

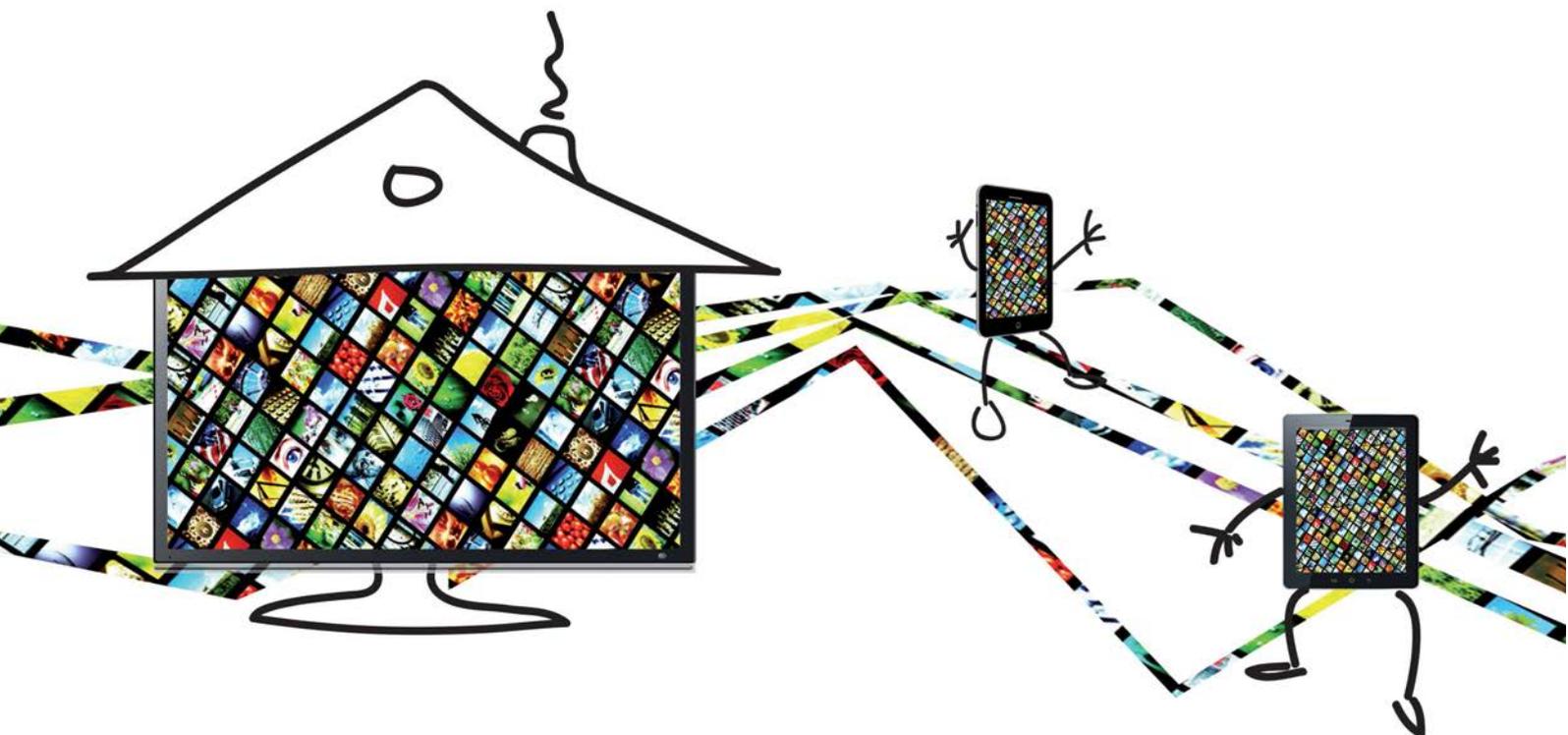


Sous le patronage  
de Madame **Aurélie Filippetti**,  
Ministre de la Culture  
et de la Communication

Avec **Patrice Martin-Lalande**, député de Loir-et-Cher, coprésident du groupe d'études sur l'internet

## COLLOQUE

7<sup>èmes</sup> Assises de la Convergence des Médias



# “ RÉUSSIR La migration internet DE L'AUDIOVISUEL ”

**SYNTHESE**  
Auteur : **Nicolas Brizé**

**Mercredi 18 décembre 2013 de 9h00 à 13h00**  
Maison de la Chimie  
28, rue Saint-Dominique 75007 Paris

## INTERNET VA-T-IL TUE LA TÉLÉVISION ?

Le monde de l'audiovisuel n'échappera pas, et de toute évidence, aux profondes mutations engendrées par l'avènement de l'internet. Loin s'en faut !

Parmi ces dernières, et en premier lieu, la diversité sans cesse croissante des moyens d'accéder aux programmes avec la multiplication des terminaux de réception, notamment individuels, comme les smartphones ou les tablettes. De nouveaux usages qui ne sont pas sans conséquence sur le principe de linéarité des programmes qui a jusqu'à présent prévalu et sur leur format, voire leur nature.

A cette diversité s'en ajoute une autre, étroitement associée, celle des modes de diffusion. Nous passons en effet d'un principe presque universel de télédiffusion, essentiellement hertzienne, à une grande variété de moyens, notamment de télécommunications, ouvrant la voie à l'interactivité. Un changement véritablement paradigmatique auquel, de surcroît, s'associe la croissance tentaculaire des géants de l'internet, maintenant célèbres et redoutés « OTT », pour qui les programmes audiovisuels sont un précieux et attractif complément à une offre déjà pléthorique de services.

Dans le domaine des médias, comme dans d'autres, un nouvel âge n'en chasse jamais un précédent. Pour preuve et en son temps, n'avait-on pas prédit que la télévision annonçait la mort de la radio ? La télévision a donc sûrement un avenir dans le monde de l'internet, même dans ses dimensions les plus traditionnelles. Il n'en demeure pas moins que ses acteurs doivent d'urgence se réinventer et que cette transformation, déjà fort heureusement amorcée pour nombre d'entre eux, ne pourra pleinement s'opérer et porter ses fruits que dans un cadre institutionnel lui-même rénové. C'est l'ambition de ces 7<sup>èmes</sup> Assises de la convergence des médias que d'y contribuer.

Jacques Marceau  
Président d'Aromates  
Co-fondateur des Assises de la Convergence des Médias

# ÉTENDRE L'ESPACE DE VOS COMMUNICATIONS



## EUTELSAT. TÉLÉVISION PAR SATELLITE, RÉSEAUX DE DONNÉES ET INTERNET HAUT DÉBIT POUR TOUS

Avec des ressources sur 31 satellites offrant une couverture de l'Europe, du Moyen-Orient, de l'Afrique et de l'Asie ainsi que de larges zones de l'Asie-Pacifique et du continent américain, Eutelsat est l'un des trois premiers opérateurs mondiaux.

La flotte des satellites d'Eutelsat assure la diffusion de plus de 4 700 chaînes de télévision vers plus de 200 millions de foyers en Europe, au Moyen-Orient et en Afrique. Elle transporte également une large gamme de services fixes et mobiles de télécommunications haut débit et de diffusion de données pour les réseaux vidéo professionnels et les réseaux d'entreprise.



[www.eutelsat.com](http://www.eutelsat.com)



**eutelsat**  
communications via satellite



## ORGANISME DE RECHERCHE, SOURCE D'INNOVATION

La réponse  
aux enjeux  
stratégiques  
et aux attentes  
des acteurs  
économiques

- 4 100 salariés
- 12 000 étudiants  
dont 1 700 doctorants
- 84 M€ de ressources  
propres annuelles en recherche
- 100 créations d'entreprises par an  
dans les incubateurs des écoles

- Énergie : production, efficacité  
et distribution
- Transformation de la matière
- Ressources naturelles  
et recyclées
- Risque et sécurité
- Transports
- Génie industriel
- Santé et autonomie
- Télécom, informatique  
et composants
- Médias et services



mines.telecom



@Mines\_Telecom

[www.mines-telecom.fr](http://www.mines-telecom.fr)

MINES ALBI-CARMAUX - MINES ALÈS - MINES DOUAI - MINES NANTES - MINES PARIS-TECH - MINES SAINT-ÉTIENNE  
TÉLÉCOM BRETAGNE - TÉLÉCOM PARIS-TECH - TÉLÉCOM SUD-PARIS - TÉLÉCOM ÉCOLE DE MANAGEMENT  
TÉLÉCOM LILLE1 - EURECOM

149

heures de vidéo  
regardées par an

39

sites internet masculins  
dans ses favoris

59

minutes d'écoute radio  
en dehors de chez soi  
chaque jour

## LA CONNAISSANCE DE TOUS LES COMPORTEMENTS MÉDIAS ET MULTIMÉDIAS

Pour tout renseignement :  
[www.mediametrie.fr](http://www.mediametrie.fr)



Mediametrie

# LA BOX FIBRE

by Numericable



- PUISSANTE
- ÉVOLUTIVE
- TOUT-EN-UN

DISPONIBILITÉ SELON ZONES GÉOGRAPHIQUES, ÉLIGIBILITÉ TECHNIQUE, MATÉRIEL ET OFFRE SOUSCRITE.  
NUMERICABLE, SAS au capital de 1.367.522,44€ - RCS Meaux 379 229 529. Siège social : 10, rue Albert Einstein 77420 Champs-sur-Marne.

numericable.fr

1055

(prix d'un appel local  
depuis un poste fixe)



## Le Conseil en Infrastructures Numériques



Fondé en 2000 en plein cœur de Paris, **Setics** fait partie des principaux **cabinets français de conseil indépendants** dans le domaine des **infrastructures numériques en France et à l'International**.

Setics souligne sa vocation à l'égard de ses clients et partenaires :

- **Accompagner** leurs projets de télécommunications avec une **offre de Conseil et d'Ingénierie à haute valeur ajoutée**
- **Participer** à l'élaboration de leurs stratégies sur la base d'**analyses technico-économiques**
- **Développer** un large spectre d'interventions, en capitalisant l'**expérience des missions réalisées** et en s'appuyant sur une **veille permanente, réglementaire et technologique**

### Un métier unique : Ingénierie Télécom

**Des Méthodologies** et des **Outils novateurs** conçus par **Setics** :

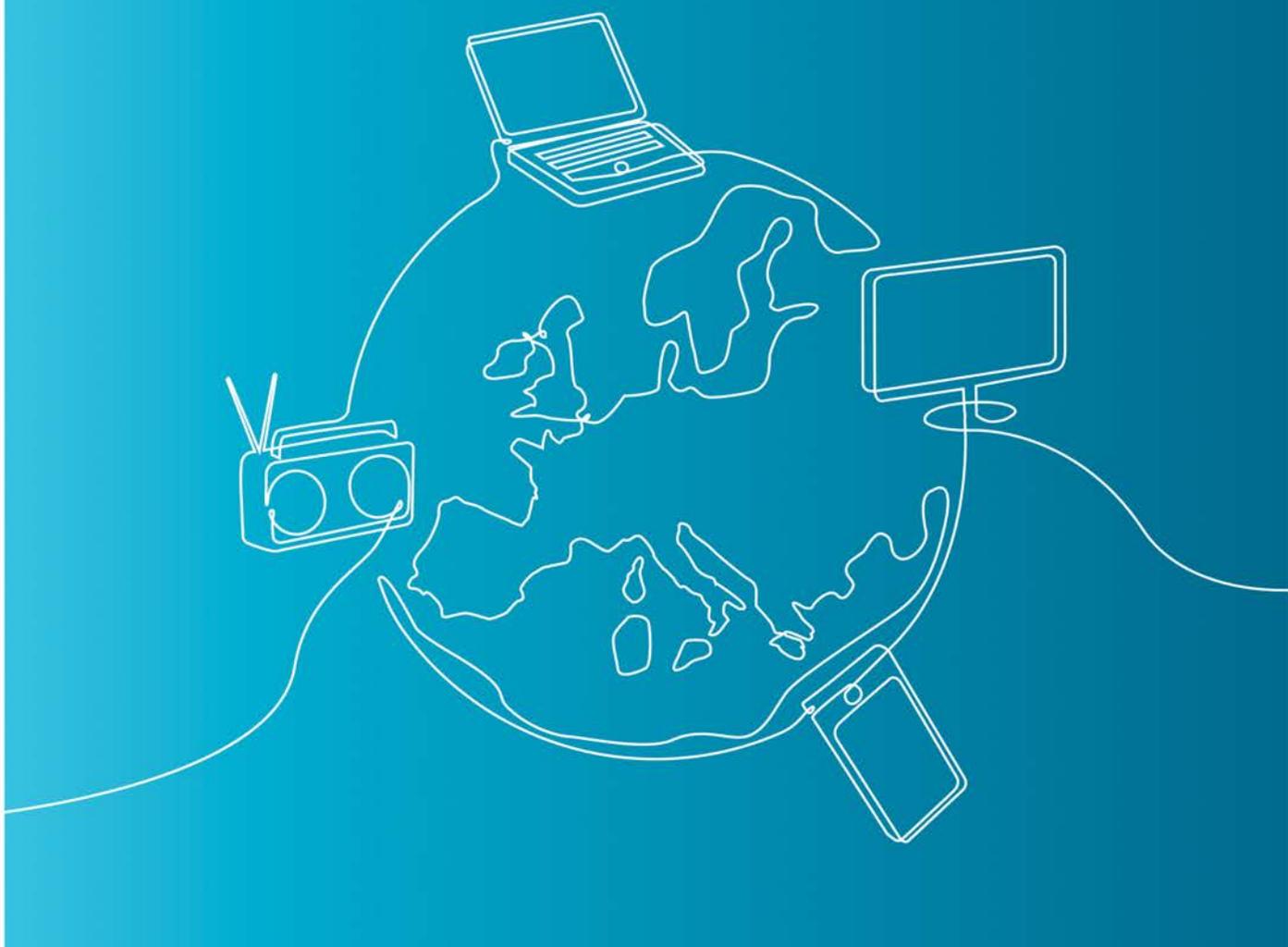
- **Setics STTAR** : modélisation et optimisation automatique de réseaux
- **Méthode AUBENE** : analyse des usages et besoins numériques et e-services
- **EVA** : évaluation de l'impact du VDSL2

*Contact : Richard TOPER, Président Directeur Général*

**www.setics.com - @ : setics@setics.com**

**7 rue Biscornet - 75 012 Paris - France - Tél : + 33 1 45 89 74 93**

# Créateur de connexions



Grâce à nos 6 690 sites, notre réseau ultra haut débit, nos plateformes techniques, nos savoir-faire et nos clients, le futur commence maintenant. TNT connectée, vidéo à la demande, télévision de rattrapage, médias sur le web, connexions ultra haut débit, datacenters... C'est notre métier. Notre ambition : être à vos côtés pour vous faire aimer demain. **Bienvenue dans le monde connecté par TDF.**



Imaginer des solutions  
pour un monde numérique

[www.tdf.fr](http://www.tdf.fr)

— LA —  
**BOX**  
**videofutur**

**Mixez vos envies TV et CINÉ**



**10€** / mois  
sans engagement  
box incluse



- Des centaines de films et de dessins animés en illimité
- Toutes les Avant-premières à la carte
- La TV plus riche : replay, TNT HD
- La TV plus simple : retour au début du programme, pause du direct

**videofutur**

# Programme

## **Animation :**

**Julien ALLIOT**, *journaliste, Télécâble Sat Hebdo*

## **9h00 Accueil**

**Patrice MARTIN-LALANDE**, *député de Loir-et-Cher, coprésident du groupe d'études sur l'internet*

## **9h10 "La télévision a-t-elle encore une place dans la post-modernité ?"**

**Michel MAFFESOLI**, *professeur de sociologie à la Sorbonne, membre de l'Institut Universitaire de France*

## **9h25 "Terminaux, réseaux, services : l'internet va-t-il manger la télé ?"**

**Gilles FONTAINE**, *directeur général adjoint, IDATE*

## **9h40 Table Ronde 1 : "La télévision se dissoudra-t-elle dans la multiplication des écrans ?"**

Introduction et modération :

**Florence LE BORGNE**, *responsable practice TV et contenus numériques, IDATE*

Intervenants :

**Franck PHILIPPON**, *scénariste, créateur*

**Julien ROSANVALLON**, *directeur télévision, Médiamétrie*

**Thomas VALENTIN**, *vice-président du groupe en charge des antennes et du contenu, M6*

**Jérôme YOMTOV**, *directeur général délégué, Numéricable*

## **10h30 Keynote**

**Pierre LOUETTE**, *président de la Fédération Française des Télécoms*

## **10h45 Table Ronde 2 : "Broadband, broadcast : un de trop ?"**

Introduction et modération :

**Richard TOPER**, *président directeur général, SETICS*

Intervenants :

**Pierre-Jean BENGHOZI**, *membre du collège de l'ARCEP*

**Emmanuel GABLA**, *conseiller, CSA*

**Olivier HUART**, *directeur général, TDF*

**Jean-Hubert LENOTTE**, *directeur de la stratégie, Eutelsat*

**Laurent VALLÉE**, *secrétaire général, Groupe Canal +*

**11H35 "Quel futur pour les chaînes de télévision dans un monde numérique ?"**

**Bruno PATINO**, *directeur général des antennes et du numérique, France Télévisions*

**11h50 Table Ronde 3 : "Services vidéo : les OTT continueront-ils à rafler la mise ?"**

Introduction et modération :

**Gilles BRUNO**, *rédacteur en chef, l'Observatoire des Médias*

Intervenants :

**Thierry CAMMAS**, *président-gérant, Viacom International Media Networks France*

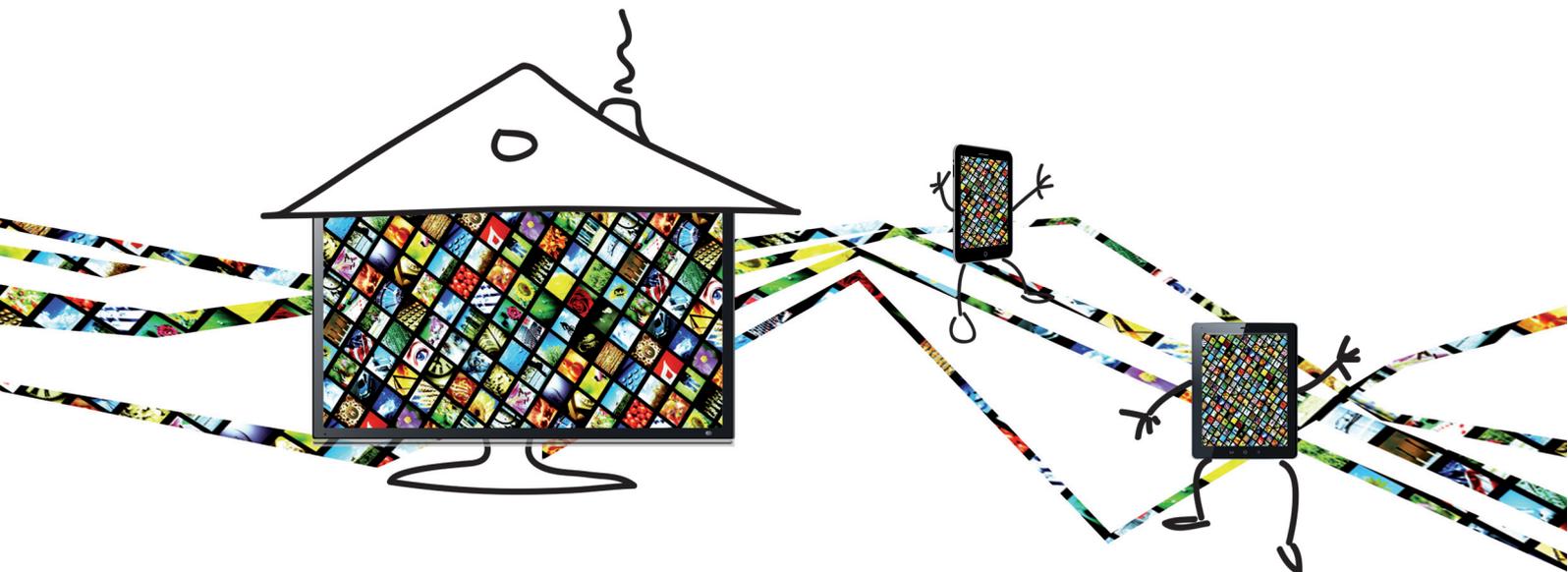
**Mathias HAUTEFORT**, *directeur général délégué, Netgem*

**Antoine NAZARET**, *directeur des contenus, Dailymotion*

**Stéphane RAMEZI**, *responsable des éditions multimédia, INA*

**12h45 Clôture**

**Aurélie FILIPPETTI**, *Ministre de la Culture et de la Communication*



## Avertissement : Copyright

Tous les textes, images, éléments graphiques, et leur disposition sur le présent document sont couverts par le droit d'auteur et autres protections applicables en matière de propriété intellectuelle ou de concurrence déloyale.

Ces objets ne peuvent pas être copiés à des fins commerciales ou de diffusion, ni être modifiés ou utilisés sans l'autorisation de Aromates.

L'utilisateur de cette synthèse, s'engage à n'en révéler aucune partie et à n'en faire aucun autre usage contraire aux pratiques honnêtes en matière commerciale.

Aromates  
169, RUE D'AGUESSEAU  
92100 BOULOGNE-BILLANCOURT - FRANCE  
Aromates 2014 ©. Tous droits réservés.

## SOMMAIRE

### 1. Ouverture

*Jacques MARCEAU, président d'Aromates, co-fondateur des Assises de la Convergence des Médias*

### 2. La télévision a-t-elle encore une place dans la postmodernité ?

*Michel MAFFESOLI, professeur de sociologie à la Sorbonne, membre de l'Institut Universitaire de France*

#### 2.1. Les trois empreintes de la postmodernité

#### 2.2. La progressivité

#### 2.3. Le lointain devient proche

#### 2.4. Reliance et Technomagie

### 3. Internet fait tomber les barrières à l'entrée du secteur audiovisuel

*Gilles FONTAINE, directeur général adjoint, IDATE*

### 4. Table Ronde 1 - La télévision se dissoudra-t-elle dans la multiplication des écrans ?

*Introduction et modération : Florence LE BORGNE, responsable practice tv et contenus numériques, IDATE*

#### 4.1. L'évolution de la consommation télévisuelle

*Julien ROSANVALLON, directeur du Département Télévision, Médiamétrie*

#### 4.2. Numéricable investit dans LaBox Fibre

*Jérôme YOMTOV, directeur général délégué, Numéricable*

#### 4.3. L'évolution de l'offre digitale redessine les relations entre producteurs et éditeurs

*Thomas VALENTIN, vice-président du Directoire, en charge des antennes et du contenu, M6*

#### 4.4. Les nouveaux visages de l'édition de programmes

*Franck PHILIPPON, scénariste, créateur*

#### 4.5. Transmédia et contenus interactifs

#### 4.6. L'évolution de la mesure d'audience

#### 4.7. La chronologie des médias est-elle encore adaptée ?

### 5. Keynote : Vers de nouvelles interactions entre l'industrie des télécoms et des médias

*Pierre LOUETTE, président de la Fédération Française des Télécoms*

#### 5.1. La distribution des contenus culturels en mutation profonde

#### 5.2. Un bouleversement pour les télécoms

#### 5.3. Un destin commun

6. **Table Ronde 2 - Broadband, broadcast : un de trop ?**  
*Introduction et modération : Richard TOPER, président directeur général, SETICS*
- 6.1. **De nouveaux enjeux pour les régulateurs**
- 6.1.1. **ARCEP** : Pierre-Jean BENGHOZI, membre du collège de l'ARCEP
- 6.1.2. **CSA** : Emmanuel GABLA, membre du CSA
- 6.2. **Le positionnement d'une chaîne TV**  
*Laurent VALLÉE, secrétaire général, Groupe Canal +*
- 6.3. **La solution hybride Satellite Broadband**  
*Jean-Hubert LENOTTE, directeur de la stratégie, Eutelsat*
- 6.4. **Les forces du broadcast**  
*Olivier HUART, directeur général, TDF*
- 6.5. **Réfléchir au financement de la création française**
7. **Quel futur pour les chaînes de télévision dans un monde numérique ?**  
*Bruno PATINO, directeur général des antennes et du numérique, France Télévisions*
- 7.1. **Les quatre préceptes du néo-diffuseur**
- 7.2. **Les garants de l'agnosticisme et de l'universalité**
8. **Table Ronde 3 - Services vidéo : les OTT continueront-ils à rafler la mise ?**  
*Introduction et modération : Gilles BRUNO, rédacteur en chef, L'Observatoire des Médias*
- 8.1. **Le pari de la Box Videofutur**  
*Mathias HAUTEFORT, directeur général délégué, Netgem*
- 8.2. **Sites de partage de vidéos : le temps de l'intermédiation**  
*Antoine NAZARET, directeur des contenus, Dailymotion*
- 8.3. **Les OTT complètent le modèle des éditeurs et des producteurs de contenus**  
*Thierry CAMMAS, président de Viacom international Media Networks France*
- 8.4. **L'INA développe sa présence sur les OTT**  
*Stéphane RAMEZI, responsable des éditions multimédia, INA*
9. **Clôture du colloque**  
*Gilles FONTAINE, directeur général adjoint, IDATE*

*Animation : Julien ALLIOT, journaliste à Télécâble Sat Hebdo*

## 1. Ouverture

*Jacques MARCEAU, président d'Aromates, co-fondateur des Assises de la Convergence des Médias*

Le monde de l'audiovisuel n'échappera pas, et de toute évidence, aux profondes mutations engendrées par l'avènement de l'internet. Loin s'en faut !

Parmi ces dernières, et en premier lieu, la diversité sans cesse croissante des moyens d'accéder aux programmes avec la multiplication des terminaux de réception, notamment individuels, comme les smartphones ou les tablettes. De nouveaux usages qui ne sont pas sans conséquence sur le principe de linéarité des programmes qui a jusqu'à présent prévalu, ainsi que sur leur format, voire leur nature.

A cette diversité s'en ajoute une autre, étroitement associée, celle des modes de diffusion. Nous passons en effet d'un principe presque universel de télédiffusion, essentiellement hertzienne, à une grande variété de moyens, notamment de télécommunications, ouvrant la voie à l'interactivité, ce que ne manque pas de faire aussi la diffusion hertzienne, à l'instar de TDF qui nous le rappellera.

A ce changement véritablement paradigmatique s'associe, de surcroît, la croissance tentaculaire des géants de l'internet, maintenant célèbres et redoutés « OTT », pour qui les programmes audiovisuels sont un précieux et attractif complément à une offre déjà pléthorique de services.

Dans le domaine des médias, comme dans d'autres, un nouvel âge n'en chasse jamais un précédent. Pour preuve et en son temps, n'avait-on pas prédit que la télévision annonçait la mort de la radio ? La télévision a donc sûrement un avenir dans le monde de l'internet, même dans ses dimensions les plus traditionnelles. Bruno Patino ne démentira pas. Nous verrons que la télévision a aussi sa place dans la postmodernité chère au professeur Michel Maffesoli.

Il n'en demeure pas moins que les acteurs de l'audiovisuel français doivent d'urgence se réinventer et que cette transformation, déjà fort heureusement amorcée pour nombre d'entre eux, ne pourra pleinement s'opérer et porter ses fruits que dans un cadre institutionnel lui-même rénové.

La tenue de ces 7<sup>èmes</sup> Assises de la convergence des médias est une étape importante dans la rénovation de ce cadre. Nos messages ne manqueront pas d'être portés aux politiques, en dépit de l'absence de Madame Aurélie Filippetti, ministre de la culture et de la communication, retenue ce matin par une réunion interministérielle. Je vous transmets également les excuses de Monsieur Patrice Martin-Lalande, député de Loir-et-Cher, président du groupe d'études sur l'internet, très impliqué aux côtés d'Aromates et de l'IDATE pour organiser ce colloque, et qui ne pourra pas être parmi nous aujourd'hui.

## 2. La télévision a-t-elle encore une place dans la postmodernité ?

*Michel MAFFESOLI, professeur de sociologie à la Sorbonne, membre de l'Institut Universitaire de France*

Dans toutes les histoires humaines, il n'y a jamais la mort de quelque chose. Quand quelque chose cesse, on voit renaître une autre manière d'être. « Genèse et déclin, déclin et genèse »<sup>1</sup>, telle est la première phrase écrite de notre tradition culturelle.

La télévision a-t-elle encore une place dans la postmodernité ? Je n'en sais rien. Une mise en perspective ne donnera aucune réponse. J'espère simplement que nous arriverons à poser bellement les questions.

Qu'est-ce que la postmodernité ? En France, il y a une frousse énorme à penser la postmodernité, justement parce qu'on a inventé la modernité : l'Etat, la verticalité, ou dit à la manière de Karl Marx « la forme profane de la religion ».

### 2.1 Les trois empreintes de la postmodernité

Le terme de postmodernité nous vient de l'architecte Robert Venturi. Dans son ouvrage « De l'ambiguïté en architecture » qu'il publie en 1950, il essaie de mettre en acte, pour la communauté italo-américaine de New Orléans, ce que pourrait être un type d'architecture autre que le modernisme incarné par le Bauhaus, Le Corbusier en France ou l'obscénité de nos HLM, c'est-à-dire une esthétique unifiée et réduite à sa plus simple expression. L'une des grandes caractéristiques de ce postmodernisme architectural, c'est le patchwork. Des citations diverses, une porte romane, des fenêtres baroques, quelque chose de gothique... une mosaïque. Le deuxième aspect, c'est ce que Robert Venturi appelle « la recherche des racines ». Ces citations architecturales, on va les prendre à Padoue, à Florence, à Venise, etc. « Anamnèse », dit-il, « souviens-toi d'où tu viens ».

En France, à partir des années 1970, le philosophe Jean-François Lyotard a également essayé de penser la

---

<sup>1</sup> Anaximandre de Milet (VIIe siècle av. J.-C.)

postmodernité sociale en termes de diversité, de pluralisme et de cohésion. Une recherche des racines de l'ordre de l'archaïque.

Pour ma part, je considère que la postmodernité a trois empreintes qui sont actuellement en gestation dans tous les aspects de la vie sociale :

- Le dionysiaque, qui met l'accent sur l'hédonisme et pas simplement sur le rationalisme.
- Le tribalisme, le « nous », les communautés, dont les sites communautaires sont l'expression. Là encore, la dimension franchouillarde va constamment parler de « communautarisme », gauche et droite confondues, pour le stigmatiser.
- Le nomadisme, c'est-à-dire non plus l'assignation à résidence qui a été la grande marque du XIXe siècle (Foucault), mais la migration, la circulation. Dans tous les grands moments culturels, le métissage est à l'ordre du jour.

Cette postmodernité se pense non plus dans une logique disjonctive, qui nous est habituelle, mais dans une logique conjonctive : le « contradictoire » en termes savants. Le contraire ne se dépasse plus en synthèse, mais il repose sur une tension entre divers éléments disparates. Par exemple, les 6 nouvelles chaînes de la TNT cumulant 2,6% de part d'audience sont l'expression de ces « niches tribales ». Épistémologiquement, nous passons de l'unité à l'unicité, c'est-à-dire à une cohésion en pointillés, les séquences restant ce qu'elles sont. Il peut y avoir de la cohérence à partir du divers.

## 2.2 La progressivité

Pour notre cerveau reptilien judéo-chrétien prisonnier de ce grand fantasme de l'Un<sup>2</sup>, c'est difficile à penser. Création du monde / Fin du monde. Il y a toujours un renouvellement du monde à partir de ce qui cesse. Le sociologue américain Pitirim Sorokin a proposé l'idée de saturation. Il peut y avoir métamorphose sans qu'il y ait la fin de toute chose. L'impermanence est la continuité.

Rapide généalogie de cette tradition qui débute avec la métamorphose du logos dans l'épistémè platonicienne, puis devient la *doctrina* au Moyen-âge pour aboutir à la science moderne.

On ne peut plus penser dans ce grand mythe du progressisme qui n'est que la forme profane du messianisme chrétien. A l'opposé, la progressivité va se vivre au présent, en intégrant le passé, qui dès lors est gros d'avenir. Exemple : le passage du manuscrit enluminé au texte sans fioriture qui aboutit à l'émergence de la galaxie Gutenberg. Autre exemple, quand la rébellion de Lima, dont la télévision est l'expression achevée, va donner naissance à une autre galaxie : la galaxie Cyber, sous ses diverses modulations. C'est à partir de là que peut se comprendre le processus de diffraction et la complémentarité des écrans modernes. La mosaïque en est la métaphore : cohésion à partir de la diversité, chacune des pièces gardant sa spécificité, chaque couleur sa configuration.

Le cerveau reptilien du progressisme ne peut pas penser cela. « Rien n'arrête une idée dont le temps est venu : le progrès. » Cette sorte de paranoïa monovalente du progrès que décrit là Victor Hugo, à l'occasion de l'Exposition universelle de 1867, a abouti à bien des égards à la dévastation du monde et des esprits.

Avec la progressivité, une inversion de polarité est en jeu. Non plus la flèche du temps, non plus le cercle. Mais la spirale. Cette métaphore de la spirale me paraît avoir intégré une forme d'enracinement dynamique, un point d'inversion en mathématiques : osons le dire !

A côté du progrès, il y a cette idée du regret, pensait Élisée Reclus. « L'ordre sans l'Etat », c'est ainsi que ce géographe anarchiste de la fin du XIXe siècle définissait l'anarchie. Cet ordonnancement des choses sans instance surplombante, n'est-ce pas la société officieuse qui est en train de surgir de diverses manières ?

## 2.3 Le lointain devient proche

Une définition de la postmodernité : synergie de l'archaïque et du développement technologique. Synergie : démultiplication des effets ; *Arkhaïos* : ce qui est fondamental, premier ; développement technologique : synergie du tribal et de la communication, la tribu et l'internet.

Hegel avait montré qu'à certains moments il peut y avoir une ruse de la raison. De même, il peut y avoir une « ruse de la technique ». Comment le *telos* (lointain : télévision, téléphone,...) devient proche ?

Depuis la grande perspective augustinienne, « la vraie vie est ailleurs » (Saint Augustin, La Cité de Dieu). Toujours il a fallu penser le lointain, jusqu'à la société parfaite théorisée au XIXe siècle par les grands systèmes socialisants.

---

<sup>2</sup> « *Cogito ergo sum in arcem meum* » : je pense donc je suis dans la forteresse de mon esprit (Descartes).

Ce *telos* devient proche. La proxémie (école de Palo Alto) rend attentif à une communication existentielle reposant sur l'expérience, la vie vécue, et pas simplement la vie représentée. C'est à partir de cette proxémie qu'on peut comprendre les métamorphoses.

- **Métamorphoses politiques.** Au-delà de l'enfermement de l'Etat-Nation, de la République une et indivisible, nous vivons peut-être un tournant actuellement, avec le retour à l'Empire tel qu'il était au Moyen-Âge, le Saint-Empire romain germanique. On peut imaginer que quelques empires de ce type parsèment le monde. À la fois entité vague et vaste et vraie réalité proxémique, là où elle va se vivre, au niveau des tribus, des régions, des villes,... peu importe. Le rôle des moyens de communication interactive participent de ce tournant politique. Les « indignados » à Madrid, le « Parti pirate » à Berlin, et autres révoltes ou rébellions qui ponctuent l'actualité.
- **Métamorphoses sociétales.** À l'origine le mot « social » désigne un « vivre ensemble rationnel » (Rousseau, Du contrat social) qui, aujourd'hui, est arrivé à saturation. On lui oppose le sociétal. Fondamentalement, ce tournant sociétal traduit un vivre ensemble non plus simplement rationnel, mais qui repose sur la communication émotionnelle (émotions sportives, musicales, religieuses, etc.). Durkheim disait que la vie sociale était ponctuée de « rites piaculaires » : rites de pleurs, de joie et de tristesse. J'ai été frappé de voir ces derniers jours que le site du Figaro avait bien plus de vues pour le décès accidentel de l'acteur Paul Walker que pour celui de Nelson Mandela. Encore une illustration de la différence entre l'officiel et l'officieux. Il y a du buzz, de la rumeur, de la contamination, de l'épidémiologie dans le sociétal. Au-delà de ce qu'il est convenu de dire sur l'aspect rationnel des choses, il y a l'importance du sensible. Du corps. L'intensité des relations est en jeu dans la multiplicité des réseaux sociaux, les chaînes câblées, les clubs informatiques, les forums, les blogs,... Tous mettent l'accent sur cette métamorphose de la socialité.

## 2.4 Reliance et Technomagie

Quelque chose dans cette métamorphose renvoie à la « reliance » (*religare* (lat.) : ce qui me relie à l'autre - *reliant* (ang.) : ce qui me met en confiance avec l'autre. L'altérité, l'autre du groupe, l'autre de la nature, voire l'autre du sacré.

La rébellion des écrans, c'est le sursaut de l'événement instituant contre l'institution. Ce glissement de l'institué vers l'instituant est en jeu à travers le dionysiaque, le tribalisme, le nomadisme.

Je propose la formule suivante : « ubiquie et nunc » : ce qui est présent et peut se trouver à plusieurs endroits à la fois. Cette ubiquité me paraît intéressante. Elle fragmente le grand fantasme de l'Un. « Je m'éclate » disent les jeunes générations. Dans ce « je m'éclate », la communication retrouve son sens fort, quelque chose qui renvoie à un ordre symbolique. Technomagie<sup>3</sup>. La technique, après avoir désenchanté le monde (Weber) participe d'une remagification. Réenchantement du monde dans le sens que je viens d'indiquer.

Pour ma part, c'est ainsi que je comprends la convergence des médias et la migration internet de l'audiovisuel. Prenons ces mots dans le sens simple du terme. Bien sûr, il faut le penser. Penser d'une manière décisive l'agir sociétal. Accomplir, rien ne cesse, tout continue.

« Accomplir signifie : déployer une chose dans la plénitude de son essence, atteindre à cette plénitude. Ne peut donc être accompli proprement que ce qui est déjà. » Heidegger, Lettre sur l'humanisme.

Je dirais que la droite raison et le bon sens réunis nous obligent à dire que la migration et la convergence sont déjà là, et ce, d'une manière inéluctable. D'où la nécessité d'en dresser les contours, de penser avec lucidité et sans crainte. Pour cela, il faut se purger de l'universalisme qui nous est inhérent. Vivre et penser « l'uni-diversalisme ». L'oxymore est une figure de rhétorique de la postmodernité. Ce qui est en jeu, c'est une « harmonie conflictuelle ».

## 3. Internet fait tomber les barrières à l'entrée du secteur audiovisuel

par Gilles FONTAINE, directeur général adjoint, IDATE

Jusqu'à présent, le secteur audiovisuel était relativement concentré, national, constitué d'un nombre d'acteurs relativement limité sur chacun des marchés. D'un point de vue économique, Internet fait tomber un certain nombre de barrières à l'entrée.

1. **Accès au téléviseur : les contenus OTT arrivent.** La clé Chromcast de Google fournit une solution simplifiée d'accès des contenus OTT vers le téléviseur. Au travers de Chromcast, la tablette

<sup>3</sup> Technomagie, Cahiers européens de l'imaginaire n°3, sous la direction de Michel Maffesoli, 2011.

n'est-elle pas en train de devenir progressivement le premier écran, en tout cas l'écran du choix individuel, l'écran du pilotage de la consommation audiovisuelle ? Évidemment il sera déporté et emmené vers le téléviseur quand ce sera nécessaire.

2. **Réseaux et services : les services sont distribués au-delà du réseau technique.** La relation entre les réseaux et la distribution des services est en train d'être révisée. On observe des mouvements assez différents dans ce secteur. D'un côté, un câblo-opérateur anglais ouvre la voie de son référencement et de sa box à Netflix et semble arbitrer au profit de sa fonction de fourniture d'accès au détriment de sa fonction de distributeur de service. A l'inverse, un certain nombre de câblo-opérateurs utilisent aujourd'hui les OTT pour aller plus loin que l'empreinte traditionnelle de leurs réseaux. Ils cherchent finalement à être des distributeurs de services bien au-delà de leur réseau technique. Au passage, cela suscite de nouvelles solutions de distribution des contenus, qui ont plutôt tendance à marier les réseaux.
3. **Les chaînes TV peuvent envisager une stratégie d'internationalisation.** L'internationalisation a toujours été le point faible de l'industrie audiovisuelle européenne en raison de son coût élevé et de la complexité à aller chercher les marchés internationaux. Bien que les marchés de l'audiovisuel soient encore très nationaux, ils ont aujourd'hui des solutions plus faciles et moins coûteuses. En témoignent l'arrivée de Netflix en Europe ou le récent accord entre Canal Plus et DailyMotion pour la distribution de Canal Plus sur le marché canadien.

En conclusion, je dirais que le débat OTT versus acteurs traditionnels est un peu caricatural en France. Finalement, tous les acteurs du système sont candidats pour être les OTT des autres. En permanence, chacun essaie d'entrer sur le marché de ses concurrents en adoptant une stratégie OTT. Aujourd'hui le futur de chaque acteur est d'aller chercher dans le secteur adjacent où il peut être un OTT de ses concurrents.

#### 4. Table Ronde 1 - La télévision se dissoudra-t-elle dans la multiplication des écrans ?

**Introduction et modération :** *Florence LE BORGNE, responsable practice tv et contenus numériques, IDATE*

Le thème de la convergence n'est pas nouveau. Les tablettes, smartphones, consoles et autres PC sont devenus nos nouveaux écrans naturels de consommation des contenus TV et vidéo. Quelle est la place de ces nouveaux écrans face à la TV traditionnelle et familiale ? Depuis quelques années, on annonce la disparition programmée de l'industrie de la télévision. Pour autant, ces industriels résistent plutôt bien à cette nouvelle concurrence. Ils font preuve d'innovation permanente pour se réinventer et pour continuer à nous proposer des contenus intéressants. Les premiers contenus que nous cherchons à consommer, et parfois à pirater sur internet, ne viennent-ils pas notamment de l'industrie de la télévision ? Cette table ronde est l'occasion pour eux de nous démontrer comment ils saisissent l'opportunité de ces nouveaux écrans, à la fois pour les intégrer dans leurs métiers traditionnels et proposer une expérience nouvelle aux consommateurs.

##### 4.1 L'évolution de la consommation télévisuelle

*Julien ROSANVALLON, directeur du Département Télévision, Médiamétrie*

- **La consommation télévisuelle est en augmentation : 3h50/jour**

La consommation télévisuelle est passée de 3 heures par jour dans les années 1990 à 3h20 dans les années 2000, et aujourd'hui, ce niveau est d'environ 3h50 par jour pour 80% de la population française.

- **6 écrans par foyer**

Sur cette période, le nombre d'écrans dans les foyers français a augmenté. Aujourd'hui, on compte 6 écrans par foyer français. Plus de ¾ des foyers français disposent d'un ordinateur aujourd'hui, 2/3 de la population est équipée d'un smartphone et un ¼ de la population est équipée d'une tablette.

Environ 6% de la population consomme la télévision chaque jour sur ces nouveaux écrans. Rapporté à la consommation totale de la télévision, cela représente environ 7 minutes.

Ces nouveaux écrans sont donc un vecteur de développement pour la télévision, mais ils sont encore loin de pouvoir constituer une « menace » pour la consommation linéaire sur le téléviseur classique.

- **Présence forte des contenus télévisuels sur les nouveaux écrans**
  - 20% des applications sur iPad sont issues de grands groupes audiovisuels.

- Les films et la fiction sont le 1<sup>er</sup> genre consommé : ils représentent 45% de la consommation sur ces nouveaux écrans. En 2<sup>ème</sup> position viennent les magazines (20% de la consommation), en 3<sup>ème</sup> position les jeux.
- La consommation de magazines et de jeux sur ces nouveaux écrans est légèrement supérieure à celle du téléviseur classique.

**Florence Le Borgne** note que Numéricable propose d'offrir une tablette iPad Mini pour 1 €, sous réserve d'abonnement. « *N'est-ce pas un peu paradoxal pour le premier acteur de la fibre en France de mettre en avant la consommation TV sur tablette et sur smartphone ?* »

## 4.2 Numéricable investit dans LaBox Fibre

*Jérôme YOMTOV, directeur général délégué, Numéricable*

Deux nouveautés arrivent dans le foyer. D'une part, une multiplicité d'écrans se connectent en WiFi sur le réseau en fibre optique. Ces tablettes, iPad mini, smartphones, servent essentiellement à regarder des vidéos en HD. La consommation explose. D'ailleurs, notre offre iPad Mini pour 1 € marche très bien. On vient de recommander des iPad Mini...

D'autre part, ces mêmes écrans servent aussi à produire pour les émissions ou les journaux télévisés et également pour l'internet, en particulier pour YouTube et Google en France.

Face à cette évolution de l'offre, que peut faire le principal acteur de la fibre en France et l'un des principaux acteurs de la distribution de télévision ?

Numéricable a fait le choix d'investir dans deux directions :

### 1. Le déploiement de son réseau physique à très haut débit

Au sein du foyer, on regarde la TV, on télécharge un film et on joue en ligne, tout cela en même temps. Pour consommer toutes ces nouvelles formes de télévision, l'infrastructure devient de plus en plus importante. Aujourd'hui le réseau en fibre optique de Numéricable couvre 5 millions de foyers. Après son introduction en bourse début novembre, Numéricable va continuer à investir dans son réseau pour couvrir 8,5 millions de foyers en fibre d'ici trois ans.

### 2. Une plateforme de services permettant de connecter la TV à l'internet

LaBox Fibre de Numéricable est une interface ergonomique facile d'utilisation qui garantit un accès direct, sur le téléviseur, aux contenus du monde de la télévision et du monde de l'internet. Cette plateforme inclut l'accès :

- Aux chaînes TV classiques de la TNT et aux chaînes TV payantes ;
- Aux contenus non linéaires liés à ces chaînes gratuites ou payantes ;
- A l'intégralité des contenus vidéo sur internet, en particulier YouTube.

La télécommande intègre un clavier azerty. Ce moteur de recherche permet de choisir son programme dans l'ensemble des vidéos disponibles : un film ou une série en VOD, la TV de rattrapage, le flux live d'une chaîne TV classique, les plateformes vidéo de type YouTube.

**Florence Le Borgne** observe que le Groupe M6 s'est emparé très tôt d'internet et des nouveaux écrans. « *Quel bilan M6 fait-il de ces nouveaux supports de consommation (replay, contenus bonus, vote, etc.) ? Et quelles nouvelles expériences le consommateur est-il en droit d'attendre ?* »

## 4.3 L'évolution de l'offre digitale redessine les relations entre producteurs et éditeurs

*Thomas VALENTIN, vice-président du Directoire, en charge des antennes et du contenu, M6*

La convergence des médias n'est pas allée tout à fait dans la direction que certains prédisaient. En matière d'innovation, l'émergence de nouveaux besoins de la part du public et l'apport des grands créatifs sont imprévisibles. Aujourd'hui, les réseaux à large bande permettent d'avoir un accès instantané à un programme audiovisuel professionnel, où qu'on soit et sur tous types de terminaux. Pour un diffuseur audiovisuel, dont le métier est de créer des rendez-vous fixes avec le téléspectateur, cette fracture de l'accès à la consommation vidéo change complètement la donne.

- **TV de rattrapage**

Dès 2008, M6 a décidé d'investir massivement dans la TV de rattrapage, en faisant le choix d'une ergonomie très télévisuelle. Nous avons mis en œuvre une relation aux programmes TV simple et intuitive, d'abord sur le PC (menus déroulants, etc.), puis sur les tablettes et l'IPTV. Le démarrage a été très rapide. Et contrairement à ce que l'on pensait, cela n'a pas cannibalisé la consommation linéaire.

Aujourd'hui, nous faisons deux constats.

Premièrement, **l'audience est incrémentale**. Lorsqu'il se trouve face à un téléviseur et que le programme lui plaît, la posture du téléspectateur est de regarder ce flux en live. Il ne remet pas à plus tard le visionnage de ce programme sur la TV de rattrapage.

Deuxièmement, **les téléspectateurs regardent de plus en plus la télévision linéaire**, malgré l'émergence de l'offre digitale. Les raisons sont nombreuses. L'offre de la télévision hertzienne gratuite est de plus en plus riche. Il y a de plus en plus de diversité. L'offre multiécrans renforce la télévision linéaire (avec la possibilité de suivre un programme en flux live partout dans le foyer). Enfin, la qualité HD améliore l'image et le son du spectacle.

Selon l'étude Global TV 2013 de Médiamétrie :

- Chez les 15 ans et + : 94% de l'audience est en flux live et 6% en temps différé (TV de rattrapage, disque dur, etc.)
- Chez les 15-24 ans : 84% en flux live, 16% en différé.

Cela étant, la télévision digitale et l'offre à la demande ont un avenir. Au-delà de l'offre de rattrapage, on voit se développer :

- **L'offre gratuite au-delà des 7 jours**
- **L'offre sur abonnement (SVOD)**

Actuellement peu développée en France, la SVOD se développe dans d'autres pays, notamment avec Netflix. En venant s'intercaler entre la TV gratuite et la TV à péage, la SVOD apporte des ressources supplémentaires aux producteurs de programmes.

- **En 2012, le chiffre d'affaires de la SVOD aux Etats-Unis a rapporté 4 milliards de dollars à l'industrie du cinéma et de la télévision** : 2 milliards de dollars pour Netflix, 1 milliard de dollars pour Hulu Plus (la partie payante sur abonnement de Hulu), 1 milliard de dollars pour Amazon et les autres services.

Ces 4 milliards de dollars ont permis de racheter du catalogue ou de produire quelques programmes inédits. La SVOD a donc pour effet de renforcer l'industrie de la production. Elle a également un effet bénéfique sur le consommateur, lequel recherche avant tout du plaisir, de l'émotion, de l'information, au travers des programmes audiovisuels. Les programmes sont plus importants que les écrans.

### **Les relations entre producteurs et éditeurs de contenus**

Pour que l'industrie des programmes continue à fonctionner, on doit réfléchir à ce nouvel écosystème qui est en train de se mettre en place. Dans tous les pays, on assiste actuellement à un renforcement du rôle de deux acteurs :

- **Les producteurs de programmes**, ceux qui inventent et détiennent les droits ;
- **Les éditeurs**. La marque et la manière d'agencer les programmes, qu'ils soient linéaires et non linéaires, sont deux éléments de marketing d'édition de plus en plus importants.

Que ce soit en Allemagne, aux États-Unis, en Angleterre ou même en Espagne, on voit que ceux qui ont rapproché les intérêts des producteurs et des diffuseurs retrouvent un équilibre et une dynamique qui permettent de continuer à produire et à financer des programmes.

**Florence Le Borgne** : « *Aujourd'hui l'industrie de la télévision doit faire face à une concurrence importante, que ce soit avec les acteurs de l'Internet ou les autres chaînes TV. Peut-on imaginer des coproductions entre M6 et Netflix, ou d'autres acteurs, pour continuer à créer de la fiction de qualité, avec des créateurs et des scénaristes inspirés, qui peut-être trouveront des déclinaisons différentes entre l'écran TV et un support internet ?* »

\_ **Thomas Valentin** : Dans les années 1980 et 1990, le secteur audiovisuel comptait peu de diffuseurs et chaque diffuseur avait beaucoup d'audience, et ce dans tous les pays. Aujourd'hui les chaînes TV traditionnelles se retrouvent dans un espace beaucoup plus ouvert et en concurrence avec un grand nombre de chaînes linéaires gratuites et payantes. Le marché a changé, mais la réglementation n'a pas changé.

Peut-on imaginer une coproduction entre M6 et un acteur de la SVOD (Netflix, Hulu, Amazon,...) ? Pourquoi pas. Il n'est pas impossible que les programmes produits par Netflix se retrouvent sur les chaînes TV. C'est d'ailleurs ce qui se passe. Netflix diffuse beaucoup de choses qui sont produites par les autres. Mais quand ils produisent eux-mêmes, ils sont propriétaires de ce qu'ils produisent et ils le revendent aux autres. Ce qui n'est pas le cas des chaînes TV. Lorsque nous produisons, nous ne sommes pas propriétaires de ce que nous finançons. Ce sont les producteurs qui détiennent les droits.

Je tire un signal d'alarme. En France, la situation est paradoxale. D'un côté, la TV à péage et la TV gratuite, via les annonceurs, sont ceux qui financent les programmes. De l'autre, les producteurs détiennent les droits. Il y a une dichotomie. Si l'on ne rapproche pas les intérêts des producteurs et des diffuseurs, on risque d'avoir un problème à terme. D'autant plus que les autres pays ne sont pas organisés de cette façon.

Qu'en pense le co-scénariste de la série à succès *No limit* sur TF1 ? « *L'arrivée des nouveaux écrans change-t-elle l'écriture de la fiction ?* » demande Florence le Borgne.

#### 4.4 Les nouveaux visages de l'édition de programmes

*Franck PHILIPPON, scénariste et créateur*

Aujourd'hui, on fabrique de la série de fiction principalement pour la télévision linéaire. Le flux live reste l'audience principale. Pour des raisons de financement et de moyens, la fiction lourde est assez peu accessible à un acteur autre qu'une TV hertzienne nationale. Même les chaînes de la TNT ont des moyens limités.

Pour autant, la multiplicité des écrans est un défi extrêmement excitant pour les créateurs de contenus. A Hollywood, les scénaristes et les producteurs en ont bien conscience. Ces nouveaux marchés constituent un espace supplémentaire qui vient s'ajouter à l'espace traditionnel des séries TV. L'écriture de la fiction va-t-elle changer pour autant ? Le *binge-watching* (visionnage compulsif) d'une saison entière sur Netflix change-t-il l'écriture ? Je ne sais pas. Les séries conçues pour les nouveaux écrans ne sont pas si différentes de celles des chaînes TV traditionnelles.

Le vrai défi se situe plutôt au niveau de la production, en particulier en France où les moyens ne sont pas au même niveau qu'aux États-Unis. La multiplication des écrans, l'évolution de l'architecture des diffuseurs, rebondira très naturellement sur la fabrication des programmes.

Une chaîne TV reste avant tout un éditeur de programmes. Même dans la jungle d'internet, de nouveaux acteurs vont émerger pour produire des programmes. Ils deviendront de fait des éditeurs de programmes, et donc des télévisions. Le nombre de canaux sur YouTube qui ont pris le nom de « TV » prouve bien qu'aujourd'hui « TV » signifie éditeur de programme, et non pas chaîne hertzienne. L'écran ne compte plus. C'est la notion d'éditeur de programmes qui prime.

C'est assez logique. Pour moi, Facebook est un éditeur de programmes. Je le consomme comme un filtre qui, via mes réseaux d'amis, va m'apporter des informations et des éléments qui sont une forme d'édition.

Cette notion d'édition de programmes appelle le défi des créateurs et des producteurs :

- **Un défi quantitatif et économique** : quels moyens peut-on mettre pour éditer tel type de programme pour tel type d'écran ?
- **Un défi qualitatif** : l'arrivée de nouveaux acteurs, notamment américains, va créer une compétition avec l'industrie de programmes française.

Comme l'a dit Thomas Valentin, il faut changer l'écosystème. Il y aura des choses à revoir.

#### La culture de la proximité

Dans la définition du postmodernisme par Michel Maffesoli, je retiens les mots « pluralité » et « racines ». Je pense effectivement que la pluralité est là, la multiplication des écrans va créer la pluralité des programmes, avec des possibilités de niches, et c'est un défi pour nous tous. En même temps, pour l'éditeur de programmes, qu'il soit une chaîne TV ou acteur du Net, cette notion se rattache à celle de racines et de proximité.

La télévision est un média de proximité qui fonctionne fondamentalement sur un ressort d'identification et

d'effet de miroir. Il peut y avoir aussi une envie de diversité et d'exotisme. Mais l'envie de proximité est profonde. Et les chaînes TV remplissent plutôt bien ce rôle de proximité.

Dans cet univers d'images où les sources d'approvisionnement sont d'une telle diversité, ce défi de la proximité sera crucial. Même si on a l'impression que la diversité va supprimer le besoin de proximité, le défi pour les chaînes TV sera de continuer à créer de la proximité avec leur public. Elles sont bien placées. Leur culture du lien de proximité en fait naturellement des acteurs créateurs de proximité, là où la débauche d'offres sur d'autres écrans peut en éloigner.

#### 4.5 Transmédia et contenus interactifs

\_ **Julien Alliot**, journaliste à Télécâble Sat Hebdo : « *Ne pourrait-on pas imaginer des fins différentes selon les écrans, une fin familiale et une autre plus sanglante ?* »

\_ **Franck Philippon** : La multiplicité des écrans est une boîte de jeu extraordinaire. Elle permet de jouer sur les ressorts de la fiction, que ce soit au moment de la diffusion, ou sur d'autres écrans, pour apporter un complément ou pour faire interagir le téléspectateur.

Mais encore une fois, en ce qui concerne la fiction de prime time lourde, cet enjeu n'est pas suffisamment impactant pour le moment. La diffusion en prime time reste l'enjeu principal. Le transmédia et toutes les déclinaisons sur d'autres écrans en parallèle sont encore secondaires. Les programmes transmédia existent sur des types de fiction moins exposés à l'impératif d'audience du prime time. A terme, les revenus tirés de l'exploitation de ces différents écrans impacteront naturellement le programme.

\_ **Thomas Valentin** : Effectivement, en ce qui concerne les programmes de fiction, cet impact n'est pas le plus important. Un film ou une série est particulièrement lourd à financer et à modérer au moment de la diffusion. La fiction durera aussi longtemps que l'humanité existera, parce qu'on a tous envie de rêver et d'être emmené par des histoires et des fictions. Pour autant, les réseaux sociaux apportent beaucoup à la fiction, avant, pendant et après. Et des tentatives de déclinaisons existent déjà.

- Le remake de *Hawaï*, produit par CBS aux États-Unis, diffusé sur M6 en France, a proposé trois fins différentes. Les téléspectateurs avaient été avertis à l'avance qu'il y aurait trois coupables différents. Au moment de la diffusion en prime time, ils avaient la possibilité de voter le coupable sur leur deuxième écran. Le personnage qui avait le plus de vote était diffusé en direct. Les deux autres étaient proposées juste après sur le second écran. Une opération innovante, mais en termes de volume d'audience, les ordres de grandeur sont très différents : 4,5 millions de spectateurs en prime time – moins de 100 000 personnes sur le second écran.

En revanche, sur les programmes de non-fiction, l'impact des nouvelles technologies est de plus en plus important. La télévision est le premier média social. Le public a un instinct grégaire : on a envie de se retrouver ensemble devant l'écran de télévision. Les réseaux sociaux permettent d'enrichir cette expérience de télévision collective.

- Le soir en France, 40% des tweets sont liés à ce qui se passe à la télévision en direct.

Certains programmes sont interactifs. En 2014, M6 va lancer « *Rising Star* ». Ce programme de TV live, inventé en Israël, est le premier du genre qui intègre dans le concept même de l'émission toutes les technologies : l'interaction avec le public, le vote en temps réel, la simultanéité de toutes les applications possibles. Il n'en reste pas moins que ce qui compte, c'est le spectacle que les gens voient sur l'écran.

**Claude Trigano**, ingénieur consultant, attire l'attention sur les moteurs de recherche. « *Ne va-t-on pas vers une consommation à la demande beaucoup plus large au niveau international ? Il me semble que les médias français et tous les médias de la francophonie sont concernés.* » Dans le champ de l'éducation, à l'heure où les universités et les grandes écoles s'approprient à passer au e-learning, il constate aussi que « *les productions de documentaires et de reportages ne sont pas prises en compte.* » Ce sont autant de possibilités nouvelles de diffusion.

#### 4.6 L'évolution de la mesure d'audience

**Florence Le Borgne** souligne que « *Médiamétrie s'adapte rapidement à ces évolutions. Va-t-on vers une analyse plus fine du suivi de ces différents modes de consommation ?* »

\_ **Julien Rosanvallon** : Médiamétrie suit l'écran d'ordinateur depuis plus de 10 ans, les mobiles et les tablettes depuis quelques années. A terme, l'enjeu est de réunir l'ensemble de ces mesures de façon globale. Demain, la mesure « single source » permettra de mesurer, pour un individu, l'ensemble des consommations de contenus audiovisuels, quel que soit l'écran.

Sur la question des indicateurs de référence, une discussion est déjà bien engagée avec le marché. En effet,

les indicateurs d'internet sont différents des indicateurs du média TV.

**Claude Trigano** a le sentiment que les mesures d'audience sont basées sur « *une analyse rétroactive de l'existant* ». Il souhaiterait une « *approche proactive de l'évolution du futur* ».

\_ **Julien Rosanvallon** : le rôle de Médiamétrie n'est pas de prédire les audiences ni des usages futurs, mais de frapper une monnaie qui est utilisée sur le marché de la publicité. Ces mesures, nous faisons en sorte qu'elles soient les plus fiables, les plus robustes et les plus neutres à un instant T.

Néanmoins, l'observation du passé est un enseignement riche. L'analyse de séries chronologiques passées permet non pas de prédire, mais d'inscrire une tendance. Par exemple, l'évolution de la consommation télévisuelle par rapport à la multiplication des écrans est une tendance claire.

\_ **Thomas Valentin** : Le Groupe M6 est également très actif sur le digital pur. Nous finançons et émettons des programmes exclusivement dédiés à l'internet. Et nous vendons de l'espace publicitaire pour l'internet. Ce qu'il faut bien voir, c'est que l'audience sur internet est à relativiser. Quand vous lisez « 10 millions de vidéos vues », cela correspond en fait à quelques minutes de vidéo sur plusieurs jours. C'est très différent de la capacité d'une chaîne TV à rassembler le public à un moment donné.

Même pour une chaîne comme Teva, qui est plus petite que M6, et qui est reçue par 40% des Français, l'audience instantanée est bien plus importante que celle d'internet. Les ordres de grandeur de l'audience ne sont pas les mêmes, et donc les ordres de grandeur du financement sont différents.

Je suis persuadé que les chaînes TV à péage et les chaînes TV gratuites continueront pendant longtemps à financer les fictions et les programmes. Dans dix ans, je vous assure que ce sera encore vrai. De nouveaux acteurs et de nouveaux modes de consommation seront venus s'ajouter pour se compléter.

#### **L'irruption du big data dans les spots de pub**

**Julien Alliot** signale que « *Facebook envisagerait de diffuser directement des spots publicitaires sur la page de ses abonnés. Ces spots pourraient par ailleurs être diffusés sur M6. Comment réagit M6 ?* »

\_ **Thomas Valentin** : La relation publicitaire entre les annonceurs et les médias (chaînes TV ou médias digitaux) évolue de façon marquante. L'affichage publicitaire classique est en baisse. Par contre, la diffusion de spots publicitaires attachés à une vidéo est en croissance (et non pas des spots attachés à une page internet ou digitale). Cette initiative de Facebook est donc assez logique.

Les relations des publicitaires avec les chaînes TV et les médias sociaux ou digitaux sont en train de bouger. Le métier d'une chaîne TV était essentiellement linéaire. Il s'oriente de plus en plus vers un accompagnement en digital. Aujourd'hui, les chaînes TV associent la puissance de la télévision et le ciblage digital au travers de campagnes publicitaires intégrant à la fois un programme linéaire et des applications digitales. Le développement du ciblage et l'utilisation des données big data, notamment sur le second écran, sont nécessaires pour les annonceurs. Mais ils ont aussi besoin de la puissance pour référencer leur marque. C'est donc clairement une opportunité pour les régies publicitaires des chaînes TV.

#### **4.7 La chronologie des médias est-elle encore adaptée ?**

**Florence Le Borgne** note que face à la multiplicité des écrans, « *le spectateur a besoin d'être guidé pour trouver le bon programme au bon moment sur le bon écran* ». A cet égard, « *Numéricable va-t-il reprendre la main ?* »

\_ **Jérôme Yomtov** : En tout cas, c'est ce que nous souhaitons faire. Le transmédia existe depuis longtemps. Numéricable a développé une plateforme de diffusion légale pour que les revenus soient répartis entre les différents acteurs, les producteurs, les diffuseurs et la plateforme de services. Mais il y a une difficulté réglementaire en France : la chronologie des médias. Pendant quelques mois, notre plateforme ne peut pas être alimentée par les programmes les plus frais. Au final, ce sont les pirates qui les récupèrent. Pour l'instant, cette première fenêtre est totalement fermée. Un débat en France est à ouvrir de manière urgente.

**Mathias Hautefort (Netgem)** tire également la sonnette d'alarme par rapport à La Box Videofutur<sup>4</sup>. « *L'équilibre de la chronologie des médias est instable. Il peut craquer en France, avec certains acteurs américains agissant depuis l'étranger. Ce serait la pire des situations. Il faut faire évoluer la réglementation pour ne pas tomber dans ce cas extrême.* »

### **5. Keynote : Vers de nouvelles interactions entre l'industrie des télécoms et des médias**

---

<sup>4</sup> Présentation > **ch. 8.1** : Le pari de la Box Videofutur.

Pierre LOUETTE, président de la Fédération Française des Télécoms

Il m'est très difficile de parler sous le regard d'amis et d'experts qui connaissent bien mieux que moi bon nombre des questions que nous allons aborder autour des télécommunications, de la télévision et des contenus.

Pour commencer mon propos, je vais citer Philippe Bailly :

*« Bataille de la 4G oblige, l'anniversaire a toutes les chances de passer inaperçu : le 18 décembre 2003, la ministre de l'Industrie Nicole Fontaine empruntait le TGV jusqu'à Lyon pour y présider au lancement du service Ma Ligne TV d'Orange ; [...] Un coup d'œil dans le rétroviseur sur la décennie écoulée a pourtant de quoi donner le vertige. La réalité de 2003, c'est encore pour trois quarts des Français une offre audiovisuelle limitée à 5 réseaux (TF1, France 2, France 3, M6 et un canal... partagé entre France 5 et ARTE) ou 6 (Canal +), diffusés en analogique et via l'antenne râteau vers un ventru récepteur à tube cathodique ; les téléphones mobiles servent d'abord à... téléphoner, plus accessoirement à envoyer et recevoir des SMS, et encore plus subsidiairement à se connecter aux poussifs portails WAP ; la presse se lit en version papier ; musique en ligne rime encore avec piratage et lutte contre Napster (fermé en 2001) ou autres réseaux d'échange P2P... Et puis l'innovation s'accélère [...] »<sup>5</sup>*

10 ans après Ma Ligne TV d'Orange, le paysage a totalement changé : 40% des gens regardent la télévision essentiellement par l'ADSL. Une proportion qui va augmenter avec le VDSL, le VDSL2 et la fibre optique. Quasiment tout le monde a la TNT, quelques-uns le satellite, 10% le câble.

10 ans après, il y a de nouvelles modalités d'interactions entre l'industrie des télécoms et celle des médias.

### 5.1 La distribution des contenus culturels en mutation profonde

Avec la mondialisation des réseaux, la distribution des contenus culturels, notamment audiovisuels, a connu une mutation très profonde. D'un écosystème fermé et une ressource hertzienne rare, on est passé à un univers très largement ouvert, mondialisé. La diffusion et la consommation d'un contenu n'ont pas forcément de liens géographiques.

Ce n'est pas la première fois que le monde de la culture connaît un nouveau mode de diffusion. A chaque fois qu'un nouveau média apparaît, il y a des inquiétudes sur la disparition des précédents. La télévision n'a pas fait disparaître le cinéma. L'une et l'autre se sont nourris. Leurs liens sont assez forts, notamment dans notre pays. Le satellite n'a pas fait disparaître la télévision hertzienne. Au lieu d'une substitution, il y a toujours une addition des modèles, et surtout, des modes de consommation des médias.

Il y a des moments et des façons de consommer. En ce qui concerne plus particulièrement les réseaux télécoms, il y a des moments dans la journée où l'exigence est plus ou moins grande pour accéder à des contenus ou pour les mettre en ligne. On doit nous-même en permanence remettre en question les indicateurs de performance de nos réseaux, la façon dont on juge nos réseaux. Et d'ailleurs, j'ai tendance à penser qu'aujourd'hui, une bonne partie de ces indicateurs, y compris parfois ceux de l'ARCEP, ne sont pas tout à fait adaptés. Il y a une notion assez théorique de la couverture, qui pourrait peut-être satisfaire quelqu'un de moyen, mais personne n'est moyen. Selon les moments de la journée, les besoins, les envies, les exigences de consommation et d'accès sont très différents.

La mutation actuelle aboutit à bousculer des équilibres concurrentiels existants. De la rareté de l'offre, on est passé à un nombre d'offreurs quasiment infini et à un véritable morcellement de la consommation. Comme le montrent les études, il y a d'abord un morcellement, puis une réagrégation autour de sites fédérateurs.

En matière de télévision, on parlait de « carrefours d'audience », de « programmes fédérateurs ». C'est vrai aussi dans l'internet. Que ce soit avec les moteurs de recherche à l'origine, et ensuite les plateformes d'agrégation, on a besoin de recréer des lieux communs par rapport à une profusion et un morcellement absolu de l'offre. On a besoin de se retrouver pour partager des choses qu'on a vécues en commun, et même de se dire qu'on a lu les mêmes choses au même endroit.

En matière de contenus culturels, cette mutation très profonde remet en cause certains des paradigmes clés de la concurrence. Les nouveaux offreurs qui arrivent ne sont évidemment pas soumis aux mêmes obligations que les offreurs nationaux. Jusqu'à présent, le champ d'application de la loi était bien délimité et déterminé par un territoire. On est passé à un système déterritorialisé, mondialisé, dont la porosité pose des problèmes concurrentiels majeurs. Et ce d'autant plus que les nouveaux acteurs sont nés dans l'efflorescence et la profusion, et très vite, ils se sont avérés des acteurs qui concentrent, qui agrègent eux-mêmes. D'une concurrence exacerbée, on est passé à des systèmes quasi oligopolistiques, avec des parts de marché pour ceux qui font du Search ou des contenus sociaux qui sont énormes par rapport aux parts de marché des acteurs classiques de la télévision ou des télécoms.

<sup>5</sup> 10 ans après la TV sur ADSL : aller jusqu'au bout de la convergence ! Philippe Bailly, 17/12/2013 <http://blog.lefigaro.fr/philippe-bailly>

## 5.2 Un bouleversement pour les télécoms

Les télécoms connaissent eux aussi beaucoup de bouleversements. Les ruptures technologiques se succèdent, elles sont de plus en plus rapprochées, bien que le panier de consommation des ménages reste stable. La FFT le fait vérifier régulièrement. Depuis 5 ans, les Français consacrent entre 2,7% et 2,8% de leurs dépenses aux télécoms de façon générale.

Or depuis 5 ans, on est passé d'un ADSL plus ou moins bon à un ADSL meilleur, voire à de la fibre optique dans bon nombre de foyers. On est passé de la 2G à la 3G puis à la 4G. Les révolutions technologiques se succèdent, la capacité à accéder s'accélère, mais aussi la capacité à échanger et à télécharger. Et tout cela pour la même proportion du panier de dépenses des ménages.

Sur le marché des télécoms, la concurrence a été favorisée par les pouvoirs publics, ceux-ci estimant à juste raison, en tout cas en partie, que ce sera bon pour le consommateur. En même temps, cela fait naître des risques d'arbitrage entre investissements et baisse des prix. Et l'on en voit les limites dans un certain nombre d'autres marchés. Cette politique largement guidée par un dogme consumériste a eu un effet très fort aujourd'hui sur les revenus des opérateurs télécoms. Ils étaient probablement des « *fat cats* » avec des « *dumb pipes* ». Aujourd'hui ils sont un peu moins « *fat* », leur « *pipes* » sont un peu moins « *dumb* », et cela va être compliqué de les rendre vraiment « *clever* », parce qu'on a peu de « *money* ». C'était une tentative à titre personnel de témoigner de la mondialisation dont je suis à la fois la victime et le témoin.

Les opérateurs connaissent la concurrence de ces nouveaux acteurs qu'on a mentionnés. Ceux-ci utilisent les réseaux sans véritablement contribuer à leur financement. On le dit régulièrement à la FFT : c'est un problème. Et ce problème ne concerne pas seulement la France. Il a été posé, et pas vraiment traité, aux États-Unis, qui sont la mère-patrie de la génération de tous ces nouveaux problèmes, lesquels sont aussi de nouvelles chances...

Ces nouveaux acteurs font du « *free riding* » dans des réseaux sans contribuer à leur déploiement. Autrement dit, ils ont le droit de naviguer autant qu'ils veulent, mais n'allez pas leur demander de payer pour naviguer, parce que ce serait contraire à la neutralité du Net. Il y a toujours de nouveaux voiles plus ou moins pudiques qui apparaissent, derrière lesquels se déploient des stratégies capitalistes parfaitement claires et qui, semble-t-il, bénéficient à ceux qui les mettent en oeuvre.

Une partie croissante de la valeur du numérique est captée par tous ces acteurs nouveaux dans des postures extrêmement asymétriques. L'asymétrie est à trois niveaux :

- Asymétrie dans l'accès au réseau par rapport à son financement ;
- Asymétrie fiscale ;
- Asymétrie réglementaire ou régulatoire : les nouveaux acteurs ne sont pas régulés. Ils ne sont absolument pas soumis au même ensemble de régulation que les acteurs des télécoms ou même d'ailleurs de la télévision nationale. Ceux-ci sont nés et se sont construits dans un réseau extrêmement serré, un entrelas de textes, un millefeuille fantastique qui à la fois protège, essaie de cacher et d'organiser. En tout cas, il ne s'applique pas aux nouveaux acteurs, lesquels, du reste, ne le vivent pas comme devant s'appliquer à eux.

## 5.3 Un destin commun

Dans le passé, on a cherché à opposer ce monde des télécoms et des contenus culturels et de la télévision. Je pense que tout le monde aura compris que ces oppositions sont complètement dépassées. Face à ces nouveaux acteurs, nous avons un destin commun et beaucoup à construire ensemble.

Par exemple, les opérateurs télécoms, contrairement à ce qui a pu leur être reproché, ont été les meilleurs garants, voire les principaux défenseurs de l'offre légale. Ce sont bien les opérateurs télécoms qui transportent, diffusent et rendent accessible l'offre légale. Et même, à certains moments, c'est bien à eux qu'on demande d'intervenir pour faire respecter la loi vis-à-vis des pirates.

Concernant les combats juridiques du Groupe Orange contre Cogent, compte tenu de tout ce que Cogent a agrégé, de tout ce qu'il a porté comme trafic dans nos réseaux, c'était bien lui qui nous faisait subir une pression concurrentielle extrêmement forte. Le jugement de l'Autorité de la concurrence est allé en notre faveur. Un appel est en cours. Nous verrons comment les choses évolueront. En tout cas, c'était une décision de référence.

Il y a un premier côté très positif dans ce destin commun : les sous-jacents de nos marchés sont bons, ils sont même excellents. Il est bon de le rappeler dans le contexte de morosité général. Je ne cesse de le répéter au sein du Groupe Orange et au nom de l'ensemble des opérateurs de la FFT : l'appétit pour ce que l'on vend n'est pas démenti, bien au contraire. Les consommateurs veulent consommer, ils veulent télécharger, ils veulent de la data, toujours plus, ils veulent développer leurs usages.

Cette appétence vaut également pour les contenus, pour les programmes, les films, les séries et l'ensemble des programmes qui leur sont proposés. Cet appétit pour les contenus de qualité sur des réseaux et des plateformes de services performants n'est absolument pas démenti.

Notre raisonnement doit donc s'appuyer sur ce sous-jacent, avec le devoir de nous adapter à un écosystème qui est désormais ouvert. Les opérateurs télécoms ont beaucoup donné dans le système fermé. L'ensemble des taxes et des prélèvements qui s'applique aux opérateurs est très important : en 2012, il représente plus de 375 millions d'euros pour le secteur de la culture. Au nom de la FFT, je dis que c'est bien. Nous sommes d'accord pour financer ces investissements qui bénéficient au monde de la culture. Notre souhait, c'est qu'ils ne se développent pas davantage. D'ailleurs, ce Gouvernement, depuis son arrivée, n'a pas ajouté une seule nouvelle taxe aux opérateurs. C'était un engagement de campagne. Cet engagement a été tenu. Donc acte. Auparavant, dans les trois dernières années du Gouvernement précédent, nous avions quasiment une taxe par an. Il y a là peut-être une prise de conscience.

De même, dans un autre domaine, il y a une prise de conscience du besoin de traiter les asymétries fiscales aux niveaux national et européen. Il ne faut pas se tromper d'adversaire. C'est le deuxième aspect de notre destin commun. Les lignes Maginot sont toujours en capacité d'endiguer des déferlements. Il faut voir comment on peut s'articuler, trouver de nouvelles coopérations avec les nouveaux acteurs que sont les GNAFAM : Google, Netflix, Apple, Facebook, Amazon et Microsoft. Ils sont nombreux, ils arrivent. On doit pouvoir interagir avec eux.

Aux États-Unis, on ignore encore quelle sera la nature des rapports entre les câblo-diffuseurs et Netflix. Va-t-on dresser des barrières ? Doit-on les accompagner ? Pour ma part, j'ai tendance à dire, et cela a été le cas dans toutes les civilisations, que les barbares – les nouveaux arrivants – ont été civilisés. Ils se sont intégrés à l'Empire romain à l'époque. Souvent, ils ont même compté parmi les dirigeants de l'Empire, un Empire rénové et enrichi par cet afflux, mais enfin, avec des comportements qui étaient ceux de la loi de l'Empire. On doit pouvoir les faire se territorialiser. Je continue à penser que la mondialisation est vraiment cet échange entre une capacité à être global, et en même temps, un besoin et une exigence d'être très territorial. C'est cette exigence d'articulation qu'il va falloir trouver. Au sein du Gouvernement, du CSA, de l'ARCEP et parfois de l'Autorité de la concurrence, chacun dans son domaine de compétences s'y emploie. Nous sommes prêts à nous associer et à travailler en ce sens.

Il y a dix ans, les opérateurs télécoms ont été les premiers à lancer les services de vidéo à la demande. Récemment, nous avons pu co-développer des services de télévision de rattrapage avec la télévision publique. Là aussi, nous avons démontré notre capacité à interagir. Nos milliers de chercheurs et ingénieurs peuvent se mettre au service de l'offre légale et des nouveaux usages. Nous avons passé des accords pour développer les services de musique en streaming. Nous investissons, chaque année en France, environ 7 milliards d'euros pour financer de nouveaux services, des services de diffusion, de transport de données, mais aussi des services d'accès. Nous sommes bien dans cette volonté de trouver une interaction harmonieuse avec l'ensemble des acteurs. Je pense que beaucoup de progrès ont été faits en ce sens.

Nous avons peut-être besoin de travailler davantage ensemble sur un autre domaine qui est celui de l'analyse des comportements des consommateurs. Les télévisions, de toutes natures et de tous formats, passent leur temps à analyser leur audience. De leur côté, les télécoms le font aussi, mais j'ai l'impression qu'on devrait partager un peu plus ces deux sources d'analyse.

En Angleterre, le cabinet de conseil Bain fait une analyse très détaillée, selon les moments de la journée, de l'attente des consommateurs par rapport au réseau de l'une de nos filiales. Cette attente varie au cours de la journée. Typiquement, en fin de journée, l'attente est maximale, parce qu'on est dans une posture de détente et qu'on veut pouvoir télécharger, uploader, échanger ou streamer avec une grande rapidité. Le matin dans le métro, on n'attend pas du réseau qu'il fournisse les mêmes usages. Les usages sont différents. On veut pouvoir éventuellement regarder un journal vidéo fourni par l'un ou l'autre des offreurs légaux.

C'est en travaillant ensemble qu'on arrivera à mieux comprendre les consommateurs, de façon à mieux répondre à leurs attentes. C'est d'ailleurs l'une des qualités premières de ces fameux GNAFAM. En règle générale, ils sont absolument excellents dans l'analyse du besoin du consommateur. Chez Amazon, il n'y a pas une réunion qui se tient sans qu'il y ait une place vide qui est celle du consommateur. La question récurrente est : « qu'est-ce qu'il dirait, qu'est-ce qu'il attendrait ? » Nous avons besoin d'être aussi bon qu'eux dans ces domaines-là pour être capable de construire avec eux un bel avenir pour les télécoms et les médias.

## **6. Table Ronde 2 - Broadband, broadcast : un de trop ?**

**Introduction et modération :** *Richard TOPER, président directeur général, SETICS*

Après cette description talentueuse du « Far West » des télécoms, nous allons entrer dans le cœur des réseaux. Au départ, il y avait donc ce téléviseur ventru, noir et blanc, sur lequel j'ai pu voir l'assassinat du président Kennedy. Cette image a ensuite pris des couleurs, la définition s'est améliorée (HD aujourd'hui, 4K bientôt), les chaînes se sont multipliées ainsi que les écrans (plats, portables,...), les émissions se sont

diversifiées (télé-réalité, scénarisation de l'information, binge watching,...).

Au niveau des infrastructures, là aussi tout a changé. Après la diffusion hertzienne (l'antenne râteau), il y a eu les réseaux câblés, le satellite. La téléphonie mobile a envahi le spectre hertzien, son trafic a augmenté de façon exponentielle ; les opérateurs ont fait des investissements prodigieux pour occuper le spectre. Une manne financière pour l'Etat.

Puis la télévision s'est numérisée, ce qui a amélioré l'efficacité technique : le basculement de la TV analogique vers la TNT a eu lieu le 11 novembre 2011, ce qui a permis de libérer des fréquences (le fameux « dividende numérique »). L'Etat a touché son dividende.

Parallèlement, la télévision est passée sur les fils de cuivre, notamment sur l'ADSL avec le triple play, sur les réseaux câblés et le satellite. La fibre optique va progressivement remplacer le fil de cuivre pour donner de la bande passante illimitée à chacun. Au lieu d'émission, on parlera plutôt de vidéo. Vidéo qu'on voit quand on veut, où on veut et sur le support qu'on veut, avec la possibilité de stopper une image, de la reprendre en léger différé, etc.

Aujourd'hui on peut faire tout ce qu'on veut. On reçoit des vidéos sur plein de supports différents. Comment va évoluer l'utilisation de ces infrastructures ? C'est l'objet de cette table ronde. Pour commencer, je vais demander à l'ARCEP et au CSA quel est leur point de vue.

## 6.1 De nouveaux enjeux pour les régulateurs

### 6.1.1 ARCEP : Pierre-Jean BENGHOZI, membre du collège de l'ARCEP

#### Un nouvel âge d'or

Plus exactement, je vais donner le point de vue de l'un des membres du collège de l'ARCEP. Dans une vie antérieure, j'ai pu analyser plus directement l'économie des contenus. Ma présence à l'ARCEP m'amène à me pencher plus spécifiquement sur l'organisation et la régulation des réseaux.

Comme on l'a dit, la consommation d'images et de programmes explose. Tous les indicateurs le montrent. Le taux d'équipement est important : 6,3 écrans en moyenne par foyer, jusqu'à 8,2 chez les chefs de famille entre 35 et 49 ans. Les données d'usage de l'ARCEP publiées avec le CREDOC rejoignent celles, plus récentes, du CSA. Les acteurs traditionnels de la télévision doivent s'adapter à la multiplication des formes de consommation et aux nouvelles demandes du consommateur final, que ce soit la vidéo à la demande ou la TV de rattrapage. Pour les chaînes TV, c'est une opportunité extraordinaire. Le développement quasi simultané de la fibre optique et des réseaux 4G offre la possibilité de répondre aux besoins de continuité d'usage à toute heure de la journée, avec des modalités d'interconnexion et d'interopérabilité adaptées à ces usages, qui permettent à la fois une continuité territoriale et une continuité des services, à travers une expérience enrichie de la télévision.

#### Une tension structurelle

On assiste actuellement à une concurrence féroce des offreurs de services sur internet pour accéder aux réseaux et aux ressources informatiques de communication. Deux mouvements sont contradictoires.

- D'une part, **l'éclatement des accès et des réseaux**, avec une diversification des flux, des terminaux et des usages : diversité des canaux de diffusion (hertzien, ADSL, câble, satellite, mobile, etc.), diversité des services (linéaires / non linéaires), des formats vidéo, multitasking,...
- D'autre part, **la convergence des plateformes et la massification des consommations** conduisent à un marché indifférencié de la télévision et des programmes. Les éditeurs, les OTT et les plateformes proposent des offres agrégées à partir d'une économie de l'accès plutôt que de celle des réseaux. Les réseaux sociaux participent également de cette massification de l'audience.

La chaîne de valeur se complexifie et elle est source de rupture. La concurrence ne se limite plus entre les seuls opérateurs de réseaux, entre les seules chaînes de TV ou entre les seuls diffuseurs. Tous ces acteurs s'inscrivent dans une chaîne de valeur où chacun a besoin de l'autre. Entre complémentarité et concurrence, les acteurs sont dans une forme de compétition tout autant que de coopération.

Ce qui est ainsi nouveau, c'est la concurrence verticale qui s'opère entre les opérateurs de télécommunications, les fournisseurs d'accès Internet (FAI), les OTT, les diffuseurs traditionnels, voire les producteurs de contenus. Cette concurrence verticale s'installe dans un paysage qui est marqué par une multiplication des modèles d'affaires et des manières de monétiser les contenus. En effet, les modalités de rémunération sont différentes d'un acteur à l'autre. Schématiquement, les distributeurs et les éditeurs vont se rémunérer sur la vente de contenus ; les télécoms ou les FAI vont se rémunérer en commercialisant l'accès

à des contenus attractifs ; les prestataires techniques, TDF par exemple, vont se rémunérer sur le trafic généré par des contenus ; enfin, les OTT auront plutôt tendance à se rémunérer en commercialisant une audience créée par des contenus attractifs.

### **Quels enjeux en termes de régulation ?**

Le nombre et le statut varié de ces différents acteurs et opérateurs posent de nouveaux enjeux au régulateur. Une première difficulté tient en particulier à la diversité des situations à gérer en cohérence. Les FAI sont soumis à des déclarations préalables voire à des obligations qui sont différentes de celles des OTT. Les GAFAs ou « GNAFAM » sont en train de glisser vers la construction de leurs propres réseaux, avec des statuts et des obligations différents.

Un deuxième registre d'enjeux concerne la neutralité du Net. La multiplication des applications Internet amène en effet à s'interroger sur la manière de gérer la place des services spécialisés, dont la télévision, et de les rendre accessibles à tous, y compris dans les zones à faible connectivité. L'ARCEP a d'ailleurs fait des propositions récentes pour l'ouverture des services de télévision dans les zones non dégroupées à ce jour.

Pour le régulateur, il y a donc une difficulté à prendre en compte des enjeux de contenus dans la gestion et la régulation de la couche technique du réseau. Deux exemples.

- **Les relations entre les réseaux de diffusion : complémentarité**

La concurrence dans l'accès à des ressources rares se joue de façon différenciée. Du point de vue de l'ARCEP, il y a une complémentarité des réseaux, à la fois entre les réseaux mobiles et les réseaux filaires, et entre l'hertzien et l'IP.

- TNT et téléphonie mobile doivent par exemple se partager une ressource rare. En l'occurrence, l'Etat a considéré que la TNT pouvait, par plus d'efficacité, offrir des services plus importants aux utilisateurs finaux tout en permettant à la téléphonie mobile de répondre à une demande croissante à la fois en nombre et en volume de données consommées.

- **Les relations entre les offreurs de services audiovisuels : difficulté**

Auparavant le secteur de l'audiovisuel était organisé sur la rareté des fréquences et peu d'acteurs devaient demander le droit de diffuser des programmes audiovisuels. Aujourd'hui ce secteur est fondé sur une multitude de nouveaux acteurs qui viennent proposer des offres avec des pratiques techniques, commerciales et contractuelles très différentes les unes des autres.

Dans ce contexte, les FAI apparaissent fragilisés et le régulateur éprouve une difficulté à les gérer. Leur position de distributeur de contenus audiovisuels s'effrite face à l'apparition de concurrents issus d'autres champs. Leur cœur de compétence – la gestion technique des réseaux – est remis en cause par les procédés de compression vidéo qui pourraient les rendre de moins en moins indispensables dans le paysage.

#### **6.1.2 CSA : Emmanuel GABLA, membre du CSA**

La convergence est une réalité. La diversification des plateformes de contenus crée un continuum entre l'audiovisuel et l'internet. Les contenus audiovisuels sont disponibles sur internet (TV de rattrapage ou vidéo à la demande) vice-versa, les contenus de l'internet sont disponibles sur les téléviseurs ou sur les écrans compagnons connectés.

Dans ce contexte d'évolution des usages, on aura noté que la durée moyenne de consommation de TV linéaire ne chute pas (3h50/jour). Pour autant, l'impact de la TV connectée et l'arrivée des OTT sont réels. La commission de suivi des usages de la télévision connectée, que le CSA a mis en place l'an dernier, a rendu ses premières conclusions et elle continuera de le faire. La tenue prochaine d'un colloque organisé par le CSA sur les enjeux économiques de l'audiovisuel sera l'occasion de poursuivre la réflexion sur ces sujets.

### **La protection de l'enfance sur internet**

Le rôle du CSA est de veiller aux grands principes de régulation que constituent les valeurs républicaines de protection du public, le respect du pluralisme, de non-incitation à la haine, à la violence, ou à la discrimination raciale. Prenons le cas d'un enfant qui regarde un programme violent diffusé sur le téléviseur. Ce programme aura une signalétique et sera soumis à une limitation d'horaire. Si cet enfant bascule ce même programme sur internet, il pourra le consulter sans limitation horaire et sans signalétique. Comment faire pour que ces grands principes de régulation s'appliquent également aux contenus audiovisuels visualisés sur internet ?

- L'objectif du CSA n'est pas de calquer la réglementation de l'audiovisuel sur n'importe quel site internet qui proposerait un peu de vidéo, mais de réfléchir à l'application de certains grands principes de régulation audiovisuelle sur les offres internet quand celles-ci sont substituables à des services audiovisuels classiques.
- Concernant les services de médias audiovisuels à la demande (SMAD), le CSA a remis un rapport au Gouvernement qui va bientôt être rendu public <sup>6</sup>. En substance, il est dit que ces SMAD sont déjà soumis à la régulation du CSA. Il n'y a aucune raison qu'un service de vidéo à la demande, fourni sur internet, échappe à la régulation du CSA.

## L'attribution des 700 MHz

Concernant la complémentarité des réseaux, en particulier l'attribution de la bande de fréquence des 700 MHz aux services de communications électroniques, le CSA est conscient de l'augmentation des besoins en data dans les réseaux mobiles. Mais chacun des réseaux doit pouvoir se décider un avenir technologique. Qu'il s'agisse de haute définition ou de 4K, il n'est pas illégitime pour la TNT de se dessiner un avenir. Le calendrier de transfert doit être suffisamment étalé pour que nous puissions introduire les nouvelles normes, que ce soit les normes de diffusion (DVB-T2) ou les normes de compression (HEVC). De cette façon, nous serons en capacité de fournir des services tout aussi attractifs avec moins de fréquences.

En termes d'usage et de création, la TNT est indispensable dans la vie des Français et elle le sera encore pour quelque temps. Pour rappel, près de 60% des Français reçoivent la TV grâce à l'antenne râteau et 30% des Français sont complètement dépendants du réseau hertzien. Les chaînes TV sont les premiers financeurs de la création en France. Elles participent de l'équilibre de la chaîne de valeur. Jusqu'à présent, on n'a pas trouvé de méthode alternative.

## 6.2 Le positionnement d'une chaîne TV

*Laurent VALLÉE, secrétaire général, Groupe Canal +*

Effectivement, les modes de consommation de la télévision sont modifiés : une consommation plus individualisée, une consommation plus brève, un besoin de vidéo à la demande croissant.

Avec Emmanuel Gabla, je partage cette notion de « continuum », d'entrelacement des usages entre internet et le téléviseur. Le Groupe Canal + fabrique 35 chaînes et en distribue 200. Pour nous, la conséquence est double.

- **Nécessité d'adaptation.** D'une part, notre modèle économique doit s'adapter. Canal + poursuit sa stratégie de différenciation par la qualité et récemment, nous avons noué des partenariats avec d'autres types d'acteurs pour tester la diffusion de certains de nos contenus ou d'autres via une plateforme différente.
- **Exigence de qualité.** D'autre part, vis-à-vis des réseaux, la consommation croissante des images et des vidéos sur internet appelle une exigence de qualité. Sur la TNT, le transfert de la bande de fréquence des 700 MHz peut être un sujet en matière de qualité. S'agissant des réseaux télécoms, ce sera également le cas, dès lors que sur la période récente, on constate un accroissement de la vidéo et de la télévision via les réseaux managés ou des opérateurs sur l'internet ouvert.

## Réviser la régulation

L'architecture de la régulation du CSA date de la loi de 1986 relative à la liberté de communication. Elle est organisée autour de deux grandes notions :

- la rareté de la ressource et des fréquences ;
- l'influence, c'est-à-dire le respect du pluralisme et d'un certain nombre de grands principes.

Aujourd'hui la rareté de la ressource a une importance moindre. Quant à la régulation de l'influence et des contenus, elle pose un certain nombre de questions. Ces fondements méritent d'être discutés et seront sans doute appelés à évoluer. Nous appelons à une évolution des modes de régulation.

<sup>6</sup> Rapport au Gouvernement sur l'application du décret n° 2010-1379 du 12 novembre 2010 relatif aux services de médias audiovisuels à la demande (SMAD), CSA, Direction des programmes, nov. 2013 : <http://www.csa.fr/content/download/42695/475208/file/Rapport%20CSA%20-%20SMAD%20-%20Avec%20annexes%20-%20Novembre%202013.pdf>

Compte tenu du caractère très évolutif du monde de l'audiovisuel et de l'internet, auquel vient s'ajouter la grande diversité des opérateurs, nous sommes en particulier très attentifs à l'équité entre les opérateurs et à un allègement des contraintes, a fortiori dans la conjoncture économique actuelle.

**Julien Alliot** observe que « *le décodeur Le Cube TNT Canal + va capter, sur le même boîtier et sur le même téléviseur, à la fois en broadcast, par le réseau TDF de la TNT, certaines chaînes du bouquet Canal+ (Canal + Sport et Canal + Cinéma) et en broadband d'autres chaînes (Canal + Décalé et Canal + Family). Qu'est-ce qui est le moins cher ?* »

\_ **Laurent Vallée** : Ce que vous mentionnez-là est un test. Vous avez raison de parler de modèle économique. Ce test est une réflexion de Canal + sur son propre modèle. J'indiquerais simplement que sur la période récente, dans notre stock d'abonnés, 30% passent par l'ADSL, alors que dans nos recrutements, cette proportion se situe au-dessus de 50%.

Aujourd'hui, le lien que nous avons avec les FAI, en termes de rémunérations devient un sujet croissant, une question de modèle économique. « Le Cube », qui permet de diffuser des chaînes en OTT nous-mêmes, est une réponse à ce point-là.

**Julien Alliot** : « *Et si la diffusion broadband de Canal + Décalé et Canal + Family reviennent moins chers, cela peut-il vous pousser à quitter le réseau hertzien pour la diffusion de Canal +Sport par exemple ?* »

\_ **Laurent Vallée** : Ce n'est pas le sujet aujourd'hui.

### 6.3 La solution hybride Satellite Broadband

*Jean-Hubert LENOTTE, directeur de la stratégie, Eutelsat*

#### L'évolution des usages

En tant que diffuseur satellite, nous essayons de comprendre l'évolution des usages des consommateurs sur les réseaux broadband et broadcast.

Tout d'abord, nous constatons que la consommation de télévision linéaire reste absolument majoritaire. C'est également vrai aux Etats-Unis et en Angleterre où certains usages se sont développés plus tôt : la télévision linéaire y représente un peu plus de 80% des usages, contre 6 à 7% des usages non linéaires sur le poste TV et 12 à 13% des usages non linéaires sur tous les autres devices.

Ensuite, la télévision reste le média fédérateur lors des grands événements. En France, l'évolution des Top 100 audiences reste croissante.

On remarque également que le téléviseur est le device majeur dans les foyers. Aujourd'hui, ce sont les usages OTT qui drivent la croissance des usages, notamment dans les pays les plus avancés. Aux États-Unis, si l'on remonte à 2009, cet usage OTT était à 70% sur le PC et à 25% sur le téléviseur. En 2012, ce ratio s'est équilibré : l'usage OTT est à 42% sur le téléviseur (étude McKinsey).

Enfin, le dernier point qui est peut-être le plus important pour l'avenir de l'usage de la télévision, c'est l'interactivité. Quoique peu répandue aujourd'hui, l'interactivité a un potentiel.

- **Les jeux olympiques de Londres** : la BBC a diffusé 2 à 3 chaînes TV broadcast en permanence et 24 flux en streaming en interactivité. Aucun autre événement n'avait suscité un tel engouement.
  - 42% des foyers ont utilisé le « *red button* » qui permet de rentrer dans l'univers interactif ;
  - 90% de la population anglaise a regardé les JO (au minimum 15 minutes).

En termes d'usages entre internet et la TV classique, on observe une additivité et une synergie, un enrichissement mutuel des différents usages et beaucoup de potentiel.

#### L'hybridation des réseaux

Eutelsat a contribué à une étude menée par l'IDATE sur l'hybridation des réseaux Broadband Broadcast. Cette étude fait apparaître que cette solution d'hybridation, qui combine un flux broadcast (TNT ou satellite) à de la connectivité internet, est une voie d'avenir, car elle répond à plusieurs contraintes :

- **Des contraintes économiques** : le broadcast reste la façon la plus économique de diffuser les contenus ;
- **Des contraintes d'universalité** : le satellite apporte l'ensemble des chaînes TV sur 100% du

territoire (5 millions d'achats d'équipement TNT par satellite (offre TNT SAT ou FRANSAT)

- **Des contraintes de qualité** : sur une partie très significative des réseaux, le flux broadcast permettra de supporter la HD et l'Ultra HD, notamment plusieurs flux HD au sein d'un même foyer.

En Corée du Sud, que l'on cite toujours comme un exemple de pays très fibré, Korea Telecom propose une offre hybride Satellite Broadband qui est en croissance très forte. L'hybridation des réseaux est un complément naturel à l'évolution des usages.

#### 6.4 Les forces du broadcast

*Olivier HUART, directeur général, TDF*

« Broadband Broadcast, un de trop ? » La question est excessive. Il y a quarante ans, si l'on avait posé la question « transport aérien, transport maritime, un de trop ? », on aurait commis une erreur monumentale en fermant tous les ports.

Le broadcast a beaucoup de points forts.

- **Le broadcast est la première plateforme très haut débit : 192 Mb/s pour 97% des 30 millions de foyers français.** Selon les études CSA, ARCEP-CREDOC, le broadband se développe : 7 foyers sur 10 sont connectés à l'internet haut débit, mais seulement 60% ont accès à +8 Mb/s et 6% à un accès à très haut débit de 30 Mb/s et plus (soit 1,8 million de foyers).
- **L'hybridation Broadcast Broadband permet de développer une capacité d'accès à des contenus modernes** de type TV de rattrapage ou vidéo à la demande, dont Netgmen ou TVolution sont des exemples français. Certains opérateurs fixes développent même des offres double play (téléphone+internet) pour laisser la possibilité d'accéder de façon très interactive à des contenus vidéo sur le DSL. Dans ce mix de l'internet et du broadcast se dessinent une survivance, un développement et une stabilité de la plateforme broadcast, avec probablement des partitions géographiques différentes. En zone très dense, le filaire sera plus majoritaire ; en zone moins dense, l'hertzien continuera à rester prédominant sous toutes ses formes.
- **Le broadcast est le réseau de délestage par excellence des réseaux broadband**, que ce soit sur le fixe ou sur le mobile. Des études très sérieuses ont montré que si l'on mettait tous les flux live sur les réseaux mobiles, il faudrait 7 fois plus de spectre, pour un coût multiplié par 30 par rapport à la production d'1 Go sur un réseau filaire. Le broadcast est le « bison fûté » des réseaux broadband.
- **L'ensemble des éditeurs de contenus financent chaque année à hauteur de 1,3 milliard d'euros la création et la production audiovisuelle** (sur un total d'environ 3,5 milliards d'euros de revenus publicitaires). Ce chiffre est comparable à la redevance annualisée de l'ensemble des acteurs télécoms en matière d'accès aux fréquences. Quand on dit que l'hertzien terrestre a accès à des fréquences gratuites, en réalité, cette gratuité est la contrepartie des engagements qui ont été rappelés par Emmanuel Gabla, notamment en faveur de la création et de la production audiovisuelle.

#### 6.5 Réfléchir au financement de la création française

**Richard Toper** s'arrête sur le financement de la culture. « *L'une des grandes différences entre les médias et les télécoms réside dans le fait que les premiers diffusent des contenus à caractère culturel. Quelle est la position du CSA par rapport aux grandes tendances du financement de la culture en France ?* »

\_ **Emmanuel Gabla** : Il faudrait plutôt poser cette question au ministère de la culture... Ce que j'ai dit, c'est qu'actuellement le système de financement de la création française repose sur les chaînes TV, et en partie sur les FAI français. En revanche, les acteurs établis à l'étranger ne le financent pas, bien qu'ils fassent une partie de leur chiffre d'affaires chez nous, une partie qui est substituable au chiffre d'affaires des acteurs qui financent la création chez nous. Nous devons donc réfléchir à la pérennité de notre système de financement. Il n'est pas logique que des pans entiers de revenus échappent au circuit des impôts ou du financement de la création. Tous les acteurs doivent participer à cette réflexion commune. C'est un défi qui n'est pas hors de portée. Pierre Louette l'a souligné au sujet d'une taxation de ces opérateurs établis à l'étranger. Quand il y a la volonté, la question est posée aux niveaux national et européen.

#### 7. Quel futur pour les chaînes de télévision dans un monde numérique ?

*Bruno PATINO, directeur général des antennes et du numérique, France Télévisions*

Je constate qu'il y a eu un flou artistique sur le devenir des chaînes TV et non pas sur le devenir de la télévision. La plupart du temps, on voit les chaînes TV très lourdement menacées par trois facteurs : la banalisation de la vidéo, l'explosion de la délinéarisation (à travers la hausse de la TV de rattrapage, de la TV à la demande et bientôt, j'en suis convaincu, la hausse inéluctable et l'usage massif de la SVOD en France), et enfin la désintermédiation (le numérique permettrait le rapport direct du contenu au téléspectateur internaute ou télénavigateur).

Dans ce contexte, les chaînes TV deviendraient des assembleurs un peu ringards, sauf dans les cas d'événements majeurs qui rassemblent beaucoup de monde. Le problème, c'est qu'il n'y en a pas un par jour ; les événements majeurs sont rares et donc de plus en plus chers. À eux seuls, ne peut pas se limiter le futur des chaînes TV.

Souvent j'entends parler d'une intégration verticale. Cela m'amuse beaucoup. Lorsqu'on parle de la domination profonde de grands acteurs qui seraient autres que les chaînes TV, encore une fois, je constate un flou qui m'interpelle. Qui sont-ils ceux qui vont tout maîtriser en intégration verticale jusqu'au contenu ? De temps en temps, on me dit que ce sont ceux qui maîtrisent l'accès. D'autres me disent que ce sont ceux qui maîtrisent l'interface, d'autres encore que ce sont ceux qui maîtrisent l'écran, que ce soit le téléviseur, la tablette et autres, ou encore que ce sont ceux qui maîtrisent la plateforme. Il y a une sorte de désaccord sur qui va dominer qui.

Personnellement, et depuis très longtemps, je pense que tous ces facteurs sont à l'œuvre, mais je ne crois pas, paradoxalement, que cela signifie la fin des chaînes TV. Au contraire, je crois à l'émergence d'un néo-diffuseur, c'est-à-dire une néo-chaîne de TV des temps numériques. Le défi n'est pas mince. Elles doivent adapter des organisations totalement verticales à un univers totalement horizontal. En revanche, il y a la nécessité d'une vraie place pour des néo-diffuseurs. Quand on regarde l'explosion des usages outre-Atlantique ou ailleurs, on constate que le mélange de la production et de la distribution de contenus se redissocie. Ceux qui sont puissants sur les plateformes ne le sont pas forcément sur les contenus. Ceux qui sont puissants sur les contenus ne le sont pas forcément sur les plateformes. Cela ne veut pas dire que les plateformes ne peuvent pas commander du contenu. Mais on voit bien que cette dissociation est en marche outre-Atlantique depuis quelques mois.

## 7.1 Les quatre préceptes du néo-diffuseur

Pour adapter ces chaînes TV extrêmement verticales, et dont l'organisation est extrêmement complexe, à ce monde horizontal, France Télévisions essaie de suivre quatre grandes directions. Elles définissent en creux et en plein ce que pourrait être un néo-diffuseur. Son objectif est de maîtriser :

- 1. L'âge du contexte.** Nous devons être rattachés avec la multiplicité d'expériences contextuelles, à tout moment, à tout endroit et sur n'importe quel outil. La néo-télévision doit à la fois permettre l'expression d'une expérience collective sur le téléviseur, et en même temps, une expérience individuelle avec le deuxième écran où je peux dialoguer, rechercher, jouer... La nécessité de proposer du contenu dans des expériences contextuelles différentes est une condition impérieuse du néo-diffuseur. Sur ce point, les chaînes TV sont plutôt bien placées. Qui, à part elles, peuvent à ce point vraiment proposer cette intégralité d'expériences ?
- 2. L'âge de l'audience.** Le public a toujours été là. D'abord bande-son ou pot de fleurs sur le plateau, le public a ensuite dialogué et aujourd'hui il fait irruption dans la télévision. Evidemment il faut faire rentrer de plein pied nos contenus dans l'âge de la conversation. C'est déjà le cas dans beaucoup d'émissions que nous diffusons depuis un an et demi. Aux côtés de l'âge de la conversation, il y a l'âge du partage, celui de la contribution et celui de la coproduction. Nous ne sommes pas forcément les mieux placés, mais nous avons ce rapport au public depuis très longtemps. Il faut le faire muter. Nous devons arriver à maîtriser cet âge du public, jusqu'à la coproduction. Ces pistes-là, nous les suivons.
- 3. L'âge des interfaces.** Aujourd'hui, tout contenu et toute expérience sont basés sur un contenu, un contexte d'utilisation et une interface particulière (Facebook ou autres). Pour nous, il ne s'agit pas du tout de développer des interfaces dans le cadre d'une organisation horizontale. Il s'agit de produire des API<sup>7</sup>, c'est-à-dire des outils qui permettent à l'audience et au public de vivre les expériences, les contenus de France Télévisions, dans l'interface de leur choix. Je constate que les médias les plus innovants dans le monde sont ceux qui produisent justement des API dans cette rencontre du public avec les interfaces utilisées par les utilisateurs.
- 4. L'âge de l'algorithme.** Nous n'en sommes qu'au tout début. L'humain est toujours en dialogue avec les algorithmes. Là encore, il ne s'agit pas pour nous de développer nos propres algorithmes, mais de développer nos propres données de façon à pouvoir vivre dans l'algorithme. Par rapport au

---

<sup>7</sup> Application Programming Interface

monde de la création de contenus, je pense que les diffuseurs, surtout s'ils se mettent d'accord entre eux, peuvent être des producteurs de données, de systèmes de métadonnées, permettant justement de rentrer de plein pied dans l'âge de l'algorithme, lequel permet la recherche ou la recommandation.

## 7.2 Les garants de l'agnosticisme et de l'universalité

Il y a un futur pour les chaînes TV. Ce n'est pas un futur par défaut. Dans la chaîne de valeur qui est en train de se profiler, il y a une place pour ce type de néo-diffuseur. S'il maîtrise à la fois le contexte, l'audience, les interfaces et l'algorithme, ce néo-diffuseur deviendra le garant de l'agnosticisme et de l'universalité de l'accès aux contenus.

Je m'explique. Le numérique et l'internet sont des systèmes extrêmement puissants qui se développent de façon ouverte et qui ensuite, petit à petit, se referment. Facebook est un système fermé ; Google était neutre et ouvert jusqu'à peu, il se referme et il est de moins en moins neutre.

Les néo-diffuseurs sont ceux qui peuvent décider de ne pas imposer au consommateur, au télénavigateur ou au téléspectateur, une technologie, une interface ou un comportement, ou même un mégasystème dans la recherche ou la recommandation.

Par une ironie de l'histoire, ce qui était un système extrêmement vertical et totalement fermé, à savoir une chaîne TV, laquelle a cadenassé pendant longtemps le téléspectateur dans un même temps et dans un même lieu, est en passe aujourd'hui de garantir l'ouverture et l'universalité, à condition de maîtriser les quatre éléments que j'ai énoncés, de façon ouverte, et en garantissant l'accès à tous aux contenus que nous aidons à produire.

## 8. Table Ronde 3 - Services vidéo : les OTT continueront-ils à rafler la mise ?

**Introduction et modération :** *Gilles BRUNO, rédacteur en chef de L'Observatoire des Médias*

Netflix, Roku, Hulu, YouTube, Dailymotion,... ces OTT offrent des prix très agressifs à travers des offres sans engagement. Ils revendiquent une TV plus libre avec un prix avoisinant les 10 euros.

En matière d'équipements audiovisuels, les derniers chiffres du CSA montrent une forte hausse de l'ADSL, une chute vertigineuse du satellite, et aussi, une baisse de la TNT.

Dans ce marché, quelle place pourrait occuper un acteur français comme Netgem qui a acquis Videofutur et vient de lancer une box ?

### 8.1 Le pari de la Box Videofutur

*Mathias HAUTEFORT, directeur général délégué, Netgem*

Le Groupe Netgem s'est toujours investi dans les nouvelles technologies. Pionniers de l'IPTV il y a 15 ans, nous avons lancé l'une des premières box cinq ans plus tard, puis avons apporté un soutien fort à la TNT, et depuis peu, nous développons de nouvelles solutions dans l'OTT, pour nous-mêmes ou pour nos partenaires.

80% du chiffre d'affaires de Netgem est à l'international. Bien que le marché français soit en 2<sup>ème</sup> position, nous sommes très attentifs à ce qui se passe à l'étranger.

### Les caractéristiques de l'OTT

L'offre OTT mixe des offres de télévision avec la puissance de l'internet. Le slogan de Roku : « give power internet to television ».

L'OTT se caractérise par :

- Un prix faible,
- Une concentration sur les contenus personnalisés et à la demande au lieu d'une abondance de contenus génériques,
- Un accès multiécrans (partout, n'importe quand, sur tout support),
- La personnalisation et la liberté d'usage. Le consommateur va choisir le type d'usage qu'il veut, des usages délinéarisés en complément des programmes linéaires que proposent les chaînes TV. « Je regarde ce que je veux, quand je veux, sans être lié à mon accès internet. »

Les acteurs OTT sont présents dans le monde entier. Exemple : Sky a lancé Now TV (une Box Videofutur) proposant l'offre Sky linéaire et non linéaire.

### L'offre de Videofutur

Sur le marché français, Netgem a considéré qu'il y avait une place à prendre. La Box Videofutur s'adapte au contexte français en termes de contenus et de technologies :

- L'abonnement sans engagement de 10 € par mois allie la TNT et l'OTT.
- L'offre de télévision linéaire comprend l'accès à la TNT et à la TNT HD.
- Les services complémentaires OTT proposent une offre de cinéma (VOD, SVOD, Paramount Channel) et tous les services autour des chaînes TV : la TV de rattrapage, le préachat de programmes (preview), le service Salto de France Télévisions qui permet de revenir au début du programme en cours de diffusion, la pause du direct.

L'accessibilité est la fonctionnalité clé de la Box Videofutur. On l'a dit : près de 5 millions de foyers ne sont pas éligibles à la TV par ADSL. La Box Videofutur apporte à cette population tous les services complémentaires pour un prix très accessible.

### Vers une séparation progressive des offres d'accès et des offres de contenus

L'ADSL est né avec le triple play. Aujourd'hui, on voit arriver une séparation des offres d'accès et des offres de contenus. L'offre récente de B&YOU ou Virgin Mobile qui distribue notre offre Netgem en sont deux illustrations commerciales très concrètes.

Nous pensons que d'ici quelques mois, vous aurez d'une part, des offres d'accès sur l'ADSL à des prix inférieurs, et d'autre part, des offres de contenus via une box privilégiant la SVOD ou la TNT. Chacun construira son offre de contenus. Ce changement peut être assez radical pour les télécoms français.

On peut aussi imaginer que ce type d'offre arrive sur la 4G. Techniquement, c'est déjà possible, et ça marche très bien. Le frein est purement économique. Il est lié à la bande passante utilisée et donc au coût que le consommateur est prêt à payer.

**Gilles Bruno** se souvient que Numéricable avait proposé à ses abonnés d'envoyer une capture d'écran sur Twitter. « *La Box Videofutur intègre-t-elle des interactions avec les médias sociaux ?* »

**Mathias Hautefort** : À ce stade, la Box Videofutur ne l'intègre pas. La raison est simple. Nous avons voulu proposer un produit extrêmement simple d'usage – un seul prix, pas d'option – en ciblant une population qui aujourd'hui n'a pas l'IPTV.

L'OTT n'a pas pour objectif de refaire ce que d'autres font très bien dans le satellite ou le câble. La TNT hertzienne et le satellite couvrent quasiment toute la population. Les OTT ajoutent la composante service. C'est plus efficace économiquement, et c'est très simple d'utilisation pour le consommateur. C'est pourquoi nous avons fait le choix de concentrer notre offre sur le linéaire de la TNT, les services premium cinéma (SVOD, Paramount Channel et son replay) et les séries (en replay).

Dès lors que le produit sera suffisamment mûr, nous pourrions envisager d'intégrer les médias sociaux. D'ailleurs, les solutions techniques du Groupe Netgem apportent déjà ces fonctionnalités pour certains opérateurs.

### 8.2 Sites de partage de vidéos : le temps de l'intermédiation

*Antoine NAZARET, directeur des contenus, Dailymotion*

A la base de leur création, les sites de partage de vidéos, que ce soit Dailymotion ou YouTube, font la promesse d'être présent partout, sur tous les écrans, les terminaux, les tablettes, dans toutes les formes d'offres possibles, dans tous les pays.

Notre stratégie de développement repose sur trois temps d'analyses qui se chevauchent.

1. **Le temps de l'usage** (2005-2007) : « je veux publier, regarder et partager de la vidéo sans limitation. » Une innovation technique a permis de répondre à ce besoin du citoyen usager. C'est ce temps de l'usage qui est à la base de la création des sites de partage de vidéos. Avant ce 1<sup>er</sup> temps, regarder une vidéo sur internet était passablement compliqué. Aujourd'hui, cela paraît banal.

2. **Le temps du device** (2007-2013) : « regarder ce que je veux où je veux », c'est-à-dire sur tous les écrans. Dans certains pays d'Asie, au Japon ou en Corée du Sud par exemple, entre 50% et 70% des audiences de contenus vidéo ont lieu sur des écrans de smartphones. En France et dans le reste du monde, cette audience tourne autour de 30%. Nous devons nous adapter à cette demande très forte de l'utilisateur internaute qui veut avoir accès partout, quel que soit le contenu.
3. **Le temps de l'intermédiation** (en cours) : « je veux décider du service dont j'ai besoin, de la popularité d'un service, de la popularité d'un usage. » On observe fortement une relation nouvelle entre une œuvre/un contenu et une audience/un public. Cette relation se situe dans la recommandation, dans l'algorithme, dans la manière dont on met en relation un contenu et son public. Pour nous, cet enjeu est le plus important. Il croise l'usage et le device. Comment permettre au consommateur usager de trouver le contenu qu'il recherche ?

## Un développement tourné vers l'international

Dailymotion est présent chez des milliers d'opérateurs dans le monde entier. 20% de notre audience est en France, 80 % de notre audience est en dehors de France. Les Etats-Unis sont notre premier marché. Mais Dailymotion est puissant dans beaucoup de pays : au Japon, en Turquie, en Inde et maintenant en Allemagne et au Royaume-Uni.

Dans tous les pays, il y a rarement une situation de monopole. Les acteurs locaux sont présents aux côtés d'autres acteurs. En Corée du Sud par exemple, YouTube et Dailymotion sont concurrencés par des acteurs locaux très puissants.

La France reste un pays essentiel pour nous. Nous avons récemment ouvert un studio à Paris. Mais la croissance se joue à l'international. Nous allons probablement ouvrir d'autres studios dans le monde. Certains lieux d'innovation, au Japon ou en Corée du Sud, nous apprennent beaucoup. Notre objectif est d'être distribué, disponible et présent sur tous les écrans dans tous les pays.

L'intérêt d'un service tel qu'un site de partage de vidéos, sa proposition de valeur, consistent justement à faire circuler beaucoup les contenus. Contrairement à la diffusion télévisuelle, nous constatons qu'un grand nombre d'œuvres ne sont pas limitées par les territoires. Par exemple, la musique est très peu territorialisée finalement.

### 8.3 Les OTT complètent le modèle des éditeurs et des producteurs de contenus

*Thierry CAMMAS, président de Viacom international Media Networks France*

De notre point de vue d'éditeur et de producteur de contenus dans les environnements jeunesse, musique, divertissement, jeu vidéo et cinéma, à travers MTV, Nickelodeon, Game One ou Paramount, nous pensons que les OTT ont un bel avenir. Plusieurs raisons permettent de penser que les OTT continueront à « rafler la mise ».

D'abord l'OTT est consubstantiel au modèle de l'internet. L'OTT est né des lois hyperboliques du numérique, de l'hyperprofusion des contenus accessibles sur un nombre infini de canaux. Il s'inscrit complètement dans le mouvement d'hyperdistribution que l'on constate aujourd'hui sur l'internet au sens large.

Ensuite, l'OTT est un support de distribution « easy » des contenus. Il offre un accès très rapide au multi-écrans et combine le gratuit/payant, le linéaire/non-linéaire. Il permet de customiser le modèle de distribution de façon très profonde. Du point de vue de la distribution, ce modèle de plateforme est très dynamique et très modulable.

Enfin, pour les éditeurs et producteurs de contenus, l'OTT est une formidable opportunité pour trouver de nouveaux clients. Historiquement, nos clients ont été les opérateurs du câble, puis les opérateurs satellite, les opérateurs ADSL et les opérateurs mobiles. Les plateformes de distribution d'OTT viennent renforcer le modèle économique.

- Play Station 4 permet de distribuer nativement Game One en linéaire et avec son service de replay. C'est un nouveau distributeur, au même titre que Canal Sat ou Numéricable.
- La Box Vidéo Futur distribue nativement Game One et son replay, Paramount et son replay.

Ce nouveau type de distributeur nous apporte de nouveaux abonnés, de nouvelles agrégations d'audiences, de nouveaux chiffres d'affaires qui divisent le risque tout en rendant le modèle plus combiné et plus vertueux.

En utilisant la flexibilité et l'agilité du numérique, l'OTT est immanent aux nouveaux usages du divertissement. L'accès multi-écrans et la vidéo à la demande sont les services que recherchent les

individus.

## Big data

Au-delà de la distribution classique des contenus linéaires et délinéarisés, l'OTT a aussi une forte valeur de monétisation en termes de connaissance des publics et des audiences. L'adresse IP permet de tracker l'utilisateur, de connaître son profil et la façon dont il utilise les services. La dimension big data est présente dans l'OTT ; data management et gestion de la relation client (CRM) complètent le modèle.

- En Suède, Magine, un « virtual pay TV operator », a lancé une nouvelle génération d'OTT. Quand Magine distribue son offre linéaire et replay auprès de ses abonnés, il récupère toutes les données de consommation de ses abonnés. Une chaîne TV a ainsi connaissance des profils d'audience, de la consommation de films, etc. ; elle a la possibilité d'agrèger ces informations en data management pour les revendre aux agences médias ou aux annonceurs.

D'un point de vue éthique, il va sans dire qu'il faudra cadrer cette nouvelle génération d'OTT avec la protection des données personnelles.

## 8.4 L'INA développe sa présence sur les OTT

*Stéphane RAMEZI, responsable des éditions multimédia, INA*

La mission principale de l'INA est de capter et de conserver la mémoire audiovisuelle. 120 radios et chaînes TV sont captées en permanence et archivées ; plus de 10 000 sites Web le sont au titre du dépôt légal.

Depuis l'arrivée massive d'internet, l'INA a développé des actions de valorisation du patrimoine audiovisuel et de la mémoire collective.

- Le site ina.fr, qui met ses archives à disposition du grand public, a rencontré l'adhésion.

La formation constitue l'autre grande mission de l'INA. Depuis un an, INA Expert, en partenariat avec l'IDATE, anime les « Ateliers OTT » avec les professionnels du marché. La technologie et les usages se développent. Avec l'arrivée des OTT et des plateformes, l'INA a décidé d'explorer toutes les possibilités pour restituer la mémoire audiovisuelle sous différentes formes, en adressant différents publics.

L'INA a ainsi développé sa présence :

- Sur les principales plateformes et carrefours d'audience que sont DailyMotion et YouTube, pour proposer de la VOD et de la SVOD en gratuit et en payant ;
- Chez les câblo-distributeurs et les fournisseurs d'accès internet.

Ces archives peuvent avoir une nouvelle vie. Elles permettent d'éclairer le présent et de prévoir l'avenir. Notre objectif est d'être présent partout.

## 9. Clôture du colloque

*Gilles FONTAINE, directeur général adjoint, IDATE*

Je retiendrai de ces discussions passionnantes quelques points qui m'ont frappé.

Premièrement, les discussions technologiques ne sont plus à l'ordre du jour dans ces Assises de la Convergence. Les OTT sont là et le téléviseur est connecté. C'est un fait acquis.

Deuxièmement, le terme OTT devient extrêmement ambigu. Les marchés de l'OTT et de la télévision sont devenus les mêmes terrains de concurrence. Fondamentalement, on assiste à une ouverture du marché à la concurrence, avec de nouveaux acteurs.

Troisièmement, je constate qu'on a un peu perdu le consommateur. Que ce soit les chaînes TV, les opérateurs de réseaux ou les grands acteurs de services, tous font face à une difficulté assez forte : le téléspectateur consommateur a repris sa liberté. Aujourd'hui, c'est lui l'éditeur de sa consommation. Il est capable de construire sa consommation et de l'envoyer sur ses terminaux.

L'un des défis pour les acteurs du secteur sera de réinvestir ce rôle d'accompagnement, d'interface, d'agrégation des contenus. Beaucoup de candidats sont prêts à exercer ce rôle de nouvel éditeur, pour reprendre la formule de Thomas Valentin, ou de nouvel agrégateur, comme l'ont indiqué les représentants des opérateurs de réseaux.

Dans cette situation de très grande ouverture, le mouvement des différents acteurs se concentre autour de

deux maillons essentiels où se joue la concurrence :

- **Le contrôle des droits de programmes attractifs.** Qui va les contrôler ? Les producteurs ? Les chaînes TV ? Les studios ? Un grand chantier réglementaire nous attend.
- **Le service.** C'est la capacité de choisir des programmes, de les envoyer dans un tuyau, d'organiser une offre structurée, adressée au bon moment, recommandée à la bonne personne... Cette dimension est assez nouvelle aujourd'hui.

Pour être pertinent dans le secteur de l'audiovisuel, il faut comme toujours maîtriser les droits de programmes, mais en plus, il faut avoir des compétences en matière d'IT, de solutions technologiques, de data. Ce n'est plus seulement un métier d'excellence dans les programmes ; cela devient aussi un métier d'excellence technologique, en particulier dans les systèmes d'information.

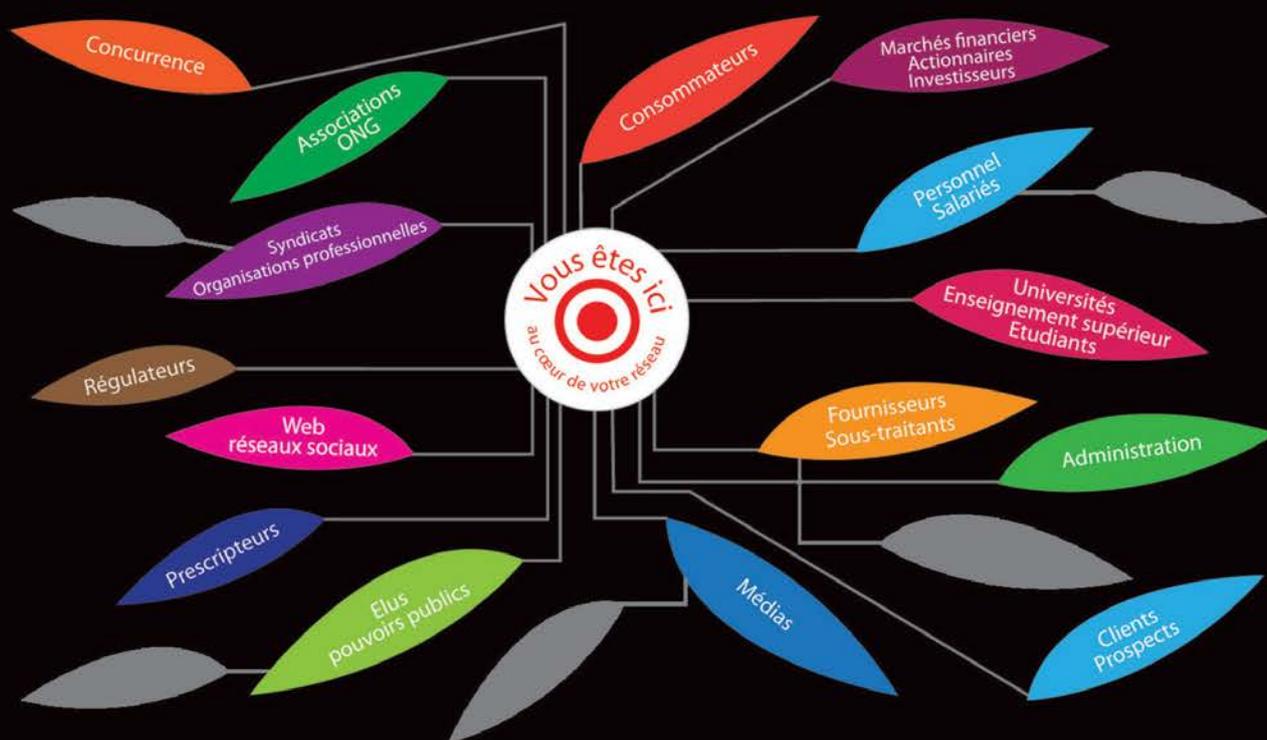
Au cours de cette matinée, nous avons essayé de donner des angles d'entrée très divers sur ce sujet complexe de la convergence des médias. L'année prochaine, nous serons peut-être amenés à mettre à jour le titre de ces Assises.

Je vous remercie tous.

Mobilité, mondialisation, consolidation, convergence... ne sont plus des concepts abstraits mais une réalité avec laquelle chaque entreprise doit aujourd'hui composer pour rester compétitive et se développer dans un monde désormais en réseau.

Ce nouveau monde ne se construit pas sans nouveaux moyens : de simple outil de communication, les relations publiques sont devenues un élément structurant, voire fondamental, de la stratégie des entreprises.

Dans une économie dorénavant dominée par l'immatériel et de plus en plus basée sur l'usage et le partage, le succès et la pérennité de l'entreprise repose plus que jamais sur la relation construite et entretenue avec ses parties prenantes.



**Aromates**  
Relations Publics

*Pour exister & agir dans un monde de réseaux*

[www.aromates.fr](http://www.aromates.fr)  
01 46 99 10 80

Ce colloque a été organisé grâce au soutien de :

---



En partenariat avec

Partenaires institutionnels

---



Partenaires médias

---



Aromates remercie Madame Aurélie Filippetti, ministre de la Culture et de la Communication ainsi que Monsieur Patrice Martin-Lalande, député de Loir-et-Cher, coprésident du groupe d'études sur l'internet. et tous les intervenants pour leur participation.

