

# VIDEO SHARING : QUELLE COHABITATION AVEC LES PORTAILS TV ?

Analyse des formes de collaboration et de concurrence  
entre acteurs historiques et nouveaux entrants  
de la vidéo sur Internet

- Juin 2007 -

# Contexte

L'année 2006 a connu une forte croissance de la diffusion de vidéos sur Internet. L'offre de films à la demande se développe, de même que les espaces proposant des programmes issus de la télévision. Une nouvelle catégorie de services amène depuis fin 2005 une transformation plus radicale: le Video Sharing permet à tout internaute de publier facilement des vidéos (*user-generated content*) échangées et consommées par les autres internautes. Mais au-delà du succès d'audience de ces services, leur modèle économique reste pour le moment inabouti. Le rachat de YouTube par Google en octobre dernier pour 1,6 milliards US\$ suscite des interrogations. **Quel savoir-faire justifie une telle valorisation ? Quelles sont les perspectives de développement du Video Sharing ?**

Les groupes de télévision cherchent à accélérer leur croissance et à fidéliser leur audience sur Internet, complémentaire au canal TV. Cet objectif se justifie d'autant plus que plusieurs acteurs des médias traditionnels (presse, radio) et de l'Internet montent en puissance sur le contenu vidéo, en association avec ou selon le modèle du video sharing. **En quoi les acteurs des médias peuvent-ils s'inspirer des succès du video sharing ? Quelles sont les pistes de collaboration ?** Cette étude présente une analyse détaillée des différentes formes de cohabitation entre acteurs historiques et nouveaux entrants de la vidéo sur Internet et fournit des clés pour appréhender l'évolution d'un Paysage Audiovisuel Internet en pleine mutation.

## Problématiques clés

- Qui sont les nouveaux entrants du Paysage Audiovisuel Internet ?
- Quel marché visent-ils ? A quelle part de marché peuvent-ils prétendre ?
- Le video sharing peut-il enrichir les acteurs des médias ?
- Les savoir-faire éditoriaux de la TV et du video sharing sont-ils compatibles ?
- Comment assurer la promotion des contenus VOD et TV sur Internet ?

Liste de cas étudiés

## Méthodologie

- Benchmarks internationaux et français
- Interviews d'experts
- Études de cas
- Tableaux et graphiques de synthèse

- |                  |             |           |
|------------------|-------------|-----------|
| • Brightcove     | • IFILM     | • Scroon  |
| • CBS            | • Kewego    | • Viacom  |
| • Comedy Central | • Last.fm   | • VMIX    |
| • ClipSyndicate  | • Metacafe  | • vpod.tv |
| • Dailymotion    | • MSN Video | • WAT     |
| • Eyeka          | • MySpace   | • Wideo   |
| • Google Video   | • NBCU      | • YouTube |

\* liste non définitive

# Plan de l'étude

## 1. Le Paysage Audiovisuel Internet en France

- 1.1 État du marché
  - Chiffres clés ; aspects qualitatifs
- 1.2 Typologie des espaces de consommation vidéo
  - VOD ; portails TV ; Video Sharing ; longue traîne
- 1.3 Cartographie des acteurs
  - Positionnements des principaux acteurs français

## 2. Plateformes de publication | Video Sharing

- 2.1 Analyse comparée
  - Offre générique ; positionnement du Video Sharing ; positionnement des plateformes de publication
- 2.2 Différenciation des acteurs du Video Sharing
- 2.3 Plateformes de publication : études de cas
  - ClipSyndicate ; Brightcove

## 3. User-Generated Content et Video Sharing

- 3.1 Typologie des contributeurs
  - Amateurs ; pro-amateurs ; professionnels indépendants ; synthèse
- 3.2 Valorisation du User-Generated Content
  - Sélection éditoriale ; partage de revenu ; aide à la production

## 4. Le Video Sharing, un espace promotionnel ?

- 4.1 Vidéo virale et marketing opérationnel
  - La vidéo virale s'impose ; formats de vidéos virales ; leviers d'optimisation d'une campagne virale

## 4.2 Programmes audiovisuels et vidéo virale

- Un marketing naturel ; le marketing viral par les professionnels de l'audiovisuel

## 4.3 Stratégies partenariales

- Études de cas : partenariats CBS – YouTube et MTV – IFILM

## 5. Vers une convergence éditoriale ?

### 5.1 La course aux contenus

- Services de Video Sharing et contenu professionnel ; portails TV et contenu amateur

### 5.2 L'utilisateur en charge de la programmation audiovisuelle

- Processus individuel ; processus collectif ; nouveaux développements fonctionnels

### 5.3 Synergie équipes éditoriales – communautés d'utilisateurs

## 6. Problématiques publicitaires

### 6.1 Bouleversement des modèles traditionnels

- Le spot publicitaire ; à la recherche d'espaces différenciateurs ; essoufflement du spot de 30 secondes ?

### 6.2 La publicité sur Internet

- Tendances de fond ; données de cadrage et formats publicitaires ; performances de l'e-pub vidéo

### 6.3 Video Sharing et nouveaux formats publicitaires

## 7. Synthèse

### 7.1 Analyse de 4 stratégies de portails vidéo

- Google – YouTube ; MySpace ; CBS ; Viacom

### 7.2 Perspectives d'évolution

# Cinq tendances clés analysées dans l'étude

## 1. La syndication comme modèle de distribution

- Les ayants droits vont-ils adopter le principe de syndication, qui va à l'encontre de la politique traditionnelle de distribution et de protection des contenus ? Une nouvelle fonction chez les ayants droits : l'évaluation du catalogue syndicable.

## 2. Les fonctions participatives au cœur des futurs portails vidéo

- Capacité d'upload, partage entre utilisateurs, interactivité avec le consommateur et dialogue autour du contenu, etc. Quel degré de liberté offrir au consommateur ?

## 3. Plus de contenus « qualifiés » à valoriser

- De nouvelles formes de contenus deviennent monétisables sur Internet. Les portails TV sauront-ils intégrer leurs auteurs, notamment les pro-amateurs ?

## 4. Formats publicitaires

- Les formats traditionnels laissent progressivement la place aux nouvelles formes de publicité interactive. Ces changements sont une opportunité de différenciation pour les annonceurs et de monétisation pour les diffuseurs.

## 5. Rapprochement d'acteurs

- Dans leur forme actuelle, les chaînes TV ne pourront pas être les portails vidéo de demain. Des jeux d'alliances sont à prévoir, à l'instar de l'alliance entre News Corporation et NBC Universal.

# A qui s'adresse cette étude ?

## Éditeurs de portails TV et services VOD

- Contenus et usages liés au Video Sharing
- Principaux acteurs et services
- Pistes de collaboration

## Groupes médias, chaînes TV et producteurs

- Opportunités de services
- Nouveaux entrants du Paysage Audiovisuel Internet
- Nouveau savoir-faire éditorial

## Portails Internet

- Le web 2.0 appliqué à la vidéo

## Opérateurs de télécommunications

- Services de contenu
- Potentiel sur TV et mobile
- Stratégies des principaux médias et portails web

## Constructeurs

- Plateformes de publication et fonctionnalités

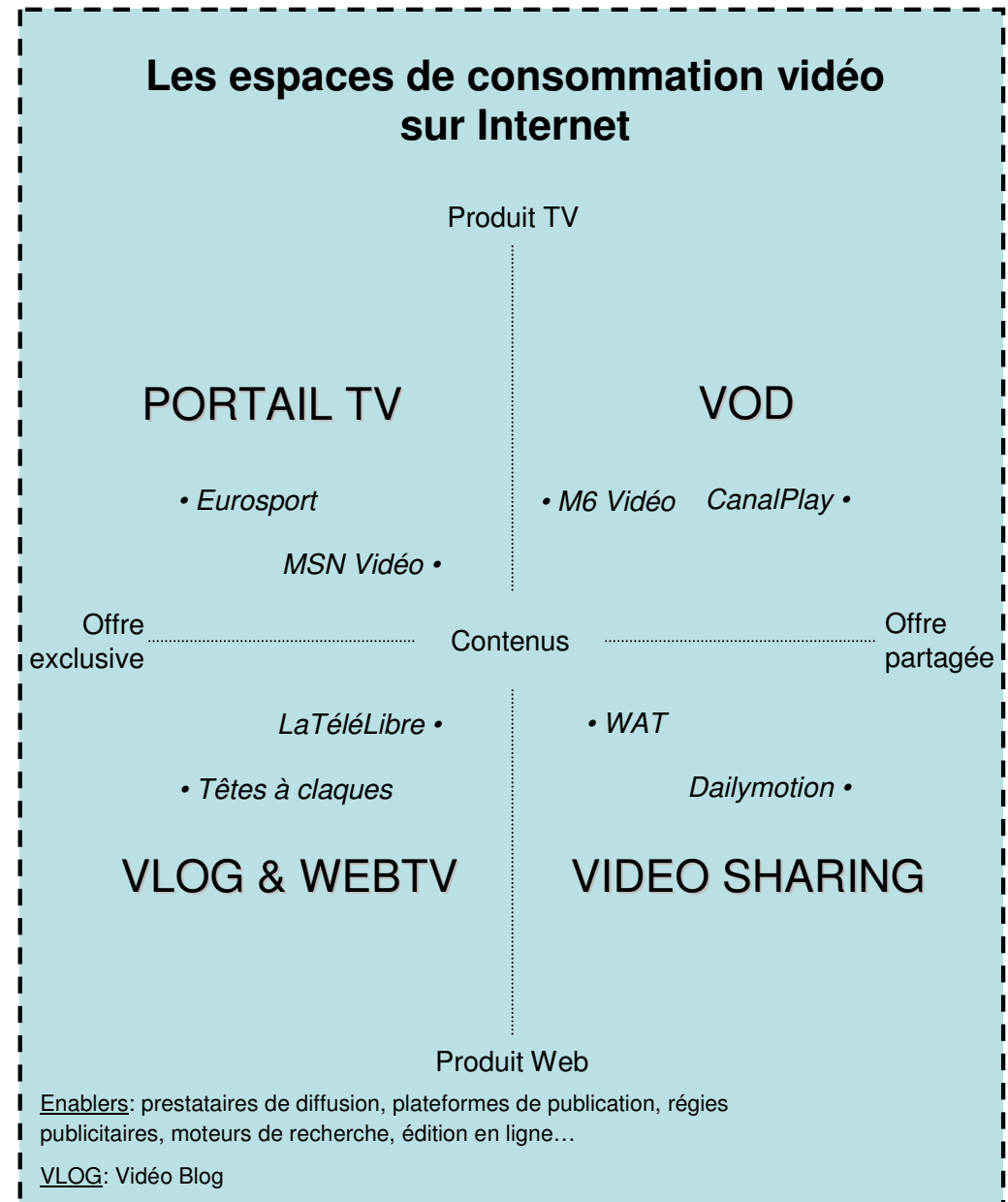
## Agences de communication et annonceurs

- Nouveaux supports/formats promotionnels

## Institutionnels et investisseurs

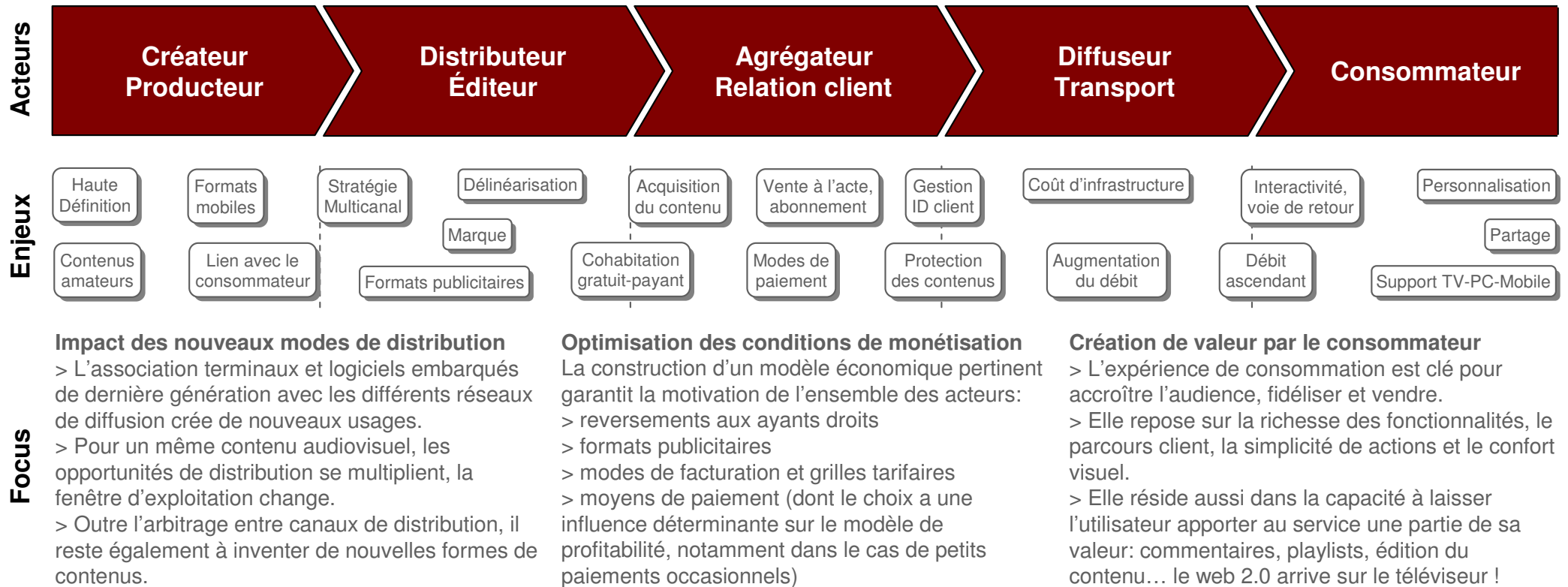
- Perspectives de rapprochement video sharing – TV – VOD
- Modèles économiques

Video sharing : quelle cohabitation avec les portails TV ?



# GM Consultants & Associés

Dans le contexte de convergence Média-Télécom-Internet, le paysage concurrentiel évolue rapidement et les services audiovisuels se multiplient, les acteurs cherchent à prioriser leurs initiatives. GMCA accompagne ses clients dans leurs stratégies d'innovation et de diversification avec le souci d'identifier et d'optimiser les leviers de valeur.



Nouveaux services audiovisuels		Briques technologiques	
• VOD, TVOD, SVOD	• Blog	• Terminaux	• Paiement en ligne
• TV interactive	• Podcast	• Home network	• Rich media, AJAX
• TVHD	• Search audio et vidéo	• Broadband, 3G/4G	• Syndication
• PVR	• Jeu Massivement Multijoueurs	• DVB	• Instant messaging
• Musique illimitée	• Cinéma numérique	• Multicast, P2P	• Indexation
• Media sharing	• Datacasting ...	• CAS, SSO, DRM	• MPEG ...

# Bon de commande

GMCA intervient auprès de ses clients selon deux modes.

## Etudes sur mesure

- Analyse sectorielle
- Analyse technico-économique
- Benchmark
- Interview d'experts
- Prospective
- Estimation de marché
- Segmentation
- Etude d'opportunité
- Etude de faisabilité
- Etude qualitative

## Accompagnement

- Planning stratégique
- Réponse à appel d'offres
- Conception/Lancement produit
- Business case
- Cahier des charges
- Pilotage de partenariat
- Etude de positionnement
- Analyse des usages
- Audit fonctionnel
- Analyse d'impact

## GM Consultants & Associés

GMCA est un cabinet de conseil en stratégie et marketing, tout particulièrement présent dans l'univers du Paiement, des Télécoms, de l'Internet et des Médias. Nos clients sont de grandes entreprises françaises et internationales qui apprécient notre travail très personnalisé se manifestant au travers d'une indépendance d'esprit, d'une réelle franchise dans l'approche des problèmes et d'un professionnalisme rigoureux.

## Pôle Audiovisuel

Une équipe dédiée et passionnée qui entretient une vision transversale de la chaîne de valeur afin de répondre à des problématiques stratégiques du secteur. Une alliance de compétences techniques et marketing qui nous permet d'intervenir dans la mise en place et le suivi de projets à forte orientation technologique.

Les consultants du Pôle Audiovisuel s'appuient sur les différentes compétences de la société (E-commerce et Paiement) ainsi que sur les réseaux professionnels auxquels GMCA participe (ACSEL, FING).

## Video sharing : quelle cohabitation avec les portails TV ?

Société :

Nom :

Prénom :

Adresse :

Code postal :

Ville :

Tél. :

Fax :

E-mail :

Nombre d'exemplaires papier	Prix unitaire en € H.T.	Montant total en € H.T.
	4 500,00	
	TVA de 19,6%	
		Montant total en € T.T.C.

☞ L'étude peut également être fournie au format électronique sous certaines conditions. Merci de nous contacter.

☞ Pour mieux vous servir, merci de nous renvoyer votre bon de commande rempli et signé, ainsi que votre chèque de règlement, par fax au 01.40.54.10.37 ou par courrier, à l'adresse suivante:

**GM Consultants & Associés**  
118, rue de Tocqueville  
75017 Paris

☞ En cas de règlement à réception de la facture, vous pouvez également nous retourner votre bon de commande rempli et signé par fax ou par courrier, aux mêmes références.

Je commande l'étude et je joins mon règlement par chèque

Je commande l'étude et je réglerai à réception de la facture

Date : / /

Signature et Cachet commercial :