



Assurer la meilleure ergonomie dans le cadre du visionnage multidevice objet de toutes les convoitises, ici l'interface de SFR Replay.



Millimages qui dispose d'un catalogue de programmes valorisable à l'international a lancé le bouquet sVOD Okidoki, en s'appuyant sur les compétences digitales de Alchimie.

Ces producteurs-distributeurs qui passent à l'OTT

À l'autre bout du spectre de l'audiovisuel, ce sont les producteurs de contenus vidéo et plus spécialement ceux qui détiennent un catalogue de programmes TV valorisable sur le plan international qui tentent l'aventure de la distribution OTT. L'accessibilité de plus en plus grande des moyens de distribution, ainsi que les modèles de monétisation variés et abordables intéressent de plus en plus d'acteurs de ce secteur. En avril 2017, le studio d'animation Millimages par exemple s'est associé à la société française Alchimie spécialisée dans la distribution digitale, pour lancer *Okidoki*, un nouveau bouquet de vidéos à la demande ludico-éducatif destiné aux enfants de 3 à 10 ans. *Okidoki* comprend plus de 500 heures de contenus issus du catalogue de Millimages et d'autres producteurs (documentaires, live action, DIY). *Okidoki* est monétisée sous forme d'abonnement à environ 5 euros/mois dans plus de vingt langues et sur tous les supports numériques disponibles. Comme à chaque fois qu'il en a l'occasion, Alchimie a proposé en parallèle de la distribution sur la multitude de plates-formes OTT payantes qui existent à travers le monde, de pousser les contenus d'*Okidoki* sur son propre service OTT baptisé Watch-It !

Plus récemment, Alchimie qui fonctionne sur un modèle économique du type partage de revenus avec les producteurs, a également proposé son expertise technique et marketing en matière de distribution digitale à un autre producteur français, TV Only, spécialisé dans l'art de vivre et le documentaire de découverte. Jean Moncaut, le fondateur de TV Only, voit la possibilité de distribuer ses programmes en OTT « *comme une formidable opportunité de reconsidérer son catalogue de programme produits en interne et de repositionner sa stratégie de distribution. Avec l'OTT on est à la fois dans la satisfaction d'un public de niche comme je sais le faire depuis de nombreuses années sur des chaînes thématiques comme Paris Première et aussi dans la séduction du public en drainant des audiences via les réseaux sociaux.* » Il faut dire que TV Only a une stratégie d'éditeur des programmes qu'il produit. Il reste toujours majoritaire dans le financement de ses productions et détenteur des droits de distribution à l'étranger, qui représentent aujourd'hui plus de la moitié de son chiffre d'affaires. C'est donc assez naturellement qu'il propose sur plusieurs services OTT étrangers son magazine de décoration Intérieurs TV et qu'il envisage de déléguer à Alchimie le soin de distribuer d'autres typologies de magazine dans le domaine du magazine scientifique notamment. À noter que d'une manière générale, en plus de l'accompagnement des producteurs sur le plan du marketing digital, Alchimie réalise également

l'encodage, le packaging multi-langues, avec des outils de sous-titrage automatiques, l'ajout des DRM adéquates et assure la distribution de point à point vers les éditeurs OTT partout sur la planète.

QwestTV, le crowdfunding booste sa stratégie mondiale

Quand un producteur-distributeur de jazz et musiques du monde, Reza Ackbaraly, est en passe de lancer le « Netflix du jazz » avec comme associé un des « papes » de cette musique en la personne Quincy Jones, on se dit que le pari est osé, mais dispose de sérieux atouts. En outre, Reza Ackbaraly, qui était auparavant programmateuse de plusieurs festivals de jazz français (Jazz à Vienne, La Villette...) et responsable de la thématique Jazz au sein de la chaîne Mezzo, a la connaissance et le réseau qui lui permettent de réunir un catalogue de plusieurs centaines d'heures de programmes intéressants et variés ayant une valeur sur le plan international sur cette niche d'audience.

Toutefois, afin d'asseoir son ambition, le co-fondateur français de Qwest TV a décidé d'être disruptif sous deux autres angles : en s'adjoignant les services de Flamefy-Okast, un prestataire spécialisé dans la recommandation personnalisée de contenus vidéo et en lançant une campagne de crowdfunding en vue de générer une empathie et un lien fort avec son futur public, avant même le lancement de la chaîne.

Qwest TV a choisi la plate-forme de crowdfunding internationale, Kickstarter et un montant de financement sous forme de pré-abonnements à sa chaîne. Pour avoir une chance de pouvoir surfer sur la dynamique communautaire, il a pu s'appuyer aussi sur la notoriété de Quincy Jones et de ses équipes qui n'ont pas hésité à faire de beaux cadeaux aux internautes-donneurs. Qwest a ainsi proposé des offres allant d'abonnements promotionnels d'un an pour 50 euros (au lieu de 74 euros) jusqu'à des contributions de 8 500 euros

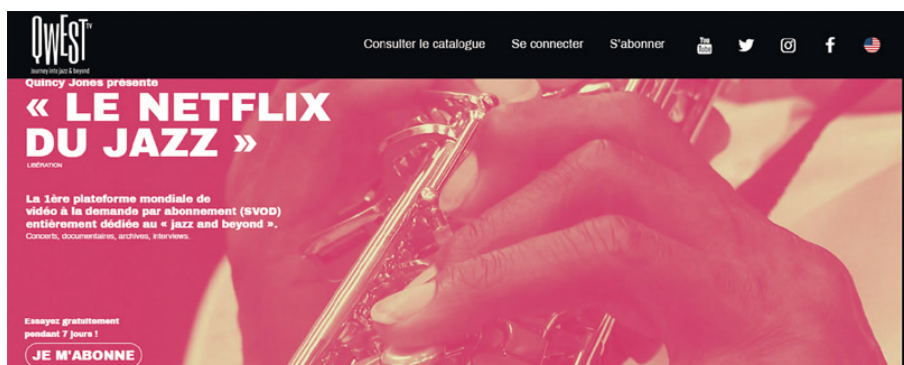


Reza Ackbaraly et Quincy Jones, les deux associés co-fondateurs de Qwest TV.

en échange entre autres d'un disque d'or signé de Quincy Jones.

In fine, cette phase de crowdfunding, qui n'a duré guère plus d'un mois entre septembre et octobre 2017 et qui avait pour but de réunir 75 000 euros de fonds de donateurs privés, a fédéré 1 013 contributeurs qui se sont engagés à hauteur de 142 556 euros dans la future chaîne ! Cette campagne de crowdfunding a aussi permis de sonder de manière précise quel serait le public de la chaîne. Il a été constaté notamment que 70 % du public est basé hors de France et que les abonnés japonais sont parmi les plus nombreux à avoir manifesté un intérêt pour Qwest TV avant même son lancement. Cela a eu notamment comme conséquence que le prestataire technique de distribution Okast a rajouté une version linguistique en langue japonaise, ce qui n'était pas prévu au départ.

Côté technique justement, Qwest TV, qui s'est lancée le 15 décembre 2017, a fait appel à Okast la filiale de Flamefy, pour gérer la distribution et la monétisation de son service de sVOD sur l'ensemble de la planète. Une alliance qui tombait à point nommé dans le plan de marche de Okast, car la plate-forme OTT s'est fortement consolidée technologiquement depuis le rachat par Flamefy. Okast dispose par exemple depuis peu d'une offre de CDN principalement basée sur le service Cloud



Qwest TV a l'ambition de fédérer l'ensemble des passionnés de Jazz de la planète.



Un service sVOD comme Qwest TV s'appuie sur la Data liée aux contenus et contextualisée pour personnaliser au maximum ses contenus quel que soit le terminal de visionnage.

des journalistes spécialisés dans le jazz. Tandis que FlameFy est en train de coupler cet enrichissement des médias via des métadonnées avec un système de recommandation basé sur le parcours utilisateur. Pas de doute, l'innovation est au cœur de ce projet. ■

Front proposé par Amazon, mais aussi sur un CDN conçu par un acteur américain moins connu, Phoenix. « Ce CDN offre, d'après Cédric Monnier, PDG de FlameFy/Okast, des performances tout à fait pertinentes concernant la distribution des live aux quatre coins de la planète. Nous avons pu mesurer sa rapidité de mise en œuvre de la distribution des live lors de retransmissions en live de matchs de box ». De même, Okast a renforcé les fonctionnalités de son player compatible désormais avec le 4K et la vidéo 360 ° et surtout capable de gérer des bitrates particuliers comme ceux élevés demandés par un client comme Qwest TV. Au niveau de l'encodage des vidéos, Okast utilise ses propres encodeurs sur base PC pour des encodages très volumétriques, tandis que pour les débords de charge il lance volontiers des sessions d'encodage sur la plate-forme d'AWS Elemental. Afin d'intégrer l'ensemble des fonctionnalités de gestion de la donnée et les analytics à l'offre OTT Okast, Cédric Monnier et ses équipes ont dû développer une nouvelle plate-forme de distribution sur la base de la technologies « Docker » qui agrège des micro-services au fur et à mesure que ceux-ci sont disponibles. Okast a également investi dans une console de monitoring du type Kubernetes de Google particulièrement performante pour alerter sur les problèmes de charges au sein d'une plate-forme OTT et facilement adaptable à une architecture de services basée sur la technologie de containers Docker.

Un modèle économique progressif reposant exclusivement sur les abonnements

Pour le moment Qwest TV compte une centaine de programmes sur le service qui seront enrichis au fur et à mesure à raison d'un programme nouveau chaque jour. Ainsi, après un an et demi le service SVOD devrait mettre en ligne l'ensemble de son catalogue de 400 heures et espère atteindre en rythme de croisière de près de mille heures de programmes accessibles à terme sur la plate-forme. C'est aussi ce qui permet à Reza Ackbaraly de penser qu'au-delà de ses futurs abonnés grand public qui paieront peu ou prou 8 euros par mois, il y aura un autre pilier de son modèle au travers des abonnements collectifs de la part des bibliothèques universitaires ou de grandes médiathèques qui pourront ainsi disposer d'une véritable base de données vivante (l'objectif est d'abonner 300 institutions de par le monde d'ici à trois ans). Pour séduire cette clientèle plus exigeante, Qwest TV pourra notamment s'appuyer sur le fait que l'ensemble de ses programmes sont indexés de manière très précise, grâce à des fiches textes associées aux programmes rédigées par

PLATE-FORME GÉOLOCALISÉE

MYVIDEOPLACE.TV, UN MODÈLE VERTUEUX MÊLANT GLOBAL ET HYPERLOCAL

Myvideoplace.tv est une plate-forme d'intermédiation réunissant autour d'un service en mode SaaS accessible par abonnement l'ensemble des acteurs de la production et de la distribution des informations locales sous forme de vidéos. Un an après son lancement, Myvideoplace.tv compte 45 adhérents parmi lesquels de nombreux acteurs importants de la presse quotidienne régionale (*La Voix du Nord*, *Le Télégramme de Brest*, *La Dépêche du Midi*...), des hebdomadaires régionaux comme *Nord Littoral* et des chaînes de télévision telles LCI, TF1, Luxe TV... Le principe en est simple. Il consiste à mettre à disposition entre éditeurs TV 24h/24 et 7j/7 l'ensemble des vidéos produites localement autour d'événements d'actualité en les ayant au préalable indexées et géolocalisées de manière précise.

Pour ce faire, Myvideoplace.tv a développé un back-office évolué qui permet à chaque contributeur (média ou producteur) de verser lui-même ses vidéos, de les indexer, tandis que les web éditeurs de la plate-forme vérifient constamment que les vidéos et leurs métadonnées sont conformes. Ensuite, ces vidéos en ligne sur la place de marché, dont on voit la localisation en temps réel sur une carte interactive indiquant les points chauds de l'actualité locale, sont acquises par d'autres diffuseurs TV. Et ceux-ci peuvent alors les exploiter sur leur propre site d'informations.

Afin de trouver un modèle économique viable à l'ensemble, les éditeurs TV adhérents à Myvideoplace.tv s'acquittent d'un abonnement très abordable, tandis que l'essentiel du modèle économique repose sur le fait que chaque vidéo partagée est précédée d'une publicité en pre-roll elle-même géolocalisée. Ces publicités ont été soit vendues par la régie interne de Myvideoplace.tv, qui est en mesure de cibler l'annonceur avec une précision à la rue près, soit gérées directement par l'éditeur TV qui a fait l'acquisition de la vidéo. Ensuite un partage de revenus publicitaires s'opère de la manière suivante : 25 % au producteur, 25 % au diffuseur, 30 % à la régie pub, 20 % à la plate-forme. Bien entendu, si le média qui prend des contenus vidéo sur la plate-forme souhaite les monétiser via sa propre régie publicitaire, libre à lui de le faire. Il percevra, dans ce cas, sa quote-part correspondante.