

Opinions Libres
le blog d'Olivier Ezratty

Les français de la TV connectée : Plurimedia

Qu'ont de commun les guides de programme que vous consultez sur vos TV connectées, vos box de FAI et vos journaux de programmes TV ? Ils proviennent le plus souvent d'une filiale de Lagardère Active, Plurimedia, qui se définit comme une agence de presse. J'ai eu l'occasion de rencontrer Catherine de Boussac et Jérome Cousin qui en assurent le développement commercial et de visiter leurs bureaux à Levallois-Perret (Hauts de Seine).

Voici donc un nouvel épisode de la série démarrée au printemps 2012 sur les acteurs français de la TV connectée. Et sur un métier assez particulier, méconnu, et pourtant très important… et en pleine transformation.

La société

Plurimedia se positionne comme une agence de presse spécialisée dans la fourniture d'informations sur les programmes de télévision, le cinéma, la culture, les loisirs et les jeux de chiffres et de lettres (et notamment les toujours bien populaires mots croisés). Elle fournit les informations programmes TV à des médias et des supports aussi variés que la presse quotidienne, les guides de programme des opérateurs IPTV, câble et satellite, et différents services destinés à des sites web, smartphones et tablettes. Ces informations sont fournies soit dans divers formats bruts de flux soit sous forme de pages éditées prêtes à être imprimées ou encore de sites web en marque blanche.



La société est le résultat de la fusion d'agences indépendantes spécialisées créées bien avant l'arrivée de l'hyperchoix télévisuel dans lequel nous baignons aujourd'hui :

- **Imedia Presse**, créée en 1987 près de Strasbourg, pour traiter les grilles de programmes des chaînes frontalières. C'est effectivement dans ces régions que l'offre de télévision était la plus abondante avant l'arrivée du satellite, du câble et de l'IPTV. Catherine de Boussac était à l'origine de cette entité.
- **Plurimedia Spectacles**, créée en 1986 à Paris, et spécialisée dans la programmation culturelle couvrant le cinéma, le théâtre et la musique et alimentant la presse écrite, puis la presse en ligne.
- **Intermonde**, une ancienne filiale "Grilles, Actus TV et Jeux" de l'AFP et Prescott, une petite agence spécialisée dans les programmes TV.

Enfin, Plurimédia a intégré en octobre 2012 la production numérique des cahiers programmes TV des trois magasines TV du groupe **Prisma Media** : Télé-Loisirs, Télé 2 Semaines et TV Grandes Chaines. Non sans mal puisque cela avait généré une **grève des salariés** concernés chez Prisma. Cet outsourcing permettait à Prisma de baisser ses charges à hauteur de 1m€ dans un contexte économique tendu pour la presse "programmes TV". Il illustrait les économies d'échelle qui sont réalisées par une agence spécialisée dotée des bons outils et processus pour alimenter ces programmes TV.

A ce jour, les équipes de Plurimedia, qui totalisent près de 130 personnes, sont réparties sur deux sites : à Strasbourg se trouvent l'équipe gérant la base de données des programmes TV et à Levallois, celle de la base de données images TV. Des équipes de PAO assurent la mise en page pour les activités d'édition papier et des équipes informatiques sont réparties sur les deux sites. L'agenda cinéma et culture ainsi que l'éditorial « à façon » et les pages programmes Prisma sont réalisés à Levallois.

Le process de création des guides de programmes

La valeur ajoutée d'un prestataire de programmes TV tient pour beaucoup à l'absence de standards des informations fournies par les chaînes TV. Plurimedia assemble ainsi des données disparates et les intègre dans ses bases de données, les structure, les enrichit et les tient à jour. C'est un rôle d'agrégateur de contenus. Plurimedia peut ensuite générer les flux adaptés aux formats cibles.

La clé d'une telle activité est de disposer d'une base de données documentant proprement des contenus et des événements. Elle doit contenir un maximum de meta-données sur les programmes, tant pour décrire les émissions, que pour préciser toutes les informations de diffusion (chaîne, date, heure, langue, audience recommandée selon la règlementation CSA, contenu SD ou HD, etc).

La base centralise les données issues des chaines TV et aussi celles qui sont proviennent des maisons de distribution pour les sorties cinéma. Les synergies sont évidentes : un film est renseigné dans la base de données lors de sa sortie en salle, à destination des agendas cinéma et des besoins de Pariscope ou du site de Premiere. L'information sera ensuite réutilisée lors de la diffusion TV payante sur Canal+ puis sur les autres chaînes, puis pour les diffusions sur les services de vidéo à la demande, et enfin dans les rediffusions à la TV. La base intègre également les critiques des contenus produites par certains clients média de Plurimedia.

Plurimédia alimente même certaines chaînes TV en guides de programme enrichis ! Les chaines fournissent la grille initiale, que Plurimedia intègre, enrichit et tient à jour. L'agence leur livre en retour un flux enrichi adapté aux supports numériques développés par les chaînes TV (sites Web et applications second écran telles que Pluzz pour France Télévisions ou les applications de CanalSat).

Le traitement iconographique des émissions TV est réalisé par une équipe d'une dizaine de personnes. Elle gère un fond en perpétuel renouvèlement de plus d'un million d'images. Ces images sont fournies par les distributeurs de films en salle ainsi que par les chaines de télévision. Elles sont libres de droit dans le cadre de la promotion des émissions. Les crédits photos sont bien sûr intégrés dans la base. Les photos sont reçues dans différents formats, le plus souvent en JPEG. Elles doivent pouvoir être imprimées au minimum sur un quart de page A4 et en 300 dpi. L'ingestion des photos peut requérir un calibrage de la couleur.

Les grilles TV sont livrées soient sous forme de flux, soit sous forme de pages finalisées, prêtes à l'impression pour les titres de la presse écrite.

La mise en page des pages programmes de nombreux magazines TV comme Télé 7 Jours ou Télérama est réalisée sous XPress ou sous Adobe InDesign, les deux standards de facto du marché. En gros, un logiciel maison extrait d'abord une sélection du contenu de la base et la met en forme selon les besoins de chaque maquette. Le logiciel monte la page avec un flux pré-calibré en fonction de règles liées à la publication. Le

travail de finition qui est manuel consiste à faire rentrer les contenus dans la maquette et de finaliser le montage.



Les descriptifs des programmes TV fournis par Plurimedia sont quasiment identiques sur tous les supports, puisqu'ils sont issus d'une même base. Les variantes se situent au niveau du choix de maquette et de mise en valeur des émissions, des illustrations, des commentaires et avis ajoutés par les rédactions. Elles permettent aux titres de se différencier. Le choix éditorial se manifeste également dans la priorité accordée à telle ou telle chaine et sur les articles rédigés pour mettre en valeur telle ou telle actualité : une nouvelle série TV, un documentaire ou une personnalité. Dans les faits, la différentiation se situe dans le contenu éditorial qui est autour des programmes. C'est ce qui fera la différence entre un Télérama plutôt intello et un Télé 7 Jours plutôt populaire, sans compter le format papier.



L'alimentation des sites web et des guides de programmes des set-top-box d'opérateurs est réalisée à partir de flux, standards ou personnalisés, selon les besoins. Le niveau de contenu des guides est là aussi variable : nombre et longueur des résumés, nombre d'acteurs indiqués pour les films de cinéma, etc.

Le suivi des compléments et correctifs des programmes est réalisé par la rédaction de Plurimedia jusqu'à la mise en ligne, et ce au fil de l'eau. S'ils ont par exemple vent des artistes qui vont passer dans Taratata, des invités d'un talk-show ou d'un changement de programmation sportive, elle va l'intégrer dans la base de données. C'est après aux opérateurs de mettre à jour leurs guides. Les contraintes multiples des décodeurs font que ces mises à jour se font plus ou moins rapidement d'un opérateur à l'autre. Cela mériterait d'ailleurs un petit benchmark, mais qui a les moyens de faire cela et qui cela va-t-il vraiment intéresser ? Via le satellite, les guides sont peu fréquemment mis à jour car leurs données sont transmises en rotation dans des carrousels d'information assez longs. Dans l'IPTV et le câble, la mise à jour est en théorie être plus rapide, via Internet. Dans les faits, elle ne l'est pas encore. Tout cela est bien dommage mais cela pourrait changer rapidement. Avec un couplage des guides de programmes mis à jour fréquemment et d'outils de recommandation, éventuellement reliés à des réseaux sociaux. Ce, d'autant plus que les chaines TV ont intérêt à pousser ce genre de services pour pour guider les téléspectateurs vers les contenus diffusés en direct.

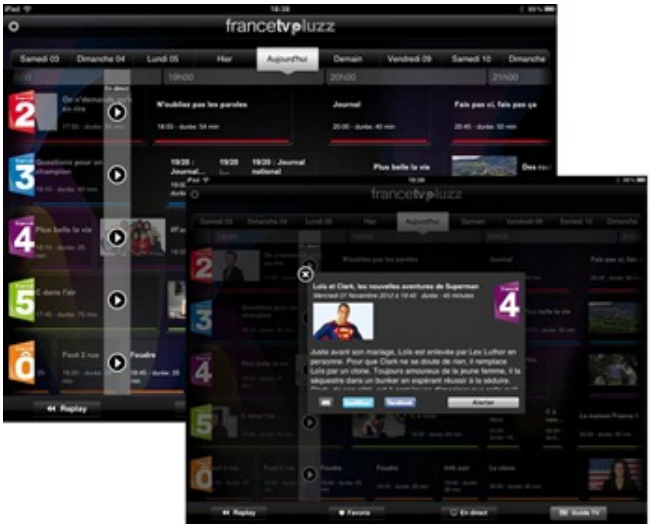
A noter que pour le print comme pour le web, l'équipe informatique de Plurimedia administre l'ensemble de ses outils techniques et assure ses propres développements logiciels. Ceci comprend le développement de flux spécifiques avec comme variantes : la fréquence des mises à jour, la profondeur du flux, la prise en compte du décalage horaire, etc.

Les clients

Plurimedia alimente plus de 100 titres de presse et médias. Son activité est essentiellement réalisée en France ainsi que sur les zones francophones belges et suisses. Elle doit faire face à une transformation du marché délicate à gérer : d'un côté, la presse TV voit sa diffusion se tasser et de l'autre, le traitement exclusivement en langue française rend difficile le développement de la société hors de la francophonie.

L'Agence fournit tous les opérateurs (les quatre telcos, Free compris), Numericable ainsi que Canal+/CanalSat.

Mais pas les constructeurs de TV connectée. Cet article est-il hors sujet pour autant ? Non, car dans cette série, la notion de TV connectée est prise au sens large du terme : l'expérience télévisuelle connectée, sur tous les écrans. Les box et les applications seconds écrans en font donc partie.





Côté presse, Plurimedia fournit les journaux TV du groupe Prisma Media, **Le Monde**, **Télérama** (qui fait partie du groupe le Monde), **Télé 7 Jours** et le site **Premiere** (du groupe Lagardère, *ci-dessous*), **TV Magazine**, les suppléments TV de la presse quotidienne régionale, **Télé Z** (Editions Presse Magazine), **TéléCâble Sat hebdo** et **Le Nouvel Observateur**.

L'essentiel du chiffre d'affaires est réalisé en dehors du groupe Lagardère. La société bénéficie d'ailleurs d'une grande indépendance de ce fait au sein du groupe. Elle est rattachée au pôle Presse de Lagardère Active. Catherine Dutoya en est la directrice déléguée depuis 2009. Elle était auparavant Directrice Générale de Plurimedia Spectacles.





La société a par ailleurs une volonté forte de partenariat avec les startups de la TV connectée même si elle s'interroge comme tous sur leur devenir dans un paysage qui est difficile. Elle est en contact avec notamment **Mesagraph**, **Spidéo** et **Cognik**. D'autres pourraient suivre. Avis aux amateurs ! Parmi les projets à venir qui pourraient les intéresser : la mise en place d'une API sur la base de données Programmes TV et l'enrichissement de meta-données pour faciliter la recommandation.

Concurrence

Plurimedia fait un métier dit de « niche » avec peu d'acteurs et un nombre limité de clients potentiels.

Son concurrent sur le marché français est **TVbase,** qui a également des clients dans la presse écrite tels que Télé Poche et Télé Star (groupe Montadori) et dans l'édition numérique. Leur base de données a l'air bien fournie et également riche en images. Elle intègre 20 000 bandes annonces des films et de programmes TV.

Les autres concurrents sont situés en Europe et n'ont pas une grande présence en France. Il y a par exemple TMS (**Tribune Media Services**) et qui achète d'ailleurs des données à Plurimedia pour les chaines francophones.

Il y a ensuite **Rovi** qui dispose d'une antenne de base de données de programmes TV au Luxembourg. La société est connue pour ses logiciels et ses brevets sur les guides de programme qui embêtent tout le monde dans l'industrie.

Il faut aussi compter avec **Red Bee** au Royaume Uni, qui dispose de beaucoup de moyens et est bien implanté en Europe. La société fournit le guide de programme de Microsoft Windows Media Center (assez peu utilisé en France).

Enfin, le danois **Preview Network** a un positionnement différent : la syndication de contenus vidéo entre producteurs et médias. Il diffuse notamment des bandes annonces de films, une activité qui n'est pas dans le portefeuille de Plurimedia.

Est-ce que ce marché pourrait se consolider à l'échelle européenne ? Ce n'est pas évident à prédire. Il y a certes quelques économies d'échelle à réaliser du point de vue des moyens technique. Elle pourrait concerner également l'iconographie des contenus transnationaux, surtout ceux qui proviennent d'Hollywood. Mais il reste beaucoup de travail éditorial manuel réalisé au niveau de chaque pays et de chaque média client.

Conclusion

Les données brutes fournies par Plurimedia aux supports numériques ne demandent maintenant qu'à être enrichies. Soit par Plurimédia lui-même, soit par ses clients. C'est notamment le cas de tout ce qui relève de l'UGC (user generated content) : des critiques de films, des ratings et autres "like" dans les réseaux sociaux, des données sur la popularité et la consommation (qui sont notamment disponibles chez les opérateurs de TV de rattrapage et de vidéo à la demande). Le tout pouvant soit enrichir les guides de programme, soit alimenter des systèmes de recommandation.

Ceci ressort d'une autre forme d'innovation qui nous laisse toujours un peu sur notre faim et qui concerne les logiciels de guide de programmes, que ce soit ceux de nos set-top-box, des TV connectées ou des applications "seconds écrans". C'est un sujet que nous aurons l'occasion d'aborder avec d'autres sociétés et notamment diverses startups du secteur.

Voilà pour Plurimedia !

Cette série sur les français de la TV connectée n'en est qu'à ses débuts. Cet article est le dixième de cette série. Les sociétés précédemment couvertes sont **Joshfire**, **TVTweet**, **WizTivi**, **httv**, **Mesagraph**, **TDF**, **Hubee**, **iFeelSmart** et **Anévia**. Cette course de fond n'en est qu'au début puisqu'il nous reste au moins 70 autres sociétés à décortiquer. Une liste plus ou moins complète du panorama en cours se trouve dans le schéma de **l'article de départ** de cette série. Donc, patience !

Cet article a été publié le 15 novembre 2012 et édité en PDF le 15 mars 2024.
(cc) Olivier Ezratty – “Opinions Libres” – **https://www.oezratty.net**