



Opinions Libres

le blog d'Olivier Ezratty

Brainstorming média au SNPTV et chez NPA

J'ai assisté les 25 et 26 juin 2012 à deux conférences sur la télévision et les médias numériques : d'une part l'**Université d'Été du SNPTV** (espace Georges V à Paris) et de l'autre le **Colloque NPA Conseil** (à la Maison de la Chimie, aussi à Paris, *ci-dessous*). Dans les deux cas, avec des interventions plutôt intéressantes permettant de prendre le pouls de la profession, sachant que certains des intervenants officiaient dans les deux conférences. C'était très dense et très diversifié en couvrant presque tous les médias : TV, radio, musique, presse écrite, Internet, mobile et livres !

Voici un compte-rendu fusionnel de ces deux conférences aligné selon les thématiques suivantes :

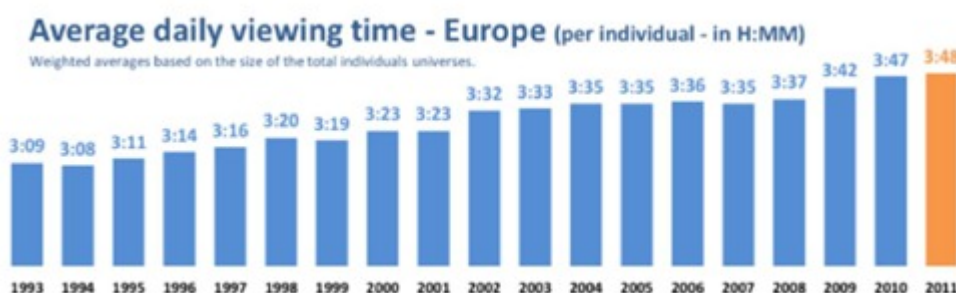
- La **consommation de TV** qui se porte bien et les nouveaux usages qui la confortent.
- Les **nouveaux formats TV**, des contenus à la publicité.
- Les enjeux des **grandes chaînes TV** avec le point de vue éclairant de TF1 et M6
- La **mesure de l'audience TV** qui se complexifie avec les usages multi-écrans.
- Les transformations issues du numérique qui impactent les **autres médias**.



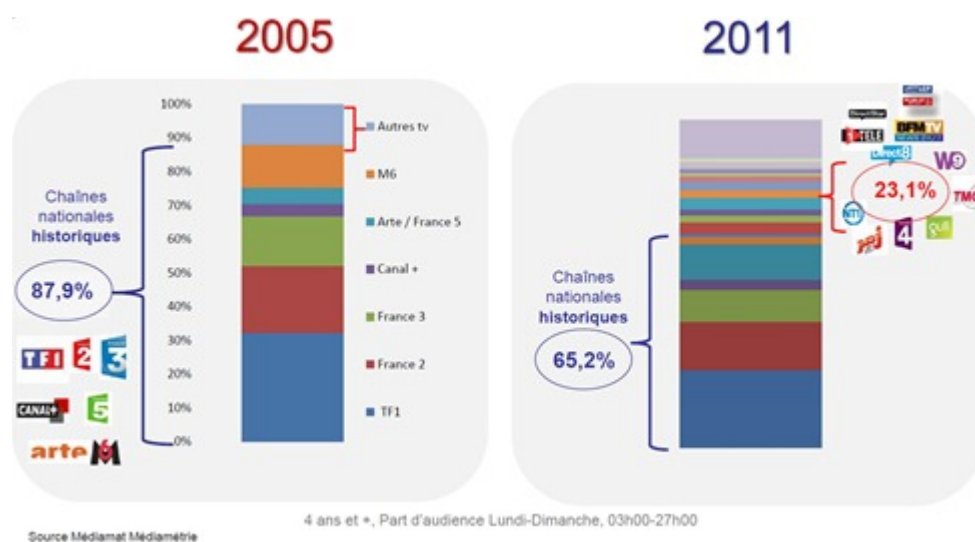
[Consommation de TV et nouveaux usages](#)

Le point clé de ces débats est que l'univers de la télévision se porte globalement bien, la consommation est en hausse partout dans le monde (*cf ci-dessous en Europe*) et l'innovation est au rendez-vous. Le marché de la publicité à la TV est même globalement stable tandis que celui de la presse écrite baisse et celui de l'Internet augmente régulièrement.

Martine Hollinger, la présidente du SNPTV et dans le civil, DG de TF1 Publicité, introduisait ainsi les débats au SNPTV avec quelques chiffres destinés à remonter le moral des annonceurs et publicitaires : la TV reste le média préféré pour toutes les audiences et dans tous les pays. Il y a certes maintenant 6,2 écrans par foyer, mais les contenus TV sont consommés 4h06 par jour et par personne en moyenne. La multiplication des écrans a créé de nouveaux points de contact pour la consommation télévisuelle ! En "prime time", 28 millions de personnes regardent la TV en France. Autre donnée clé : sur le premier trimestre 2012, 914 annonceurs ont fait la promotion de 2436 produits différents dans la publicité à la TV.

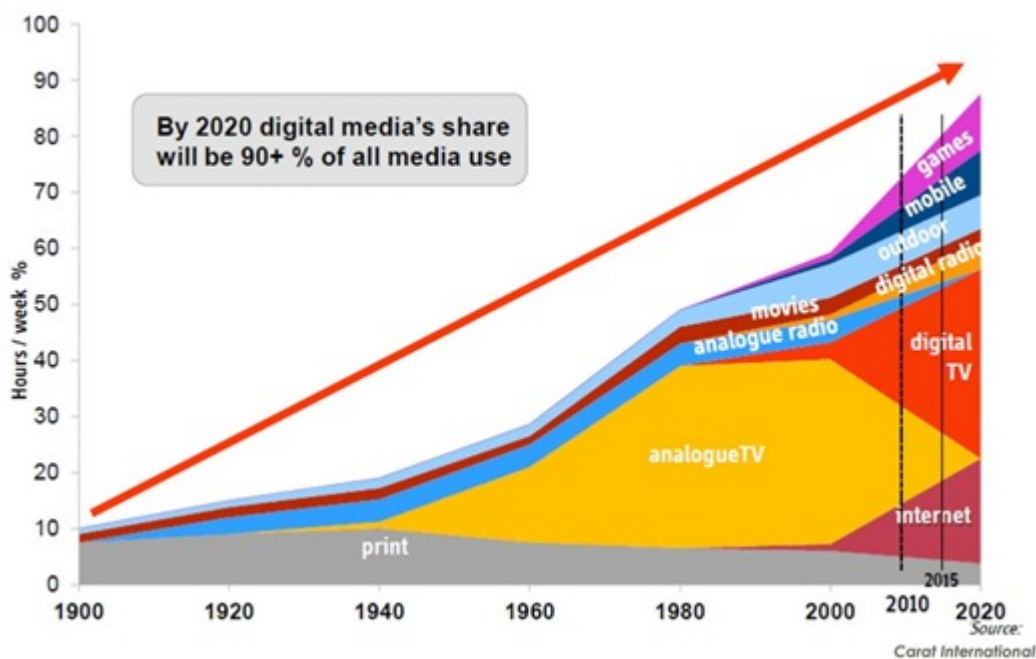


Une redistribution de la valeur est cependant en cours qui menace certains acteurs, notamment les grandes chaînes de télévision qui voient leur audience s'éroder du fait de la multiplication des offres (*cf ci-dessous, source Médiamétrie*), ne serait-ce que sur la TNT.



Christian de Barrin, le Secrétaire Général de l'EGTA qui représente le bras publicitaire des chaînes TV européenne, était tout aussi optimiste, tout en déclinant l'agenda de lobbying des pouvoirs publics de son association (voir sa **présentation**). Au programme, la demande, réaffirmée par Nicolas de Tavernost (M6), de pouvoir élargir le spectre des publicités autorisées à la TV. Le marché français est ainsi le plus régulé de ce point de vue là avec des restrictions diverses comme l'interdiction de faire de la publicité pour des films de cinéma. Une absurdité bien française qui tire sa source dans une volonté de protéger les petits producteurs de films. *A ce titre-là, il faudrait purement et simplement supprimer toute la publicité à la TV puisqu'elle privilégie structurellement les sociétés qui ont un gros budget marketing !*

La TV numérique avec une voie retour Internet fait rêver les agences et les annonceurs car elle permet de créer des annonces ciblées selon le comportement des utilisateurs ou tout du moins leur segmentation socio-démographique. Pour calmer les craintes relatives au respect de la vie privée, l'IAB a créé l'**European Digital Advertising Alliance**, une instance d'auto-régulation qui va définir les règles de fonctionnement de cette publicité comportementale. *On n'est jamais mieux servi que par soi-même !* Le tout est complété par le site **YourOnlineChoices** qui couvre pour l'instant la publicité comportementale sur Internet. *Son contenu est assez rustique et explique notamment comment se débarrasser des cookies.*



Le sociologue **Mikael Dandrieux** (Eranos, *ci-dessous*) intervenait au début de la journée SNPTV avec quelques réflexions sur le comportement mouvant des téléspectateurs. Il y avait un désamour de la TV il y a quelques années, notamment du fait de l'irruption du premier "second écran", à savoir l'ordinateur personnel. La TV contribuait à fragmentation du "temps religieux". En jouant sur les mots : religieux = religier en latin, ce qui signifie "créer du lien". La TV historique avait ce côté central et rituel. Elle jouait un rôle de partage et de rassemblement. Tandis que la TV se regarde de moins en moins en famille, le second écran et tout ce qui ressort de la "social TV" sert à recréer ce lien originel.



Plus prosaïquement, **Christian de Barrin** (EGTA) soulignait la synergie entre téléspectateurs et contenus créée par les outils de la social TV. Ce d'autant plus que 42% des utilisateurs de smartphones et tablettes les emploient en regardant la TV chaque jour, et plus de 60% chaque semaine. Et 25% des téléspectateurs consulteraient de l'information en ligne après avoir vu la publicité à la TV. Autant le faire en quasi-temps réel !

Pour **Olivier Goulet** de l'agence **Iligo**, la moitié des téléspectateurs feraient de la recommandation. La tablette est un véritable complément à la TV alors que le laptop et la presse sont plutôt des substituts. L'attente d'interactivité et de participation aux émissions est grande car les téléspectateurs seraient de plus en plus seuls sur leur canapé. La tablette remplace l'espace collectif autour de la TV sous forme d'une sorte de "*canapé virtuel*". Mais la social TV va plus loin en permettant de nouveaux schémas narratifs comme ces tweets envoyés par les personnages de séries pendant leur diffusion. L'enjeu est de tenir compte de la "voie retour" et du feedback des téléspectateurs. L'attente est forte et il ne faut pas la décevoir.

Du côté du Colloque NPA, **Bruno Patino** de France Télévisions confirmait cette tendance "sociale", mise en œuvre avec deux lignes de conduite : un foisonnement d'expériences et de prototypages avec une présence sur tous les systèmes, que ce soit sur Twitter ou Facebook (pour *Mots Croisés*), DailyMotion ou même YouTube, qui sont pris très au sérieux, **et** sans vouloir créer de système propriétaire. L'important est d'être présent quel que soit le parcours du téléspectateur. Car "dans le cyberspace personne peut vous entendre publier".

Valery Gerfaud qui gère les activités numériques de M6 exposait une stratégie en apparence diamétralement opposée : il privilégie ses propres applications avec une volonté de les enrichir avec des contenus à valeur ajoutée, comme les backstages de certaines émissions de TV réalité. L'application iPad de M6 serait l'une des plus téléchargées.

De son côté, **Thierry Cammas** de Viacom évoquait le fort engagement et le plus haut niveau d'exigence d'interactivité des téléspectateurs de la TV payante. MTV a ainsi 100K followers Twitter et 1,5 millions de fans Facebook en France. A l'instar de M6, MTV propose une application tablette à ses abonnés avec contenus à valeur ajoutée et une dimension sociale permettant de co-regarder des émissions avec des co-viewers (qui me rappelle ce que fait Seentalk, une startup que j'aurais l'occasion de couvrir d'ici la fin de l'année).

Thierry Tuillier, le Directeur de l'Information chez France Télévisions évoquait quant à lui les transformations induites par les réseaux sociaux dans le traitement de l'information. Pendant les campagnes électorales, le flux

d'information est continu. Les chaînes de la TNT (LCP, BFM, iTV) diffusaient notamment tous les meetings politiques. Les JT arrivent en bout de course en reprise d'éléments d'information déjà connus. La couverture classique n'est plus possible sauf à créer des redites. D'où le besoins de nouveaux angles d'approche de l'actualité et de toujours plus de journalistes dans la démarche. Il mettait en avant la synergie entre débats à la TV (comme sur "*Des paroles et des actes*") et ceux qui animaient les réseaux sociaux. Les débats (politiques) sur les réseaux sociaux se sont d'ailleurs effondrés après le début de la campagne officielle (présidentielle). Chez France TV Info, les journalistes du JT de 20h peuvent produire du contenu pour d'autres supports. Ils se lancent dans le "**fact checking**", répondent en temps réel sur les réseaux sociaux et portent les débats à l'antenne. Il y a toujours besoin de vérifications pour préserver la crédibilité du média. Mais il faut accepter un peu plus de prise de risque. L'arbitrage reste humain et le filtrage collectif. Ce, malgré des chartes de bonne conduite sur les usages dans les réseaux sociaux qui à vrai dire ne sont pas très respectées.



Chez Orange, représenté par **Stéphanie Hospital** (*ci-dessus*), le message est très "broadcaster friendly". L'opérateur propose aux chaînes divers outils leur permettant d'engager leurs téléspectateurs, que ce soit avec l'application mobile TVCheck (check-in d'émission) ou DailyMotion. Avec une donnée intéressante pour ce dernier : si le temps moyen passé sur le site est de 8 minutes par jour, il est de 56 minutes pour ceux qui l'utilisent à partir d'une TV connectée (y compris une box IPTV).

Jérôme Yomtov de Numericable évoquait quant à lui une stratégie très focalisée sur le premier écran avec un choix encore peu courant : Twitter peut être exploité sur leur (nouvelle) box tout en regardant son programme de TV. Et le téléspectateur peut réagir en utilisant une télécommande biface dotée d'un clavier. Une solution discutable et discutée (*ci-dessous*) !



Jean-Luc Stervinou de la startup *DevantLaTele*, l'une des rares représentées pendant ces deux colloques, soulignait l'intérêt du second écran pour générer des innovations. Les startups n'ont pas besoin d'autorisations des chaînes pour créer des briques de "social TV" ! C'est effectivement un espace d'innovations faiblement contraint.

Enfin, **Daniel Daum** du pôle TV de Prisma Presse évoquait le rôle de la recommandation sociale dans la consommation de la TV et la manière dont il l'intégrait dans les versions en ligne de ses programmes TV.

Les nouveaux formats TV : contenus et publicité

Ce sujet était abordé d'abord au SNPTV sous un angle de vue couvrant à la fois les contenus classiques et la publicité. **Jean Luc Chetrit** de Procter & Gamble rappelait quelques éléments de cahier des charges : l'idée est importante et elle doit bien voyager d'un point de contact à l'autre mais sans créer de répétition qui lasse. Et de souligner qu'aux USA, certaines campagnes publicitaires sont d'abord initialisées sur Facebook.

Un enjeu confirmé par **Sébastien Danet** de l'UDECAM (l'association des média-planneurs). Le cross-média à qui l'on reprochait un côté mille-feuille incohérent est devenu le "transmedia" avec un fort enjeu de cohérence. Pour **Laurent Solly** de TF1 Publicité, le multi-écrans a transformé la télévision en "audio-visuel" qui voit les mêmes contenus (publicitaires ou non) se balader sur tout un tas d'écrans.

Sachant qu'il ne faut pas oublier le "brand marketing" et savoir dissocier la création d'image et le retour sur investissement qui sont positionnés différemment dans le cycle de vente. Un moyen de rappeler aux annonceurs que la publicité à la TV joue un rôle de "brand marketing" qu'il est plus dur d'assurer uniquement via Internet et les mobiles. Ce d'autant plus que Google a mis dans la tête des annonceurs qu'ils pouvaient n'acheter que l'utile (du ROI mais pas de branding), selon **Emmanuel Jayr de Goom**, entendu au Colloque NPA.

Il mettait en exergue avec Bernard Gassiat du **Club des Annonceurs** le besoin de travailler dans la durée, d'assurer une cohérence des codes. Ce n'est pas le tout d'être original dans les contenus, il faut obtenir l'attribution de la communication TV et social à la marque. Mais pour **Frédéric Winckler** de l'AACC (association d'agences de communication), il faut se méfier de la cohérence car elle peut être source d'ennui et de non efficacité. Il ne faut pas dire la même chose ni de la même manière dans les différents supports.

Pour **Thierry Lashkar** de Shine France, une société de production TV qui n'a que trois ans d'existence et qui produit notamment *The Voice*, il faut créer de la "feel good tv" avec une "positive attitude". Et d'évoquer le cas de *The Voice* qui a contredit tous les doutes sur l'avenir du télé-crochet et de sa stratégie de présence sur les réseaux sociaux complétée par une application mobile qui permet de tester sa voix et de lancer des défis entre amis. Et puis, ce format "*BabyBoom*" avec le suivi d'une maternité. Sachant qu'ils ont travaillé dès la

conception du programme avec Procter et Gamble sur les couches Pampers avec la production de trucs et astuces pour les jeunes parents.

Enfin, du côté du Colloque NPA, j'ai noté l'intervention de **Nelly Brossard** (*ci-dessous*) de l'assureur automobile amaguiz (filiale de Groupama de quatre ans d'ancienneté qui ne fonctionne que sur Internet) qui innove à la fois dans l'assurance elle-même, dont les primes sont indexées sur le kilométrage du véhicule mesuré par un système embarqué, et par la publicité, avec la sortie d'un spot interactif HbbTV réalisé avec l'aide de **WizTivi** (basé à Nantes, comme amaguiz) et de l'agence Vizeum.



Les enjeux des grandes chaînes TV

Côté SNPTV, nous avons droit à un débat à fleurets mouchetés et fausses amabilités entre les grands ennemis du PAF que sont **Nicolas de Tavernost** de M6 et **Nonce Paolini** de TF1.

Nonce Paolini commençait par s'expliquer sur les difficultés actuelles de TF1. Tout y passait : la conjoncture économique, les élections qui ont ralenti les nouvelles initiatives, le fait que le numérique ne compense pas la chute des recettes publicitaires traditionnelles et la réglementation castratrice qui sévit dans le pays sur les catégories autorisées de publicités à la TV. Et de dénoncer au passage les risques que ferait peser Canal+ en arrivant sur la TNT avec des chaînes gratuites qui lui donneraient un effet de levier pour mieux négocier des droits de séries TV américaines couvrant à la fois la fenêtre de diffusion payante et la première diffusion gratuite, au détriment de TF1 et M6. Et de signaler qu'avec M6 et France Télévisions, les chaînes gratuites et publiques financent trois fois plus de création (en montants) que Canal+. En plein, il se félicitait de l'exploitation de contenus en mode multi-écrans et notamment dans la TV réalité mais aussi dans les fictions et les jeux. Avec des teasers sur le web, la sélection de candidats, des prolongements (le bébé de Clem...).



Pour **Nicolas de Tavernost**, qui intervenait aussi au Colloque NPA, démarrage plein d'humour en citant tous ces phénomènes passés de modes : la TV locale, la TV mobile, la 3D et ces "*nouveaux entrants... premiers sortis*". Pour lui, la TV n'est pas en crise, c'est l'économie qui va mal ce qui est différent de la presse écrite qui a un problème au niveau du produit. Il cite les exemples de la TV espagnole qui a stoppé ses commandes de productions aussi bien dans la TV payante que gratuite. La TV amplifierait les cycles économiques. Il insiste surtout sur le besoin d'assouplir la régulation pour dynamiser son secteur et demande à ce que l'Etat fasse plus confiance aux entrepreneurs. On met 25 ans à rétablir la seconde coupure publicitaire dans les programmes. On n'autorise toujours pas la publicité TV pour le cinéma. On ne peut pas programmer de films à certains moments pour favoriser la TV payante même lorsque cette dernière n'en a pas acquis leurs droits. Et l'univers du téléachat est très contraint tandis qu'en Allemagne, il représente un business florissant de plus de un milliard d'Euros, six fois plus qu'en France. Il pense que les chaînes TV vont devoir de plus en plus financer la création et la production de leurs propres programmes à l'instar de la référence qu'est à ses yeux le groupe anglais iTV. A la fois pour se différencier mais aussi pour se protéger quant à leur diffusion en mode multi-écrans. Comme pour le patron de TF1, c'est haro sur les nouvelles chaînes de la TNT : la fragmentation n'est pas synonyme de qualité. Les nouvelles chaînes investissent peu dans les contenus et dans un marché qu'il juge *inélastique* car le temps de consommation est limité, contrairement au cinéma (*ce qui se discute*).



Au Colloque NPA intervenait aussi **Michel Boyon** (*ci-dessus*), le président du CSA, juste après avoir entendu le patron de M6. Comme à son habitude, il souhaitait positiver le débat. Il rappelait qu'il y avait 1500 sociétés de production audiovisuelle en France, dont un grand nombre sont unipersonnelles. Ce qui aide à générer de l'originalité. Mais il admettait que ces réglementations compliquées pourraient être simplifiées. On n'en saura pas beaucoup plus. Sachant que le CSA ne fait pas la loi, il l'applique.

La mesure de l'audience

Ce sujet était traité au SNPTV avec deux présentations, l'une de **Benoit Cassaigne** de Médiamétrie (*slides*) et l'autre de **Christophe Fiorito** de ScanBlog (*slides*) dédiée à la mesure de l'activité TV sur Twitter.

Pour Médiamétrie, la mesure de l'audience est plus complexe avec une consommation multi-écrans et des parcours téléspectateurs en plein bouleversements entre leurs écrans. En tout cas, les indicateurs montrent que la consommation délinéarisée encourage la consommation linéaire de TV. Les tablettes sont en particulier principalement utilisées pour obtenir plus d'informations et de contenus sur les programmes TV. Et de dire qu'il y a de l'avenir aux postes de statisticiens chez les annonceurs, agences de communication et les chaînes TV...

Le numérique continue de transformer les autres médias

Dernier thème de ce compte-rendu, les "autres médias" évoqués pendant le Colloque NPA du 26 juin 2012 : la presse écrite, la radio, la musique et le livre.

Côté presse écrite, nous avons pour commencer **Pierre Conte** du Figaro qui expliquait comment le numérique avait profondément transformé les rédactions. Avec une fusion complète des rédactions papier (300 journalistes) et web (55) sans pour autant réduire l'effectif. Les usages mobiles ont créé une forte exigence de vélocité mais le journal a toujours besoin de qualité. Problème économique : à moyens équivalents, un dollar de publicité sur papier se transforme en 17c sur le web et 1c sur mobile ! Le marché de la publicité mobile ne sera que de 50m€ en 2012 en France. L'une des solutions consiste à produire plus de vidéos. A la fois parce qu'elle complète les textes mais aussi parce qu'elle se monétise (*pour l'instant*) mieux. Il note aussi que les journaux payants qui résistent le mieux à la vague du numérique sont ceux dont les sites web sont gratuits. Chez Métro

représenté par **Edouard Boccon-Gibod**, le suivi de Twitter est permanent et génère un phénomène intéressant de “*reverse publishing*”. Ici, la rédaction papier va être absorbée par la rédaction digitale (7p vs 38p) et le Métro version papier est devenu le “meilleur du digital de la journée”.

En liaison principalement avec la presse écrite, les agences de presse sont aussi en pleine remise en cause. Pour **Emmanuel Hoog** de l’AFP, ces agences ont perdu le monopole de la vitesse face aux chaînes d’information en continu à la radio et à la télévision. Il est difficile d’aller plus vite que le temps réel ! L’AFP a six fois plus de clients à l’étranger qu’en France. En 2007, Reuters avait annoncé le résultat des présidentielles avant 20h. La *realpolitik* a joué : impossible de ne pas en tenir compte en 2012 d’où une annonce avant 20h également. *A charge aux médias français clients de respecter les règles du CSA !* Pour **Pierre Doncieux** de l’agence Relaxnews spécialisée dans les loisirs et dont le contenu est redistribué par l’AFP, les agences doivent faire du direct et structurer l’information, ce que d’autres appelleraient de la curation. Ici, cela devient de la “magazination” et de la “plateformisation”.

Et la radio ? Intervention remarquée de **Christoper Baldelli** (*ci-dessous*), le président de RTL pour qui tous les pronostics ont été déjoués selon lesquels tout se passerait sur Internet et sur les chaînes d’information en continu (pendant la présidentielle). Pour lui, le réseau sert à la propagation des rumeurs orchestrées ou non et les chaînes TV qui retransmettent les meetings politiques en intégralité ne font que relayer de la propagande. Ce n’est pas de l’information ! En fait, l’essentiel s’est passé sur les grands médias chauds, que ce soit à la TV (France Télévisions avec DPDA) ou à la radio et avec des débats contradictoires. Les médias classiques ont besoin d’une identité, de valeur et de se libérer. RTL promet d’être indépendant avant, pendant et après les campagnes électorales pour éviter toute complaisance. Au passage, il égratigne la RNT (Radio Numérique Terrestre) car elle n’aurait pas de modèle économique, selon les conclusions de deux rapports (*mais les petites radios ne sont pas d’accord...*). Et aucun pays européens n’aurait obtenu de déploiement satisfaisant. Sans compter la concurrence de la radio IP. Aujourd’hui, 10% de consommation de radio se fait sur IP grâce au développement des podcasts.



Denis Olivennes d’Europe1 était quant à lui ébahi par la chance d’être une radio, un média résiste bien aux chamboulements du numérique. Il faut dire que la radio est le seul média vraiment multitâche (*on peut faire autre chose en écoutant la radio, ... comme conduire*). Et il y a peu de place dans l’audio dans Facebook et Twitter. Europe 1 est la radio la plus podcastée de France. La RNT ? Elle représente un investissement de 400m€, difficilement supportable. Il y avait aussi **Joël Ronez** de Radio France qui relativisait l’importance de la

radio de rattrapage. Elle représente 0,36% de l'audience de la BBC. De son côté, Radio France a 25% de part d'audience et représente la moitié des podcasts radio en France.

Il y avait aussi **Marie-Laure Sauty de Chalon** (*ci-dessous*), de AuFéminin, qui représente 9m de visiteurs uniques par mois (assez stable) et 300 personnes. Elle évoquait le chemin qui va du web au papier, avec le cas de Marmiton Magazine, au départ un **site web** avec 5 millions de vu/mois et un tirage papier de 100000 exemplaires, mais avec un espace à prendre dans les périodiques. Le papier fait partie d'une stratégie "360°". Au passage, elle fait le pari que YouTube va assassiner la TV !



Côté musique, nous avons à la fois un producteur, **Eric Haville** de pschent music et **Jean-Noël Tronc** de la Sacem. Le premier rappelait que les industries de la musique avaient perdu la moitié de leurs effectifs et que le CD va mourir. Comme pour ce qui se prépare pour la TV, les modèles numériques ne compensent pas le manque à gagner des modèles traditionnels, même pour ceux qui ont pris le digital à bras le corps. Mais dans l'ensemble, c'est une industrie qui a du mal à s'adapter. Pour le second, le poids économique de la musique est largement sous-évalué. La Sacem a ainsi réparti 150m€ au titre de la diffusion de musique d'ayant-droits (en 2011) et 500m€ au titre du spectacle vivant. Et de rappeler que nous avons le seul numéro un mondial d'un secteur du numérique avec Universal (*il y a aussi Dassault Système dans la CAO et le PLM..., question de périmètre*). Nous avons aussi le numéro un de la musique d'ambiance qui ferait 400m€ mais je n'ai pas noté son nom. De plus, la (taxe de la) copie privée rapporte 200m€ par an. Au passage, rappelons que Jean-Noël Tronc, passé notamment par Canal+ et Orange était entre 1997-2002 le conseiller sur le numérique du cabinet de Lionel Jospin à Matignon. Il est notamment à l'origine du PAGSI, le premier "gros plan" numérique d'un gouvernement français. Qui en a vu d'autres depuis, notamment avec Eric Besson.

Citons enfin l'intervention de **Francois Monboisse**, président de la Fevad qui représente la vente à distance et est aussi Vice-Président du Conseil National du Numérique. Pour celui-ci, la vente en ligne a été le premier basculement vers le numérique au détriment des boutiques physiques. Puis, les contenus ont été numérisés et banalisés, perdant de leur valeur perçue chez les consommateurs. Le sentiment d'appartenance s'est déplacé – surtout chez les plus jeunes – du contenu (le disque, le DVD, le livre) au contenant (l'iPod et ses successeurs). Il évoque plusieurs scénarios futurs : une HADOPI confortée mais transformée avec une coupure d'accès remplacée par une amende (qui était une des options au départ de la loi...), le libre accès et sans contrainte (thèse du Parti Pirate) qui remettrait totalement en cause le droit d'auteur et ne tient pas la route, l'adoption d'une licence globale qui dans la plupart des scénarios tuerait les sites légaux et enfin, l'abrogation de la Loi

Lang, le souhait d'Amazon, mais cela ne concernerait que les livres. Avec une préférence pour le premier scénario.



Ouf, terminé !

Côté cinématique de conférences, le SNPTV et NPA adoptaient deux formats différents. Des tables rondes classiques avec un modérateur journaliste au SNPTV et des tables rondes animées par un journaliste (Enguerand Renault du Figaro) et Philippe Bailly (NPA Conseil) pour le Colloque NPA (*ci-dessus, ça faisait très "petits vieux du Muppet Show" mais l'analogie s'arrête à la disposition*). Ce dernier modèle étant plus vivant que le premier, mais les intervenants et les sujets y étaient probablement pour quelque chose en plus du format. De même, chez NPA, les keynotes intégraient une véritable conversation avec les animateurs tandis qu'ils étaient plus formels au SNPTV.

Mes photos sont disponibles pour l'**Université d'Été du SNPTV** et pour le **Colloque NPA**.

Cet article a été publié le 3 juillet 2012 et édité en PDF le 18 mars 2024.
(cc) Olivier Ezratty – "Opinions Libres" – <https://www.oezratty.net>