



Opinions Libres

le blog d'Olivier Ezratty

Connected Creativity et MIP-TV à Cannes

J'ai participé les 5, 6 et 7 avril 2011 au salon MIP-TV et à la conférence **Connected Creativity** organisés par Reed-Midem, avec un rôle d'animateur d'une table ronde dans cette dernière. C'était une première pour ce qui me concernait.



Le salon et la conférence

Le MIP-TV qui a lieu dans le fameux Palais des Festivals de Cannes est le salon de la vente des droits d'émissions, séries TV et téléfilms. Les productions et les sociétés qui commercialisent les droits des contenus y exposent et rencontrent les acheteurs qui sont principalement les chaînes de télévision du monde entier. Les stands ? Des zones de négociations de droits, un peu comme les box des centrales d'achat dans la grande distribution. Avec des affiches et des plaquettes présentant séries télévisées et téléfilms, le plus souvent de seconde zone. A l'échelle mondiale, la demande est très portée sur les Télénovelas d'Amérique Latine. On vend aussi des "formats" d'émissions, ces franchises style "Qui veut gagner des millions" et autres qui ont fait la fortune d'Endemol. Il y a aussi le marché du documentaire, des émissions pour les jeunes, et celui du porno (avec notamment le stand de Marc Dorcel qui présentait ses contenus en 3D et annonçait le retour de Rocco Siffredi devant la caméra). Arnold Schwarzeneger qui n'est plus lié par ses anciennes obligations de gouverneur de Californie était quant à lui venu pour le lancement de la série animée "The governor".



La conférence Connected Creativity dont c'était la première édition visait à créer un pont entre ce monde des contenus et celui des usages numériques. C'était une sorte de conférence de la convergence. Même si l'audience n'était pas bien nombreuse, avec un maximum d'une centaine de personnes en simultané, le contenu était d'assez bonne facture. J'y ai découvert un bon lot d'intervenants intéressants, du niveau LeWeb voire même "TED".



Plus de la moitié des intervenants étaient anglais, et certains dotés d'un humour et d'une autodérision bien rafraichissants. Comme **Gavin McGarry**, président de l'agence de conseil marketing Jumpwire Media. Exemple : "TV is not dead, ... it just falling". Il y avait ensuite des français, toujours moins à l'aise en anglais et encore moins côté humour, et quelques autres nationalités (Canadiens, Américains, Scandinaves).



Les sujets étaient très variés. Les plus traités : la mobilité, les jeux ou plutôt la "gamification des usages", la TV et la publicité. Au sein de la conférence avait lieu une session de présentation de startups dans un format maintenant assez classique avec pitches devant un jury, délibération et nomination de gagnants. J'animais un panel de deux VCs avant cette session.

Il y avait aussi une tente "Connected Creativity Hub", sponsorisée par Orange et Intel. Parmi d'autres choses, on trouvait un guide de programme pour smartphones chez Orange (à venir), la WiiSpray, une bombe à tag pour Nintendo (*ci-dessous*), PrimeSense et sa technologie de reconnaissance de gestes (utilisée dans la Kinect de Microsoft), le casque pour capter les ondes du cerveau d'Emotiv (similaire à celui qui était utilisé par **Ariel Garten** à LeWeb 2010).



Vous trouverez dans le **blog** de la conférence les vidéos des sessions lorsque disponibles. Le flux Twitter était affiché pendant certaines sessions avec la solution de la startup française **Balloon**. Les participants au salon et à la conférence pouvaient exploiter le réseau social Presdo pour entrer en contact. Même si ces réseaux spécifiques aux conférences ont le don de m'agacer...

Voilà pour le contexte. Côté contenu, je vais maintenant couvrir cette conférence en la structurant selon les cinq thèmes suivants plutôt que séquentiellement :

- McLuhan avait tout prévu !
- L'industrie des contenus doit s'adapter plus vite
- L'engagement du consommateur fait la différence
- Que faire de l'addiction au numérique ?
- Les tendances dans les startups et l'investissement

McLuhan avait tout prévu !

C'était le propos de **Derrick de Kerckhove** (*ci-contre*), un Belge naturalisé Canadien, Directeur du McLuhan Program in Culture & Technology à Toronto. Le spécialiste des médias avait théorisé avec une acuité particulière les changements dans les usages, dans la société, dans les chaînes de valeur qui seraient introduits des décennies plus tard. Impressionnant pour des textes du début des années 60, ses derniers écrits datant des années 70. Il est mort en 1980, après la création de l'Apple II mais bien avant l'avènement de l'Internet de la mobilité. Derrick a travaillé avec McLuhan qui était lui-même canadien.



Sa **présentation type** sur McLuhan reprend une partie de son propos de Connected Creativity. Sachant que c'est le centenaire de la naissance de **McLuhan** cette année. Sans rentrer dans le détail des écrits de McLuhan, on peut en déduire qu'une bonne analyse de l'impact sociétal des nouvelles technologies est toujours possible pour faire de la prospective !

L'industrie des contenus doit s'adapter plus vite

C'est une banalité d'affirmer que l'industrie des contenus TV et vidéo s'adapte trop lentement à la nouvelle donne numérique. Comme celle de la musique il y a une bonne décennie au moment de sa "napsterisation". **Nick Thomas** (Forrester, Consumer Product Strategy) remarquait que le multi-écrans est roi : les contenus sont de plus en plus consommés sur mobiles et tablettes, et ces derniers servent de second écran pour piloter l'usage de la télévision. Avec un mix de "lean forward" et de "lean back". La moitié des téléspectateurs utilisent un autre écran pendant qu'ils regardent la TV, sans compter la consommation de vidéo sur smartphones, tablettes, consoles de jeux et PC. Cela impose des changements radicaux dans les usages tout comme dans les droits de diffusion qui étaient jusqu'à présent saucissonnés par support ou tuyau. Ils ne pourront plus l'être autant !

Cédric Ponsot de Vivendi Mobile Entertainment soulignait que l'environnement se transformait plus vite que le rythme de signature des contrats de diffusion de contenus. Groupon est ainsi apparu dans le radar en moins d'une année ! Le décollage de l'iPad a été encore plus rapide que celui de l'iPhone, qui était lui-même plus rapide que celui de l'iPod. L'industrie des contenus doit donc apprendre à travailler plus vite pour suivre ce rythme ! Un contrat ne devrait pas mettre plus de trois mois à être négocié et conclu, la moyenne étant pour l'instant située entre six et douze mois.

The screenshot shows the ZAOZA website interface. At the top, there's a navigation bar with the ZAOZA logo and links for 'Série TV, films, jeux, musique' and 'Les membres zaOza'. A search bar is also present. The main banner features a family sitting together, with the text 'Je télécharge à volonté des films, des séries, de la musique, des jeux'. A large '9€99' price tag is displayed, along with a '1 MOIS OFFERT*' badge and the text 'PAR MOIS SANS ENGAGEMENT'. A button 'Achetez un Pass' is visible. Below the banner, there's a section titled 'La sélection du jour' with a grid of content cards for 'Auréli', 'Just Can't Get Enough', 'On The Floor', 'Price Tag Album', and 'Till The World Ends'. A sidebar on the right lists 'INCLUS DANS LE PASS' benefits: 'de 70 films et séries', 'de 2000 singles/albums', 'de 2500 vidéos', and 'de 200 jeux PC et mobile'.

Cédric Ponsot présentait la manière dont une grande entreprise du secteur doit apprendre à se réinventer : il vaut mieux se cannibaliser soi-même pour rester en vie, la peur fait rater les opportunités des marchés et attention : un trou dans le marché ne veut pas dire qu'il y a un marché dans le trou en question. Il décrivait **zaOza**, un portail d'accès à des contenus musique et vidéo en SVOD (subscription VOD, abonnement de vidéo à la demande). L'idée qui rappelle la notion de licence globale consiste à simplifier la consommation et à réduire le stress financier associé pour le consommateur. L'abonnement couvre la consommation sur PC, mobile and les TV connectées. L'outil supporte la recommandation des amis. La France et l'Allemagne sont les deux pays couverts avec 1.3 millions d'abonnés. Une belle offre, mais pour l'instant, un succès mitigé. Et un constat : les clients qui payent pour du contenu en ligne ont plus de 30 ans.

De son côté, **Rio Caraeff** décrivait l'offre voisine **Vevo** qui est une joint-venture des majors de la musique pour la diffusion de clips vidéo en streaming, distribuée en marque blanche aux USA et au Canada, et notamment au travers des grands réseaux sociaux et sur tous les écrans, avec support de la HD. Et un trafic conséquent : 53 millions de vidéos vues par mois aux USA. Dans le cas de Vevo comme de zaOza, l'inconvénient pour le

consommateur est qu'il ne permet jamais d'accéder à tout le catalogue des contenus, mais seulement à une partie. Reste donc à inventer les solutions de SVOD multi-catalogues !

Autre changement rapide évoqué, celui du modèle économique de **Shazam Entertainment**, par son CEO Andrew Fisher. En moins d'un an, le revenu est passé d'une combinaison de payant (freemium) + publicité à publicité + biens virtuels. La plateforme a une base impressionnante de 100 millions d'utilisateurs. Petite recommandation au passage du CEO : soyez multi-plateforme si vous n'avez qu'une application, mais plutôt mono-plateforme si vous avez un catalogue d'applications.



Sur ce thème, la présentation la plus marquante était celle de **Matt Mason** (*ci-contre*) sur **l'innovation induite par le piratage**. Il évoque quelques exemples historiques : Edison était un "pirate" avec le disque microsillon pour les chanteurs, mais ses brevets sur le cinéma ont engendré la création de pirates qui ne voulaient pas les payer et se sont réfugiés à... Hollywood. Il cite aussi les radios libres. L'émergence de pirates est le signe de l'apparition de nouveaux modèles économiques. La seule manière de "traiter" le piratage n'est pas de lutter contre mais d'adapter ses modèles économiques. Il cite aussi l'intérêt de la création incontrôlée de dérivés de produits qui créent tout un écosystème et peuvent renforcer une franchise.

Une table ronde sur les nouveaux usages de la TV mettait sinon en évidence le clivage entre les chaînes traditionnelles et les nouveaux modèles. On y trouvait notamment d'un côté **Patrick Walker** de Google EMEA et **Sylvain Audigier** de TF1 (*ci-dessous*). Avec une confrontation prévisible entre un acteur qui cherche à protéger son modèle et un autre qui veut bousculer le jeu. Sachant que la flexibilité du modèle économique d'une chaîne TV en France qui vit de la publicité est handicapée par la législation. Ces chaînes doivent notamment consacrer 50% de leurs recettes publicitaires à financer le cinéma français et à payer diverses taxes. Pour Google, la situation Européenne est simple : la TV connectée ne peut pas y décoller en l'état à cause des trop nombreuses régulations ! Sylvain Audigier évoque alors la solution HbbTV, ce standard franco-allemand qui permet d'associer des contenus broadband aux chaînes TV diffusées en broadcast. Avantages : c'est un standard ouvert (basé sur HTML) et il est peu coûteux à intégrer dans les TV. Pour Google, c'est un standard fermé et la création de "walled garden". Pour Google et AOL (aussi présent dans la table ronde, avec la BBC), les TV connectées d'aujourd'hui rappellent le Wap. Un autre acteur inquiète : Netflix, dont les ambitions internationales se dévoilent. Pour y résister, il serait bon de fédérer l'écosystème pour créer des offres de SVOD à bas coût.



L'engagement du consommateur fait la différence

L'un des grands principes du web 2.0 est ainsi appliqué avec plus ou moins de retardement par les services médias. Le contenu ne peut plus être diffusé classiquement et consommé passivement. Il faut en-ga-ger le consommateur ! Avec toutes formes d'interactivités démarrant avec l'envoi de SMS pour voter sur une émission (le grand classique et un business mondial de \$3B) jusqu'à des scénarios plus poussés (chat entre amis regardant la même émission, collaboration avec l'audience pour la conception même de contenus comme indiqué par **Jon Chu** (*ci-dessous à gauche*), le producteur de Legion of Extraordinary Dancers et réalisateur du prochain Gi Joe 2.0).



Auteur de 11 livres sur la mobilité (dont un gratuit de 507 pages sur **Lulu.com**), le tonitruant **Tomi Ahonen** (*ci-dessus, à droite*) nous faisait un “discours à la Nokia” rappelant que tous les consommateurs n’avaient pas de smartphones et que supporter uniquement l’iPhone laissait de côté 98% des mobinautes. Et de rappeler qu’il y avait plus de possesseurs de mobiles dans le monde que de brosses à dent. Le tout pour s’émerveiller de la taille du business des SMS et des MMS, et l’usage qui peut en être fait pour engager les téléspectateurs. L’émission “**Deal or no deal**” de NBC aux USA génère à elle seule \$56m de chiffre d’affaire en SMS !

L’autre tendance associée à l’engagement, évoquée par **Kevin SlaVin** de Starling.tv (**ex Zynga NY, AreaCode**), est la “gamification” de la consommation de contenus, qui consiste à intégrer des jeux dans l’expérience utilisateur. Cette gamification est aussi incarnée par l’usage dominant d’applications de jeux sur smartphones et en particulier l’arrivée du Sony Experia Play (un smartphone Playstation sous Android). Sans compter l’usage de consoles de jeu comme set-top-box pour consommer TV et VOD.

Interaction et engagement, pourquoi pas. Mais la TV étant l’antichambre du temple de la consommation, les applications montrées relèvent quasiment toutes de la *neuneitude* et du *crap content*. Exemple : une star de série TV UK qui envoie des SMS “premium” à ses fans. D’autres stars qui répondent à tous les SMS des fans aux Philippines, mais ce sont évidemment des assistants qui répondent. Ce n’est pas authentique mais on s’en fout car cela permet de générer du chiffre d’affaire. Avec la série **Pretty Little Liars** (NBC, US) on peut envoyer un SMS pour obtenir une preview du prochain épisode. Quant à Claire Tavernier (HEC 1995, VP de Fremantle Media, un groupe UK qui donne dans la TV réalité), elle s’inspire de ce que font les clubs de foot comme Chelsea pour “engager les fans”. Qui parle d’engagement social avec les documentaires ? Juste la BBC !

Facebook devient un portail média

C’est une évidence de rappeler que Facebook est omniprésent. Pour **Nick Thomas** de Forrester, la frontière s’estompe entre contenus et réseau social. **Christian Hernandez Gallardo** de Facebook exposait la manière dont Facebook se prépare à devenir un véritable portail de médias sachant que c’est déjà le sixième site en consommation de vidéo aux USA. Avec par exemple une expérience menée avec la Warner pour la diffusion de Batman – Dark Knight. Elle coutera 30 crédits Facebook. Pour lui, Facebook devient le “guide des programmes

social” de l’Internaute, et pour tous les écrans.

Autre syndrome lié à Facebook : les VC du concours des startups qui demandent aux entrepreneurs si cela vaut le coup de recréer son propre “graphe social” (gestion des internautes et de leurs amis) ! Sous-entendu : non... ! Autant se relier directement à Facebook. Soit comme application Facebook soit avec les APIs de Facebook Connect.

Que faire de l’addiction au numérique ?

Cette thématique de l’addiction numérique était évoquée par Tiffany Shlain, Susan Greenfield ainsi que par Tomi Ahonen. Ce dernier sortait une statistique étonnante de son (légendaire) chapeau : on consulterait son mobile 150 fois par jour en moyenne et 82 en Afrique !



Tiffany Shlain délivrait un keynote en plénière commune à Connected Creativity et au MIP-TV. C’était le point d’orgue de ces trois jours à Cannes. Son speech portait d’abord sur le besoin de se déconnecter de temps en temps. Elle pratique maintenant cela une journée par semaine. L’objet de son intervention était de présenter en avant-première son documentaire “Connected : An Autobiography about Love, Death, & Technology”. Un bric à brac montrant que notre monde est de plus en plus connecté et interdépendant, et pas seulement du fait du numérique. Elle racontait sinon la fin de la vie de son père, **Leonard Shlain**, atteint d’un cancer du cerveau. A ceci près que celui-ci était justement un spécialiste du cerveau. Un topo très empathique et émouvant qui rappelle surtout les valeurs de la famille. Tout le monde peut s’identifier à l’auteur et à son expérience. Ses documentaires utilisent des images personnelles et des images d’archives trouvées grâce à la collaboration des Internautes qui suivent Tiffany Shlain sur Twitter. Elle prévoit de présenter le documentaire dans différents festival et conférences (comme elle l’a déjà fait au Sundance Festival), puis une sortie en salle fin 2011, puis la diffusion d’un package avec un DVD et booklet.

De son côté, la Baronesse **Susan Greenfield** (*ci-dessous*) d’Oxford montrait l’interdépendance entre le développement du cerveau et la richesse des stimuli reçus. Des animaux de laboratoires qui vivent dans une cage mieux équipée ont plus de synapses. Un environnement diversifié enrichit donc le cerveau. Ce qui explique pourquoi il faut aller dans des conférences même si on s’y ennue parfois ! Les expériences uniques améliorent la configuration du cerveau ! A 11 ans, un enfant a passé 900 heures en classe, 1277 dans sa famille et 1934 devant un écran. Est-ce préjudiciable à son développement ? Selon elle, pas forcément, reprenant ainsi la thèse de Steven Johnson, auteur de “**Everything Bad is Good for You**”. La culture de l’écran a plusieurs impacts : elle augmenterait le QI, elle réduit l’attention, elle augmente la sensibilité, elle est au premier degré et limite l’appel aux métaphores et concepts abstraits, elle réduit l’empathie et est aussi inhibitrice de prudence (la génération de dopamine inhibe le cortex préfrontal). Alors, bien ou mal ? Faut voir... (résumé de son intervention [ici](#)).



Tendances dans les startups et l'investissement

J'ai animé une petite table ronde avec **Dharmash Mistry** de Balderton et **Jean Bourcereau** de Ventech sur la vision des investisseurs dans ce marché des médias numériques. Avec leurs investissements, leur vision du marché et les évolutions des business modèles de la convergence. Vous en trouverez deux excellents compte-rendus sur le blog de **Guilhem Bertholet** et sur le **blog du MIP-TV**.

S'en suivant un concours de startups avec 11 candidats qui pitchaient selon un format classique : cinq minutes de présentation et cinq minutes de questions/réponses avec un jury comprenant Dharmas Mistry, Jean Bourcereau et trois autres personnes. Voici les projets présentés :

- **TV** : Jakaa (pour commenter la TV en live), Lorenzi TV (chaines TV pour les sports non traités par les chaines traditionnelles), Fair Play Interactive (chaines TV personnalisables), Cognik (solution de recommandation pour consommation de vidéo). Quatre projets français !
- **Vidéo** : Stupeflix (France, transforme tout contenu web en vidéo), Invideous (UK, solution de pay-per-view de vidéo web), Mediabong (solution de diffusion et de monétisation de vidéo) et Camup (USA), un site web cumulant la visio-conférence à plusieurs et la visualisation de contenus vidéos.
- **Musique** : HitMeBaby (UK, co-crédation sociale de musique) et HiLantis (Finlande, site communautaire pour amateurs de musique)
- **Autres** : Futurecode (Finlande, création de contenus interactifs par et pour les enfants, livres en réalité augmentée).

Ce sont Camup et Futurecode qui ont gagné. Pas forcément les solutions les plus prometteuses ni les plus innovantes, mais certainement celles dont les présentations avaient la meilleure charge émotionnelle. Comme je l'avais déjà constaté dans les **Startup Weekends**, les jury sont souvent plus émotionnels que rationnels dans leurs choix. Là encore, Guilhem Bertholet a rédigé en temps réel un **excellent compte-rendu** des présentations avec son avis pertinent. Je ne vais pas dupliquer son travail !

Les buzzwords qui fâchent...

Un panel de bloggeurs anglais et français (pour Cédric Giorgi de TechCrunch France) concluait la conférence avec un échange original et intéressant. Surtout pour la question qui portait sur les buzzwords bien trop utilisés dans les présentations ? Réponses : "innovation" (*les clients n'achètent pas des innovations mais des solutions, je vais devoir changer ma carte de visite...*), "community", "market leading", "dating" (*trop de services de ce genre pour Cédric*), "open" et "connected" (*mince, c'était dans le nom de la conférence...*)

Au final, sachant que je n'ai pas couvert tout le contenu de cette riche conférence, Connected Creativity était un bon cru avec une belle brochette de très bons intervenants : Tiffany Shlain, Tomi Ahoen, Matt Mason, Susan Greefield, Derrick de Kerckhove et Gavin McGarry. Il manquait juste un peu de monde, mais ce n'est que partie remise pour la prochaine édition.

Pour vous distraire d'autres synapses de votre cerveau bien attentif, il vous reste encore à parcourir mes photos de ces trois journées **dans les galeries de ce blog**.

Cet article a été publié le 10 avril 2011 et édité en PDF le 21 mars 2024.
(cc) Olivier Ezratty – “Opinions Libres” – <https://www.oezratty.net>