent le programme en cours. Ils votent, consultent des photos, des articles ou des vidéos en lien avec l'émission en cours, mais surtout, ils tweetent. De plus en plus. Il s'est écoulé beaucoup de tweets sous les ponts depuis le mariage royal de Will & Kate en avril 2011 : 6.000 utilisateurs actifs, 13.000 tweets pendant la cérémonie. La cérémonie des NRJ Music Award en mai dernier a pratiquement multiplié par 150 ces chiffres, avec près de 1,8 millions de tweets... La spontanéité de ces pratiques, même si ce n'est encore qu'une goutte d'eau comparée aux audiences de télévision, laisse à penser que le potentiel est gigantesque.

DES CHAINES QUI VEULENT EN PARLER

Pour les chaînes, la social TV apparaît comme une aubaine, dans un contexte de transition un peu morose où tout le monde pariait sur la disparition de la bonne vieille grille des programmes. Avec la social TV, la consommation "linéaire" est revalorisée : le live devient encore plus live. Aussi, les diffuseurs rivalisent d'annonces et de tentatives sur le sujet depuis quelques mois. Les stratégies mises en œuvre restent encore très disparates, à l'image des multiples questionnements et pistes à explorer. Ainsi M6 ou TF1 avec son offre 2^{ème} écran « Connect » développe une approche multiprogrammes plutôt standardisée. A l'inverse, chez France Télévisions ou Canal +, le point d'entrée est davantage la marque programme avec des interfaces uniques. Ces nouveaux usages obligent implicitement producteurs et diffuseurs à ne plus faire sans leur public connecté. Le traditionnel modèle vertical de la télévision se fissure pour se rééquilibrer vers le public. Une nouvelle relation plus horizontale s'installe, où le public devient presque coproducteur du programme grâce à ses contributions et interactions.

DES ANNONCEURS AUX AGUETS

Pour les annonceurs, la social TV est la promesse ultime de dispositifs de communication qui allieraient l'efficacité du web avec la couverture de la télévision. Un téléspectateur sur son 2nd écran est une mine d'or. On sait d'abord ce qu'il regarde vraiment à la télévision et - au travers de ses différentes interactions - c'est autant de données acquises par l'annonceur ou le diffuseur pour alimenter des démarches CRM. La télévision ne fabrique plus du « téléspectateur assis » mais bien du « téléspectateur engagé », et celui-ci a beaucoup plus de valeur.

Avec le 2ième écran, ce sont deux logiques publicitaires très éloignées qui se rejoignent : celle de la télévision, avec la couverture massive et les « minutes de cerveau », et celle du web, avec les possibilités du ciblage, des impressions et des clics ...

Dans une certaine mesure, c'est le malentendu fondateur de la télévision commerciale qui pourrait disparaître : la télévision ne vend pas ce que ses clients, les annonceurs, achètent. La télévision vend de l'espace alors que l'annonceur achète du GRP. La social TV, avec sa capacité potentielle de mesure exhaustive des actions publicitaires, permet d'aligner l'offreur et l'acheteur sur une même marchandise, avec les impacts potentiels sur la valeur du marché publicitaire. Derrière ce sont de nouvelles métriques à inventer - hybrides entre le GRP et le CPC - et des plans médias qui deviennent de plus en plus complexes à construire.

DES TWEETS AU ROI

Le multitasking, lui, est aujourd'hui une réalité. Tous les chiffres d'usage convergent pour indiquer que plus des trois-quarts des gens consultent désormais un autre écran quand ils regardent la télévision. Au-delà des tweets, se profile derrière ces usages la baisse de qualité du contact TV pour les annonceurs.

Il devient de plus en plus urgent pour les annonceurs d'investir et

d'exister sur ce 2ième écran pour recapter l'attention et soutenir leurs campagnes TV. C'est aussi l'opportunité d'aller plus loin en démultipliant par exemple des logiques de placement produit sans les contraintes réglementaires de la télévision. Le 2ième écran favorise l'achat impulsif : la durée entre l'intention et l'acte d'achat est réduite.

Enfin, pour une marque, le 2ième écran est un nouveau territoire d'expression : elle n'est plus « à côté » des programmes dans des tunnels publicitaires où il est difficile d'émerger, mais bien dans le programme lui-même. Pour les annonceurs, le 2ième écran offre de nouvelles possibilités de communication, plus proches des programmes et de l'événement, mais aussi des téléspectateurs.

▷ *THIBAUT CELIER, DIRECTEUR MÉDIA CHEZ NOVEDIA GROUP*

▷ *MARKETING-PROFESSIONNEL - LE DOSSIER :
«LA TÉLÉVISION CONNECTÉE, LA TÉLÉVISION 2.0»*

INTERVIEW

LA TÉLÉVISION 2.0, VUE PAR LG

PAR SERGE-HENRI SAINT-MICHEL.

Taille du parc des télévisions 2.0, stratégie des acteurs et facteurs clés de succès, développements commerciaux... La position en exclusivité de Julien Geffrotin, LG, Directeur des Contenus et Services Smart TV.

« JULIEN GEFFROTIN, INTERVIEWÉ PAR SERGE-HENRI SAINT-MICHEL...»

Serge-Henri Saint-Michel. À quelle taille estimez-vous le parc de télévisions connectées en France ?

Julien Geffrotin. À fin 2012, nous estimons le marché de la TV connectée à 3 millions de pièces, soit 23% des volumes vendus sur le marché français (source GFK). Les projections de ventes pour les années à venir sont naturellement conséquentes. Sur 2013, la volumétrie des Smart TV devrait représenter 50% du marché en volume et 70% en valeur. Enfin, sur la période 2013-2015, c'est plus de 10 millions de TV connectées qui devraient s'écouler en France.

SHSM. Quels seront les drivers des ventes ?

JG. Plusieurs facteurs vont permettre la généralisation des téléviseurs Smart TV sur le marché français. En premier lieu, l'animation en magasin est essentielle en vue d'expliquer et démontrer les bénéfices inhérents à ce nouveau segment de produit. Pour ce faire, LG a développé pour les magasins privés d'accès à internet une démo flash qui émule le portail de services de nos TVs. Le client, télécommande en main, peut ainsi découvrir les nouvelles possibilités offertes par la Smart TV LG. L'érosion des prix sur 2012 ainsi que la consistance des gammes

Smart TV (80% des modèles LG sur 2013) vont également être un levier majeur pour démocratiser les TV connectées dans les foyers. Enfin, une communication massive et générée par l'ensemble de la filière (Fabricant, Editeur de contenu, développeur et distributeur) sera un facteur clé de succès en vue d'une évangélisation rapide de la Smart TV.

SHSM. Quels objectifs poursuit votre marque sur ce marché ?

JG. La volonté du groupe est de pérenniser notre plateforme à moyenne échéance. Cela s'inscrit autour de la vision « Smart Life » exprimée lors du dernier CES à Las Vegas qui consiste à simplifier la vie du consommateur en proposant des interfaces intuitives et d'assurer une convergence optimales entre les différents produits (TV, téléphone, électroménager, produits informatiques,...).

SHSM. Avec quels facteurs de différenciation vs. la concurrence ?

JG. Notre Smart TV propose naturellement de nombreuses fonctionnalités et une richesse étendue de contenus. Néanmoins, notre axe de différenciation majeur se situe autour de l'ergonomie et de la personnalisation de nos interfaces qui offre aujourd'hui une navigation sur TV aussi aisée que sur une tablette. A titre d'exemple, nous avons lancé sur 2012 une télécommande « Magic Remote» qui intègre un gyroscope, une molette, un micro avec fonction de recherche vocale et une touche de raccourci qui permet de lancer ses services préférés en 1 clic. Avec seulement 7 boutons, cette télécommande se manie aussi bien qu'une souris sur un PC ou un doigt sur une surface tactile. Enfin, sur 2013, notre nouvelle télécommande permettra en plus de piloter entièrement les Box internet, lecteurs Bluray et Home Cinema grâce à sa fonction de navigation universelle.

SHSM. En télévision connectée, le support qu'est la TV ne s'effacera-t-il pas au bénéfice des contenus ?

JG. Le Design d'une TV et la qualité d'image restera toujours un critère de choix important pour le client. C'est la raison pour laquelle nous misons énormément sur les affichages UHD et OLED sur lesquels nous sommes précurseurs. En revanche, le client sera en effet à terme de plus en plus exigeant à la fois sur le « contenant » et le « contenu ».

SHSM. Quels sont les usages consommateurs auxquels vous répondrez prioritairement avec vos modèles de télévision connectée ?

JG. En matière de fonctionnalités, c'est la convergence entre les produits qui sera priorisée. A ce titre, nos TV peuvent aujourd'hui afficher tout type de contenus multimédias issus des périphériques de votre réseau personnel (PC, Tablette, disque dur, Box internet,...). L'interaction avec les produits mobiles est également essentielle (affichage et contrôle de l'interface mobile IOS / Android sur l'écran TV, Fonction 2nd screen pour regarder le flux vidéo TV sur une tablette,...). Côté contenus, nous souhaitons élargir au maximum le périmètre des services proposés sur TV. Ainsi, au delà des services vidéos (Catch-up, VOD, Web TV, Skype,...), nous mettons dès à présent l'accent sur les Jeux, les services de Domotique ou encore dès 2013 sur l'e-commerce, les services de paris sportifs...

SHSM. Enfin, quels seront les facteurs clés de succès des constructeurs sur ce marché ?

JG. De nombreuses plateformes (TV, Box, Console de jeux,...) proposent aujourd'hui des fonctionnalités et des accès à des contenus. L'épicentre de cette bataille se situe autour de la télécommande. C'est la raison pour laquelle nous axons notre communication sur les spécificités exclusives de notre « Magic Control » qui nous semble être la télécommande la mieux

adaptée à une expérience connectée sur grand écran. Enfin, le rayonnement international ainsi que la couverture des produits proposés par les fabricants d'électronique grand public nous permettront à l'avenir de jouer un rôle primordial sur ce marché.

▷ *JULIEN GEFFROTIN, DIRECTEUR DES CONTENUS ET SERVICES SMART TV*

▷ *MARKETING-PROFESSIONNEL - LE DOSSIER :
«LA TÉLÉVISION CONNECTÉE, LA TÉLÉVISION 2.0»*

ART.07

REINVENTER LES OUTILS PUBLICITAIRES, UN ENJEU POUR LA TELEVISION 2.0

LOUIS BRETON

Face aux nouveaux usages des médias, le PAF s'adapte. Le format publicitaire classique est en pleine révolution, à terme c'est un demi siècle d'histoire de la publicité télévisée qui va devoir faire place aux modèles publicitaires de demain. Comment le secteur des médias réagit-il à ces changements ? Laurent Bliaut Directeur Général Adjoint en charge du marketing et du « Revenue Management » de la Régie Publicitaire TF1 a accepté de nous donner sa vision du marché publicitaire français de demain.

SOMMAIRE

LES SECOND ECRAN, UNE « ARME ANTI-REGULATION »
PROLONGER L'EXPERIENCE DU CONSOMMATEUR
DES MODELES MARKETING A FORMALISER

«REINVENTER LES OUTILS PUBLICITAIRES, UN ENJEU POUR LA TÉLÉVISION 2.0.»

TROIS PHÉNOMÈNES ONT PROFONDÉMENT IMPACTÉ LE SECTEUR DE la télévision depuis une dizaine d'années. L'offre télévisée a explosé. Avant 2005, seul un quart des foyers recevaient plus de 6 chaînes, aujourd'hui ils sont plus de 70. Une explosion du digital et a contrario une contraction forte de la demande due à la crise. On peut ajouter également la suppression des publicités après 20h sur les chaînes du service public, part du gâteau publicitaire que se sont largement partagés les chaînes de la TNT.

LE SECOND ECRAN, UNE « ARME ANTI-REGULATION »

Il est difficile désormais de nier le lien étroit qui relie la fragmentation des contenus médias et son impact sur la stratégie business des régies publicitaires « c'est quelque-chose de bien enregistré chez nous depuis des années et surtout depuis l'arrivée de Nonce Paolini en 2007 à la Présidence du Groupe » confirme Laurent Bliaut. C'est un vent de liberté qui souffle pour le PAF, le second écran offre des opportunités de créativité tout à fait étonnantes, qu'il s'agisse de placement de produit, de parrainage, de promotion ou de publicité ; les producteurs de contenus rivalisent d'ingéniosité pour trouver une utilité aux tablettes, smartphones et aux possibilités de l'ip TV. Hors du contrôle des instances de surveillance, les supports peuvent aisément s'affranchir des contraintes juridiques et même morales. Comme l'avait annoncé Nicolas Tavernost, Président du Directoire du Groupe M6 en juillet 2012 lors de la présentation de la refonte profonde du service de télévision de rattrapage lancé par le Groupe en 2008, « c'est l'arme anti-régulation ». Au-delà des innovations technologiques, les télévisions sociales, interactives, participatives, à la demande... sont aujourd'hui de véritables enjeux publicitaires et commerciaux.

PROLONGER L'EXPERIENCE DU CONSOMMATEUR

Les formats publicitaire classiques de la publicité restent malgré l'explosion d'internet le média le plus impactant. Pour construire une relation marque-consommateur, la télévision reste le moyen le plus évident pour les annonceurs. « Toucher 8 millions de personnes en une seule insertion c'est encore possible, peu de médias peuvent se targuer d'une telle efficacité », confirme Laurent Bliaut.

Et lorsque l'ont donne la possibilité aux téléspectateurs de réagir par le biais des réseaux sociaux et notamment par Twitter, cela donne des taux de retour par des hashtags en progression permanente, par exemple sur la seule semaine du 28 janvier au 3 février 2013, le jeune observatoire Mesagraph a comptabilisé pas moins de 1.203.477

tweets liés aux émissions, avec en palmarès :

- 1 The Voice (TF1 Samedi 2 février): 441.760 tweets
- 2 Koh Lanta (TF1 Vendredi 1er février): 147.086 tweets
- 3 Star Academy (le prime NRJ 12 Jeudi 31 janvier) : 105.869 tweets
- 4 Nouvelle Star (D8 Mardi 29 janvier) : 73.781 tweets
- 5 Super Bowl (W9 Dimanche 3 février): 71.159 tweets

Le record encore inégalé fin février 2013 revient à la cérémonie des NRJ Music Awards (1.447.287 tweets). En terme d'usages, les personnes sont réparties globalement entre « la consultation de leurs e-mail, Facebook... » ou « la recherche d'informations en rapport avec le programme qu'ils regardent », mais le plus signifiant reste le 3ème usage : « rechercher une information sur un produit ou un service vu dans une publicité » nous explique Laurent Bliaut. Le public a déjà fait une partie du chemin, aux marques maintenant de finir la boucle et offrir le meilleur contenus à ses consommateurs.

À l'arrivée les grands gagnants de cette bataille pour conquérir le «second écran» seront les producteurs de bons contenus avec la bonne façon de les enrichir, «il y a de l'avenir pour les mass média qui permettront d'affiner la relation à la marque» affirme Laurent Bliaut. Ce sont les contenus qui font l'audience et plus le travail du ciblage sera pertinent plus le contenu prendra de la valeur.

Aujourd'hui 30% à 40% de la consommation des contenus délinéarisés se fait sur l'ip tv ce qui démontre, malgré la multiplication des écrans, que le support TV n'est pas en reste. Quand on analyse l'évolution du discours de Youtube, cinq années auparavant, ils voyaient la télévision comme un média mort ; alors qu'aujourd'hui ils s'approprient à lancer leurs propres chaînes privées (25 chaînes payantes par abonnement, courant mois d'avril selon le site spécialisé AdAge).

DES MODELES MARKETING A FORMALISER

Dans les opérations les plus marquantes, le constructeur automobile Kia a été le premier annonceur à utiliser le « Check My TF1 » avec

un taux de retour de 17 500 checks générés et 65% de participation au jeu concours. En septembre 2012 Shazam for TV a ensuite été inauguré en France par SFR. Dès le premier soir, 60 000 tags ont été générés et 100 000 tags en 4 jours ! Record encore inégalé au niveau européen. Sa réussite doit essentiellement à l'approche éditoriale et la promesse d'un vrai entertainment. L'opération de Brand Content suite au sponsoring de l'émission « Babyboom » en 2011, a été reconduite en 2012 autour de la deuxième saison de l'émission. En complément du sponsoring du programme, des bonus digitaux exclusifs à « Babyboom », développés par Pampers, ont été diffusés pendant toute la durée de l'émission TV sur MyTF1.fr et sur les interfaces digitales de Pampers : « Pampers, Côté Papa / Côté maman ». L'objectif était de construire une relation sur le long terme avec les mamans, pour créer un fort engagement avec la marque, une campagne pertinente qui a permis à la marque de gagner le grand prix du brand content en 2012. Plus récemment Yves Rocher a créé « Miss Beauté by Yves Rocher », la première chaîne de télévision à la demande 100% dédiée à la beauté des femmes. Au menu, un rendez-vous quotidien du lundi au vendredi, « Miss Beauté by Yves Rocher » devient la première émission beauté accessible 24h/24 auprès d'une cible de 5,2 millions de femmes 25-49 ans via MYTF1 sur l'IPTV.

En un point précis, il y a de l'avenir pour les 2 modèles, les médias de masse et pour ceux qui permettent d'affiner la relation à la marque. Il faut voir les nouveaux dispositifs interactifs pour les marques comme des outils additionnels aux médias classiques et non substituables. La prochaine étape pour les producteurs de ces supports sera de sortir de ce côté événementiel des dispositifs et de les marketer comme de vrais produits afin de les rendre accessibles et compréhensibles au plus grand nombre d'annonceurs.

Les sources

<http://www.reuters.com/article/2012/10/10/us-amazon-hollywood-crowd-idUSBRE8990JH20121010>
<http://digitalreports.wordpress.com/2011/12/21/la-rencontre-inevitable-des-series-tv-et-du-jeu-video/>
<http://www.transmedialab.org/tribune/bar-karma-une-experience-de-creation-communautaire/>
<http://www.crossmedias.fr/fr/2012/02/les-perspectives-du-marketing-multi-ecrans/>
<http://www.wired.com/gadgetlab/2012/12/amazon-sitcoms/>
<http://www.variety.com/article/VR1118063326/?refCatId=14>
<http://www.lefigaro.fr/flash-actu/2013/01/05/97001-20130105FILWWW00414-un-tweet-pour-choisir-l-issue-d-une-serie.php>
<http://www.forbes.com/sites/patrickhanlon/2013/01/08/inventing-the-future-launches-crowdsourced-tv/>
Stratégies digitales, tendances 2013 / Livre Blanc de Florent Hernandez

ART.08

ON NOUS REGARDE, MAIS ÇA VOUS REGARDE !

ALEXANDRA BELLEZ

Aujourd'hui, l'existence de la télévision se heurte à la peur croissante des internautes concernant la protection de leurs données personnelles : tour d'horizon des questions que pose ce phénomène !

SOMMAIRE

UNE TÉLÉVISION QUI SÉDUIT
DE LA MÉFIANCE MALGRÉ L'ENGOUEMENT
ON NE NOUS DIT PAS TOUT !

« ON NOUS REGARDE,
MAIS ÇA VOUS REGARDE !. »

AUJOURD'HUI, LA TÉLÉVISION 2.0 VIENT REMPLACER CELLE QUE nous connaissons tous, trônant dans notre salon, offrant de nombreux services qui ne sont malheureusement plus suffisants pour les consommateurs.

Avec la montée en puissance d'internet et des réseaux sociaux, la culture de l'instantané est omniprésente.

Effectivement, la télévision connectée donne accès à un plus grand nombre de programmes et ce, à n'importe quelle heure du jour et de la nuit : vidéo à la demande (VOD), télévision de rattrapage, plateforme de vidéos en ligne.

Le téléspectateur est devenu le décideur dans le choix de son programme mais aussi du terminal utilisé pour le visionner. En cela, il envoie de nombreuses données le concernant. Par la suite, cela permettra aux professionnels du secteur de mieux suivre les tendances, de proposer de la publicité ciblée et de mieux connaître les habitudes d'utilisation de son public.

A ce titre, «la télévision sociale» constitue un enjeu pour la vie privée des internautes.

UNE TÉLÉVISION QUI SÉDUIT

Nous vivons le passage d'une télévision où le consommateur est un simple téléspectateur à une télévision interactive par laquelle il dispose d'une infinité de programmes, de contenus personnalisés, et de la possibilité, aujourd'hui non négligeable, de partager ses impressions en direct.

Les réseaux sociaux, partenaires clés de l'innovation pour les acteurs TV et vidéo :

La montée en puissance des réseaux sociaux provoque une réelle envie de partager de la part des internautes. Effectivement, les réseaux sociaux représentent aujourd'hui, à la fois de nouveaux canaux de distribution et de promotion pour les contenus vidéo et des prestataires de solutions communautaires innovantes pour les chaînes TV et les services de vidéo en ligne. Ils s'affirment donc comme des partenaires puissants et incontournables pour les acteurs du divertissement audiovisuel, à l'heure où la dimension sociale devient un enjeu majeur du monde médiatique et numérique.

Grâce à l'arrivée des téléviseurs connectés, les réseaux sociaux commencent à être disponibles directement sur le petit écran sous forme de widgets. Combinaison idéale entre les programmes audiovisuels et le social networking, la social TV offre aux éditeurs de chaînes l'opportunité de capitaliser sur leur grille de programmes et d'enrichir l'expérience télévisuelle proposée au téléspectateur.

À ce titre, TF1 a intégré en Février 2013 Connect à son application MyTF1.fr, une application proposant 4 innovations majeures :

- ▶ le replay permettant le partage sur les réseaux sociaux,
- ▶ des séquences vidéos inédites en synchronisation totale avec la diffusion de l'émission,
- ▶ toutes les informations réunies sur un seul écran (*regardez et twitez*),
- ▶ une interaction poussée avec l'émission.

Pour TF1, l'enjeu « social TV » est de taille. « Un fossé s'est déjà creusé entre nous et les autres chaînes de télévision autour de la Social TV », selon Régis Ravanas, Président de TF1 Entreprises.

DE LA MÉFIANCE MALGRÉ L'ENGOUEMENT

Côté consommateurs, ou plus précisément, internautes, on remarque une peur croissante de se faire espionner, et un sentiment d'intrusion par l'utilisation de leurs données personnelles à des fins publicitaires. En France, 35% des internautes considèrent l'insuffisance de la protection des données personnelles comme un frein à l'utilisation d'internet.

Concernant la protection de la vie privée, PATH, un nouveau réseau social lancé en Mai 2012, tire son épingle du jeu en se positionnant comme la nouvelle génération de réseaux en quête d'intimité, s'envisageant comme un réseau personnel.

Car, effectivement, quand nous communiquons nos données sur internet, où vont elles ? A qui serviront-elles ? Les consommateurs doutent que celles-ci soient protégées.

Face à la fuite de données privées et des problèmes de sécurité, un nombre croissant d'internautes décide de fuir la toile. Sur ce point, nous distinguons deux typologies d'internautes méfiants :

La «Génération débranchée» représente plus de 18% de la population. Cette génération réunit les «exclus» victimes de la fracture numérique, les «accros» qui veulent se sevrer, et ceux qui fuient volontairement internet par peur de «Big Brother». Ces derniers sont 3,64 millions, soit 7,2% de la population, selon une étude intitulée «unplugged». Cette nouvelle génération de débranchés émerge alors que 35% des internautes français (+5% en un an) considèrent l'insuffisance de la protection des données personnelles comme un frein à l'utilisation d'internet, selon une enquête du Crédoc réalisée en 2011.

Les «flippés d'internet», comme les appelle Havas Média, sont les internautes avertis (*entre 35 et 59 ans*), actifs ou jeunes retraités, diplômés et aisés, qui se méfient du réseau et de ses risques (*réputation, piratages, infection, etc.*). Ils craignent une intrusion dans leur ordinateur ou une manipulation, pour eux ou pour leurs proches, au point que développeurs et assureurs rivalisent d'inventivité pour apaiser leurs angoisses. De ce fait, ils limitent généralement à moins d'une heure la connexion quotidienne, ne donnent pas d'informations personnelles, n'expriment aucun sentiment ou opinion sur le web, et ne comprennent pas les réseaux sociaux.

ON NE NOUS DIT PAS TOUT !

Malgré l'engouement existant pour la télévision en ligne, on distingue donc des zones d'ombres concernant la protection des données personnelles des internautes. Celles ci peuvent être fournies par l'internaute lui même (*civilité, âge, nom, prénom, centres d'intérêt*) ou par le service utilisé (*programme visionné, localisation, temps passé devant un programme*). Ces données permettent par la suite aux annonceurs de mesurer les usages, l'audience plus finement, ou d'envoyer de la publicité ciblée.

De plus, des fabricants commencent également à intégrer aux postes des capteurs, comme par exemple, des caméras, pour compléter la télécommande traditionnelle (*reconnaissance de gestes*). Ces capteurs peuvent également être utilisés pour reconnaître automatiquement la personne qui est devant l'écran (*reconnaissance vocale ou faciale*) et permettent de proposer des services complémentaires (*contrôle parental ou interface personnalisée*). Ces capteurs pourraient également permettre, à terme, de suivre et d'analyser les réactions aux programmes ou aux publicités regardées, à partir des postures des téléspectateurs ou du trajet de leurs yeux sur l'écran.

Ces nouveaux services pourraient potentiellement conduire à un profilage plus fin des téléspectateurs, sans qu'ils n'en aient conscience ou qu'ils n'aient les moyens de s'y opposer. C'est pourquoi la CNIL

souhaite se positionner en amont et travailler avec les différents acteurs du secteur en formulant des préconisations sur les respects des droits des internautes à l'attention des différents acteurs du secteur.

De plus, la Commission Européenne planche actuellement sur un projet extrêmement ambitieux qui devrait être soumis au vote durant l'année 2013, sur la protection des données personnelles. Inquiétant les entreprises, il se révélerait imposer plus de contraintes encadrant le traitement des données pour le bien des internautes.

▷ ALEXANDRA BELLEZ

Les sources

CNIL, CSA, Viepublique.fr, l'expansion, le nouvel observateur, Crédoc

ART.09

L'ÉVOLUTION DU RAPPORT, ENTRE LE CONSOMMATEUR ET LA TÉLÉVISION

PIERRE-ANTOINE LEMOINE

La télévision s'adapte aux nouvelles attentes du consommateur mais laisse de côté certaines valeurs du passé. La télé était avant une distraction collective mais elle est devenue aujourd'hui une distraction personnelle. C'est la fin d'une communication unilatérale, le consommateur a désormais son mot à dire.

SOMMAIRE

QUAND TELEVISION RIME AVEC EVOLUTION

LA FIN D'UN MEDIA DE MASSE VERS UN MARCHÉ SEGMENTÉ

DELINÉARISATION DES FLUX : LA RÉPONSE AUX NOUVELLES ATTENTES

«L'ÉVOLUTION DU RAPPORT, ENTRE LE CONSOMMATEUR ET LA TÉLÉVISION.»

LA TÉLÉVISION RASSEMBLE, DIVERTIT, INSTRUIT, FAIT DÉCOUVRIR ET fait rêver. Elle a traversé les temps sans jamais s'essouffler mais bien au contraire elle a su s'adapter aux évolutions technologiques et aux attentes d'un consommateur toujours en quête de nouveaux horizons.

QUAND TELEVISION RIME AVEC EVOLUTION

« La télé, c'est le gouvernement dans la salle à manger de chaque Français » comme disait Alain Peyrefitte, homme politique, écrivain et diplomate français et il n'avait pas tort. Comme il est agréable de se poser dans son canapé, de ne plus penser pour se laisser « bercer » par la télévision. Son histoire se passe dans l'écran mais également à travers. Je me rappelle de toutes ces soirées télé que j'ai pu passer dans mon enfance. Avec mes parents, ma sœur et mon frère, nous adorions rester bien tranquillement devant une émission ou face au film du soir. Ces souvenirs bien agréables, associés à la télé, je ne les oublierai jamais. Avant toute chose, rappelons que la télévision a été découverte dans les années 30, le 14 avril 1931 par René Barthélémy, un ingénieur français. La télévision commence son histoire en distrayant les soldats pendant la seconde Guerre Mondiale. En 1949, les téléspectateurs ont l'honneur d'assister au premier journal télévisé. Forts de son succès et des nombreuses avancées technologiques, les premiers feuilletons apparaissent, les émissions se succèdent et le couronnement d'Elisabeth II sera la première retransmission en direct. Dans les années 70, la télévision connaît sa principale grande révolution, qui entrainera une augmentation de son attractivité : le noir et blanc laissent place à la couleur. La télé connaîtra par la suite diverses innovations telles que le son stéréo ou l'amélioration de la qualité de l'image...

Mais il faudra attendre mars 2005 pour voir arriver les dix-huit chaînes de la télévision numérique terrestre autrement dit la TNT qui annonce le début de la télévision connectée. La télé n'est plus seulement qu'un simple objet, elle a toujours tenu ses promesses, elle nous reconforte dans des moments de tristesse et nous distraie après une longue journée. On a souvent dit que la télé était le cœur d'un foyer. En effet on peut considérer la télé comme plus qu'un simple objet. Néanmoins, la façon dont nous la regardons a évolué en même temps que les habitudes familiales.

LA FIN D'UN MEDIA DE MASSE VERS UN MARCHÉ SEGMENTÉ

La télévision était avant tout un moyen de divertissement mais devient désormais un véritable outil permettant de relayer l'information. Il y a quelques années, on se posait moins la question de savoir ce qu'on allait regarder. Avec six chaînes, la question était vite réglée. Le programme télé n'était pas aussi riche et varié qu'aujourd'hui. On se mettait devant l'émission qui plaisait au plus grand nombre et on regardait tous ensemble. Ce temps-là est révolu! On compte depuis quelques temps vingt-cinq chaînes sur la TNT sans parler des câbles et paraboles qui proposent un nombre incommensurable de programmes à regarder. Le choix n'est pas simple, le consommateur devient zappeur, il regarde la télé sans vraiment trop y être attentif et ces moments de convivialité partagée deviennent des moments de « crise familiale » pour savoir qui aura la chance de regarder ce qui lui plaît. Le temps passé devant la télé par chaque Français a depuis, quelques années, augmenté. En 2011, un Français de plus de quatre ans passait en moyenne plus de 3 heures et 47 minutes par jour devant sa télé, soit 15 minutes de plus qu'en 2010 et 51 de plus qu'en 1993*1. En 2010, 57 % des adultes ont la télé dans leur chambre et 41 % des 13-14 ans*2. Les Français regardent donc de plus en plus la télévision mais cela entraîne une diminution des interactions au sein de la famille. En effet, deux ménages sur trois dînent devant la télé*2. Ce média a bien changé, plus compliqué, il laisse place à un marché segmenté.

DELINEARISATION DES FLUX : LA REPONSE AUX NOUVELLES ATTENTES

Selon le journaliste André Brincourt, « la télévision deviendra majeure lorsque l'on établira les programmes en fonction des idées et non des moyens ». Il faudra attendre 2005 pour voir apparaître le début de la télévision connectée. Le téléspectateur va pouvoir interagir avec son téléviseur. La télévision va connaître sa plus grande révolution en transformant le consommateur passif en « tv-naute

» actif. Le téléspectateur est à la recherche de nouvelles expériences qui durent et de partage avec les autres. Il ne veut plus simplement recevoir l'information, il souhaite dorénavant la communiquer à son tour, la partager, l'approfondir et même la critiquer. Ce lieu si calme est devenu un véritable carrefour d'informations en tous genres. Les constructeurs de télé connectée s'arrachent le marché et développent leurs applications afin de se démarquer. Prenons l'exemple de Skype qui permet de rester en contact avec des personnes pouvant se trouver à l'autre bout du monde. Maintenant il est possible de « skyper » depuis son téléviseur. On s'affranchit des barrières physiques. Qui aurait pu s'imaginer dans les années 60, à l'époque des Yéyés, qu'on se servirait de son téléviseur pour partager ses idées et pour communiquer...

On le voit bien, la télévision a subi de nombreuses transformations. Du noir et blanc à la couleur, d'un simple téléviseur à un véritable outil de partage et d'interactivité. Le confort physique s'accompagne d'un nouveau confort virtuel. Le consommateur ainsi que son mode de consommation se sont complexifiés. L'échange ne se fait dorénavant plus dans un seul sens. Le « tv-naute » devient maître de son téléviseur.

Finalement, les interactions entre le consommateur et son téléviseur remplacent bien – hélas ?- souvent les interactions au sein de la famille.

▷ PIERRE-ANTOINE LEMOINE

Les sources

*1 CSA, *Les chiffres clés de l'audiovisuel en France, en 2012.*

*2 Numerama, *La télévision en France, des chiffres impressionnants, 2011.*
Divers sites tels que youngplanneur.fr strategie.fr ou encore lexpress.fr

TRIBUNES LIBRES

TÉLÉVISION CONNECTÉE, UN BOOM DES VENTES DÉCONNECTÉ DES USAGES

ARIANE BUCAILLE, *Associée Deloitte responsable secteur Technologies, Médias et Télécommunications*

À la fin de la décennie, la grande majorité des téléviseurs vendus dans les pays développés intégreront sans doute la connectivité. Cette innovation constitue-t-elle pour autant une révolution ? Non. La généralisation de la connectivité tient plutôt au fait qu'il sera devenu quasiment impossible d'acheter un téléviseur non connecté.

SOMMAIRE

TÉLÉVISION 2.0 : UN ACHAT « PAR DÉFAUT »

LA CONCURRENCE DES CONNEXIONS USUELLES

« TÉLÉVISION CONNECTÉE, UN BOOM DES VENTES DÉCONNECTÉ DES USAGES .»

EN 2013, DES DIZAINES DE MILLIONS DE TÉLÉVISEURS CONNECTÉS se vendront à travers le monde, et le nombre total de téléviseurs 2.0 installés devrait dépasser les 100 millions*. À la fin de la décennie, la grande majorité des téléviseurs vendus dans les pays développés intégreront sans doute la connectivité. Cette innovation constitue-t-elle pour autant une révolution ? Non. La généralisation de la connectivité tient plutôt au fait qu'il sera devenu quasiment impossible d'acheter un téléviseur non connecté.

TÉLÉVISION 2.0 : UN ACHAT « PAR DÉFAUT »

Malgré le boom prévu des ventes dès 2013, seule une faible proportion de télévisions connectées – 15% maximum – seront achetées exclusivement ou principalement pour leur connectivité. Dans la grande majorité des cas, ce sont le prix, la taille et la netteté de l'écran qui resteront les principales raisons de l'achat. La plupart des clients qui achèteront ces téléviseurs considéreront la connectivité plutôt comme un bonus. Certains y seront indifférents et d'autres se sentiront mécontents d'avoir à payer pour des fonctionnalités qu'ils n'ont pas l'intention d'utiliser, ou auxquelles ils ont déjà accès par ailleurs.

En pratique, il devrait être plus facile d'utiliser la télévision à la demande et les services de VOD sur un téléviseur à connectivité intégrée. Mais cet argument est un facteur de différenciation déterminant uniquement si les téléspectateurs utilisent ces services fréquemment. Or, si les téléviseurs 2.0 sont susceptibles d'être utilisés occasionnellement pour jouer à des jeux en ligne, naviguer sur Internet, télécharger des applications, ou même utiliser de la vidéo-conférence, ils servent principalement à regarder des programmes télévisés et des films. Plus de la moitié des propriétaires l'utiliseront donc comme une télévision classique. Il est fort probable que la situation n'évolue pas beaucoup à moins que des contenus exclusifs ne soient rendus disponibles uniquement sur télévision connectée.

LA CONCURRENCE DES CONNEXIONS USUELLES

L'une des principales raisons pour laquelle la connectivité n'est pas un argument de vente essentiel, c'est que des centaines de millions de foyers à travers le monde ont déjà un ou plusieurs moyens de relier leurs postes à internet. Les consoles de jeux, les décodeurs et les lecteurs Blu-Ray ont généralement la connectivité intégrée et, dans la plupart des familles, ils sont en permanence connectés à un téléviseur. Ces périphériques offrant souvent des menus dédiés et des applications permettant d'accéder à des services à la demande, le

téléviseur connecté ne répondra pas à un besoin. Grâce à un port HDMI, avec fil ou sans fil, par l'intermédiaire d'une connexion wifi les ordinateurs portables, les tablettes et les smartphones haut de gamme peuvent tous transformer une simple télévision en une télévision connectée.

De plus, dans la majorité des cas, la qualité des programmes radio-diffusés ou enregistrés en numérique devrait rester meilleure que celle des programmes disponibles en ligne dont la qualité de la réception dépend de la capacité des réseaux haut-débit.

Trouver des moyens de différencier leurs produits et peaufiner leurs offres commerciales permettra aux opérateurs et éditeurs de services d'améliorer leurs marges. Il convient de déterminer précisément quelles fonctionnalités et quelles attentes des clients seraient les plus susceptibles de créer de la valeur.

Quant aux chaînes de télévision, il leur est conseillé de garder un œil sur les terminaux par le biais desquels leurs contenus seront reçus et consommés, et de mesurer l'impact des nouvelles formes de consommation.

***Source:** TMT Predictions de Deloitte

▷ *« ARIANE BUCAILLE, ASSOCIÉE DELOITTE RESPONSABLE SECTEUR TECHNOLOGIES, MÉDIAS ET TÉLÉCOMMUNICATIONS. »*

▷ *MARKETING-PROFESSIONNEL - LE DOSSIER :
« LA TÉLÉVISION CONNECTÉE, LA TÉLÉVISION 2.0 »*

INTERVIEW

LA TÉLÉVISION 2.0, VUE PAR CLICKON

PAR SERGE-HENRI SAINT-MICHEL

Taille du parc des télévisions 2.0, stratégie des acteurs et facteurs clés de succès, développements commerciaux... La position en exclusivité de Baptiste Brunin et Pierre Figeat, co-fondateurs de Clickon, interviewés par Serge-Henri Saint-Michel.

«BAPTISTE BRUNIN ET PIERRE FIGEAT, INTERVIEWÉS PAR SERGE-HENRI SAINT-MICHEL.»

Serge-Henri Saint-Michel. À quelle taille estimez-vous le parc de télévisions connectées en France ?

Baptiste Brunin et Pierre Figeat. Il faut différencier les télévisions connectées à internet par le biais d'une box et les télévisions connectées directement à internet. Dans le cadre de vos questions, basons-nous uniquement sur les télévisions connectées directement à internet. En nous appuyant sur les chiffres officiels et les études existantes, le parc de télévisions connectables est d'environ 5 millions de postes en ce début d'année 2013. Concernant le nombre de ces téléviseurs réellement connectés, on l'estime à 40% du parc soit plus ou moins 2 millions de postes.

SHSM. Quelle sera sa progression en France dans les trois années à venir ?

JG. Elle sera très importante, car, quasiment, tous les fabricants rendent leurs téléviseurs connectables depuis 2011. La progression correspond donc à l'évolution des ventes de télévision, qui

renouvellera naturellement le parc. Nous voyons, par ailleurs, que de plus en plus d'éditeurs s'appuient sur ce nouveau support que représente la télévision connectée, ce qui va permettre de séduire de plus en plus d'utilisateurs. Nous voyons par exemple que DailyMotion vient récemment d'ouvrir son application.

SHSM. - Quels seront les drivers des ventes et du décollage des audiences ? [Une évolution des usages via la pédagogie ? Une forte DN ? Des prix doux après des périodes d'inflation tarifaire s'appuyant sur des innovations incrémentales...] ?

JG. Ces téléviseurs ne sont pas plus chers que des téléviseurs « classiques », le prix ne sera donc pas un facteur de succès pour le décollage des ventes et donc des audiences. Par contre, nous pensons qu'il y a une vraie pédagogie à mettre en place auprès du grand public. Les fabricants, en facilitant la connectabilité de leur modèle ainsi qu'une explication simple et claire dans leur notice et les revendeurs en expliquant ces nouveaux usages et leur mise en œuvre.

SHSM. Quelle sera la part des achats via la TV dans les usages de la TV 2.0 ?

JG. Différents types d'achats sont possibles via une TV. Des achats de contenus médias (type film à la demande) par le biais d'applications de portail SmartTv, mais aussi des achats directement basés sur un flux live (consommation publicitaire, lors d'émissions, etc.). Nous connaissons bien ce dernier enjeu puisqu'il représente un axe stratégique pour ClickOn. Concernant la vente de contenu média, nous pouvons voir qu'il évolue dans le bon sens et devrait occuper une belle place dans les années à venir, en comparaison à ce qui se fait sur le web. Concernant les achats basés sur un flux live, il est difficile de quantifier la part qu'ils représenteront via la TV. Nous voyons néanmoins que la progression du E-Commerce ne fléchit pas depuis plusieurs années, et que les utilisateurs réguliers du web

correspondent aux utilisateurs de TV connectées. Ces comportements associés à un besoin de compétitivité des vendeurs d'espace nous permettent d'être confiants sur la part des achats via la TV dans le futur.

SHSM. Quels seront les facteurs clés de succès des fournisseurs d'applications sur le marché de la TV 2.0 ?

JG. Comme nous l'avons développé et démontré chez ClickOn l'un des facteurs clés sera la standardisation et l'industrialisation des solutions. La simplicité est pour nous un mot d'ordre et nos solutions permettent une intégration rapide et efficace des applications de consommation. Enfin, une relation étroite avec les différents acteurs du marché est très importante. Le but est d'apporter des solutions à ce nouveau marché plein d'avenir.

▷ *BAPTISTE BRUNIN ET PIERRE FIGEAT, CO-FONDATEURS DE CLICKON*

▷ *MARKETING-PROFESSIONNEL - LE DOSSIER :
«LA TÉLÉVISION CONNECTÉE, LA TÉLÉVISION 2.0»*

ART.10

LA TV CONNECTÉE DE YOUTUBE, FACE AUX ACTEURS HISTORIQUES DE L'AUDIOVISUEL.

SANDY DUMESSIE

Le géant du web YouTube, initiateur de l'User Generated Content, doit aujourd'hui trouver un moyen de s'intégrer au marché de la TV connectée pour anticiper les changements futurs, et atteindre un nouvel écran : celui du salon.

SOMMAIRE

LES NOUVELLES FORCES DU TELESPECTATEUR

YOUTUBE, DE SIMPLE DIFFUSEUR A EDITEUR

LA FILIALE DE GOOGLE ENVISAGE UN MODELE PAYANT

«LA TV CONNECTÉE DE YOUTUBE, FACE AUX ACTEURS HISTORIQUES DE L'AUDIOVISUEL...»

LA PLATEFORME YOUTUBE, CRÉE EN 2005, EST AUJOURD'HUI LE plus important portail d'échange de vidéos avec en 2012, 4 milliards de vidéos vues par jour. Dans le cadre d'un usage personnel, YouTube permet la recherche et le visionnage de vidéos, le post de vidéos, la rédaction de commentaires, l'intégration de vidéos sur un site web, ou un autre réseau social.

YouTube doit sa popularité à plusieurs critères: sa gratuité, la possibilité offerte à l'internaute de choisir lui-même les vidéos qu'il souhaite visionner, et à ses contenus innombrables.

Les principaux usages de YouTube sont la vidéo à la demande (*VOD*), et la curation de contenus. Grâce à la vidéo à la demande, l'internaute n'est plus soumis à une programmation imposée, il n'est plus un récepteur passif, mais devient impliqué, il choisit les contenus qui lui semblent intéressants et les visionne quand et où il le souhaite.

La curation de contenus, quant à elle, est une pratique qui consiste à collecter l'information et la trier en fonction de sa pertinence, et de l'intérêt de l'internaute. Sur YouTube, cela se traduit par une sélection de vidéos sur la page d'accueil, faite en fonction des vidéos vues par l'internaute, donc de ses thèmes de prédilections, ses centres d'intérêt et une sélection des vidéos les plus visionnées. D'autre part, YouTube recommande à ses utilisateurs, des chaînes qui seraient susceptibles de les intéresser.

Depuis l'avènement des réseaux sociaux, les internautes croulent sous une masse d'informations et n'ont pas toujours le temps de sélectionner ou de rechercher le contenu le plus pertinent pour eux. C'est pourquoi la curation de contenus est un excellent moyen pour sélectionner l'information.

Ainsi, la vidéo à la demande et la curation de contenus offrent à l'internaute une personnalisation des contenus, qu'il n'avait pas avec la télévision.

LES NOUVELLES FORCES DU TÉLÉSPECTATEUR

Depuis toujours, la télévision n'impliquait que l'écoute passive du téléspectateur, qui ne pouvait que peu réagir aux propos ou aux programmations. Sa seule alternative à un programme qui ne le satisfaisait pas était le zapping. L'objet télévisuel par sa grande taille et la distance physique qu'il implique avec le téléspectateur est favorable à cette passivité. Le téléspectateur est loin de l'objet, ne peut pas le toucher, ne peut pas le déplacer et donc ne peut pas l'utiliser où il le souhaite.

De plus, un écran dont la taille est supérieure à celle du téléspecta-

teur met celui-ci en position d'attente et induit donc une réception plus passive.

Depuis quelques années, de nouveaux usages de la télévision voient le jour, que ce soit en matière de gestion des contenus, avec par exemple, la vidéo à la demande qui se traduit par l'achat d'un film en direct, grâce à une box ou un abonnement (*Canal Play, Netflix aux Etats-Unis*), ou encore la télévision de rattrapage également appelée Catch-up TV. En effet, aujourd'hui, la plupart des chaînes de télévision proposent une rediffusion des contenus, en ligne, durant la semaine suivant la diffusion à la télévision.

À ces nouveaux modes de consommation, nous pouvons ajouter la social TV, qui consiste à interagir avec un programme, souvent en direct, par le biais des réseaux sociaux, et notamment grâce à Twitter. Ces interactions, en plus d'impliquer l'audience à un programme donné, permettent aux chaînes de télévision, de vérifier la qualité de leur audience et parfois, de réagir aux critiques.

De plus, grâce aux réseaux sociaux, les animateurs, ou participants d'émissions peuvent échanger avec les téléspectateurs.

Aujourd'hui, la transmission de l'information, n'est plus unilatérale, et les téléspectateurs ne sont plus de simples récepteurs passifs, ils participent, échantent, critiquent, et certaines émissions affichent même les Tweets portant le hashtag donné, en direct.

YOUTUBE, DE SIMPLE DIFFUSEUR A EDITEUR

Depuis octobre 2012, YouTube a lancé treize chaînes thématiques en ligne, produites par des acteurs de la télévision (*Endemol, 3e œil production...*). Les contenus sont diffusés exclusivement sur YouTube, et concernent différentes thématiques: Humour, divertissement, cuisine, santé, famille, culture...ce qui permet aux annonceurs de mieux cibler leur audience.

Ces programmes courts permettent à YouTube de venir se poser en

éditeur de contenu, à la manière des chaînes de télévision, tout en gardant une durée adaptée au web et une diffusion à la demande.

Les producteurs des contenus reçoivent entre 500.000 et 1 million d'euros pour environ 20h de programmes, soit un budget très faible pour du contenu recherchant une qualité similaire à celle de la télévision. YouTube, choisit ainsi, la qualité de la télévision, au prix du web !

Le succès de la plateforme YouTube n'est pas au goût des chaînes de télévision traditionnelles, qui l'accusent d'utiliser leur audience sans indemnisation. En effet, certaines vidéos extraites d'une émission, ou d'un programme se retrouvent souvent sur YouTube, sans le consentement préalable de la chaîne, et donc gratuitement.

De nombreux contenus sur YouTube sont illégaux, tels que des films ou séries qui peuvent venir concurrencer une chaîne de télévision.

Ainsi, de nombreuses chaînes ont signé une charte pour reprendre le contrôle des contenus et services affichés en surimpression de leurs émissions. Cela leur permet également de s'opposer à la redirection des internautes vers d'autres contenus qu'ils possèdent sans leur accord préalable.

Cette mésentente entre le géant YouTube et les chaînes historiques risquent de se poursuivre, puisque la plateforme web envisage une arrivée sur le marché de la TV connectée.

LA FILIALE DE GOOGLE ENVISAGE UN MODELE PAYANT

Pour s'intégrer au marché de la TV connectée, YouTube n'envisage pas un simple accès depuis une télévision, mais se dirige vers un modèle payant, qui lui permettrait d'acquérir une nouvelle forme de revenus et de s'imposer sur le marché. Ce modèle payant doit voir le jour au Printemps 2013, sous la forme d'un bouquet de 25 chaînes pour un tarif compris entre 1 et 5\$, le montant devrait être similaire en Euros.

Bien que YouTube ait habitué les internautes au gratuit, ce faible montant ne devrait pas poser de problèmes, puisque la filiale de Google, parle d'exclusivités et de diffusions d'émissions en direct.

Dans le cadre de ce bouquet, YouTube et les diffuseurs de contenus se répartiront les droits de répartition des images de la manière suivante : 55% pour YouTube et 45% pour les diffuseurs.

Les diffuseurs devraient également pouvoir choisir d'intégrer ou pas des publicités au sein de leurs programmes. Cependant, avec un bouquet payant pour un service qui a été jusqu'à présent gratuit, intégrer des publicités ne semble pas être une bonne initiative pour s'assurer un bon démarrage.

YouTube risque ainsi de s'attirer les foudres des chaînes de télévision traditionnelles, puisqu'en plus de canibaliser leur audience via d'autres écrans que celui de la télévision, la plateforme vient aujourd'hui les attaquer sur leur propre terrain. Et, au vu du faible succès des chaînes thématiques en ligne de YouTube en France, nous pouvons nous demander ce qu'il en sera du bouquet TV.

De plus, le succès de YouTube vient principalement de sa gratuité et du contenu à la demande. En effet, si les contenus du bouquet sont fixes et non plus générés et choisis par l'utilisateur, YouTube rendrait le téléspectateur, aussi passif qu'il l'était auparavant. Enfin, en s'imposant aujourd'hui comme un éditeur et diffuseur de contenus, YouTube court le risque de perdre, aux yeux de son public, ce qui le faisait sa différence.

Sources

Ifop, observatoire des réseaux sociaux, Novembre 2011 CNC – études – Les nouveaux usages de la télévision connectée, 2012 www.journaldunet.com « Infographie : Catch-up TV et VOD trustent les usages de TV connectée » www.influencia.net « Tablette, PC, Smartphone : toutes des TV connectées ? » www.lefigaro.fr : « YouTube va lancer 13 chaînes de télé en France » www.maisonapart.com « Les nouveautés à venir dans le milieu de la TV connectée » www.lexpress.fr : « TV connectée : «treize chaînes thématiques de YouTube débarquent en France » www.zdnet.fr « Des chaînes YouTube dans les tv connectées ? » www.web-tech.fr « YouTube envisagerait les bouquets TV payants »

ART.II

LA TELEVISION CONNECTÉE, STIMULATRICE DE TÉLÉCHARGEMENT ILLÉGAL ?

ARTHUR LANVIN

Suite à la démocratisation des téléviseurs connectés mais aussi devant les difficultés de la loi Hadopi à lutter contre le piratage de contenus sur internet, un débat a logiquement émergé. Assisterons-nous à une nouvelle ère du numérique aux possibilités d'innovations multiples mais aussi à une recrudescence du téléchargement illégal comme certains l'affirment ?

SOMMAIRE

LA TÉLÉVISION CONNECTÉE À L'ORIGINE D'UN DÉBAT
VERS UNE INCITATION AU PIRATAGE OU DE NOUVEAUX MODÈLES
ÉCONOMIQUES ?

« LA TÉLÉVISION CONNECTÉE, STIMULATRICE DE TÉLÉCHARGEMENT ILLÉGAL ? .»

TÉLÉCHARGER UN FILM, REGARDER UNE SÉRIE, ÉCOUTER DE LA musique par le biais d'internet... Pour beaucoup ces pratiques sont devenues des actes de la vie courante. Très répandues, si elles sont faites illégalement , elles peuvent priver certains de droits d'auteurs et peuvent dans certains cas exposer l'utilisateur à des risques de sanctions.

Depuis 2009, la Haute Autorité pour la Diffusion des Oeuvres et la Protection des droits sur Internet (*Hadopi*) a été mise en place au sein du droit français. Sa principale mission réside dans la lutte contre le piratage sur internet par la mise en œuvre d'une procédure pédagogique et non répressive. Souvent dénigrée et remise en question quant à son efficacité, l'Hadopi présentait son deuxième rapport d'activité en octobre 2012. Les résultats divisent. 1 244 000 premières recommandations ont été adressées par courriers électroniques, 110 000 deuxièmes recommandations (*adressées aux récidivistes de moins de six mois*), pour seulement 362 notifications (*nouvelle récidive dans un délai d'un an*). Puisque 91 % d'internautes ont arrêté le téléchargement illégal suite à la réception du premier courrier Hadopi, la phase pédagogique semble donc fonctionner. De plus la Haute Autorité assure également une baisse de 43 % des œuvres piratées. Cependant ce dernier rapport révèle aussi que seulement deux condamnations ont été prononcées, la première a fait l'objet d'une dispense de peine et la seconde d'une amende de 150 euros en septembre 2012. Alors que la mise en place de cette loi a nécessité un budget d'environ 10,4 millions d'euros, voilà une facture élevée pour un bien maigre butin. Une information qui ne risque donc pas d'effrayer les adeptes du téléchargement illégal, D'autant que les dernières études montrent que les pratiques délictueuses n'ont pas diminué mais ont bien progressé. En effet les internautes se seraient peu à peu détournés des sites de téléchargements en P2P (*plateformes de partage de fichier dits « Peer to Peer »*), pour se diriger vers des méthodes comme le téléchargement direct (*« streaming »*), indétectable pour le moment.

LA TÉLÉVISION CONNECTÉE À L'ORIGINE D'UN DÉBAT

La lutte contre le piratage de contenus sur internet s'avère être coûteuse, difficile à mettre en place et surtout très complexe. La multiplication des appareils connectés dans nos foyers ces dernières années n'a fait qu'accroître la problématique du téléchargement illégal. Parmi ces appareils, l'un d'entre eux tend à se généraliser très rapidement : la télévision connectée. Son taux de pénétration dépasse

les 45 % et déjà plus de trois millions de foyers en sont équipés (*étude médiamétrie/GfK*). L'émergence de ce nouvel écran ouvre le champ d'une nouvelle ère où les frontières entre la télévision et internet s'estompent et où la profondeur de l'offre culturelle disponible, légale comme illégale, va continuer à augmenter.

L'apparition et la démocratisation des modes ouverts (*intégrant un navigateur*) dans les offres de télévision connectée suscite de vives réactions. L'utilisateur a ainsi accès à l'ensemble des contenus accessibles sur internet à partir d'une simple recherche dans un moteur de recherche ou en choisissant le site Web de son choix. Ce qui dès lors lui ouvre la voie à une consommation massive des contenus audiovisuels proposés sur internet comme sur les sites de partages de vidéos tels que YouTube ou Dailymotion, mais aussi les contenus illégaux proposés par les sites de streaming.

Une mission de concertation, d'analyse et de propositions sur les enjeux de la télévision connectée a été mise en place à la demande du ministre de la culture et de la communication et du ministre de l'industrie et de l'économie numérique à la fin de l'année 2012. L'un des enjeux fondamentaux de cette mission porte sur la régulation des contenus, la protection des publics, la protection des consommateurs et la lutte contre le piratage. Un débat au cœur même de cette mission a rapidement éclaté ces derniers mois. La télévision connectée va-t-elle ou non stimuler les pratiques délictueuses et généraliser le téléchargement de contenus piratés ou non régulés, notamment par le biais de sites de streaming ?

VERS UNE INCITATION AU PIRATAGE OU DE NOUVEAUX MODÈLES ÉCONOMIQUES ?

La télévision connectée suscite bon nombre d'inquiétudes vis-à-vis des opportunités de piratage qu'elle offre. Frédéric Mitterrand, alors ministre de la communication, déclarait début 2012 aux Assises du Numérique « Si l'avènement de la télévision connectée a pu nourrir des fantasmes, force est de reconnaître que certaines craintes sont

fondées. Je pense en particulier à la protection des créateurs, dans la mesure où la télévision connectée peut constituer un accélérateur du piratage et du visionnage illégal de contenus ». L'expérience d'Hadopi montre d'ailleurs bien les difficultés réelles de réguler le partage de contenu audiovisuel sur internet et la TV connectée rend tous ces contenus facilement accessibles. Un point de vue partagé par un grand nombre de professionnels du secteur avec en chef de file l'ancien PDG de Canal +, Pierre Lescure. Chargé d'une mission de concertation sur la culture face aux enjeux numériques, il estime que la télévision connectée constitue une « porte grande ouverte » au téléchargement illégal car elle facilite l'accès à des sites de téléchargement, et ce, directement sur un support déjà dédié au visionnage. Il soulignait récemment la multiplication des appareils connectés et surtout la simplicité d'accès illégal à des contenus numériques dans un entretien accordé à RMC « En 2013[...], il y aura la télé connectée. Avec la télé connectée, le piratage sera inévitable. Dès lors que vous avez votre écran de télé, en quatre clics [...], au lieu de passer de la 1 à la 6, vous vous pointez sur un site de téléchargement ». Le problème se situe aussi dans le fait que les jeunes internautes, « Digital Natives », n'ont parfois même plus conscience de pirater et d'enfreindre la loi tellement le téléchargement est devenu simple, rapide et sans aucun avertissement. Pierre Lescure ne manque pas de faire remarquer « Aujourd'hui les mêmes veulent l'instantanéité, c'est le Net ; ils veulent l'universalité, avoir accès à tout ; et on leur a mis dans la tête que c'était mieux quand c'était gratuit ». La solution résiderait alors dans le maintien d'une riposte graduée (*Hadopi*) mais affinée et dans la concentration sur la bonification de l'offre légale et la vidéo à la demande (*VOD*).

Cependant, la crainte d'une recrudescence du piratage n'est pas partagée par tous. Beaucoup sont favorables à la démocratisation des téléviseurs connectés, source incroyable d'innovation à l'aube d'une nouvelle ère du numérique. Frédéric Pie, président de l'Hubee, l'un des principaux acteurs de la télévision connectée a réagi aux propos de Pierre Lescure « Considérer que la télé connectée est une

plateforme et un accélérateur du piratage, c'est faire un amalgame hasardeux entre le support et l'usage, entre les possibilités formidables d'un nouvel écran et une pratique qui n'a pas attendu la télévision connectée pour largement se développer ». Il rejoint donc le mouvement des « positivistes », qui plutôt que de diaboliser l'objet, ont conscience des multiples possibilités technologiques et souhaitent une télévision encore plus interactive et connectée pour ne pas qu'elle disparaisse. De ce point de vue, la télévision connectée va favoriser l'émergence de nouveaux acteurs prescripteurs, de services interactifs et donc de nouvelles pratiques des utilisateurs, où le piratage n'aura plus lieu d'être. Le point ne serait donc pas à mettre sur le manque à gagner par l'impact des nouveautés technologiques sur des « business models » dépassés, mais plutôt sur le devoir de se réinventer pour que les créateurs gagnent de l'argent différemment. Pour mémoire l'industrie du disque a mis beaucoup de temps avant de simplement offrir une alternative légale au téléchargement de MP3 piratés. iTunes a alors changé les choses en permettant de consommer différemment et à un prix très réduit. En résumé la télévision connectée permettra le développement d'une offre très attractive pour accéder à des contenus audiovisuel, comme par exemple la mise à disposition à moindre coût de vidéos en Haute Définition, ce que ne permet pas le streaming sur nos téléviseurs...

▷ ARTHUR LANVIN

Sources

- Rapport de novembre 2011 sur la télévision connectée au ministre de la culture et de la communication et au ministre chargé de l'industrie, de l'énergie et de l'économie numérique.*
<http://www.petitweb.fr/actualites/f-pie-p-lescure-confond-hier-aujourd'hui-et-demain/>
<http://www.commeaucinema.com/afp/la-tv-connectee-remet-en-cause-la-chronologie-de-diffusion-des-films,236987>
<http://web-tech.fr/la-tv-connectee-va-t-elle-davantage-inciter-au-piratage/>
<http://www.lesnumeriques.com/hadopi-1-150-000-e-mails-avertissement-2-condamnations-n27559.html>

INTERVIEW

LA TÉLÉVISION 2.0, VUE PAR MEDIAMIND

PAR SERGE-HENRI SAINT-MICHEL.

Taille du parc des télévisions 2.0, stratégie des acteurs et facteurs clés de succès, développements commerciaux... La position en exclusivité de Thomas Bremond, VP International au sein de DG Media-Mind.

« THOMAS BREMOND, INTERVIEWÉ PAR SERGE-HENRI SAINT-MICHEL. »

Serge-Henri Saint-Michel. A quelle taille estimez-vous le parc de télévisions connectées en France ?

Thomas Bremond. Nous considérons un téléviseur connecté comme donnant accès à des programmes et contenus disponibles depuis des serveurs de streaming, des opérateurs ou détenteurs de droits. Donc nous considérons que le parc des TV capable d'offrir des services de ce type est d'environ 12 millions en France. Sachant que beaucoup de téléviseurs ayant la possibilité d'être connecté directement à ces services continuent à l'être seulement via l'intermédiaire des services proposés par un opérateur ADSL (i.e : une box)

SHSM. Quelle sera sa progression en France dans les trois années à venir ?

JG. Le parc des téléviseurs connectables croit de manière intense à un rythme d'environ 100,000 unités vendues par mois. Cependant, ces téléviseurs restent la plupart du temps connectés à

la box des opérateurs et non en OTT directement. Tant que les services disponibles n'auront pas une valeur ajoutée par rapport à ceux offerts sur les box, alors les utilisateurs n'auront aucune motivation à « couper le cordon ».

SHSM. Quels seront les drivers du décollage des audiences ?

JG. Nous avons en France un positionnement unique puisque les français reçoivent (de façon majoritaire) la TV d'une ou deux façons ; via la TNT ou via un opérateur ADSL, Câble ou Satellite. Les opérateurs ADSL ayant déjà connectés plus de 8M de foyers, il reste un parc de 22M de foyers à convertir à la télévision connectée. Le driver dans les années à venir consiste donc à offrir un accès simple et peu onéreux au réseau avant de pouvoir parler programmation etc...

SHSM. Quels objectifs poursuit MediaMind sur ce marché ?

JG. Chez DG MediaMind, nous avons un objectif simple. La publicité a toujours permis de financer la gratuité du net dans son ensemble. Nous pensons que l'arrivée des formats de publicité vidéo sur les TV connectables permettra à terme de construire des modèles innovants pour les éditeurs et autres opérateurs leur permettant de déployer un réseau de qualité vers les foyers pas encore connectés. Aux US, Google a pris le parti de financer lui-même son réseau avec des tests dans certaines villes. Sans aller jusque-là car nous n'avons pas la même puissance financière et le même positionnement, nous pensons pouvoir aider les éditeurs à mettre en place une offre publicitaire vidéo plus interactive que sur les canaux linéaires traditionnels, en utilisant par exemple les formats VPAID. Notre différence et notre valeur ajoutée viennent aussi de notre positionnement stratégique et de notre offre, qui couvrent aujourd'hui le spectre complet de la gestion des campagnes de publicité multi-écrans. L'offre de DG MediaMind permet non seulement aux annonceurs de déployer

leurs campagnes sur la télévision connectée, mais également de l'intégrer dans une stratégie multi-écrans globale et cohérente.

SHSM. En télévision connecté, le support qu'est la TV ne s'effacera-t-il pas au bénéfice des contenus ?

JG. Effectivement, mais avant que la télévision connectée offre de vrais programmes ou services différents du linéaire, il faut que le parc d'audience soit suffisamment déployé. Encore une fois, c'est une question de connectivité et de modèle économique. Le contenu de qualité viendra toujours en complément d'une audience qualifiée et importante.

SHSM. Dans ce mouvement, quelle sera la place laissée à la publicité ?

JG. La publicité apportera un financement important au déploiement de cette infrastructure.

SHSM. Quelle forme prendra-t-elle ? Avec quelles opportunités pour les marques ?

JG. La question est compliquée. D'un côté, les éditeurs historiques voudront conserver leur part de marché en proposant des modèles innovants mais conservant un modèle de GRP classique autour de leurs programmes phares, et surtout voudront conserver la puissance du spot de 30s alors que les nouveaux entrants voudront implémenter un modèle proche de celui du digital (ciblage, etc...). Nous pensons que les marques seront les grands bénéficiaires de ces nouveaux modes de diffusion avec des audiences plus qualifiées, mais qu'elles devront penser Vidéo dans son ensemble et non support (TV ou Digital).

SHSM. Quels seront les facteurs clés de succès des compétiteurs sur ce marché de la publicité à la télévision 2.0 ?

JG. Le discours de rigueur aujourd'hui semble vouloir indiquer que les acteurs devraient prendre exemple sur le digital, ses don-

nées, son potentiel de ciblage etc... mais nous pensons que pour qu'une campagne soit bénéfique pour l'annonceur, il faut avant tout que l'utilisateur soit engagé par du contenu de qualité.

▷ *THOMAS BREMOND, VP INTERNATIONAL AU SEIN DE DG MEDIAMIND*

▷ *MARKETING-PROFESSIONNEL - LE DOSSIER :
«LA TÉLÉVISION CONNECTÉE, LA TÉLÉVISION 2.0»*

ESP

DIPLÔMES

LA RÉUSSITE DANS
L'ALTERNANCE

MASTÈRE 2, LE DOUBLE DIPLÔME, COMMUNICATION GESTION/MANAGEMENT.

A l'ESP, tous les étudiants sont des passionnés de la communication. Et c'est cette passion qui a motivé le choix de leurs études après le baccalauréat. Quand on a décidé de se spécialiser très tôt, il est enrichissant d'acquérir certaines compétences complémentaires, dans le cas présent en gestion et management.

C'est la raison d'être du Mastère 2 Management des entreprises de communication dont les étudiants ont participé à la création de ce numéro du livre blanc de l'ESP.

Répondant à un besoin exprimé tant par les agences que par les annonceurs, ce diplôme de Mastère 2 est certifié de Niveau 1 par la CNCP

ESP

DEPUIS 1927, l'école
supérieure de publicité

prépare aux métiers
de la communication,
du marketing et
de la publicité.

BACHELORS & MASTÈRES

2 CURSUS POUR UNE VOIE
PROFESSIONNELLE RÉUSSIE

Créée en 1927, l'ESP, École Supérieure de Publicité, prépare depuis toujours aux métiers de la publicité, de la communication et du marketing, tant en agence, qu'en régie ou chez l'annonceur. Située à Paris dans le 16^e arrondissement, elle accueille tous les ans environ 600 étudiants et délivre les titres suivants qui ont tous en commun une solide formation théorique couplée à une expérience pratique réelle :

bac
+3

▷ *LE BACHELOR, LE DIPLÔME BAC+3,
CERTIFIÉ NIVEAU 2 PAR LA CNCP*

*CHEF DE PROJET EN COMMUNICATION & PUBLICITÉ
SPÉCIALISÉ EN STRATÉGIE, RP ÉVÉNEMENTIEL, WEB OU CRÉATION.*

Pendant les 3 années de leur premier cycle, les étudiants alternent cours et stages pour que la mise en pratique permette une acquisition plus rapide et plus durable de la théorie.

Avec leur diplôme Bachelor de l'ESP (bac+3), les étudiants justifient de près de 2 ans d'expérience professionnelle. Ce ne sont plus des débutants mais des professionnels accomplis.

Pour ceux qui prétendent à plus de responsabilités, ou qui veulent gagner en expertise, l'ESP propose plusieurs programmes de second cycle en 2 ans.

Le second cycle Management des entreprises de communication de l'ESP permet aux étudiants de parfaire leur spécialisation par une pratique accrue en entreprise. Il assure l'acquisition d'expertises complémentaires en communication (éthique publicitaire, communication corporate, communication de crise...) et l'intégration de dimensions de gestion et de management, essentielles en agences comme chez l'annonceur.

▷ *LES MASTÈRES, LES DIPLÔMES BAC+4 ET BAC+5*

*MANAGER DES ENTREPRISES DE COMMUNICATION
CONSULTANT EXPERT EN MÉDIAS ET STRATÉGIES
DE COMMUNICATION INTÉGRÉE*

*CONSULTANT EXPERT EN COMMUNICATION MULTIMÉDIA
SPÉCIALISÉ EN STRATÉGIES DIGITALES ET E-BUSINESS.
DIRECTEUR DE LA COMMUNICATION CORPORATE,
EXPERT EN LOBBYING, E RÉPUTATION ET RSE.*

PARCOURS **MANAGEMENT** **DES ENTREPRISES** DE COMMUNICATION

L'alternance des apports théoriques et des mises en pratique accélère l'apprentissage et participe au développement des compétences transversales de ces métiers :

- * gestion de projet, suivi budgétaire et pilotage d'équipes
- * construction et présentation de recommandations dans le cadre de compétitions agences
- * définition et présentation de recommandations après audits stratégiques et opérationnels
- * conception de nouvelles activités et construction du plan de lancement et du business plan associé

Enfin, véritables compléments des matières de gestion, de marketing et de communication, les cours d'économie, de politique ou d'histoire de l'art ajoutent la culture générale indispensable à l'exercice d'une véritable fonction de conseil. A l'issue de leur cursus, les étudiants possèdent :

- * le titre chef de projet en publicité et communication, niveau L3
- * le titre de manager, niveau M2
- * 2 et 3 ans d'expériences professionnelles grâce au rythme d'alternance pratiqué dès la première année.

L'expérience
professionnelle
de l'alternance.

Pour plus d'informations

esp@espub.org
01 47 27 77 49 (standard)
www.espub.org

ESP

MARKETING

PROFESSIONNEL.FR

100% Pure Player et entièrement gratuit, **Marketing-professionnel.fr** est un outil d'information et de travail qui s'adresse à la communauté des acteurs du marketing : annonceurs, agences, instituts d'études, médias... qu'ils soient opérationnels ou executives.

Marketing-Professionnel.fr recense depuis 2008 les meilleures pratiques, l'actualité, les tendances du marketing et s'attache à donner la parole à tous les professionnels, particulièrement aux PME qui, souvent, n'ont pas de supports pour exprimer leurs pratiques, leurs positions, leurs convictions.

Pour **Serge-Henri Saint-Michel**, cofondateur du site et chargé de l'éditorial, «Marketing-professionnel.fr a pour ambition d'apporter de nouveaux regards émanant des «vrais» marketeurs, mais aussi de non spécialistes en marketing, experts en sociologie, en philosophie, ou en RH afin d'ouvrir le débat, de provoquer des échanges et de construire le marketing dans ce lieu qui lui est dédié.»

MARKETING
- PROFESSIONNEL.fr

▷ **VOUS INSCRIRE À LA NEWSLETTER HEBDOMADAIRE GRATUITE**

**RETROUVEZ LE DOSSIER MARKETING-PROFESSIONNEL
SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX.**

- ▷ **SUIVRE MARKETING-PROFESSIONNEL.FR SUR FACEBOOK**
- ▷ **SUIVRE MARKETING-PROFESSIONNEL.FR SUR TWITTER**
- ▷ **SUIVRE MARKETING-PROFESSIONNEL.FR SUR VIADEO**

Le code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5 (*2 et 3° alinéa*), d'une part, que les " copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective " et, d'autre part, sous réserve du nom de l'auteur et de la source, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, " toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droits ou ayants causes est illicite " (*art. L. 122-4*).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que se soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivant du code de la propriété intellectuelle.



ÉTABLISSEMENT D'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR TECHNIQUE PRIVÉ

9 RUE LÉO DELIBES 75116 PARIS
STANDARD 01 47 27 77 49
WWW.ESPUB.ORG OU ESP@ESPUB.ORG