



Opinions Libres

le blog d'Olivier Ezratty

MIPTV 2015 : contenus OTT

Après la **première partie** de mon compte-rendu du MIPTV 2015 dédiée aux contenus TV traditionnels, passons aux contenus digitaux, c'est-à-dire créés au départ pour une diffusion Internet, principalement sur YouTube et via les Multi-Channel Networks (MCNs). Chaque année, la part dédiée à ces contenus est de plus en plus grande au MIPTV. Cette fois-ci, deux journées complètes de projections et tables rondes animées par des MCNs (Multi-Channel Network) étaient au programme. Les trois quarts étaient présentées dans le grand auditorium du Palais des Festivals de Cannes !

On y trouvait essentiellement des vidéos de gamins plus ou moins grands, des sports extrêmes et du comique troupier de civils. Les principales innovations portaient sur les news, fabriquées de manière originale chez Vox Media et Vice News ainsi que sur les documentaires.

Les débats portaient notamment sur l'attention et sur la durée moyenne des vidéos Internet. Leur durée continue de baisser et de descendre en moyenne en-dessous de trois minutes. Cela en devient une religion ! Les producteurs des MCNs s'adaptent à l'attention de plus en plus faible des adolescents, de quoi faire vociférer à juste titre l'irascible Alain Finkielkraut qui était en couverture du Point la même semaine. Dans la pratique, les MCNs produisent de plus en plus des mini-séries avec des épisodes de 11 minutes packagables en 22 minutes pour passer à la TV. Des productions sont lancées d'emblée pour le cinéma comme pour la TV classique, comme **Venus and Mars** de PurpleGeko, diffusé sur Sky TV au Royaume-Uni et tournée avec des appareils photo reflex. La série de *dating* pour les blacks démarre avec six épisodes de 10 à 15 minutes. Ce MIPTV témoignait ainsi de frontières de plus en plus floues entre chaînes TV, producteurs traditionnels et MCNs.



Jusqu'où ira-t-on dans les formats courts de vidéo ? Comme pour les pitches de startups de certaines conférences, qui durent une minute ? Cette sur-adaptation à la faible capacité d'attention de la génération Z peut avoir des effets pervers, dans la monétisation publicitaire !

En fait, les jeunes comme les moins jeunes peuvent être attentifs plus de quelques minutes pourvu que le contenu soit intéressant ! Ils regardent bien toujours des longs métrages en salle et chez eux ! Ils pratiquent même le “binge viewing” qui est à l’opposé du “short attention span” ! Ils peuvent aussi regarder une compétition sportive de plus de 1h30 ! Donc, gardons-nous des généralisations hâtives ! Un bon contenu et une bonne histoire peuvent capter l’attention des jeunes au-delà de quelques minutes !

Les interventions des dirigeants des MCNs étaient accompagnées comme d’habitude de chiffres mirobolants de milliards de vidéos vues depuis leur création ou celle de leurs chaînes. Curieusement, ils ne parlent presque jamais de tendances et encore moins de chiffre d’affaire ! Cela ne doit pas être bien brillant contrairement aux apparences, comme je l’avais détaillé dans mon **compte-rendu du MIPTV 2014**. Même Youtube ne serait pas **directement profitable**, servant surtout à alimenter la machine à big data de Google qui apprend tout sur vos goûts et couleurs pour optimiser ses revenus publicitaires ! Et au bout du compte, pour financer la R&D sur la singularité !

En 2014, des petits MCNs ont commencé à se faire racheter par de plus grands ou par des studios traditionnels : Maker Studios par Disney en 2014 (pour \$950m), Studio Bagel en France par Canal+ la même année, Awesomeness TV (pour \$117m) et BigFrame chez Dreamworks, Movieclip chez NBCUniversal, Fullscreen Media chez Otter Media (pour \$200m), et StyleHaul chez RTL Group ! Et ce n’est pas fini.

La littérature est abondante, surtout entre 2013 et 2014, pour expliquer le modèle économique des MCNs, pressuré par un YouTube qui ne redistribue que 55% des revenus publicitaires générés (voir [ici](#) et [là](#)). Les recommandations pour les MCNs ? Ne plus dépendre uniquement de YouTube pour leur distribution ni de la publicité, produire ses propres contenus, diversifier les sources de revenus et de diffusion des contenus y compris vers les chaînes TV traditionnelles, fidéliser les utilisateurs, se développer à l’international et tester le financement participatif pour certaines productions. Bref, devenir des sociétés de production presque traditionnelles !

So when you really look at it, MCN margin looks like “ad networks” with very similar properties



Ad networks typically have 15-17.5% margins on the ads they broker

upfront
VENTURES

Les MCNs qui intervenaient sur scène au MIPTV (Vice, Machinima, Makers Studio, Vsauce) présentaient tous de nouvelles stars. La référence ? Si possible, l’atteinte du seuil du milliard de vidéos vues sur YouTube. Ce sont de nouvelles sortes d’unicorns de la vidéo en ligne, par analogie avec les startups unicorns qui ont une valorisation qui dépasse \$1B. A ceci près qu’avec un milliard de vues, on est très loin de générer ce genre de valorisation puisque le revenu associé est à peine de quelques millions de \$. Le système à l’arrivée est toujours aussi pyramidal même si il est plus démocratique car tout le monde a sa chance comme dans les antiques radio-crochets. On voit d’ailleurs que les contenus de ces stars sont produits avec des moyens techniques de plus en plus professionnels, avec des images bien léchées, surtout pour le fashion et la cuisine. Autre star à noter : **Barack Obama** qui est mis à toutes les sauces sur YouTube, soit par des imitateurs, soit avec des interviews “new wave” chez Vox Media et Vice News. Mais elle ne génère pas beaucoup de vues sur les MCNs.

YouTube est la destination de la majorité de ces MCNs même s’ils disposent en général de leur propre site web voire de leur application mobile. Dans la session qui lui était dédiée dans le grand auditorium, le challenger **DailyMotion** essayait, plutôt maladroitement, de faire bonne figure (**vidéo de la session**). Avec un positionnement moins orienté ados que les MCNs et un accent mis sur les retransmissions en direct. Ils annoncent avoir 200 sessions en direct en simultané sur la plateforme, en particulier dans le sport. Ils sont d’ailleurs partenaires de la Fédération de Football Française. L’intervention était très molle et contrastait, en plus de l’accent anglais des frenchies, par sa mollesse comparativement à toutes les sessions des MCNs de la journée. Quand on voit cela, on se dit que la startup française sur le point de passer d’Orange à Vivendi n’avait pas qu’un problème de financement !



La session de Daily Motion était plus que molassonne, focalisée sur la diffusion de sport en live. Rien de très accrochant comparativement aux productions des MCNs, même si celles-ci laissent aussi à désirer.

Dans les conférences, on n’entendait pas souvent mentionner le rôle grandissant de la timeline de **Facebook** et même de celle de **Twitter** qui deviennent pourvoyeurs de vidéos autant que YouTube qui risque de n’en devenir qu’un réservoir plus ou moins bien organisé. **Instagram** et **Snapchat** étaient évoqués comme outils de propagation du buzz. Il existe aussi des sites de curation des vidéos tendances sur YouTube, comme **What’s Trending** de **Shira Lazar**, une chaîne sponsorisée notamment par Samsung comme [ici](#) à **SXSW**.

Les MCNs et leurs créateurs n’ont qu’un mot à la bouche : “l’engagement” des téléspectateurs. C’est ce qui les fidélise et les transforme en influenceurs. C’est le rêve des marques qui sponsorisent les contenus “brandés”. L’Internet permet en théorie de développer une relation étroite avec son audience. Mais la bande passante des stars étant ce qu’elle est, sur Internet comme ailleurs, plus elles sont célèbres, moins elles sont disponibles ! Et celle des spectateurs n’est pas non plus si abondante que cela. Heureusement, il suffit que 1% de l’audience soit engagée pour générer un effet d’entraînement.

Autre grand absent de ces débats, la **social TV**, appendice de la TV traditionnelle. C’était le terrain de jeu de nombreuses startups créées aux débuts des années 2010. Elles n’arrivent pas vraiment à émerger. La social TV est rentrée dans le rang : soit dans celui des réseaux sociaux généralistes soit dans les applications des chaînes TV et de leurs marques programmes. Quid de **Meerkat** et **Periscope** qui permettent de diffuser sur Twitter des contenus live captés sur vos smartphones ? Ce serait la prochaine révolution à même de déboulonner la TV traditionnelle. Mais on manque encore de recul pour s’en faire une idée précise. C’est le temps de l’expérimentation !

Autre tendance hype des années passées, les **contenus transmedia**, ces créations qui font appel à plusieurs écrans et à des styles narratifs interactifs. Ce n’était pas un grand thème de ce MIPTV. On en voyait juste quelques exemples comme **Last Hijacking Interactive (trailer)**, un documentaire interactif du piratage de navires en Somalie. Cela semble aussi passé de mode car les expérimentations n’ont pas donné grand chose, aussi bien en trafic qu’en revenu incrémental.

Passons-donc en revue ce que les MCNs avaient dans leur besace comme talents à mettre en valeur. Notamment dans le meilleur du pire qui, au moins, est plutôt distrayant !

Maker Studios (vidéo de la session)

Chez Maker Studio, on fait du Patrick Lelay : les Internauts consomment du “snackable content” comme du “snackable food”. L’attention n’est plus ce qu’elle était. Il faut produire des contenus dingues, et dingues tout de suite, sans préliminaires. Il faut s’adapter à la génération Snapchat qui abandonne progressivement le texte !



Dans les stars mises en avant, nous avons :

- **Iman Crosson (Alphacat, 651000 abonnés YT, 132 millions de vues)**, un gars qui s’est fait connaître en imitant Barack Obama en 2009. Il a même eu l’occasion de le rencontrer lors d’une réunion à la Maison Blanche organisée avec des YouTubers connus. Ses vidéos sont plutôt moyennes comme ce faux **débat Obama/Romney** ou cette annonce de la **mort de Bin Laden** en rap. Quand on fait un petit tour sur **Google Trends**, on se rend compte que cette star de YouTube est plutôt sur la pente descendante. Comme Obama quittera la Maison Blanche en 2017, il prépare sa reconversion mais c’est plutôt laborieux !
- **Kate Albrecht (MrKate, 314 000 abonnés, 22 millions de vues)**, un croisement de Mimi Mathie côté taille et d’Adriana Karembeu côté look, qui produit des vidéos “Do It Yourself” sur la manière de décorer et emménager son intérieur. Les vidéos sont bien produites et durent environ 12 minutes. MrKate sort même un livre de recettes. Ceci étant, un autre détour chez **Google Trends** permet de s’apercevoir que sa notoriété est en dents de scie !
- **Bart Baker (BartBaker, 5,7 millions d’abonnés, 1,4 milliards de vues)**, un jeune qui n’a pas l’air de pratiquer le culte de l’effort intellectuel. Mais ça lui réussit plutôt puisque son audience est bien plus grande que celle des deux précédents énerguemènes. La recette ? Des parodies de chanteurs connus, comme **Kate Perry** et une présence sur un nombre impressionnant de réseaux sociaux. 70% des vues de ses vidéos

sont réalisées sur mobiles.

Notons que pendant le MIPTV, CanalPlay signait un contrat avec Maker Studios pour en diffuser les contenus dans son offre de SVOD, sans en changer le prix ! Pour faire revivre feu “l’esprit Canal” ?

Machinima (vidéo de la session)

Le canadien Machinima ne se positionne plus comme un MCN, mais ce n’est qu’une affaire de sémantique. Ils font du “many-to-many”, agrégeant les contenus issus de 24 700 contributeurs issus de 109 pays. Ils ont surtout des gamers comme Gizzy Gazza qui enregistrent leurs sessions sur des jeux tels que “Leagues of legends” dans la chaîne MachinimaRealm qui a dépassé le milliard de vues depuis sa création. Le réseau est très international : 52% des contenus consommés aux USA viennent de l’étranger et 77% des consommateurs de contenus ne sont pas anglophones. Ils soulignent que les MCNs se distinguent de la production TV classique avec des coûts de production bien plus faibles : \$3\$ à \$6m pour une série et \$300K-3m pour des documentaires.

Le réseau de Machinima comprend 423 millions d’abonnés répartis sur 34 170 chaînes qui totalisent 71 milliards de vues, à un rythme de 3,8 par mois et une audience mensuelle de 150 millions de YouTubers, ce qui le place dans les TOP 5 réseaux sur YouTube. Le CEO a changé. Exit des frères Debevoise que l’on voyait aux précédents MIPTV et enter Chad Gutstein, un pro de la TV. La société a traversé plusieurs crises, étant déficitaire et ayant du licencier des dizaines de collaborateurs. Elle a été refinancée depuis, mais il n’est pas évident qu’elle s’en sorte pour autant.

Vox Media

Vox Media est un groupe média d’information qui possède plusieurs sites web d’information comme **The Verge** (high-tech), **Polygon** (jeux adultes), **Vox.com** (news) et **Eater** (cooking). Il publie comme il se doit des vidéos sur YouTube avec des chaînes adaptées. C’est donc plutôt un groupe média multicanal qu’un simple MCN.

Le plus remarquable dans leur présentation était cette très intéressante **interview de 39 minutes de Barack Obama** aussi proposée en tronçons de quelques minutes illustrés de divers graphiques. L’interview est centrée sur les questions de politique étrangère. Est-ce la révolution pour autant dans les news ? La version complète de l’interview publiée le 9 février 2015 a été vue 61 700 fois, et l’une des vidéo courtes commentées graphiquement n’a été vue que 47 000 fois, ce qui n’est pas la gloire. Les contenus éducationnels n’ont pas la cote ! Ou bien les jeunes américains ne s’intéresseraient-ils plus à la politique ?

Vice

Un motto chez eux : tout doit être fait par des jeunes et pour des jeunes ! Cela se retrouve dans la chaîne d’informations **Vice News** lancée en 2014. Bien construite avec des reportages choc, elle démarre doucement, avec 1,3 millions d’abonnés et 230 millions de vues au total. Comme Vox Media, ils ont aussi eu droit à leur **interview avec Barack Obama**, cette fois-ci dans un format plus court de 18 minutes. L’interview est illustrée d’extraits de documentaires. Mais comme chez Vox Media, l’interview n’est pas réalisée par un jeune, et plutôt par un quadra ! La jeunesse a visiblement des limites ! On n’est pas encore dans un scénario où François Hollande déciderait de fêter ses trois ans à l’Elysée non pas chez Canal+ mais chez Melty !

Comme d’autres MCNs, Vice se lance aussi dans la production de films de cinéma, ici avec la Fox. A noter le lancement de la chaîne **Broadly** destinée aux femmes et celui d’une chaîne musicale en partenariat avec **Live Nation** qui organise des concerts. Le format démontré est original avec une caméra baladeuse qui démarre avec une jeune femme qui vient d’apprendre que son ami la largue et se termine avec sa danse sur la scène d’un

concert, le tout avec des plans très longs navigant en coulisses et sur la scène du concert. Ça rappelle Brian De Palma et son plan d'ouverture de 20 minutes dans "Snake eye". Comme quoi l'innovation est une réinvention permanente ! Les **plans ultra-longs** ont été inventés par Alfred Hitchcock dans "Rope" en 1948 ! Heureusement que l'on a inventé le SteadyCam depuis !

Buzzfeed (vidéo de la session)

BuzzFeed a un positionnement voisin de celui de Vox Media avec un site web (200 millions de visiteurs par mois) complété par des contenus vidéos (un milliard de vues par mois). La ligne éditoriale donne dans les news et le sensationnel. Le propos des intervenants dont les équipes vidéo comprennent 170 personnes ? Les studios d'Hollywood n'innovent pas. Ils ne font pas de "R&D" pour tester des concepts. Eux le font puis montent en puissance. Au final, cela donne ce genre de truc, une vidéo d'un couple qui fait un peu penser à "Un gars, une fille" avec Jean Dujardin et Alexandra Lamy. De la grande innovation ! La vidéo en question a généré 3,6 millions de vues. Même France 3 a du mieux faire ! Mais au global, BuzzFeed est un phénomène à ne pas négliger !

Vsauce

Vsauce est un MCN plutôt dédié aux contenus éducationnels. Cela vole un peu plus haut qu'ailleurs. Vsauce totalise 8,6 millions d'abonnés et plus de 700 millions de vues sur YouTube.

Leur patron, Michael Stevens, présentait quelques unes de ses ouailles :

- **Luzu**, un espagnol de Los Angeles qui a 1,6 millions d'abonnés et 64 millions de vues. Il ne publie que des contenus en espagnol et cible l'Espagne, le Mexique et l'Argentine avec trois chaînes. Cela tourne autour de l'humour.
- **Fleur de Force**, une fashion girl anglaise de 25 ans qui anime deux chaînes (fashion, cuisine) et est sponsorisée par L'Oréal, Coca Cola et Procter & Gamble. Elle fait sa production toute seule et le résultat est de bonne qualité visuelle. Elle a plus d'un million d'abonnés et de 75K à 600K vues par vidéo.
- **Cupcake Jemma** est un site pour les fans de pâtisserie et pas seulement de cupcakes. Il va atteindre le demi million d'abonnés et génère un peu moins de 100K vues par vidéo. La créatrice anglaise Jemma Wilson a eu l'occasion de rencontrer Jamie Oliver qui l'a encouragée et donné des conseils. La monétisation ? Jemma Wilson a trois boutiques de cupcakes à Londres et elle en vend aussi en ligne ! Tout ça n'est pas bien régime : il faudra envoyer les fans chez Faternity Leave, vu dans la **première partie** du compte-rendu de ce MIPTV. Les fans les plus engagés sont à Singapour ! Cf ci-dessous la recette d'un cheesecake à la pâte de Speculoos !
- **BBC Radio 1** présentait des vidéos bien déjantées tournées en studio de radio avec des interviews où l'interviewer est allongé sur l'interviewé. C'est certainement plus original que les émissions filmées dans les studios d'Europe 1. Mais je n'ai pas retrouvé l'extrait sur YouTube ! Il est bien caché pour ne pas trop faire désordre. L'humour British !

Awesomeness TV (vidéo de la session)

Après avoir expliqué que la TV était morte, tout du moins pour les jeunes, Brian Robbins, le CEO de ce MCN destiné aux adolescents de la génération Z expliquait qu'il fallait les engager "nativement en digital". Il produit 25 émissions par semaines. Mais, comme Machinima, ils consolident les contenus de 90 000 créateurs. Le MCN totaliserait 100 millions d'abonnés et un milliard de vues par mois. Ils se lancent surtout dans la production de fictions courtes en partenariat avec des marques et diffusées sur des tuyaux plus traditionnels que YouTube comme ceux de Verizon avec lequel ils annonçaient un partenariat portant sur la diffusion de 200 heures de programmation.

Il mettait en valeur une certaine **Meg DeAngelis**, une **jeune femme** de 19 ans, présente sur YouTube depuis l'âge de 14 ans, très sûre d'elle et habillée comme une gamine de 14 ans. Elle totalise 2,3 millions d'abonnés et ce sont des abonnés très fidèles contrairement à ceux des MCNs : chacune de ses vidéos génère entre 600K et 5 millions de vues. Elle entre en scène et commence par faire un selfie avec Brian Robbins et annonce avoir généré 10 000 de likes Facebook en 5 minutes puis 50 000 en une demi-heure. Vérifications faites, elle a 329K followers sur Twitter et sa photo sur Facebook a généré 2359 likes, après avoir été effacée et republiée. Bref, il faut se méfier des chiffres annoncés par les uns et les autres ! Et Brian Robbins expliquait que la notoriété de cette Meg grandissait plus vite que celle de Beyoncé. Beau pipeau !



Dans les productions d'Awesomeness TV, on compte aussi :

- **Royal Crush**, une série genre Showboat (La croisière s'amuse) ayant généré plus de un million de vues par épisode, chacun faisant entre 6 et 7 minutes pour ne pas trop encombrer le cerveau des GenZ. C'est du "branded content" réalisé en partenariat avec le croisiériste Cruise Lines. Et avec Meg DeAngelis dans le rôle titre. Voici le **premier épisode** qui enrichira votre culture générale !
- **Expelled (trailer)**, un film d'ado qui se fait virer de son bahut, encore du post-Finkielkrautisme. Il serait

plus viral que tous les films classiques. Ce serait même le “premier film social” en 2014, ayant généré 15 milliards “d’impressions sociales”, encore un métrique à la noix qui ne veut pas dire grand chose. Le film a été produit en quatre mois. C’est complètement nul. Mais c’est destiné aux salles obscures donc c’est du sérieux.

- **Richie Rich (trailer)**, une série TV inspirée du film éponyme sorti en 1994 et vendue à Netflix pour sa programmation destinée aux enfants. Cela donne une série gentille qui pourrait très bien alimenter la grille de Disney Channel.

Australie (vidéo de la session)

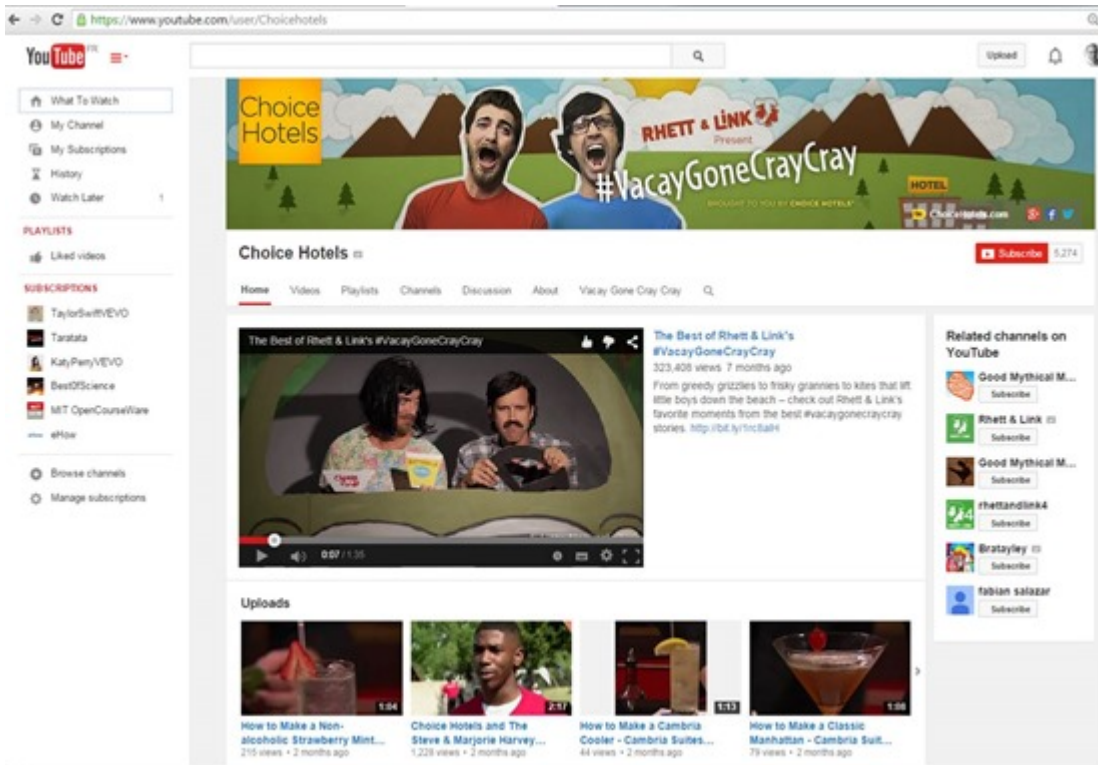
La session était introduite par Fiona Cameron, la Chief Operating Officer de **Screen Australia**, sorte de CNC local. Elle s’excusait à l’avance des débilites qui allaient être présentées dans sa session ! Et elle avait raison, surtout pour ce qui concernait les **Bondi Hipsters** Connor Van Vuuren et Nick Boshier qui jouent notamment les **Cavemen**. Attention aux âmes sensibles, l’extrait suivant est destiné à un public averti.

A l’opposé se trouvait **Derek Muller (veritasium)** et sa chaîne scientifique faisant un très bon travail de vulgarisation comme dans cette vidéo sur la **radioactivité à Tchernobyl**. C’est un peu l’équivalent de Jamy Gouraud, très bien réalisé ! La chaîne a 2,4 millions d’abonnés et a généré 143 millions de vues.

CDS (vidéo de la session)

CDS est plus une société de production multicanale qu’un MCN. Elle présentait diverses créations relevant du brand content ou de contenus destinés à des diffuseurs traditionnels (cinéma, TV). L’idée consiste à créer des “contenus premium”, de les agréger et de les commercialiser de différentes manières. Le résultat laisse un peu songeur.

Rhett and Link, que l’on avait déjà vus au MIPTV 2014 (3,2 millions d’abonnés et 440 millions de vues) produisent la courte série **Vacaygonecraycay.com** pour la chaîne “Choice Hotel”. Ils annoncent 10 millions de vues pour la chanson “**I’m on vacation**”. Mais la chaîne en question n’en a généré que six et la vidéo la plus vue l’a été 323 000 fois et pas mal l’ont été moins de 2000 fois. C’est dur de faire l’andouille dans la durée pour une marque ! A noter qu’au MIPTV, on pouvait aussi voir ce que faisait **Marriott International** dans le même domaine, la chaîne d’hôtels finançant aussi la création de vidéos comme **TwoBellMen**, disponible au passage en 4K sur YouTube !



Logan Paul produit des vidéos déjantées dont certaines valent le détour. Il aurait un million de followers sur Instagram. Très bien, mais en attendant, il n'a généré que 9 millions de vues en moins de deux ans avec 280 000 abonnés. Peut mieux faire ! **Roman Atwood** produit **Natural Born Pranksters**, des vidéos de caméras cachées, une formule que l'on retrouve également chez **VitalyZd** qui porte plutôt sur la drague.

Rooster Teeth (vidéo de la session)

Ce MCN a généré 3,7 milliards de vues avec 8 millions d'abonnés. Ils ont été acquis par **Fullscreen Media** en novembre 2014. A noter que l'un des fondateurs est un certain Burnie Burns. S'il connaissait la connotation de son nom en français, il créerait rapidement une filiale chez nous ! Ces anciens de l'Université du Texas se sont fait connaître en créant des parodies de vidéos de publicité d'Apple contre les PC en 2006 (ici et là). Alors, au programme, nous avons...

- **Social Disorder**, qui mène des expériences "sociales" pour observer la réaction des passants. On est encore dans le style de la caméra cachée. Exemple avec "The body bag" où ils déplacent un sac noir dans la rue censé transporter un corps. Et d'observer la réaction des passants, plus ou moins interpellés par l'incongruité de la chose.
- **Immersion** avec des vidéos mélangeant les styles des Mythbusters et de Jackass (MTV). Comme ces karts qui roulent sur des tas de bananes pour voir si ce que l'on trouve dans les jeux vidéo type "Super Mario" est réalisable dans la vraie vie (à 7mn30s dans la vidéo). Ils produisent des épisodes de 11 minutes qui peuvent donner des versions en 22 mn revendables aux chaînes de TV.
- **Lazer Team** un film de science-fiction pour les Spring Breaks (encore) "based on true story". Le film a été financé en crowdfunding et aurait récolté \$1m en 48 heures. Probablement grâce à leur extraordinaire bande annonce.

- Ils produisent sinon également des séries d'animation comme **Red vs Blue**, inspirée du jeu Halo avec 13 saisons ainsi que **Rwby**, une autre série d'animations style Manga qui va être vendue au Japon.

Voilà pour ce petit tour du côté des MCNs. Si une chose est bien sûre, c'est que le niveau des productions des MCNs est parfois intéressant mais trop souvent assez médiocre. Certains argueront qu'il en va de même pour la télévision traditionnelle, ce en quoi ils n'auront pas tort pour pas mal de chaînes. Notamment quand on observe les créations dans la TV réalité.

Et encore, les sessions du MIPTV nous présentent la crème de la crème ! Est-ce que les chaînes TV doivent faire la course à la débilité avec ces MCNs ? Ou doivent-elles plutôt s'inquiéter de la concurrence de la SVOD qui leur prend aussi du temps des téléspectateurs et de la création de nouveaux modèles publicitaires inspirés de ceux de l'Internet ? La réponse est un peu dans la question...

Le **prochain épisode** sera consacré à la production de contenus 4K, un domaine qui n'a pas évolué significativement depuis le MIPTV 2014 du côté des chaînes et qui semble plutôt se développer sur Internet.

Cet article a été publié le 20 avril 2015 et édité en PDF le 23 décembre 2021.
(cc) Olivier Ezratty – “Opinions Libres” – <https://www.oezratty.net>