



PREMIERE APPROCHE DE LA TELEVISION SOCIALE

Commission de réflexion prospective sur l'audiovisuel
Février 2013





I) Qu'est-ce que c'est ?

- 1) Définition(s)
- 2) Cas pratiques, cas d'école...
- 3) Quel intérêt pour les programmes ?
- 4) Un énième concept marketing ?

Contexte : réflexion du CSA sur la citation à l'antenne des réseaux sociaux (2012)

II) L'émergence de la TV sociale

- 1) Une évolution tirée par les usages
- 2) La montée en puissance de la TV sociale en France
- 3) Les limites et les enjeux de l'audience sociale
- 4) La mesure de l'audience sociale

III) Modèle économique : premiers éléments

- 1) Quelle économie pour les chaînes ?
- 2) Un nouvel « écosystème » non stabilisé

Principaux enseignements





QU'EST-CE QUE C'EST ?



✓ Le terme « TV sociale » ou « Social TV » est utilisé pour désigner les technologies apportant un enrichissement des contenus et une interaction entre le téléspectateur et le contenu qu'il regarde ou souhaite regarder et entre les téléspectateurs eux-mêmes autour de ce contenu.

✓ Le terme recouvre différentes modalités d'interaction.... :

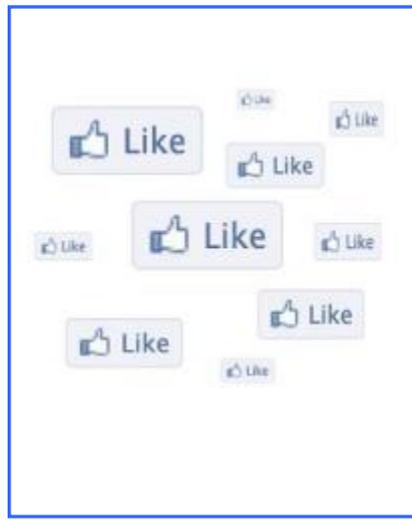
Commentaires

Recommandation

Votes

Jeux

Pilotage du programme





✓ ... et essentiellement les services offerts par les réseaux sociaux...



✓ ... même si d'autres types de services offrent des enrichissements et des interactions avec les contenus télévisuels et participent plus globalement de « l'écosystème » qui est en train de se construire.

- Sites des chaînes de télévision (blogs ou forums d'émissions ou d'animateurs)
- Blogs, forums
- Sites de « discussions » (DevantLaTélé.com)
- Sites de vidéo communautaire proposant du contenu professionnel
- Sites de télévision de rattrapage et/ou VàD (M6 replay, MyTF1...)
- Sites collaboratifs (Wikipedia, Quora, Yahoo answers,...)





Une définition qui n'est pas figée pour les différents professionnels interrogés car l'économie est en train de se construire et de rattraper des usages déjà installés

Un téléspectateur « engagé » vis-à-vis du programme



UN EDITEUR QUI REPREND L'INITIATIVE SUR L'ACTIVITÉ SOCIALE LIÉE À SES CONTENUS



BBC Worldwide France production



Accord de TF1 avec Trendrr



Société américaine de mesure de l'activité sociale

✓ Objectif : agréger l'audience

✓ Tous les samedis, pendant la première partie de soirée, les téléspectateurs sont invités à commenter en direct les prestations des stars et à partager leurs impressions sur les réseaux sociaux (commentaires sur Twitter et sur la page Facebook officielle de l'émission). Les meilleurs messages sont affichés à l'antenne ainsi que sur MyTF1.

✓ En seconde partie de soirée, l'émission *Danse avec les stars - La suite* consacre une chronique à l'activité sociale de la première partie de soirée : *Votre avis sur le prime*. Elle revient sur les temps forts de l'émission sur les réseaux sociaux, les tweets les plus drôles, les meilleurs encouragements de fans, la prestation la plus commentée avec les images et les commentaires associés.

✓ Production de contenus exclusifs (préparation des stars, photos et vidéos exclusives des coulisses, interviews à chaud...) mis à disposition sur MyTF1, la page Facebook officielle et le compte Twitter DAL5.



Test du « Tweet replay »
(possibilité en TVR d'accéder aux vidéos correspondant aux tweets publiés)



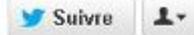
ALP productions

Partenariat entre ALP,
France 2 et Darewin
(agence de TV sociale)

- ✓ Objectif : rajeunir la formule
- ✓ Utilisation de la page Facebook officielle de Fort Boyard pour raconter comment le père Fouras découvre internet et l'équipement en wifi du Fort. Le père Fouras devient gestionnaire de communautés (« *community manager* ») du lundi au dimanche pour « tenir » la communauté jusqu'à la diffusion antenne et pendant le programme. Pour cela, il dispose de son compte Twitter #perefouras et tient les commandes de la page Facebook Fort Boyard.
- ✓ Budget : une dizaine de milliers d'euros pour 8 diffusions du jeu Fort Boyard durant l'été 2012).



Père Fouras
@perefouras



Que diriez-vous de tenter de résoudre mes énigmes quelques tours de sablier avant les candidats ? #FortBoyard

← Répondre ↻ Retweeter ★ Favori

Le Père Fouras publie du contenu exclusif à ses abonnés sur Twitter...



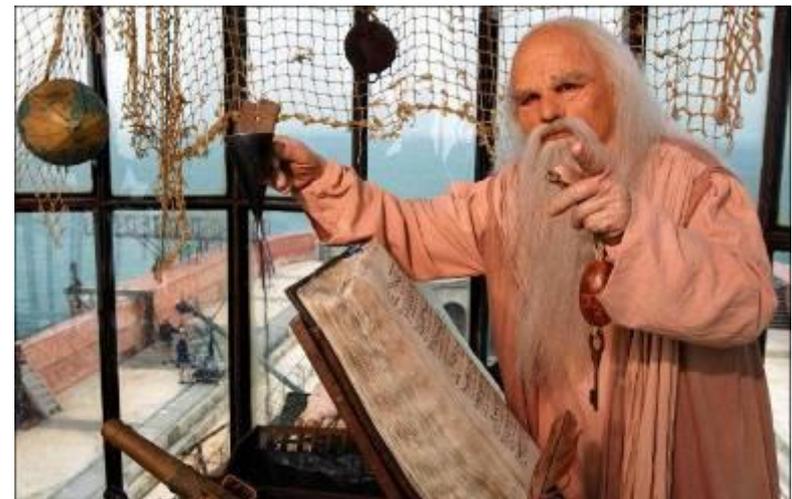
Père Fouras
@perefouras



La prochaine épreuve s'annonce glaciale, courageux sont les aventuriers qui réussiront à la braver. #FortBoyard

← Répondre ↻ Retweeter ★ Favori

... et live tweet pendant la diffusion de l'émission





Engrenages (Sons & Lumière)



- ✓ **Objectif : fidéliser une communauté de fans de la série**
- ✓ **Lancement 8 jours avant le début de saison d'un site « Inside Engrenages » avec proposition de participer à une enquête en tant que « stagiaire » de l'équipe de police (immersion du joueur).**
- ✓ **Mini saison web tournée avec les acteurs en même temps que le tournage de la série proprement dite.**
- ✓ **Gain : être figurant dans la prochaine saison ou gagner des objets de la série. 100 000 visiteurs/10 000 inscrits au jeu (versus 700 000 à 1M de téléspectateurs pour l'audience TV de la série).**
- ✓ **Bilan : déperdition sur les inscrits car nécessité de se connecter tous les jours pour le jeu = très contraignant. Mais le score est considéré comme satisfaisant par rapport à l'audience de cette série qui est un peu discriminante dans son sujet et son traitement.**



Des dispositifs dont les finalités sont différentes et qui répondent à un séquençage de l'antenne

AVANT L'ANTENNE

- ✓ Promouvoir le programme
- ✓ Créer un premier cercle de public

Facilité si le programme est l'adaptation d'une œuvre littéraire



PENDANT L'ANTENNE

- ✓ Conserver l'audience (« multitâche » au bénéfice du programme)
- ✓ Agréger des publics
- ✓ Enrichir le programme TV

Vérification des faits et des chiffres, Tweets à l'antenne...



Jeu Facebook (Saison 6)

Dexter Slice of Life

APRES L'ANTENNE

- ✓ Fidéliser pour les saisons à venir
- ✓ Elargir à de nouveaux publics (rebond)
- ✓ « Reformater » du contenu pour mise en ligne

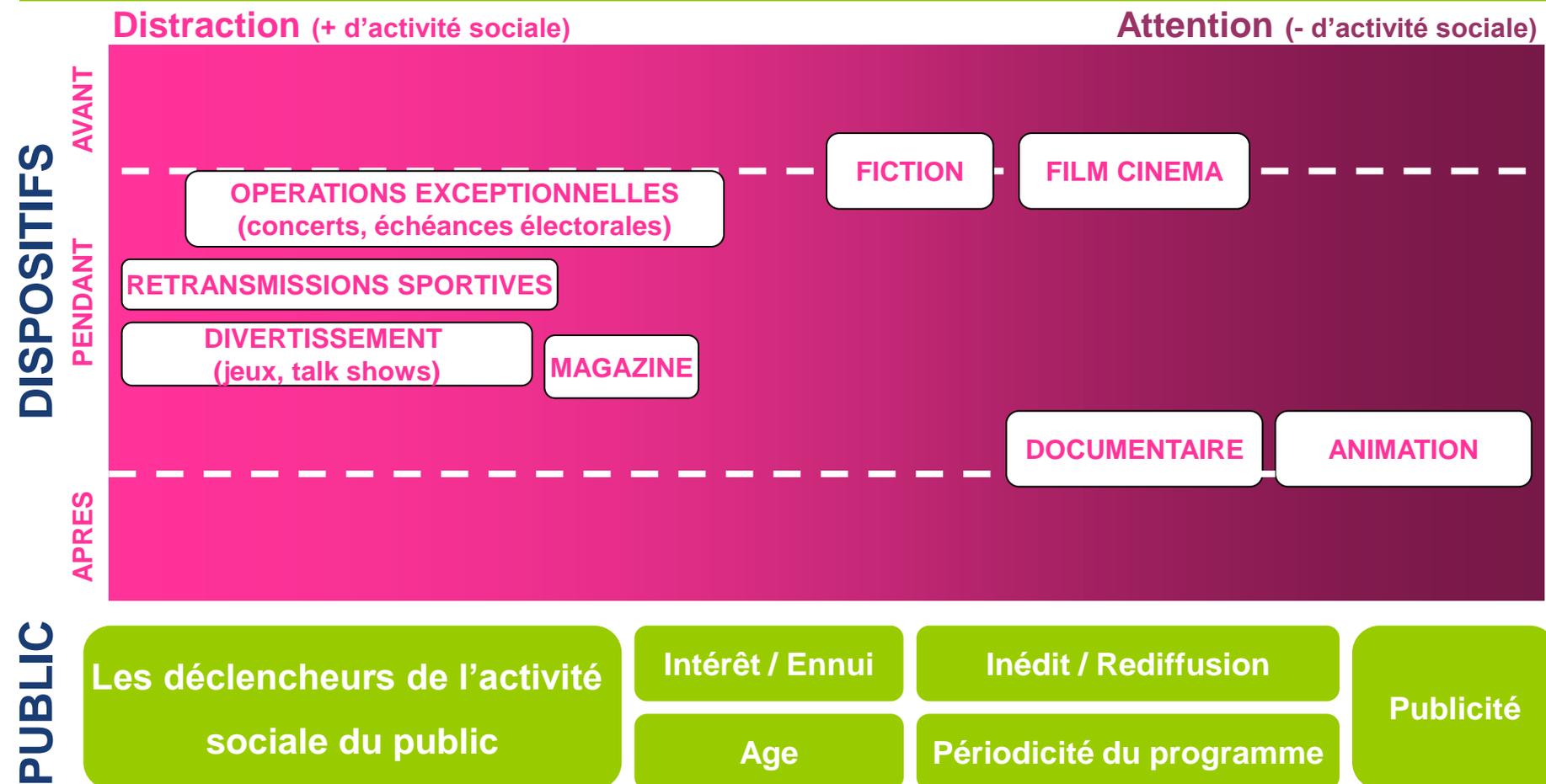
Tester la capacité des programmes à devenir des marques capables de fédérer du public sur tous les écrans

QUEL INTERET POUR LES PROGRAMMES ?

La plupart des genres de programmes est concernée



Tous les genres de programmes peuvent donner lieu à des dispositifs de TV sociale avec cependant une gradation entre les différents genres (qui recouvre en partie la distinction entre flux et stock), qui pourrait s'éteindre si la France suit la tendance du marché américain.



QUEL INTERET POUR LES PROGRAMMES ?

L'ensemble des chaînes françaises est concerné



La télévision sociale s'est véritablement installée dans le paysage audiovisuel français en 2012 avec des évènements marquants de début d'année.

CANAL+

37^{ème} nuit des césars

TFI



Débat 2nd tour des présidentielles

TFI France
2

✓ La télévision fait partie des premiers sujets de conversation sur les réseaux sociaux



Canal Plus/Académie des arts et techniques du cinéma

25 février 2012

25 février au 12 mai 2012

Rédactions des chaînes

2 mai 2012

✓ Des évènements télévisuels qui marquent des paliers de consommation sur les réseaux sociaux*

80 000 tweets enregistrés pendant la cérémonie (source : entretien chaîne)

146 000 tweets enregistrés pendant la finale (source : DevantLaTélé.com)

500 000 tweets jugeant les prestations des candidats pendant la soirée (source : Semiocast)

* Aux Etats-Unis, les élections présidentielles et les grands évènements sports comme le Superbowl ont marqué des paliers de consommation

TV SOCIALE : UN ÉNIÈME CONCEPT MARKETING ?



- ▶ La télévision est par essence un média social qui crée du lien*. Cette dimension sociale n'est pas nouvelle.
- ▶ Les dispositifs d'interactivité autour des programmes ne sont pas nouveaux non plus :
 - ▶ Depuis les premiers appels à SVP jusqu'au développement plus récent...
 - ▶ Des blogs au début des années 2000 (08/2003 : 15 000 blogs français, 03/2004 : 150 000 - En 2003, Skyrock crée sa propre plate-forme de gestion de blogs) et
 - ▶ Des premiers services SMS à valeur ajoutée à fin juin 2002 : votes, dédicaces en relation avec des émissions télévisuelles, personnalisation de mobile (sonneries, logos...), jeux, chat, informations thématiques, petites annonces.
- ▶ Enfin, la possibilité de pouvoir consommer et interagir avec une marque-programme sur plusieurs écrans a été mis en œuvre dès 2001 avec l'essor des jeux de téléréalité d'enfermement.



- Emissions hebdomadaires sur l'antenne principale avec appels au vote par SMS ou sur le site internet de l'émission

- Site internet loftstory.fr avec contenus exclusifs, blogs, chats, forums

- Ligne audiotel pour suivre en direct les conversations des lofteurs

- Chaîne du programme 24h/24 disponible en câble et satellite



TV SOCIALE : UN ÉNIÈME CONCEPT MARKETING ?



La télévision média social

AVANT



ÉCOUTE/PARTAGE



PARTAGE



ÉCOUTE VOLATILE PARTAGE ✓ IMMEDIATE/ACCÉLÉRATION

✓ AMPLIFIÉ (taille des réseaux)

✓ PAS CENTRALISÉ PAR LA CHAÎNE (échanges multilatéraux)



INTERACTIVITÉ
FACILITÉE

(fluidité et gratuité)

- 14 -



**QUEL IMPACT SUR LA CHAÎNE
DE VALEUR AUDIOVISUELLE ?**

La télévision média social

La télévision média social

AUJOURD'HUI

1^{ères} INTERACTIVITES

SVP 11 11
« Allo Guy
Darbois
? »



SMS



L'EMERGENCE DE LA TV SOCIALE

UNE EVOLUTION TIRÉE PAR LES USAGES



► D'une évolution de la consommation de la télévision à une autre

La question stratégique des chaînes depuis 2006 :
Quand, où et sur quel support peut-on accéder aux programmes audiovisuels ?

Dispositifs "ATAWAD"* proposés par les chaînes

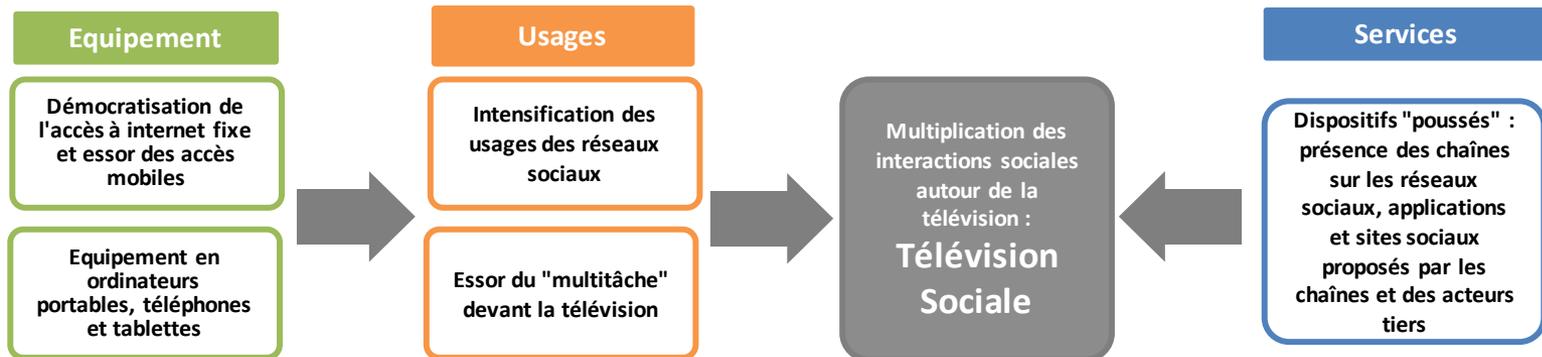
Evolution des usages des téléspectateurs

Une nouvelle question depuis 2010 :
Que font les téléspectateurs quand ils regardent la télévision ?

Dispositifs de télévision sociale proposés par les chaînes

Evolution des usages des téléspectateurs

► La dynamique de la télévision sociale



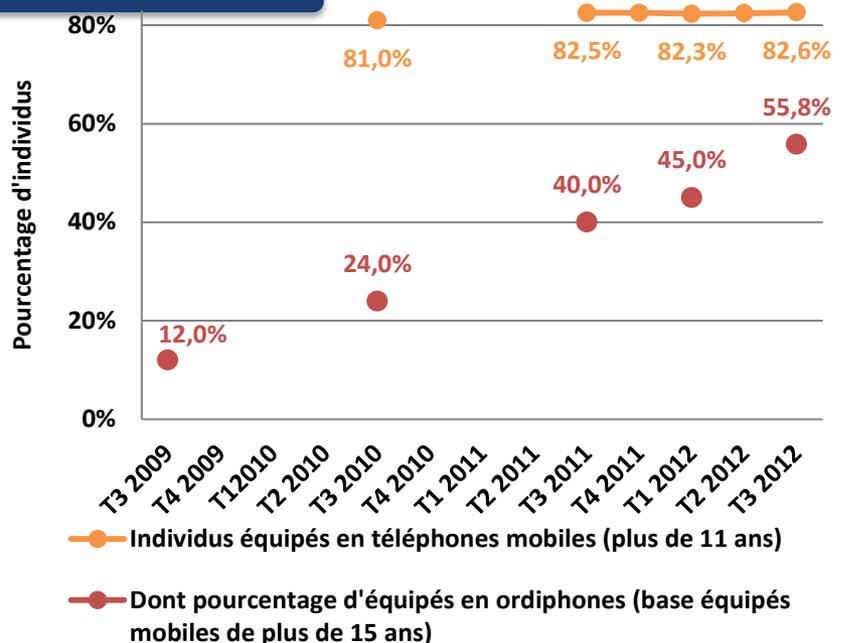
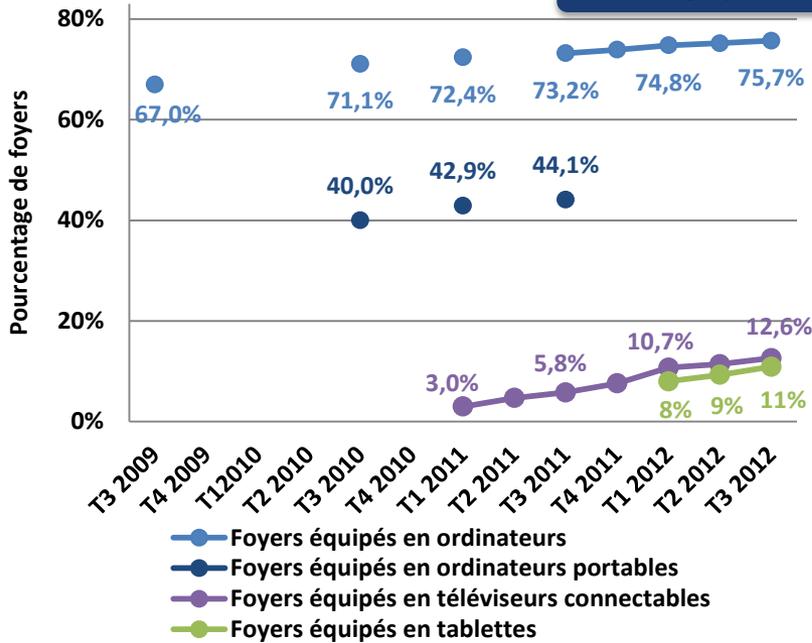
* « Anytime, anywhere, any device »

UNE EVOLUTION TIRÉE PAR LES USAGES

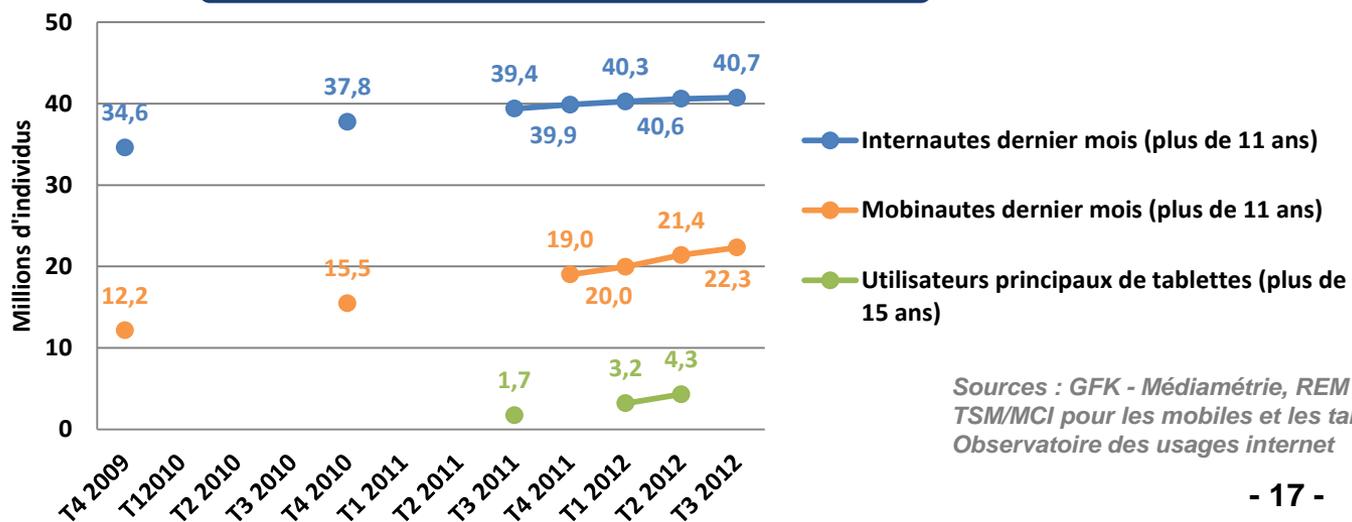
Croissance des équipements et des accès à internet en France depuis trois ans



L'équipement en terminaux connectés



Les accès à internet



Sources : GFK - Médiamétrie, REM et Médiamétrie, TSM/MCI pour les mobiles et les tablettes, Observatoire des usages internet

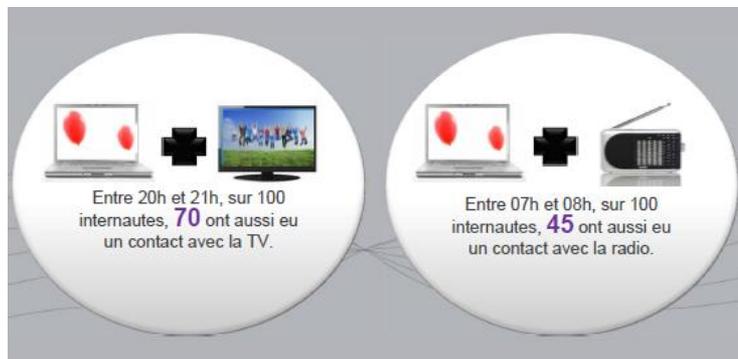
UNE EVOLUTION TIREE PAR LES USAGES

L'essor du « multitâche », devant la télévision et en rapport avec les programmes



France

Pratique du "multitâche"



Source : Médiamétrie, Media In Life, 2011, internautes de plus de 13 ans

"Multitâche" et télévision

74% des internautes utilisent un second écran en parallèle de la consommation de télévision

66% des internautes le font au moins une fois par semaine

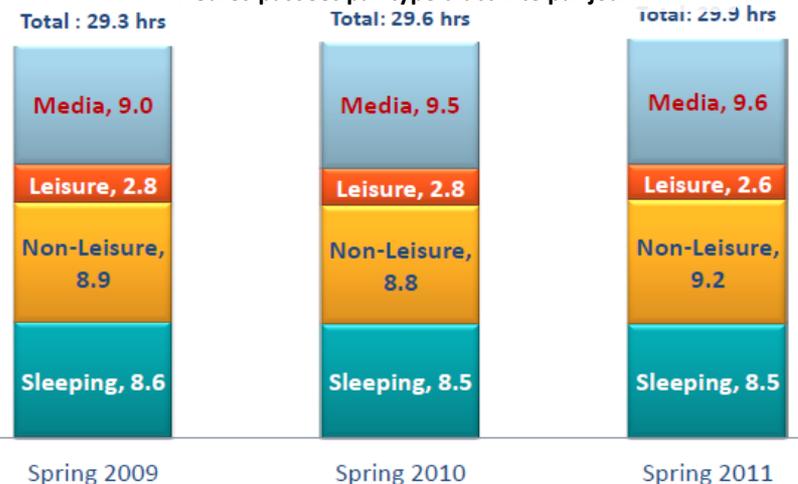
43% des internautes le font en rapport avec le programme qu'ils regardent

Source : NPA Conseil - CSA, Baromètre de la télévision connectée, avril - mai 2012

Etats-Unis

Des journées de plus en plus "étendues", principalement du fait du "multitâche" media

Heures passées par type d'activité par jour



Source : iab - Ipsos, Media CT LMX

"Multitâche" et télévision

63% des internautes ont utilisé un second écran la dernière fois qu'ils ont regardé la télévision

dont, en rapport avec le programme :

- à 60 % pour les utilisateurs d'ordiphones
- à 46% pour les utilisateurs de tablettes
- à 41% pour les utilisateurs d'ordinateurs

Source : iab - Ipsos, Media CT LMX

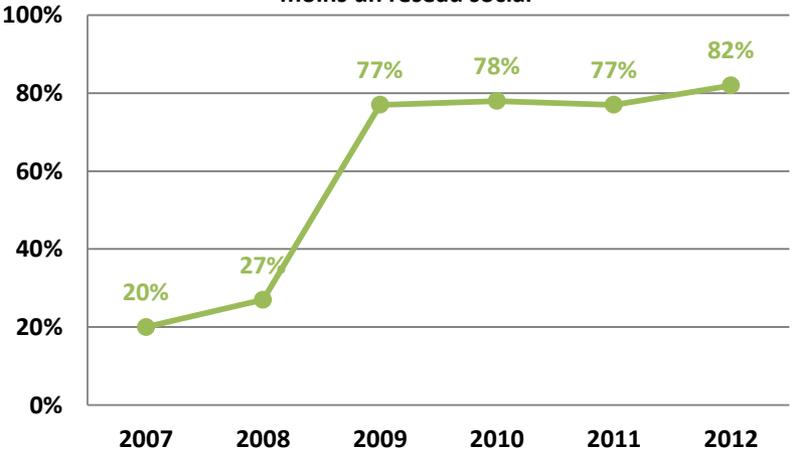
UNE EVOLUTION TIRÉE PAR LES USAGES

Croissance des réseaux sociaux et des discussions autour de la télévision



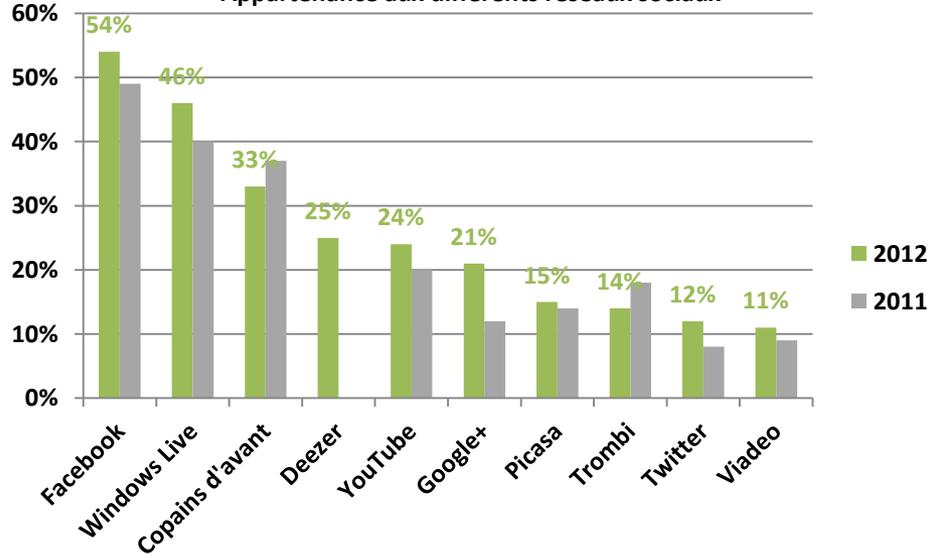
Les réseaux sociaux de plus en plus fréquentés par les Français

Pourcentage des internautes se déclarant membres d'au moins un réseau social



Source : Ifop, Observatoire des réseaux sociaux

Appartenance aux différents réseaux sociaux



La télévision, sujet de conversation privilégié sur les réseaux sociaux ...

- France
- A la fin du premier semestre 2012, plus de 400 pages de fans sur facebook concerneraient la télévision
- Un tweet sur deux, soit plusieurs centaines de milliers de tweets par semaine, aurait pour sujet la télévision

Source : NPA Conseil – Mesagraph, dossier Social TV, novembre 2012

... pendant le visionnage de la télévision ...

- Etats-Unis, Royaume-Uni, Allemagne, Espagne, Suède, Chine
- 62% des individus (ayant accès à internet et regardant la télévision ou une vidéo au moins une fois par semaine) utilisent au moins une fois par semaine les médias sociaux en regardant la télévision
- 40% d'entre eux discutent de ce qu'ils regardent sur les réseaux sociaux
- Ce pourcentage s'élève à 30% chez les 45-59 ans : le phénomène n'est pas limité aux jeunes.

Source : Ericson Consumerlab, TV and Video, août 2012

... mais aussi avant et après

- Les recommandations sociales sont utilisées dans la décision de voir un programme, en direct ou en différé
- Les blogs et les pages des fans des émissions survivent à la fin de leur diffusion

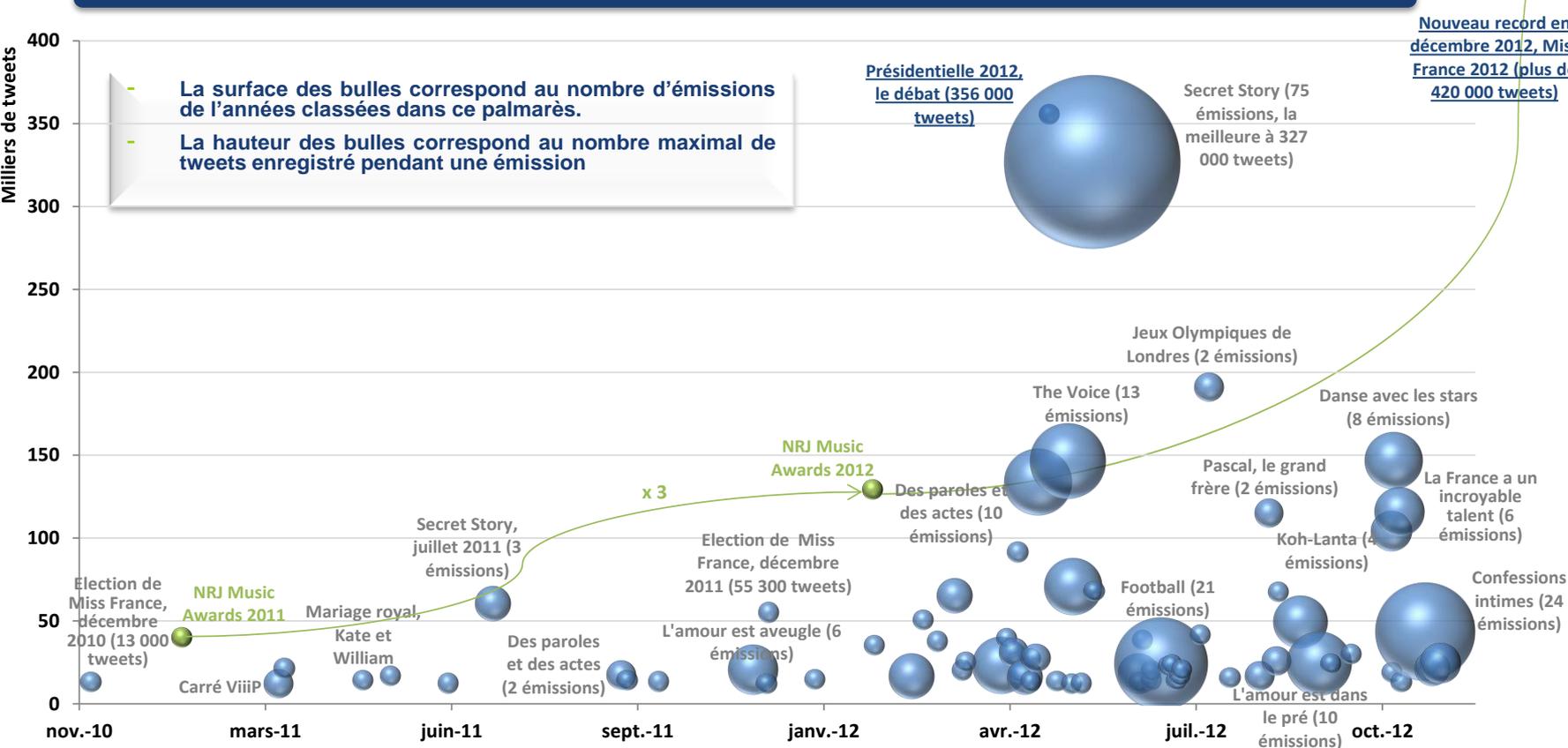
LA MONTÉE EN PUISSANCE DE LA TELEVISION SOCIALE EN FRANCE



- ▶ Le palmarès des émissions les plus tweetées en France entre décembre 2010 et novembre 2012, représenté chronologiquement sur le graphique ci-dessous, illustre la forte croissance qu'a connue la télévision sociale depuis deux ans.
- ▶ L'exemple des NRJ Music Awards est particulièrement frappant : ils ont été commentés par 40 000 tweets en 2011 puis 129 000 en 2012 et enfin par un record absolu à ce jour de 1,4 million de tweets en janvier 2013.

Nouveau record en janvier 2013, NRJ Music Awards (1,4 million de tweets)

Le palmarès des 285 émissions ayant généré plus de 12 000 tweets de décembre 2010 à novembre 2012



Source des données : DevantLaTélé.com (décembre 2010 - novembre 2012 / Mesagraph (décembre 2012 et janvier 2013)

LES LIMITES ET LES ENJEUX DE L'AUDIENCE SOCIALE



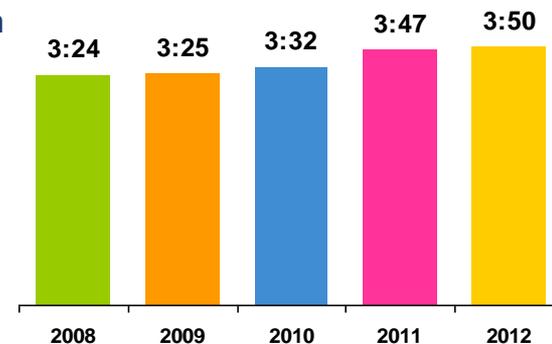
- ▶ Malgré cette progression, la puissance de l'audience sociale reste éloignée de celle des écrans traditionnels de télévision.



- ▶ Cependant, l'audience sociale a l'avantage d'être « engagée »

- Les téléspectateurs actifs sur les réseaux sociaux font preuve d'une certaine qualité d'écoute à l'heure de l'essor du « multitâche » qui entraîne une dilution de l'attention du téléspectateur.
- De plus l'audience sociale valorise d'une nouvelle manière l'expérience du direct à la télévision. Or, si 2010 et 2011 ont été des années de croissance forte de la durée d'écoute de la télévision, des signes d'essoufflement se font en effet sentir depuis quelques mois, particulièrement chez les plus jeunes.

Durée d'écoute individuelle quotidienne en télévision (4 ans et plus)
Source : Médiamétrie



LA MESURE DE L'AUDIENCE SOCIALE

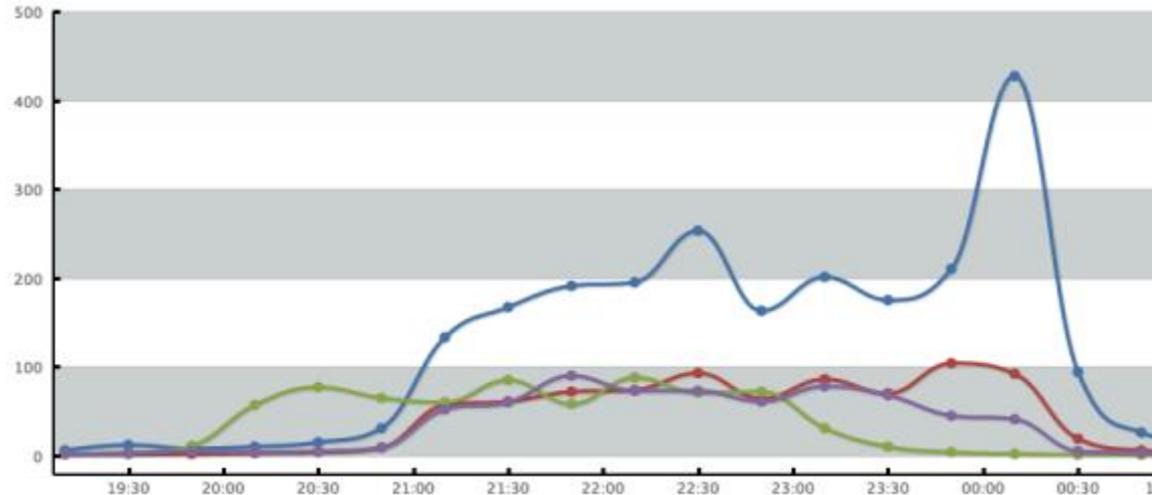
Les possibilités



- ▶ La mesure de l'audience sociale ouvre en premier lieu la possibilité d'une valorisation auprès des annonceurs et des parrains des émissions.
- ▶ Elle permet également de mesurer plus finement les réactions des téléspectateurs au cours du programme, au-delà de leurs simples arrivées et départs retracés par les audiences télévisuelles.

Exemple : courbe d'engagement de quatre épisodes de Top Chef en 2012 sur M6 (nombre de tweets par minute)

La finale est représentée par la courbe bleue et présente un pic, à plus de 400 tweets par minute, au moment de l'annonce du vainqueur.



Source : Mesagraph

- ▶ Les parcours de consommation télévisuelle des contributeurs sociaux peuvent être modélisés.
- ▶ Enfin, la mesure de l'audience sociale permet l'analyse du ressenti des téléspectateurs par rapport au programme à travers le verbatim des conversations sociales. Cette « analyse de sentiment » peut être simple, avec des évaluations globales positives ou négatives du programme, ou beaucoup plus sophistiquée.

Exemple : les nuages des deux mots les plus associés aux deux mots « trois débats », sujet qui a focalisé les discussions sur twitter le soir du 22 avril, pour chaque candidat



LA MESURE DE L'AUDIENCE SOCIALE

Les limites actuelles et les zones de progression



► Les difficultés de la caractérisation socio-démographique des audiences sociales

- Les audiences traditionnelles de la télévision fournies par Médiamétrie sont caractérisées de façon très complètes du point de vue socio-démographique.
- Or, ces données socio-démographiques sont protégées sur facebook et très sommaires sur twitter (la localisation et le sexe sont les seuls renseignements demandés à l'ouverture d'un compte)
- Les prestataires de mesure de l'audience sociale surmontent cette difficulté en ayant recours à des systèmes d'induction de plus en plus perfectionnés (par exemple, la classe d'âge est déduite de modèles de probabilité d'occurrence de prénoms ou la CSP des autres centres d'intérêt).

► La bataille des chiffres

- Actuellement, il existe plusieurs mesures de l'audience sociale, s'appuyant sur des méthodologies qui diffèrent :
 - Dans la durée de mesure de l'activité sociale (uniquement pendant l'émission, avant ou après)
 - Sur le périmètre de mesure (uniquement sur twitter, également sur facebook, voire sur d'autres réseaux sociaux et sur des blogs)
 - Pour l'attribution des messages aux émissions (définition des « hashtags »* et des mots clés, rejet des messages non pertinents) et en général pour « l'analyse de sentiment »
- Le caractère lexical apporte une nouvelle richesse mais rend également les systèmes d'analyse très complexes et par conséquent plus opaques pour les acteurs du marché.
- Si les nombreuses possibilités offertes par l'analyse de l'audience sociale peuvent laisser de la place pour plusieurs prestataires de mesure d'audience sociale, le marché doit converger vers un ensemble d'indicateurs communs, partagés par tous, qui pourront être la base des futures transactions avec les annonceurs.

► Les données d'audience sociale ne sont pas extrapolables à l'ensemble de la population française comme le sont les données d'audience traditionnelle de la télévision.

* La commission générale de terminologie et de néologie a adopté le 23 janvier le terme « mot-dièse »



MODELES ECONOMIQUES : PREMIERS ELEMENTS

QUELLE ECONOMIE POUR LES CHAÎNES ?

Des coûts supplémentaires à court terme



- ▶ Production de contenus additionnels : produire et éditer des photos, textes, vidéos supplémentaires visant à enrichir le programme
- ▶ Développement de plateformes techniques :
 - ▶ Applications Facebook (à partir de 5000 €)
 - ▶ Applications mobiles et tablettes (30-100 K€)
- ▶ Animation et modération des médias sociaux :
 - ▶ Jusqu'à 10 gestionnaires de communautés selon les dispositifs
 - ▶ En moyenne 500 €/j par gestionnaire de communautés

Danse avec les Stars
Couverture vidéo en direct depuis les coulisses de Danse avec les Stars



Indications de coûts en télévision sociale

Type	Coût
Administration des réseaux sociaux ("community manager")	10 - 50 K€ (env. 500€/j)
Plateforme numérique dédiée	5 - 15 K€
Opération événementielle (avant première, concours...)	5 - 50 K€
Opération antenne	10 - 100 K€
Application dédiée sur le second écran ("play along")	80 - 100 K€

Source : NPA Conseil (novembre 2012)- Darewin

Canal Football App
Statistiques, choix des angles de caméras.. ralentis, actions sous d'autres angles...



QUELLE ECONOMIE POUR LES CHAÎNES ?

Des coûts supplémentaires à court terme



- ▶ Pour les éditeurs les dispositifs de TV sociale sont très consommateurs de moyens humains :
 - ▶ temps passé par les équipes
 - ▶ travail transversal entre plusieurs directions (unités de programmes, département digital, régie antenne, ...)
- ▶ Les coûts associés à la TV sociale ne s'amortissent pas facilement, en raison de la nécessité d'adapter le dispositif en permanence en tenant compte de nombreux paramètres :
 - ▶ Disponibilité des contenus additionnels (apportés par le producteur)
 - ▶ Type de dispositif (jusqu'à 6 mois pour une application 2nd écran) et envergure souhaitée (budget...)
 - ▶ Cible visée (cible principale, cible de conquête...)
 - ▶ Durée et récurrence du programme et du dispositif de TV sociale l'accompagnant.
- ▶ Le phénomène demeure très récent et les pratiques ne sont pas stabilisées



Une innovation qui se traduit d'abord par des coûts supplémentaires. Ils demeurent cependant modestes comparés aux coûts de production pour l'antenne

D'importants moyens humains mobilisés

...pour quel retour sur investissement ?

• Fourchette de coûts estimée entre 100 à 200 K€

≠

• 400 000€ /épisode Koh Lanta
• 1 M€/h pour une fiction 90'



- ▶ Aujourd'hui, le retour sur investissements des opérations de TV sociale n'est pas direct et quantifiable.
- ▶ Plusieurs grands axes de bénéfices pour les éditeurs existent toutefois :
 - ▶ **Notoriété** : la recommandation sociale est un puissant levier d'amélioration de la notoriété d'une marque ;
 - ▶ **Image** : l'association entre la marque média et le contenu crée une boucle vertueuse en terme d'image et de positionnement ;
 - ▶ **Audience** : la présence sur les médias sociaux des chaînes et de leurs contenus apporte un surcroît de trafic vers l'antenne et les sites internet qu'ils maîtrisent ;
 - ➔ *entre 7% et 15% du trafic sur le site internet de Canal+ provient de Facebook.*
 - ▶ **Satisfaction** : outil de fidélisation pour les chaînes payantes à l'égard de leurs abonnés.

QUELLE ECONOMIE POUR LES CHAÎNES ?

Un relais de croissance publicitaire

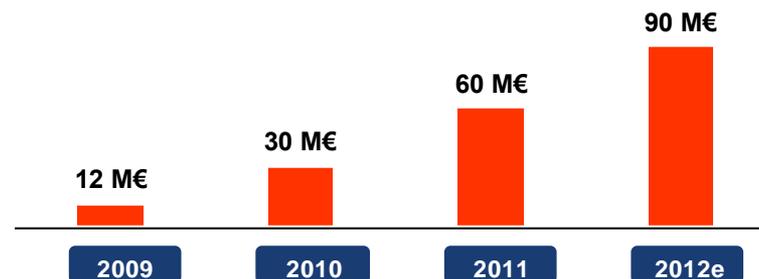


► Un marché publicitaire à deux vitesses

- Télévision : maturité et morosité
- Internet : innovation et croissance

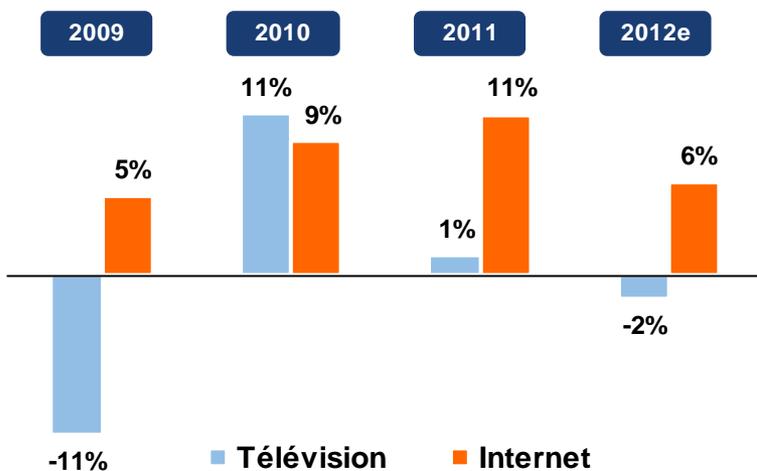
→ Les annonceurs suivent les usages et déplacent une partie de plus en plus importante de leurs investissements sur internet (de 11% en 2010 à 14% en 2011 selon France Pub), qui devient le 3^{ème} média derrière la télévision et la presse.

Dépenses publicitaires vidéos sur internet



Source : SRI - Capgemini

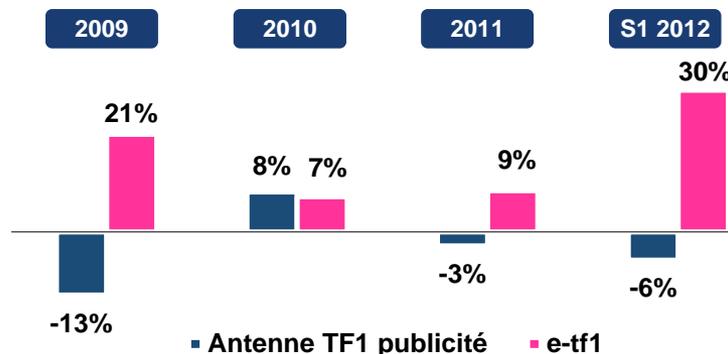
Taux de croissance annuels des dépenses publicitaires en télévision et sur internet



Source : France Pub / SRI - Capgemini

► Incidence sur l'économie des groupes audiovisuels : exemple de TF1

Taux de croissance annuels des CA « publicité antenne » de la chaîne TF1 et de « e-TF1 »



→ Les ordres de grandeur demeurent très différents.

Pour 2011 :

- CA pub.TF1 : 1,5 Md€
- CA e-tf1 : 85 M€

Périmètre d'activité de e-TF1: MYTF1 (notamment plate-forme TVR), sites thématiques (plurielles.fr, excessif.fr, jeux interactifs, relais interactifs de l'antenne (audiotel, SMS), WAT

Source : TF1

QUELLE ECONOMIE POUR LES CHÂÎNES ?

Opportunités et menaces



Opportunités

→ Réconcilier puissance et qualité de l'écoute

- Développement du potentiel de marque d'un programme (enrichissement/qualité) ;
- Nouveaux espaces publicitaires : vidéos sur internet et médias sociaux (apport de trafic) ;
- Accroissement et diversification de l'audience (conserver le public jeune – retenir le téléspectateur dans l'univers de la marque média) ;
- Nouvelles cibles et nouvelles méthodes de ciblage : personnalisé, en temps réel, comportemental, géolocalisé... ;
- Enrichissement de l'offre publicitaire faite aux annonceurs :
 - Complémentarité entre le 1^{er} écran (puissance) et le 2nd écran (affinité)
 - Prolongement du « média planning » (parrainage de programmes relayés en TVR et sur les médias sociaux...)
- Perspectives à moyen terme : marketing direct, commerce en ligne...

Menaces

→ Perdre la maîtrise de la production de contenus TV et la maîtrise de la diffusion sur 2^{nds} écrans

- Fragmentation des audiences et baisse de la capacité des chaînes à financer les programmes ;
- Concurrence des nouveaux acteurs (site de partage de vidéos, médias sociaux) à plusieurs niveaux :
 - édition, distribution et diffusion de contenus (transfert d'une partie de l'audience TV)
 - marché publicitaire (valorisation de l'audience dont une partie est réalisée grâce aux contenus mis à disposition par les chaînes)
- Risque de dépendance des chaînes vis-à-vis des plates-formes sociale qui agissent comme un goulot d'étranglement (effets de réseaux*) ;
- Désintermédiation par des acteurs d'internet disposant d'une capacité à proposer des solutions publicitaires directement aux annonceurs.



Dans un contexte de fortes tensions sur les ressources du secteur qui se répercute sur la capacité des chaînes à financer les programmes...

3 facteurs clefs de développement pour les chaînes



Maitrise et sécurisation des contenus sur toute leur durée de vie (production, diffusion, distribution)

Maitrise de l'environnement de consommation des contenus de la marque médias sur tous les écrans

Maitrise de la relation à l'annonceur, de la valorisation de l'audience et/ou de la relation à ses abonnés (TV payante)

UN NOUVEL « ECOSYSTEME » NON STABILISÉ



Acteurs traditionnels

Producteurs



Editeurs



Agences conseil



Annonceurs



Sites de partage de vidéos



Nouveaux acteurs

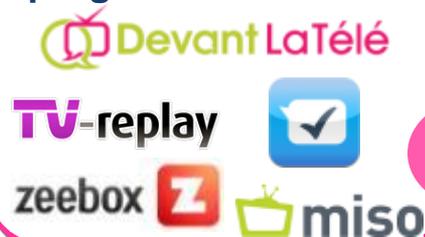
Editeurs de plateformes interactives



Mesure et analyse des



Guides des programmes enrichis



Applications programmes



Opérateurs techniques (watermarking / fingerprinting)



Réseaux sociaux



Agences conseil



2nd écran

Applications spécialisées



UN NOUVEL « ECOSYSTEME » NON STABILISÉ



- ▶ La TV sociale participe au mouvement général d'ouverture de la filière et de **décloisonnement des métiers** qui la composent.

- ▶ Acteurs traditionnels : nouvelles activités
- ▶ Nouveaux acteurs : moteur d'innovation pour l'ensemble du secteur et recherche de création de valeur

 **Producteurs** : intégration de dispositifs sociaux dans leur offre de contenus vendus aux diffuseurs, nouveaux débouchés (sites de partage de vidéos ex. chaînes Youtube) et nouvelles sources de financement (placement de produit, contenus de marque...)

 **Annonceurs** : production et édition de contenus (Web-séries pour Samsung « Les geeks », BNPParibas « les collocs »...)

 **Sites de partage de vidéos** : évolution vers l'édition de contenus (ex. chaînes Youtube)

 **Réseaux sociaux** : recherche de modalités de monétisation de l'audience et des usages des utilisateurs auprès des annonceurs et des marques médias (ex. Facebook facture les marques qui souhaitent faire apparaître des messages sur les « murs » des utilisateurs, début février Twitter a racheté Bluefin Labs, spécialiste de la mesure des commentaires sur les programmes de télévision)

 **Acteurs de la mesure d'audience** : déploiement d'outils auprès des annonceurs, marques médias et agences médias (analyse d'audiences, adaptation des contenus...)

 **Agences conseil spécialisées** : développement d'une expertise dans la mise en place des stratégies de TV sociale (coordination entre les nombreuses parties prenantes, orchestration des moyens, sous-traitance dans le déroulement des dispositifs...)

 **Guides des programmes enrichis sur 2^{nds} écrans** : objectif d'amélioration du service pour les utilisateurs et commercialisation d'espaces publicitaires et de données d'audience

 **Applications seconds écrans spécialisées** : fort développement des applications orientées marketing direct et m-commerce (Viggle, Shazam, Plinkers...)

UN NOUVEL « ECOSYSTEME » NON STABILISÉ

Prolongement de la TV sociale : le m-commerce



- ▶ Un scénario possible : l'essor du m-commerce (ventes depuis les mobiles et tablettes en mobilité ou situation sédentaire).
- ▶ Très forte augmentation du marché à venir : d'un CA de 2 M€ en 2012 à 5M€ en 2015 (estimation Xerfi - nov. 2012)
- ▶ Une part du m-commerce pourrait être déclenchée avec le visionnage de contenus audiovisuels
- ▶ De nombreux acteurs peuvent potentiellement investir ce marché (producteurs, éditeurs, acteurs d'internet, constructeurs de terminaux...)





PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS



- ▶ Les entretiens ont permis d'identifier des facteurs clefs de développement du marché dans son ensemble

✓ **DISPOSER D'INDICATEURS D'AUDIENCE DE REFERENCE**



Producteurs

Editeurs

Agences conseil

Sociétés de mesure et d'analyse des audiences

Annonceurs

✓ **ASSURER LA MAITRISE DES DROITS DE DIFFUSION SUR TOUS LES ECRANS ET LA MAITRISE DE LA COMMERCIALISATION PUBLICITAIRE POUR L'EDITEUR**



Editeurs

Sites de partage de vidéos

✓ **MODERNISER ET FINANCER LA PRODUCTION DE METADONNEES ET CONTENUS ENRICHIS EN AMONT DE LA FILIERE DE PRODUCTION**



Producteurs

Editeurs

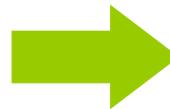
Editeurs d'applications spécialisées

Agences conseil



- ▶ Les entretiens ont permis d'identifier des facteurs clefs de développement du marché dans son ensemble

✓ **GARANTIR UN ENVIRONNEMENT TECHNIQUE OUVERT AFIN DE FAVORISER L'EMERGENCE DE PRESTATAIRES NATIONAUX DE TAILLE CRITIQUE SOURCE D'INNOVATION POUR L'ENSEMBLE DE LA FILIERE**



Editeurs de plateformes interactives

Sociétés de mesure et d'analyse des audiences

Editeurs d'applications spécialisées

Agences conseil

✓ **ENRICHIR LES GUIDES DE PROGRAMMES (ACCORDS ET STANDARDISATION TECHNIQUES AVEC LES EDITEURS) AFIN DE SIMPLIFIER ET DEVELOPPER LES USAGES**

(UNE PLATEFORME COMMUNE (Ex. Zeebox) N'EST PAS EXCLUSIVE DE PLATEFORMES SPÉCIFIQUES)



Editeurs de guides des programmes enrichis

Editeurs

Editeurs d'applications programmes

✓ **REVISER LES MODALITES DE MENTION DES RESEAUX SOCIAUX A L'ANTENNE***

(« BOUCLE VERTUEUSE » POUR LES CHAÎNES = TRAFIC AUGMENTÉ DANS UN RAPPORT DE 1 À 8 POUR LEUR SITES DE TVR)



Réseaux sociaux

Editeurs



- La télévision sociale est une première illustration concrète des nouvelles possibilités offertes par la « télévision connectée ».
- Son économie est en construction et nécessite **pour les acteurs traditionnels du secteur audiovisuel** de savoir réformer leurs organisations et leurs pratiques métiers, **pour les pouvoirs publics** (législateur, régulateur) une attention portée à trois objectifs permettant d'assurer son développement.



OBJECTIFS

- Accompagner l'organisation et la structuration du marché
- Encourager les innovations technologiques
- Préserver une zone de développement au bénéfice des acteurs français



- ▶ **M. Wale Gbadamosi-Oyekanmi, fondateur de l'agence Darewin le 12/10/12**
- ▶ **M. Sébastien Lefebvre, président de Mesagraph le 9/11/12**
- ▶ **M. Jean-Yves Stervinou, fondateur et président du site DevantLaTélé.com le 14/11/12**
- ▶ **M. Romain Drosne, président de Plinkers le 19/11/12**
- ▶ **M. Antonio Grigolini, responsable stratégie de marques et M. Philippe Deleuvre, directeur de la stratégie de FranceTélévisions le 21/11/12**
- ▶ **M. Patrice Slupowski, vice-président Digital innovation, Dominique Rougié, directeur Tv & video Innovation, Fabien Bareti, responsable marketing d'Orange le 22/11/12**
- ▶ **Mme Fabienne Fourquet, directrice des nouveaux contenus de Canal Plus le 28/11/12**
- ▶ **M. Kevin Benharrats, Président de NRJ Global le 12/12/12**



Annexe 1 : dynamique des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont soumis à de puissants « effets de réseaux », phénomène économique selon lequel la valeur d'un bien augmente avec le nombre de ses consommateurs.

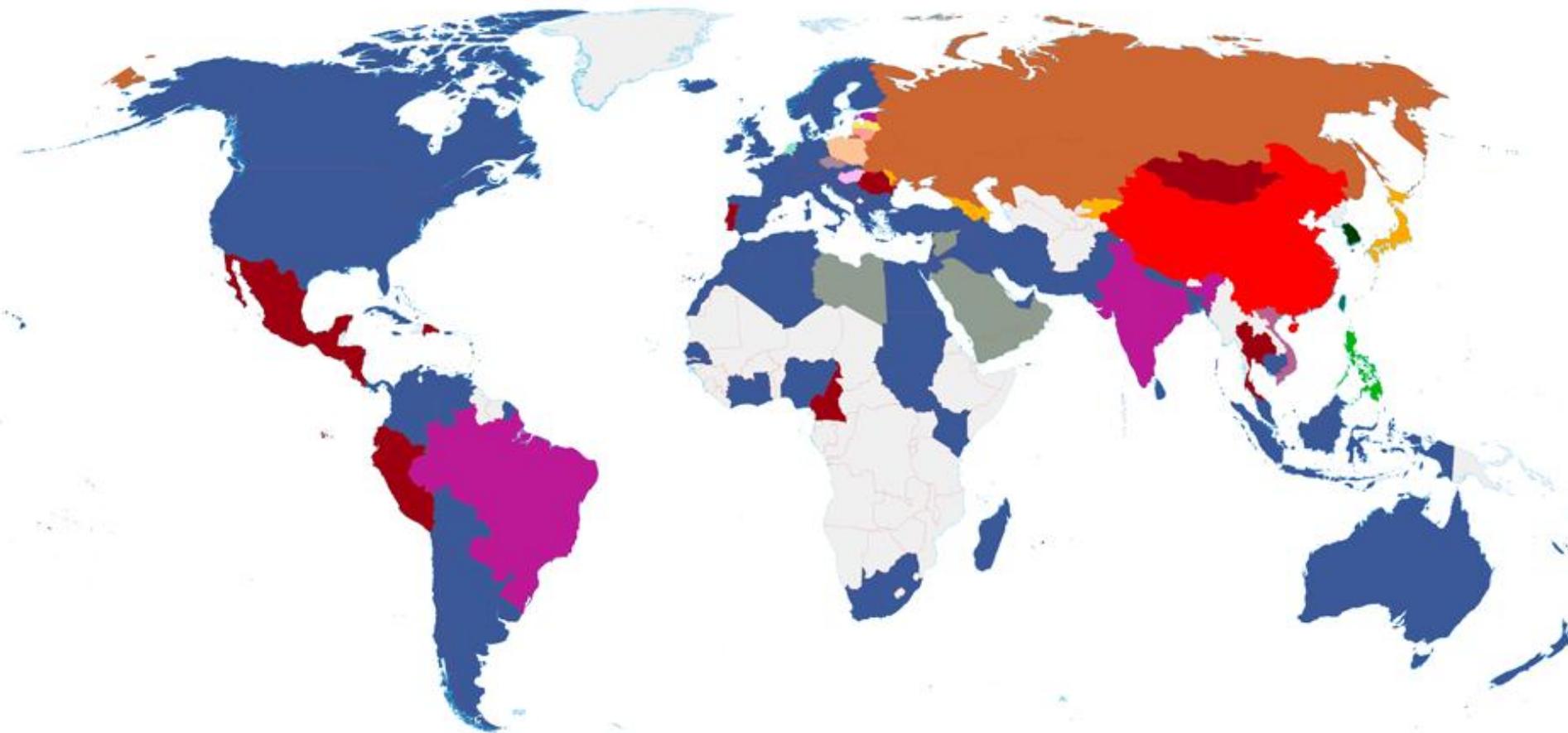
Ces effets de réseaux entraînent une dynamique oligopolistique.

Les cartes rassemblées dans cette annexe illustrent ce phénomène en montrant l'extension de la domination de facebook sur les autres réseaux sociaux dans les différents pays du monde.

Evolution de la carte mondiale du réseau social le plus populaire de chaque pays



June 2009

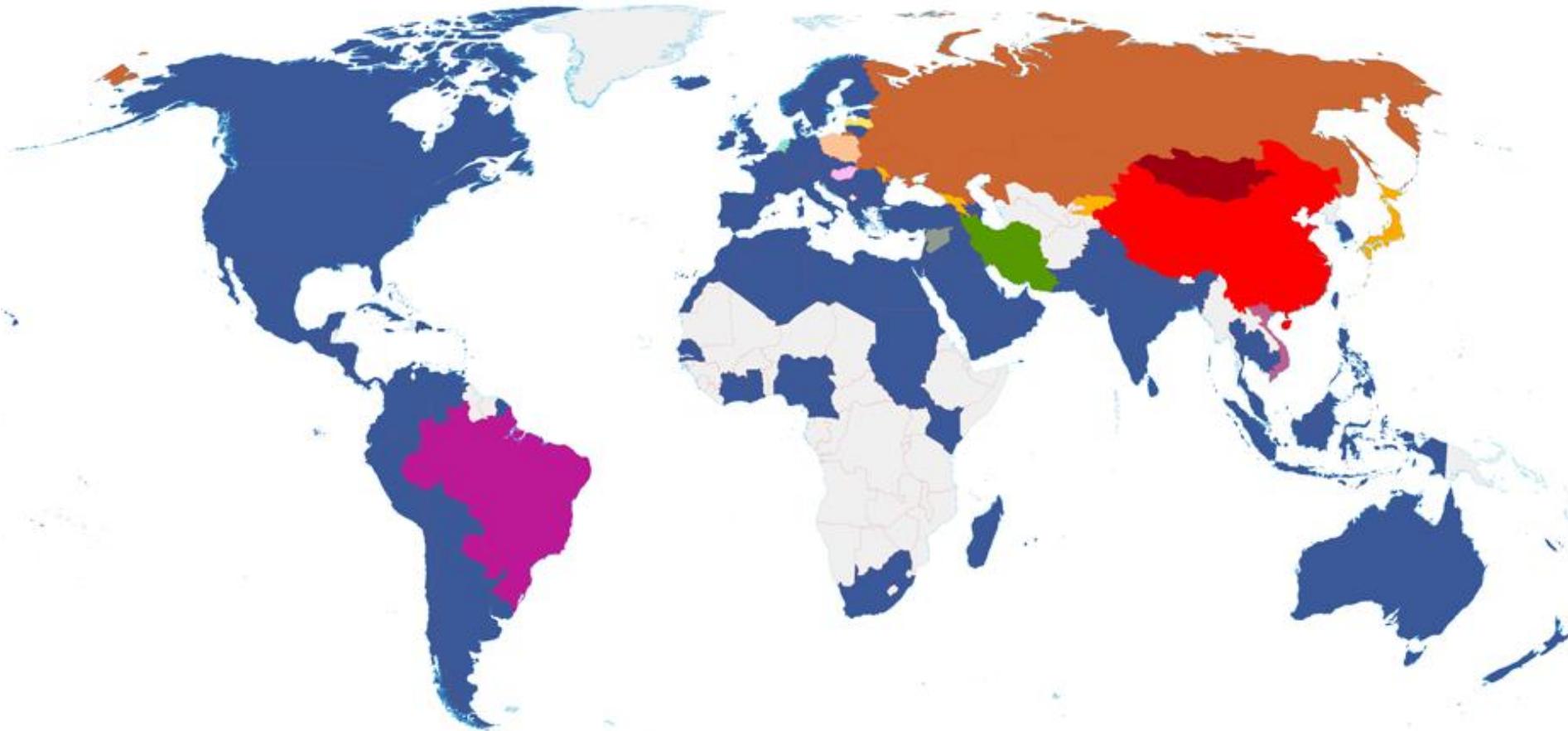


- | | | | | | | |
|------------|-------------|---------------|------|---------|------|------|
| Facebook | V Kontakte | Odnoklassniki | Lidè | Hyves | Zing | Hi5 |
| Orkut | Nasza-Klasa | QZone | Iwiw | Maktoob | One | Mixi |
| Friendster | Wretch | Cyworld | | | | |

Evolution de la carte mondiale du réseau social le plus populaire de chaque pays



June 2010

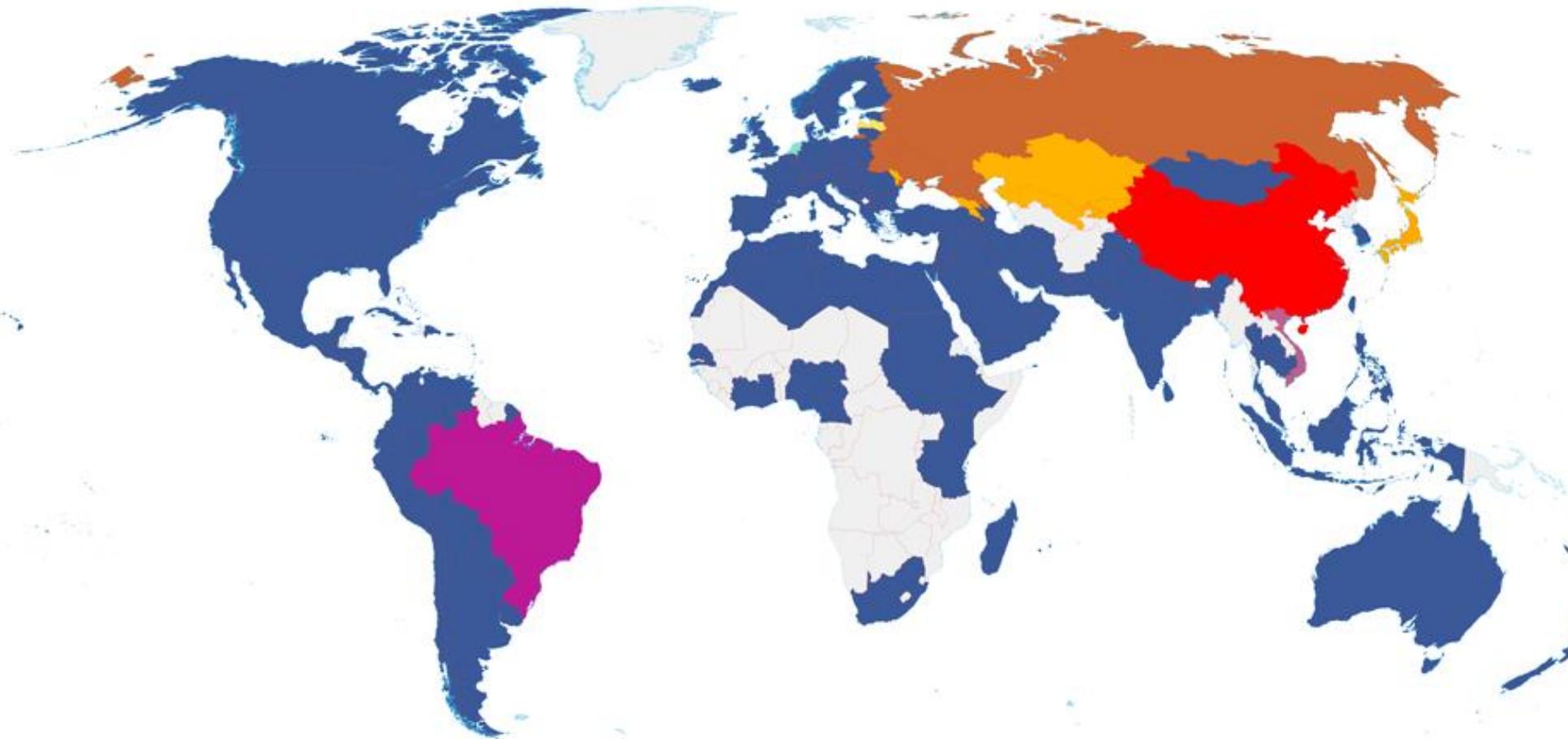


- | | | | | | | |
|----------|-------------|---------------|----------|---------|-------|------|
| Facebook | V Kontakte | Odnoklassniki | Draugiem | Hyves | Zing | Hi5 |
| Orkut | Nasza-Klasa | QZone | Iwiw | Maktoob | Cloob | Mixi |

Evolution de la carte mondiale du réseau social le plus populaire de chaque pays



June 2011



Evolution de la carte mondiale du réseau social le plus populaire de chaque pays



Source : Vincos, sur la base de données de trafic Alexa & Google Trends for Websites

June 2012

