



Opinions Libres

le blog d'Olivier Ezratty

MIPCube : les transformations de la TV

J'ai participé au MIPCube et au début du salon MIP-TV à Cannes du 28 mars au 1er avril 2012. C'était ma seconde édition après celle de 2011. Le **MIPCube** est une conférence européenne aux confluents de la création de contenus télévisuels, de l'Internet et des technologies. Rassemblant environ 500 personnes, elle associe des présentations, des débats et des compétitions de startups et projets créatifs. C'est un bon concentré qu'il faut du temps pour dépiauter. Je vais ici couvrir les conférences et me concentrer ensuite sur les startups européennes rencontrées sur place.



Le salon **MIP-TV** qui suit le MIPCube est le grand marché de la vente de droits sur les séries, téléfilms et autres documentaires produits pour la TV. Les stands sont souvent constitués de petits boxes destinés aux rencontres entre les distributeurs de contenus et les chaînes de TV, un peu comme dans les services achat de la grande distribution (*ci-dessous*). Le MIP-TV est complété de conférences spécialisées sur les documentaires (MipDoc) et sur les formats d'émissions (MipFormat). Ces derniers sont les packages d'émissions comme "The Voice" qui sont créés par des sociétés de production et vendus aux chaînes de télévision qui les diffusent ensuite, en les produisant ou en faisant sous-traiter leur production à des sociétés indépendantes travaillant sous licence. Ces salons sont agrémentés de conférences faisant intervenir une belle brochette de spécialistes de la profession des médias.



Dans ce panorama, nous allons survoler les points suivants :

- Les **ruptures** dans la TV et leur impact.
- YouTube et la **distribution** de contenus vidéos.
- La **TV sociale** qui sauve le direct.
- Les **nouvelles écritures** qui passent timidement du multiplateforme au bi-écrans.
- Les **startups innovantes** rencontrées au MIPCube, que nous verrons dans la seconde partie de ce compte-rendu.

L'organisateur Reed Midem a sinon alimenté **un blog** qui intègre un résumé de toutes les interventions ainsi que les vidéos associées. Pour ma part, j'ai comme il se doit capté l'événement en photos, que vous trouverez [ici](#).

Des ruptures, oui, mais un avenir très incertain

Au sortir de ces trois journées passées à Cannes, on est un peu coincé aux entournures entre les Cassandres qui prédisent la fin des temps pour la télévision d'aujourd'hui sous les coups de boutoir des ruptures technologiques, d'usages et de modèles économiques (TV connectée, tablettes, YouTube, Facebook et autres intermédiations, publicité ciblée et mesurable) et les autres qui la trouvent finalement bien en forme et à même de résister à ces assauts.

Un rapport Eurodata de Médiamétrie montre ainsi que la consommation de TV était augmentation partout dans le monde en 2011 (3h16mn par jour en moyenne, 6 mn de plus qu'en 2010). Elle était peut-être alimentée par le regain d'intérêt pour le direct venant des réseaux sociaux et notamment de Twitter. Une chose est sûre : l'univers de la télévision est une zone de ruptures technologiques, de chamboulements, de fragmentation, d'incertitudes et aussi de grande créativité. De nombreuses autres études montrent que la consommation de TV

a tendance à s'éclater sur de nombreux écrans, et notamment sur tablettes.

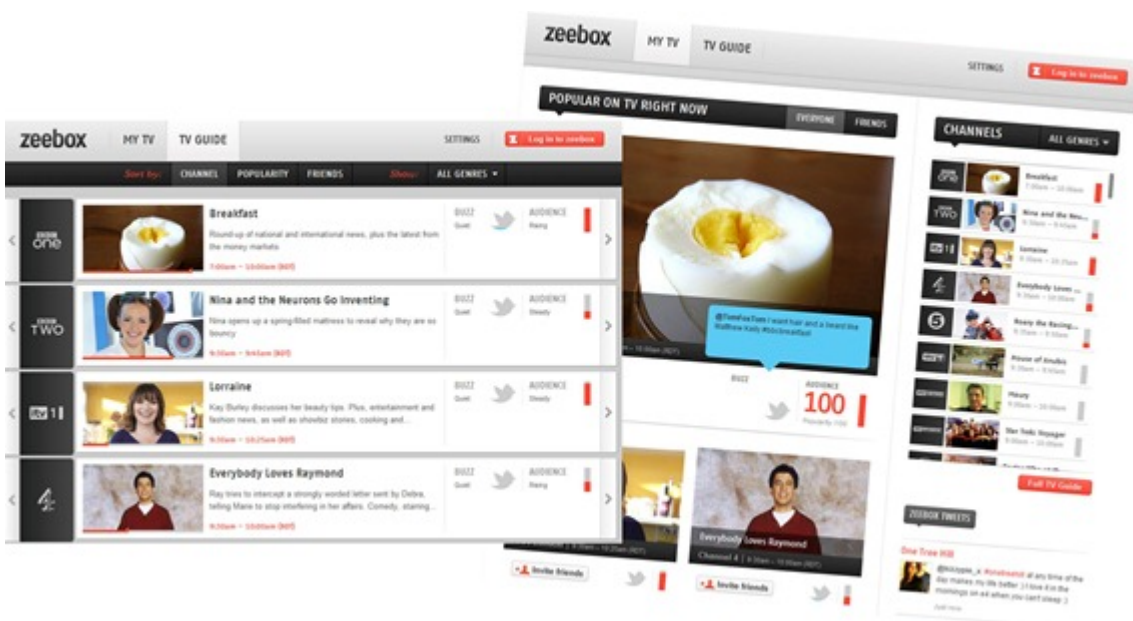
Cindy Gallop était la première à intervenir au MIPCube. Créatrice du site **Ifwerantheworld** et intervenante à **TED** en 2009, c'est une idéaliste surtout connue pour son initiative **MakeLoveNotPorn** incarnée sous forme de site web et de livre qui vise à rappeler que le sexe dans la vraie vie ne ressemble pas à ce que l'on trouve dans les films porno. Mais son propos portait plus sur de ce qui allait bouleverser le secteur de la télévision. Comme les acteurs traditionnels de la TV ont la trouille, ils ne peuvent pas innover de manière assez radicale. Pour innover, il faut arrêter d'avoir peur car celle-ci génère de mauvaises décisions. Pour elle, le nouvel ordre proviendra de l'extérieur. Et d'expliquer que les médias sociaux ont toujours existé mais que leur forme évolue en permanence. Et en guise de conclusion : il faut remettre la "vision" dans "télévision". C'était bien envoyé pour des généralités, mais finalement un peu léger.



L'intervenant le plus marquant de ce MIPCube était sans conteste **Anthony Rose**, le fondateur et CTO de l'anglais Zeebox, ancien de la BBC (iPlayer) et aussi de Kazaa. Que ce soit dans son **intervention en panel** ou bien dans le jury de startups dont je faisais partie. Le bouquet satellite Sky a investi dans Zeebox pour être sûr de ne pas louper la révolution du second écran la plus importante dans la TV depuis la HD. Anthony Rose s'est surtout fait remarquer en dézinguant les TV connectées qui selon lui enferment les audiences dans leurs portails applicatifs. Les chaînes ont résisté et cela a gelé l'innovation. Pour lui, les TV seront des écrans passifs qui afficheront ce qu'on leur demandera de présenter, c'est tout. Bref, de simples périphériques d'affichage ! N'importe qui peut créer des applications pour second-écran qui complète l'expérience télévisuelle ! En même temps, comme membre du jury du MIPCube Lab, il démolissait la plupart des startups en trouvant qu'elles ne répondaient pas bien aux attentes des chaînes TV et que leur accès au marché serait bien délicat !



Et Zeebox ? De quoi s'agit-il ? C'est une application de "second écran" gratuite qui enrichit ce que vous regardez à la TV avec des informations complémentaires, l'agrégation de flux Twitter, une indication de ce que vos amis regardent, des émissions du moment les plus populaires et la possibilité d'acheter contenus et produits associés. Au premier abord, rien de très original. Mais c'est bien exécuté. L'application peut changer les chaînes de votre TV. Elle n'est pour l'instant disponible qu'au Royaume-Uni et a visiblement de nombreux équivalents ailleurs dans le monde.



VC et notamment ancien de Nokia et Bertelsmann, **Ralph Eric Kunz** annonçait de son côté des disruptions à venir sur ce que les annonceurs vont accepter de payer. Plus cela va aller, plus on va mesurer de très près l'efficacité et donc la valeur de la publicité à la TV. Il évoquait aussi la notion de "meilleur écran" plutôt que de "second écran". Tous les écrans peuvent devenir le "premier" écran ! Cela change toute la chaîne de valeur, notamment dans les jeunes audiences.

Comment donc prédire ce qui va marcher dans le futur de la TV ? Pas évident ! Au premier abord, l'industrie de la TV est en danger comme l'était celle de la musique il y a douze ans. Le rôle des chaînes est menacé par les

solutions “over the top” et leur revenu publicitaire l’est tout autant. Est-ce que le numérique va être un inéluctable destructeur net de valeur ou pas ? Tout dépend des modèles. Pour la TV gratuite, cela dépend de la capacité à attirer de grandes audiences qui justifient un tarif élevé pour la publicité. La TV payante est menacée par la concurrence de la VOD et de la S-VOD qui devient de plus en plus populaire, d’où les créations originales que l’on peut trouver chez Canal+ (Borgia, XIII, Mafiosa, etc) sans compter les retransmissions sportives exclusives. Quand à la TV publique financée en grande partie par la redevance, c’est la mieux protégée du point de vue du “business model” mais son audience pâtit d’un effritement, accéléré par l’irruption de la TNT. Et toutes les chaînes TV ont maintenant leur chapelet d’applications pour les autres écrans que la TV et font de la TV de rattrapage, toutes préoccupées de conserver leur audience où qu’elle soit. Ce n’est plus vraiment un facteur de différenciation.

Par ailleurs et contrairement à la musique, les chaînes TV sont relativement protégées par tout un tas de facteurs : la régulation, le mode de consommation passif, le tuyau du broadcast qui restera dominant encore quelques temps avant la généralisation du très haut débit, les grands rendez-vous du direct et l’incapacité actuelle des grands acteurs (Google, Apple, Microsoft, constructeurs, opérateurs) à “horizontaliser” le paysage technologique de la TV qui reste très fragmenté. Il est facile de critiquer leur attitude parfois un peu timorée, mais les chaînes avancent tout de même dans cet environnement. Elles expérimentent et développent à tout va des applications connectées. Tant que le marché reste fragmenté, elles demeurent relativement protégées. Mais le cygne noir déclencheur de ruptures peut arriver relativement brutalement comme l’a été l’iPad, qui a changé le paysage de la création en même pas deux ans ! *Watch your back is the word !*

YouTube distribue les contenus de producteurs spécialisés

Ce sont les solutions de consommation de programmes vidéos “over the top” qui constituent la menace la plus forte face aux chaînes de télévision habituelles. Il y a bien entendu Netflix, mais pas seulement. Nous en avons eu la démonstration au MIPCube avec plusieurs interventions liées à la création de contenus dédiés à YouTube.

Celle de **Philip Debevoise** de **Machinima** (*ci-dessous*) donnait à réfléchir. Créée en 2008 et totalisant \$14,6m de levées de fonds, sa société est spécialisée dans la création et la publication de contenus sur YouTube. Au départ, il s’agissait de créer des dessins animés à partir de l’enregistrement de sessions de jeux vidéo tels que Halo ou Call of Duty. L’activité s’est ensuite étendue à la production de séries TV pour le web, comme “Bite me”, un film d’horreur coproduit avec Lionsgate. 4000 réalisateurs indépendants créent des contenus pour la chaîne Machinima que celle-ci cofinance parfois. Les vidéos de Machinima sont disponibles directement sur YouTube ou dans des applications natives pour iOS, Android, Windows Phone 7, les TV connectées Samsung, boîtiers Roku et ceux qui intègrent le logiciel de Boxee. Et avec un trafic d’ensemble qui donne le tournis : 166 million de visiteurs uniques – soit **un utilisateur sur six** de YouTube – et 1,4 milliards de vidéos vues en février 2012. Plus de la moitié de l’audience de Machinima est située hors Amérique du Nord, essentiellement en Europe.

Le bénéfice de l’usage de YouTube comme canal de diffusion de contenus pour Machinima ? Il se charge de presque tout : le hosting et le streaming des vidéos, la génération de trafic et la monétisation (en revenue sharing). Debevoise mettait en exergue le fait que Google avait créé un fonds de \$100m pour financer la création de contenus pour YouTube. Machinima préfigure la production TV de demain avec des groupes indépendants qui produisent pour tous les écrans, indépendamment des réseaux habituels de broadcast.



De manière similaire à Machinima, **Maker Studios** représenté par son cofondateur Danny Zappin et créé en 2009 – avec \$2,5m de levée de financement – attire 80 millions de visiteurs uniques et plus de 650 millions de vues par mois sur ses 400 chaînes thématiques sur YouTube. Là aussi, avec la moitié de son audience aux USA, mais seulement 25% en Europe. Ils monétisent leurs vidéos à la fois avec la publicité pre-roll / post-roll de YouTube et avec de la publicité intra-vidéo vendue par leurs propres soins, dont les annonceurs sont sélectionnés avec soin pour être compatibles avec l'image qu'ils veulent projeter. Ce tableau ne serait pas complet sans citer d'autres studios du même genre aux USA cités pendant la conférence : My Damn Channel (\$4,4m de levés), Big Frame, Fullscreen et Collective Digital Studios.

Toutes ces chaînes de contenus pour YouTube ont en commun de s'appuyer sur l'effet viral du service et sur une connexion directe entre les créateurs des vidéos et leur audience, un principe qui se généralise avec les grandes stars du show business, notamment via leurs comptes Twitter et leurs pages Facebook.

Au royaume de "l'over the top", ces acteurs pourront capter énormément d'audience et de valeur. Les chaînes de TV pourraient se sentir à l'abri car, pour l'instant, la majorité des ces programmes sont un peu cheap. Mais cela pourrait bien évoluer ! Notamment du fait du financement de créations par Google lui-même, avec un **fonds de \$100m**.

La TV sociale dynamise le direct

L'intervention de **Tony Wang** de Twitter UK était l'une des plus intéressantes de la conférence. Twitter est une très bonne nouvelle pour les chaînes TV qui peuvent l'utiliser pour dynamiser l'audience de leurs émissions en direct. On l'a vu en France en politique (#DPDA) comme dans la TV réalité (#TheVoice). A tel point que pendant ces émissions, les timeline Twitter sont saturées de flux au point qu'elles deviennent incontournables. Indiscutablement, Twitter et dans une certaine mesure également Facebook, ramènent les gens à la consommation de TV en direct. Selon une étude de Trendr citée dans une autre session, 85% des utilisateurs de médias sociaux pendant la consommation de TV le font sur Twitter tandis que seulement 7% le font via Facebook. Cela concerne en premier lieu les jeunes qui sont nombreux à utiliser un second écran lorsqu'ils regardent la TV. Et essentiellement pour commenter ce qu'ils regardent sur les réseaux sociaux. Selon une étude de **TV Guide Digital** menée en février 2012 aux USA, 64% des téléspectateurs sont influencés par les médias sociaux pour regarder la TV et 48% sont revenus ou restés au direct du fait de l'activité des réseaux sociaux.

Tony Wang montrait dans sa présentation quelques statistiques et usages impressionnants de Twitter aux USA : 8900 tweets par secondes lors de l'annonce de la grossesse de Beyoncé sur MTV en août 2011, les sondages en direct du niveau de "pipo" dans candidats républicains lors de débats avec résultats en quasi-temps réel... sur FoxNews, l'usage systématique de hashtags dans les émissions et du Twitter ID des journalistes, le Tweet live des intervenants dans les émissions, le **broadcast en direct** de son arrivée sur scène aux Oscars par l'acteur James Franco, ou encore MTV qui demande aux téléspectateurs de prédire l'accoutrement de Lady Gaga avec le hashtag #whatwillgagawear. Il faut dire que Lady Gaga est la personne qui a le plus de followers sur Twitter !

De manière plus créative, le suspens est préservé dans les séries TV avec des histoires parallèles qui se déroulent sur Twitter, notamment entre la diffusion de chaque épisode. Sans compter l'idée consistant à faire envoyer des Tweets ou SMS par les personnages d'une série TV pendant sa diffusion pour faire entrer les téléspectateurs dans l'action.



Une autre étude US montrerait que seulement 14% des téléspectateurs savent ce qu'ils veulent voir à l'avance et que les autres zappent pour trouver quelque chose d'intéressant. Les médias aident ces derniers à trouver leur bonheur ! Bref, la social TV, c'est la machine à café puissance mille et sans attendre le lendemain !

Les réseaux sociaux servent aussi à créer le buzz en amont des émissions. Facebook était ainsi utilisé par Canal+ dans sa série Borgia (dont la seconde saison est en préparation), avec la diffusion de sa bande annonce sur Facebook pour les abonnés Canal+ qui pouvaient inviter dix de leurs amis sur cette page. Où comment rendre rare ce qui ne l'est pas !



Lisa Hsia, de la chaîne Bravo indiquait que les chaînes étaient cependant dépassées par les attentes et comportements des audiences en termes d'interactivité. Bravo a été un des pionniers de l'intégration de Facebook et Twitter dans ses programmes et notamment sur l'iPad et à encourager ses stars à les utiliser pour valoriser celles qui avaient le plus de suiveurs. La chaîne a aussi lancé des applications transmedia pour diverses émissions de TV réalité comme "Top Chef" avec un succès inespéré de 8 millions de vidéos vues et 25% de pénétration sur l'audience TV classique. Elle prévoit aussi de lancer un jeu social pour "Real Housewives".

A noter, hors MIPCube que la "Twitterisation de la TV" n'affecte pas que le direct, mais aussi l'exploitation d'archives. C'est en tout cas l'intention de l'INA qui a lancé le 3 avril 2012 un nouveau site de partage d'extraits de débats politiques historiques. Le site **Dites-Le** comprenait 50 extraits au lancement. Le découpage des extraits a été réalisé par l'INA. Il peut être proposé par les internautes et réalisé par l'INA. Les émissions politiques correspondantes sont normalement consultables en entier car l'INA détient généralement les droits de ces émissions.

Le transmedia, du multi-plateformes au multi-écrans

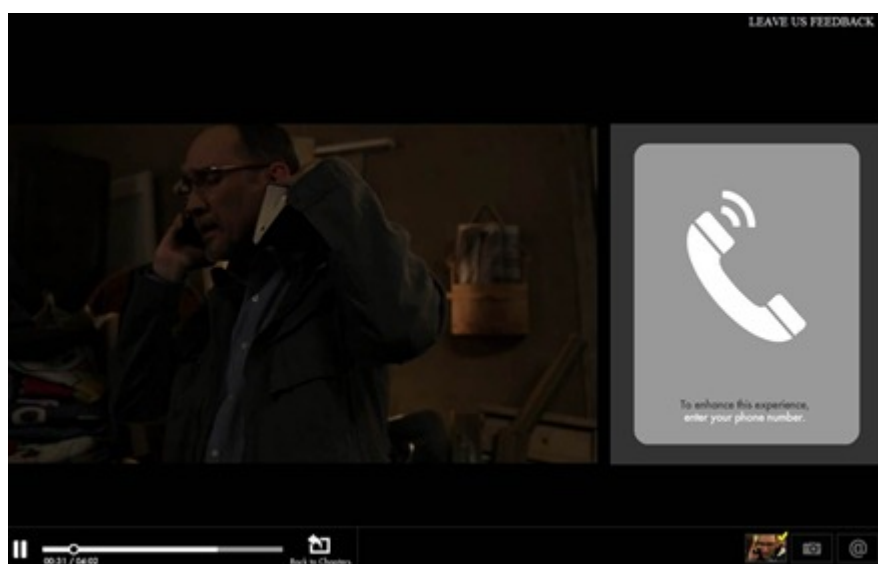
Le transmedia est un thème à la mode dans la production télévisuelle. Il s'agit de la création de contenus pour tous les écrans autour d'une marque forte, le plus souvent une série TV ou une émission de télé réalité. Le transmedia est multi-plateforme lorsqu'il est décliné de manière asynchrone sur les différents écrans (PC, tablette, smartphone, TV connectée, TV broadcast). Il est "multi-écrans" lorsque le contenu est synchrone entre les écrans avec des interactions de l'un à l'autre. Ce dernier cas fait juste son apparition.

Petit tour en France pour commencer. Chez Canal+, le transmedia couvre par exemple les applications pour mobiles et navigateur web de la mini-série **Bref**, le jeu **Expérience Braquo** de la série éponyme réalisé par le français **Lexis Numérique**, ou le jeu immersif pour tablettes et smartphones sous iOS créé autour de la série **Borgia** exploitant une prise de vue à 360° réalisée pendant le tournage. Chez France Télévision, l'innovation est venue plus récemment en mars 2012 avec la série **Antigone 34** en six épisodes tournés à Montpellier complétés par une application iPhone/iPad gratuite réalisée par la société montpelliéraine Antek Studio, une bande-dessinée animée apportant un complément narratif aux épisodes TV, la présentation des personnages et des acteurs ainsi que des clips vidéos. Chez TF1, c'est **The Voice** qui bénéficie d'efforts importants avec notamment le live Tweet de l'émission qui est intégré dans la visualisation de l'émission en TV de rattrapage. Il y a aussi une application web qui permet de tester sa voix ! Sans compter des jeux réalisés par et pour les

sponsors publicitaires.

Au MIPCube, **Nathon Gunn**, CEO de Social Game Universe traitait de la gamification de la consommation de la TV. De nombreux jeux ont une meilleure audience que les programmes de TV les plus populaires : 100 millions d'américains jouent dans les réseaux sociaux et Zynga a plus de 300 millions d'utilisateurs dans le monde. Social Game Universe a produit avec Lionsgate un jeu Facebook l'émission Dirty Dancing qui a attiré 1 million d'utilisateurs en bêta, et \$18 par utilisateur payant. Mais ces jeux doivent être construits dans la durée et constamment renouvelés pour maintenir l'intérêt et la fidélité de l'audience. Autre scénario évoqué : les jeux eux-mêmes qui se transformeraient en émission de TV mais on n'en est pas encore là.

Sean Stewart de **Fourth Wall Studios** présentait de son côté une bande annonce de la série interactive **Dirty Work**, qui porte sur l'alléchant travail d'une équipe de nettoyage des scènes de crimes à Los Angeles et devait sortir en avril 2012. Cette série sera publiée sur le site web **Rides** de l'éditeur où l'on trouve déjà la série **Home : A Ghost Story**. Elle est associée à l'envoi de SMS aux téléspectateurs, que l'on peut aussi voir à l'écran. On peut aussi recevoir un message téléphonique des personnages de la série pendant sa diffusion. Probablement un bon moyen de générer du revenu sur des appels surtaxés. A noter que la société a bénéficié de \$15m de financement !



On pouvait aussi découvrir le studio australien **The Project Factory** à qui l'on doit **Great British Property Scandal**, un site web complété d'applications mobiles permettant aux anglais de dénoncer l'existence de logements vides non loués. Le tout est produit par Channel 4. Une session dédiée au **Canada Media Fund** présentait de son côté les créations de tout un tas de producteurs du Québec financées par un fonds de \$370m. Il s'agissait notamment de web-séries dites "appisodes" avec **Totally Ampd** et **TempsMort.tv**, mais aussi de startups un peu plus classiques avec **Supiki** qui permet de faire l'apprentissage des langues sur mobiles, **herd.fm**, pour partager la musique que l'on écoute (jamais vu un tel truc... :).

Enfin, signalons le concours « *Videos that create global buzz* » sponsorisé par **MSN** et dont le jury était uniquement composé de managers de ... MSN. Le gagnant était la société anglaise **The Connected Set** avec son petit court métrage "Crash Test Dummies" présenté par Tom Jenkins qui présentait de manière très imagée avec illustrations en overlay sur l'image vidéo une cascade à moto au-dessus du canal de Corinthe en Grèce. Les compétiteurs présentaient tous ce genre de vidéo courte destinée à alimenter des portails web et à se diffuser par des mécanismes de "buzz".



L'impression générée par tous ces créateurs de contenus vus au MIPCube est mitigée. Les professionnels ont la même impression. On sent que la créativité s'est bien débridée mais elle fonctionne principalement en silos, par programme. Les chaînes de TV se lancent dans ces créations sans être trop sûres de leurs modèles économiques. Il faut en être donc elles en sont. Certaines monétisent bien ces contenus additionnels, d'autres non. Mais cela commence à leur coûter cher car les plateformes techniques cibles restent assez fragmentées.

Ce sont les startups vues le second jour du MIPCube qui apportent une touche plus transversale ou horizontale à l'expérience télévisuelle et nous les verrons dans un **post suivant**.

La télévision était donc temporairement protégée à Cannes contre les barbares de l'Ouest. Peut-être grâce à la couverture aérienne du porte-avions Charles de Gaulle qui mouillait au large. Mais une panne est si vite arrivée !



Cet article a été publié le 9 avril 2012 et édité en PDF le 24 décembre 2021.
(cc) Olivier Ezratty – “Opinions Libres” – <https://www.oezratty.net>