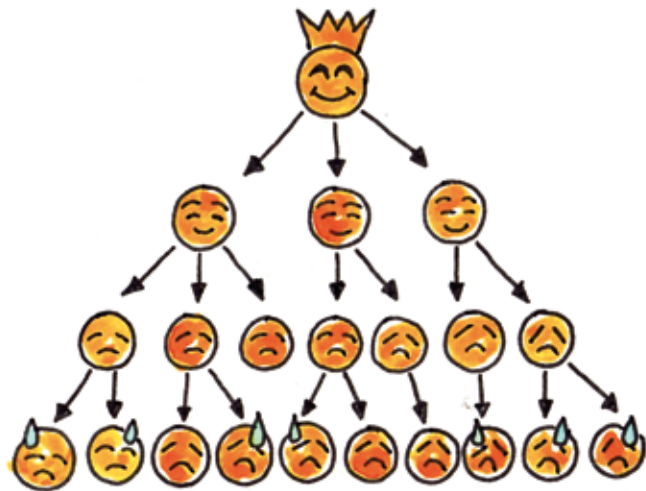


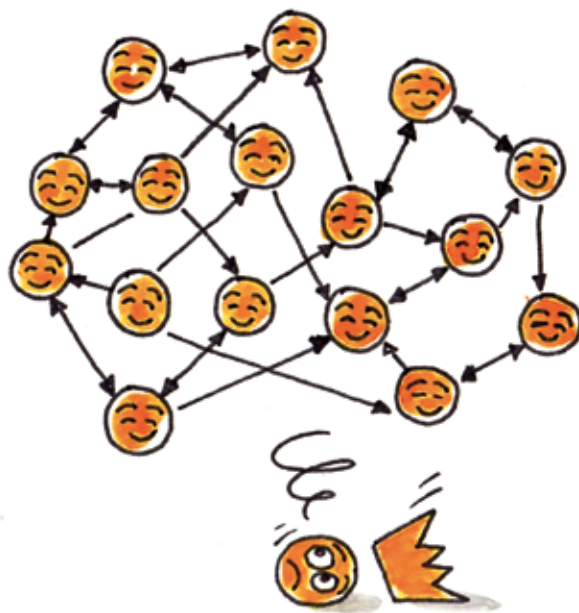
méta-media

Cahier de tendances médias de France Télévisions

ERIC SCHERER



Transferts de pouvoirs



La traque des nouveaux usages / La convergence s'accélère /
Information et journalisme sous domination

Transferts de pouvoirs

ERIC SCHERER

édito

« Une fois que les utilisateurs ont pris le contrôle, ils ne le rendent jamais ! » Dave Winer, un des pionniers du web américain, résume en quelques mots le nouveau paradigme auquel sont confrontés aujourd'hui tous les médias traditionnels, chahutés par la révolution numérique et Internet. Ce nouveau Cahier de Tendances Méta-Média s'attache à décrire ces nouveaux usages et comportements du public, qui profite – chez lui, au bureau, en déplacement – des nouvelles et immenses possibilités technologiques et du réseau. Il n'est pas le seul. Une poignée de nouveaux intermédiaires géants de la technologie, dynamiques, libérés des lourdeurs du passé, entendent « tout faire » dans nos vies numériques et piloter, grâce à leur savoir-faire, l'avenir de l'information, de la culture et du divertissement. Nous savons tous qu'ils auront besoin d'œuvres et de contenus de qualité, qui fédèrent un public heureux d'échanger. Mais ce ne sera pas suffisant. Les médias classiques devront aussi innover vite pour répondre à ce double défi.

Bruno Patino

Directeur général délégué au développement numérique et à la stratégie

.8

Introduction

.18

Transferts de pouvoirs : illustrations

Société en réseaux. p.20

Médias détrônés. p.22

Artistes entrepreneurs. p.24

Education et science bousculées. p.25

.26

La traque des nouveaux usages

Omnivores numériques. p.28

Chiffres et tendances : presse écrite, musique, cinéma... p.29

Vidéo en ligne: marché mature, explosion de la consommation. p.33

TV, second écran, écran compagnon. p.34

Terminaux mobiles : bientôt 1^{er} mode d'accès à Internet. p.35

« Ce soir, je regarderais bien la tablette ! p.37

.38

Révolution, disruption, dislocation

Futur de la vidéo : le tout début ! p.40

TV vs. vidéo : Anciens contre Modernes, again ! p.41

Le grand décollage de la Social TV. p.43

Indie TV, Low Cost TV, Easy TV : attention, les pure-players accélèrent. p.47

D'autres arrivent vite dans la vidéo : presse, grande distribution... p.57

Les TV traditionnelles résistent et évoluent. p.58

Les chiffres de la TV connectée en France. p.58

Sorties de films : les délais entre pays nuisent au box office. p.59

Pinterest : curation visuelle, belle et addictive. p.61

.62

Grands salons internationaux : les enseignements

CES Las Vegas : foire d'empoigne pour le contrôle du salon. p.65

Barcelone, sommet des mobiles : vers un Facebook des objets ! p.67

MIP TV Cannes : tendances globales. p.72

NAB : la convergence s'accélère. p.76

.78

Médias d'information et journalisme sous domination du web

Les médias d'informations US désormais sous contrôle des géants du web. p.80

Twitter et Facebook ne remplacent pas encore les news ! p.82

Google et Facebook aux médias traditionnels : repensez votre écriture et apprenez à coder ! p.83

Journalistes, développeurs, designers : le trio gagnant ! p.86

L'inertie culturelle freine la mutation numérique. p.87

Journalisme 3.0 : l'exemple de la radio publique suédoise. p.88

.90

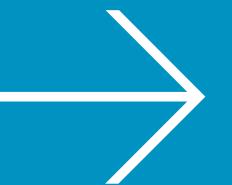
Livres recommandés
p.92

.94

Citations
p.96

TABLE DES MATIÈRES

INTRO
DUCTION



Comme l'imprimerie, Internet est une technologie subversive.

Les Mayas avaient donc raison ! L'année 2012 marque la fin d'un cycle et la disparition progressive d'un monde. Car « **le basculement de pouvoirs le plus important à l'œuvre actuellement ne se passe pas entre l'Occident et l'Asie, les Etats-Unis et la Chine, le Nord et le Sud, la Droite et la Gauche, mais entre les institutions et les individus, grâce au numérique** ».

Avoir – enfin – le choix, pouvoir tout connaître – ou presque – du monde, pouvoir s'exprimer, innover, créer, échanger d'un bout de la planète à l'autre, s'organiser, sans passer par les intermédiaires traditionnels, actionne la révolution en marche. Et Internet, réseau invisible du partage, en est l'infrastructure, innervant toute la société, touchant toutes les activités humaines, transformant tout ou presque, alors que la plupart des institutions, aux faibles capacités d'adaptation, ne sont pas prêtes à cette prise de contrôle par les citoyens et les consommateurs.

Pour la première fois, les moyens élémentaires de production et de diffusion du savoir, des connaissances et de la culture sont entre les mains de la majorité de la population, interconnectée. Il ne s'agit pas seulement d'une révolution technologique, mais bien d'un basculement **économique, sociétal, culturel**.

Et avant tout, d'un vaste mouvement de **décentralisation**, où les **gens sont en train de (re)gagner du pouvoir, de reprendre du contrôle sur leurs vies, de s'organiser eux-mêmes, entre eux, en réseaux**. Ils se gouvernent, se réunissent, apprennent, contribuent, créent, échangent, s'entraident **sans l'aide des anciens médiateurs. En temps réel, sans fil et par dessus les frontières**.

Nous basculons dans un monde nouveau

Un monde où des **campagnes de mobilisation sur Internet** renversent des projets de loi (SOPA/SIPA aux USA), où des mouvements politiques se propagent sans frontières et s'appuient sur les nouveaux outils numériques (Printemps Arabe, #Occupy, Indignés, Printemps Érable...), mais où aussi, comme toujours, menacent ceux qui veulent empêcher l'avenir d'arriver (vaste intranet national en Chine, menaces sur la neutralité du Net en Occident, ou interceptions légales des communications face au terrorisme...).

Un monde où **l'économie Internet croît – dans les pays du G20 – de plus de 10% par an** et devrait doubler d'ici 2016. Avec la production exponentielle de contenus et d'œuvres par le public, c'est aussi une révolution invisible qui s'opère : celle des « **Big Data** », de l'abondance de données qui restent à collecter, trier, analyser, exploiter ; du fameux « cloud », pour l'instant entre les mains de grands acteurs privés, et donc de **l'hyper-connectivité**.

Nous sommes dans un nouveau monde de **plateformes ubiquitaires et à haut débit**, permettant la connexion partout et tout le temps, où les expérimentations d'une nouvelle application ne coûtent presque plus rien, où les capacités de traitement et de stockage continuent de doubler à toute vitesse, les prix de baisser, mais la qualité du réseau de ne pas suivre encore l'explosion de l'usage. **Un monde où de petites structures avec peu de ressources font mieux que de grandes avec beaucoup**.

Et ce monde nouveau va vite ! Même de grandes sociétés jusqu'ici à la pointe de la technologie, comme Nokia, Sony ou Philips, voire des distributeurs spécialisés de high tech comme l'américain Best Buy ou « l'agitateur culturel » Fnac sont aujourd'hui en difficulté.

Le prochain grand secteur à être désintermédié sera justement **le commerce de détail, la grande distribution**. Déjà, les grands magasins d'informatique et d'électronique deviennent des « show rooms », où les clients ne font que passer, regardant les produits, les touchant, les prenant en photo, avant de commander... en ligne à la maison. Les achats groupés, à la Groupon, qui sélectionnent les meilleures offres en temps réel, se développent à toute vitesse.

Le prochain relais de croissance pourrait bien être dans l'essor du « **T-commerce** » : les achats de contenus, services et objets via les **téléviseurs connectés** quand ces terminaux seront dans tous les foyers d'ici 18 mois à 2 ans. On est loin de la science-fiction !

Puis viendra rapidement la possibilité d'**imprimer soi-même en 3D** des objets, meubles ou vêtements et même des médicaments, ce qui va révolutionner l'industrie et la recherche. Même les fabricants de hardware s'y mettent et développent des composants extrêmement bon marché. L'open source gagne du terrain. Il sera bientôt possible de fabriquer soi-même la plupart des objets qui nous entourent. Vivement **l'ère du faire soi-même** !

« Co is King ! »

De très nombreux business se créent ainsi à partir de la mise à disposition et du **partage de capacités non-utilisées** (colocation, covoiturage, coworking, coproduction, cocréation...). **Se connecter, créer, contribuer et partager** sont les maîtres mots d'une nouvelle époque, d'une toute nouvelle génération dont le goût marqué pour **le collectif semble prendre le pas** sur l'individualisme des précédentes.

En ligne, les jeunes passent leur temps à se socialiser, par l'amitié et autour de centres d'intérêt communs. L'innovation surgit de manière décentralisée, localement, dans de petites unités, et n'a plus besoin de passer par la grande entreprise. **La création** peut se passer d'un éditeur, d'une maison de disques ou d'un studio de cinéma. **La participation démocratique et citoyenne** n'a plus besoin d'un journal ou d'un parti. **C'est la renaissance de la figure de l'amateur, de plus en plus méfiant vis-à-vis de l'ordre établi, d'institutions et de modes de gouvernance aux compétences et à l'autorité contestées**.

Dans nos **sociétés, jeunes, urbaines, ouvertes**, voyez ainsi la défiance croissante envers le monde politique, juridique, médiatique, économique, financier, syndical, éducatif et, depuis plus longtemps, religieux. Voyez la défiance à l'égard des magistrats, du mode linéaire et de surplomb, du « *top-down* », du haut-parleur, du « *je parle, vous écoutez* », qui ne marche plus dans l'enseignement ni dans le journalisme, du « *je décide, vous obéissez* », qui fonctionne de moins en moins dans les entreprises... **La grandeur n'est plus de mise dans ce nouveau monde**.

Le « nous » est plus important que le « je », et les tribus, où tous les membres seront en permanente relation, risquent de l'emporter. De plus en plus, **la production est collaborative, l'intelligence et la société collectives. Elles fonctionnent en essaim**, grâce aux réseaux, dans des mondes ouverts. Un peu comme si, après avoir cherché, dans la révolution industrielle, à s'impo-

ser par la force sur la nature, l'homme cherchait aujourd'hui, dans la révolution de l'information, à **répliquer les systèmes complexes des écosystèmes du vivant.**

Et ce ne sont **pas seulement les humanités** – sciences de l'homme et de la société – qui sont concernées par la **numérisation des instruments et des objets** de savoir, souligne le philosophe Bernard Stiegler, mais aussi **toute l'activité scientifique**, bouleversée par le nouvel âge de la mémoire collective, où le contenant est aussi important que le contenu, car il relie à l'autre. **« L'outil, après avoir désenchanté le monde, est en train de le ré-enchanter ».** L'appétit pour les nouvelles technologies et les nouveaux gestes qu'elles inventent semble insatiable !

Le mobile, mode d'accès Internet dominant

Le rythme des changements dans notre économie et notre culture s'accélère. **Le web devient un capteur** pour prendre le pouls de l'humanité, grâce à l'adoption des technologies sociales d'animation de nos sociétés.

Le web suit le monde réel : il devient chaque jour plus fluide. Notre vie à plusieurs y migre. Et **le mobile en devient le mode d'accès dominant**, la télécommande de nos vies connectées, une mémoire intelligente externalisée ; l'Internet mobile, un nouveau style de vie mondial. Près de la moitié des Américains et des Européens ont un smartphone, les tablettes deviennent « grand public », dans des déclinaisons moins coûteuses.

L'hybridation du mobile et du tactile va se poursuivre. Les « ultrabooks » domineront la rentrée universitaire 2012. Les outils classiques se transforment : seule une photo sur deux est prise avec un appareil photo classique, de plus en plus de vidéos et de films sont tournés avec des appareils photos, la tablette remplace le téléviseur pour regarder ses émissions favorites. Amazon est devenu un magasin portable. Les terminaux deviennent des outils pour se connecter au « cloud », aux centres de données des géants du web.

Et **pour le citoyen consommateur**, la question n'est plus de savoir quelle marque de téléphone choisir, mais sur quelle plateforme organiser sa vie connectée, professionnelle et personnelle : Apple, Android, Facebook, Microsoft ?

Le numérique, nouvelle forme d'écriture à apprendre

Passant dès lors de l'écriture alphabétique et littérale à l'écriture numérique, avec le son, l'image, le geste ... pourquoi ne pas réclamer **l'enseignement de la programmation** dans les écoles et à l'université, des compétences déjà largement développées dans les pays d'Asie du Sud-Est ? De plus en plus de voix s'en font l'écho aux Etats-Unis et en Grande-Bretagne, pour mieux comprendre et utiliser les outils d'aujourd'hui.

Le code, c'est le nouveau latin ! Ceux qui le maîtrisent – programmeurs et développeurs – forment la nouvelle élite des « sachants » d'aujourd'hui. Certains y voient même une forme de poésie (rapprocher des éléments a priori non reliés), voire d'une nouvelle esthétique si cette action est réalisée à plusieurs .

Parallèlement une nouvelle forme de citoyenneté numérique devrait être enseignée. Mais aujourd'hui, hélas, quand ils vont à l'école, les élèves remontent le temps ! Dans la vraie vie, ils ont grandi avec et sur Internet, partie intégrante de leur réalité.

Pour eux, le web est un autre cerveau extérieur à leur corps, une mémoire en réseau, un disque dur externe. Avec Internet, leur culture est autant individuelle que globale. Le savoir, collectif et partagé.

Coproduction, cocréation

Les médias traditionnels, dont l'audience vieillit, sont depuis plus de quinze ans les premiers touchés par ce basculement démocratique : la presse imprimée, la photographie, la radio, la TV, la musique, le cinéma, le livre, ont **perdu le contrôle de la production et de la distribution** des contenus et des œuvres.

Ils sont contraints de passer d'un monde unidirectionnel de publication, à un univers de communications, de **coproductions, de cocréations**, grâce aux médias sociaux, d'échanges généralisés, et même de partage. Là aussi, nous flirtons avec la gestion de biens communs, entre les lois du marché et celles de la régulation, chère au prix Nobel d'économie Elinor Ostrom .

Par définition, jouant leur rôle d'institution, les médias classiques organisaient la rareté, réduisaient les choix possibles en décidant des contenus et œuvres à consommer. Aujourd'hui, face au tsunami de l'abondance, à la multiplication des créateurs, ils ont du mal à rester en phase avec les désirs de la société.

La génération C

Car l'homme de la rue ne se contente plus de consommer ce qu'on veut bien lui proposer. Désormais la « **Génération Connectée** » contribue, programme, crée, produit, réutilise, assemble, commente, recommande, remixe, partage. A tout moment et partout.

Nous l'avons dit cent fois, et le répétons ici : l'effondrement des barrières à l'entrée **a permis à chacun d'entre nous de devenir un média !**

Un iPhone, c'est une station de TV dans sa poche ! Twitter, une salle de rédaction mondiale et une agence de presse personnalisée gratuite mise à disposition de tous ! Avec Google, le monde du savoir et de la connaissance est sur vous ! Facebook devient le système d'exploitation de nos vies connectées ! Avec YouTube, vous créez votre propre chaîne de télévision !

Ces nouveaux acteurs offrent une caractéristique commune : vous ne pouvez en profiter vraiment que si d'autres les utilisent. Et vous en en profiterez encore mieux si vous collaborez avec d'autres. Ce sont les bases d'un nouveau partage sur lequel s'appuient ces géants (Facebook et ses 900 millions d'utilisateurs, YouTube à 800 millions, Twitter, Tumblr, Instagram, Flickr, Pinterest...). **Aujourd'hui, les Français sont « sur Facebook » comme ils sont « devant la télé », en masse, longtemps et tous les jours.**

La nouvelle profusion exponentielle d'offres bon marché et la commercialisation directe des œuvres par les artistes désarçonnent les industries du copyright, dont les modèles d'affaires reposaient jusqu'ici sur une poignée de succès rentables et des barrières à l'entrée élevées contre d'éventuels concurrents.

Les créateurs ont aujourd'hui de nouvelles et multiples possibilités de se faire connaître sans passer par les mêmes goulots d'étranglement. Les contenus médias du futur seront plus

faciles et moins coûteux à produire, plus rapides à commercialiser et à consommer. Il sera de plus en plus difficile d'empêcher les gens d'être connectés et de s'agréger, d'autant que chacun est en mesure de choisir la manière dont il souhaite interagir avec les contenus et les œuvres.

Les médias classiques risquent vite de devenir des gouttes d'eau dans l'océan numérique. Leur objectif doit être de redevenir des balises, des repères. Ils doivent **se battre pour l'attention** du public qui s'éparpille entre mille et une sollicitations, qui ne s'achète plus, mais qui se mérite. Ils ne peuvent plus attendre que le public vienne à eux. Ils doivent aller vers lui. Car, comme d'habitude, le public est bien plus rapide que les professionnels (annonceurs, producteurs, créateurs, journalistes, animateurs...) à embrasser ces nouveaux usages.

Les défis des médiateurs classiques sont importants, mais l'essor du secteur doit leur permettre de trouver de nouvelles sources de revenus : à chaque rupture technologique, le nouveau marché qui s'est ouvert s'est toujours avéré bien plus important que son impact sur le marché existant. **Loin de rétrécir, l'industrie de l'information, de la culture et des loisirs est en train de croître rapidement. Le grand gagnant est bien sûr le public**, qui a plus de pouvoir, de choix, de possibilités : le directeur des programmes, c'est le téléspectateur !

La télévision redéfinie par la manière dont on la consomme

Avec son récent virage radical vers des chaînes verticales et thématiques, **YouTube est en train de redessiner de manière disruptive l'ensemble du paysage vidéo**, en attirant les talents, en créant un univers parallèle au vieux monde de la télévision et de nouveaux rapports de force, tout en cherchant aussi à en effacer les frontières.

Chacun a la possibilité de faire aussi bien que les grands diffuseurs sans leurs coûts fixes, avec en prime souvent plus d'aisance pour toucher le public. N'importe qui peut aujourd'hui ouvrir une chaîne YouTube pour un coût quasi nul. **Le temps d'antenne y est illimité, contrairement à la télévision.** Les outils de publication sont d'ailleurs les mêmes que pour la presse en ligne ou pour les blogs qui vont aussi venir rapidement concurrencer les chaînes traditionnelles.

La filiale de Google n'est pas seule : Netflix, Hulu, Amazon, Microsoft, Apple – tous Américains – se battent sur ce terrain de la **TV « low cost » ou l'« easy TV » ! De l'Indie TV !** Tous financent ou vont financer de nouveaux programmes vidéo exclusifs en ligne... pour trouver leur place dans nos salons. Nous ne sommes qu'au début de la fragmentation et de la recombinaison.

Une recombinaison qui favorise pour l'instant les films et les séries de qualité, plébiscités plus que jamais, mais permet aussi à d'autres acteurs d'émerger, jusqu'ici peu légitimes. Inévitablement, les sources de financement migrent d'un monde vers l'autre, suivant en cela les nouveaux usages du public qui entend participer partout. Le financement direct par le public de projets qui n'intéressent pas les financiers est d'ailleurs aussi en train de décoller.

Le mantra « *Content is King* », derrière lequel s'abritaient douillettement les médias traditionnels, n'est plus tenable depuis des années. Aujourd'hui dominant plateformes, infrastructures et outils contrôlés par les nouveaux géants, auxquels tentent de « coller » les « telcos » et câblo-opérateurs qui veulent aussi contrôler la distribution des contenus, textes, photos et surtout vidéos.

L'écran global : du cinéma au smartphone !

Grâce à l'essor du très haut débit, aux nouvelles plateformes de distribution et au « cloud », la vidéo prend donc une part croissante de notre consommation média multi-écrans. De plus en plus d'options s'offrent à nous pour accéder aux contenus et aux œuvres : TNT, boîtes d'accès, consoles de jeux, câble, satellite, acteurs de la VOD, chaînes payantes, sites, applications...

La télévision n'est plus seulement un terminal dans le salon, mais un contenu disponible partout sur n'importe quel écran. Et parfois sur plusieurs en même temps ! Car aujourd'hui, il en faut deux pour profiter et partager pleinement des nouvelles expériences télévisuelles. **La « Social TV », c'est la prise de contrôle spontanée de la TV par le public ! Avec elle, c'est l'audience qui est connectée, pas le téléviseur !** La télévision se regarde, dès lors, ... reliés ! Et avec un second écran, pour discuter, recommander et partager.

Grâce à Internet, la consommation change : les grands directs (sport, politique, télé-réalité de qualité, cérémonies ...) et les grandes fictions s'accompagnent de plus en plus des réseaux sociaux et sur un second écran avec la participation active de l'audience. La télévision, dans sa version « Social TV », intègre bien progressivement **les caractéristiques du web : partage, recommandation, conversation, cocréation, coproduction.**

Les grands événements à la télévision sont désormais de grands événements sur Twitter et sur Facebook.

L'avenir de la télévision et des médias ne sera pas que social, mais passera par l'innovation et de nouvelles formes narratives de la culture, de l'information et de loisirs, **combinées** avec l'engagement de l'audience et du public. D'autant que **les œuvres se consomment de plus en plus souvent en différé, à la carte (films, séries, magazines, documentaires ...) et souvent en mobilité (smartphones, tablettes).** **La télé connectée, c'est le temps retrouvé ! Mais les groupes audiovisuels classiques devront alors passer du stade de diffuseur à celui d'éditeur.**

Le monde de l'information et le journalisme sont aussi devenus sociaux !

Dans un journalisme de plus en plus ouvert grandit aussi la participation du public, via Twitter, les blogs ou les plateformes d'accueil de contenus amateurs (CNN iReport, YouTube, Citizen-Side...). Un article, un papier, est aujourd'hui bien plus que la seule contribution d'un seul journaliste, il est le fruit d'une collaboration (Storify) entre de multiples acteurs. Le journalisme d'investigation implique aussi de plus en plus souvent les contributions extérieures (public, ONG...).

Les nouveaux médias sociaux, Twitter, Facebook, YouTube, Google+, deviennent les nouveaux points de ralliement médiatiques des campagnes électorales aux Etats-Unis : les débats sont sponsorisés par eux, ou se déroulent chez eux. Leurs outils sont massivement utilisés, notamment par Barack Obama.

Même si les processus de vérification des faits prennent de plus en plus d'importance et pas seulement sur les déclarations de la classe politique, il va devenir de plus en plus difficile de déterminer qui est journaliste et qui ne l'est pas. Les médias doivent donc apprendre à intégrer mieux les participations tiers, car **le journalisme est meilleur quand il est fait à plusieurs.**

Le retrait derrière des murs pour recréer artificiellement de la rareté n'est guère convaincant. Ces murs ne sauveront pas des modèles dépassés, ils font gagner du temps en attendant mieux. **Depuis près de vingt ans, les médias d'informations rétrécissent, alors que l'appétit d'infos du public ne fait que croître.**

De même, l'intégration dans des fonctions de partage et donc de recommandations assure désormais aux grands sites de journaux (*Wall Street Journal, Washington Post, Guardian...*) des audiences bien plus grandes. **La lecture aussi devient sociale !**

Information en ligne, information tout court !

Etre connecté à Internet devient aussi indispensable qu'être branché à l'électricité ! Bientôt nous interagissons avec des outils sans nous en soucier, immergés dans les flux du monde. L'information pertinente arrivera à point nommé. Les infrastructures seront plus simples, plus élégantes. Le numérique n'est plus depuis longtemps réservé à notre vie au bureau.

Avec les smartphones et les tablettes, il est entré dans notre intimité. Les usages s'orientent vers de nouvelles expériences multi-écrans et multi-terminaux, où la frontière entre vie professionnelle et vie privée s'estompera de plus en plus, comme celle entre les médias. Les technologies de l'information seront présentes partout.

Quels rôles pour les anciens médiateurs ? Lâcher prise avec dignité !

Alors qu'ils organisaient jusqu'ici la pénurie, les médias classiques devraient – dans ce monde Internet en constante évolution – d'abord accepter de perdre un peu de contrôle, de lâcher prise, de coproduire et de cocréer.

Ils pourraient alors habiliter les jeunes à contribuer et à raconter leur monde, organiser les connexions, puis faire un pas de côté. Ils pourraient ensuite servir de guide et d'accompagnateur pour aider le public à trier et à se retrouver dans ce nouveau paysage vaste, confus, complexe. Réduire aussi le bruit en devenant prescripteur et en certifiant dans la surabondance de contenus les plus intéressants d'entre eux. Offrir du contexte et du sens, devenus des ressources rares.

Ils devraient également contribuer à la diffusion de la littérature numérique, à l'apprentissage de la nouvelle grammaire digitale afin d'aider le plus grand nombre à utiliser les applications et médias numériques, à comprendre et à critiquer leurs contenus, et à créer grâce aux technologies numériques. Ces médias devraient adapter leurs contenus, œuvres, services et expériences aux nouveaux points de contact avec le public. Partager avec des groupes de tailles différentes, produire des recommandations « smart », des personnalisations massives à partir de l'analyse des Big Data, proposer des filtres pour atténuer la fatigue sociale et donner des résultats plus performants, etc.

Les anciens médiateurs ont le savoir-faire pour créer les contenus que les natifs digitaux adorent agréger, et ils ont de très vieilles relations avec les publicitaires et les annonceurs qu'ils peuvent aider à se moderniser.

Même si Apple et Facebook mettent des murs de plus en plus épais, ces nouveaux géants ont

besoin de contenus, ceux du public et ceux des professionnels. L'accès ubiquitaire aux œuvres va se généraliser mais il faudra pouvoir y offrir des contenus originaux à valeur ajoutée et avec signatures identifiées. Le public paiera pour des contenus numériques mais fera des choix.

Mais les passerelles manquent entre le monde fermé de l'art et de la culture, et ces nouvelles technologies. Et le fossé de connaissance vers la culture numérique devient une barrière de plus en plus difficile à franchir pour les anciens intermédiaires.

Veillons à nos vies dans les nuages !

Les grands disrupteurs qui ont porté ces mouvements de fond (Google, Facebook, Apple, Amazon...) pour aider à créer un monde meilleur, **devraient toutefois eux aussi se méfier des transferts de pouvoir au public qu'ils ont favorisés.**

Géants prédateurs, cotés en Bourse pour des centaines de milliards de dollars, cultivant à l'obsession le culte du secret, ils oublient vite qu'ils risquent d'être pénalisés par leurs tentations de tout vouloir contrôler, de clore leurs univers propriétaires et d'exploiter sans vergogne nos données personnelles pour, à leur tour, **tenter de garder du... pouvoir !**

En inventant le Web, Tim Berners-Lee n'a pas déposé de brevet. Il a partagé ses trouvailles : http, navigateur, serveur, langage HTML. Il vient d'ailleurs de nous exhorter à **réclamer à Facebook et à Google nos données personnelles...**

Oui, Internet est, comme l'imprimerie, une technologie subversive, autour de laquelle convergent les autres technologies, dans un nouveau monde numérique, qui commence seulement à s'esquisser, mais qui reste mal compris, mal appréhendé par les dirigeants, souvent digital tardifs.

Pourtant, d'ici quelques années, ce qualificatif « numérique » disparaîtra : tout ou presque le sera tout simplement devenu !

Eric Scherer

Directeur de la Prospective, de la Stratégie numérique
et des Relations internationales liées aux nouveaux médias

6 mai 2012

Société en réseaux. p.20

Médias détrônés. p.22

Artistes entrepreneurs. p.24

Education et science bousculées. p.25

TRANSFERTS DE POUVOIRS :

ILLUSTRATIONS



“ Si Internet était un pays, il serait en passe de devenir la 5e puissance économique du monde, en 2016. Cet essor est porté par deux tendances de fond : l'accès à Internet sur appareils portables et l'Internet social. ”

Boston Consulting Group, mars

SOCIÉTÉ EN RÉSEAUX

« Les gens doivent réaliser qu'ils font désormais partie prenante du processus et qu'ils détiennent un incroyable pouvoir, et que ce pouvoir est multiplicatif et exponentiel. »

Al Gore, South by South West, mars

« Le XXI^e siècle est une sale époque pour ceux qui veulent tout contrôler ! Oui, il y a perte de contrôle et ça effraie les gens au pouvoir et au gouvernement. »

Alec Ross, conseiller pour l'innovation d'Hillary Clinton, Dpt d'Etat, janv

20

« Le plus grand changement, c'est que le web est en train d'être rebâti autour des gens. Social n'est pas une application ou une caractéristique. C'est une motivation profonde des gens autour de laquelle tourne notre comportement presque chaque seconde. »

Paul Adams, Facebook, déc

« Les attentes des citoyens vis-à-vis de leur gouvernement vont être largement définies par ce qu'ils leur laisseront faire sur le web. »

Eric Schmidt, PDG Google, Le Web, déc

« Le web est en train de passer du stade de l'intelligence collective à celui d'une conscience mondiale. »

Eric Schmidt, PDG Google, fév

« De plus en plus de gens se voient comme des citoyens de l'Internet »

Yancy Strickler, cofondateur de Kickstarter, mai

« Internet est en mesure d'abaisser les barrières à l'entrée de la politique. Les gens peuvent ainsi faire efficacement campagne sans avoir nécessairement besoin de beaucoup d'argent. »

Sean Parker, cofondateur de Napster, éminence grise de Facebook, South by South West, mars



La mobilisation sur le web a empêché des projets de loi pourtant approuvés par les deux grands partis aux Etats-Unis (SOPA et SIPA). En chiffres : 162 millions de pages vues sur Wikipedia, 7 millions de signatures sur la page Google, 2,4 millions de tweets sur SOPA en 4 heures le 18 janvier, 140 000 appels téléphoniques via Tumblr, 200 000 signatures sur une autre pétition, etc., ont fait changer d'avis à 40 congressmen et donc enrayé le projet. Attendez-vous à d'autres mobilisations identiques.

O'Reilly Radar – janv

« D'ailleurs en période de crise politique dans un pays, il est de plus en plus difficile de faire la différence entre journalistes et blogueurs (...) En Russie, par exemple, il y a un nouvel équilibre entre les citoyens et le gouvernement. La question n'est pas celle des médias sociaux, mais de ce que veut dire aujourd'hui être citoyen. En résumé des gens qui ont pris la parole. »

Grégory Asmolov, chercheur LES, mars

« En cherchant les meilleurs textes, photos et vidéos, Il s'agit plus de trouver la sagesse dans la foule et non la sagesse de la foule. »

Claire Wardle, Storyful, mars

« C'est l'Epiphanie des médias traditionnels : ils découvrent qu'ils peuvent utiliser ce que l'homme de la rue dit ! » ajoute Solana Larsen de **Global Voices**, qui a recours à 700 blogueurs dans le monde et publie son fil d'infos en 20 langues : « Aujourd'hui, les journalistes qui réussissent le mieux sont ceux qui sont le plus engagés avec leur audience. »

MÉDIAS DÉTRÔNÉS



« Ce nouveau monde numérique, nous l'appelons une « démocratie média », car les consommateurs votent avec leurs actions et leur argent pour de nouveaux types de contenus, outils, plateformes de distribution, modèles publicitaires et systèmes de prix. En outre, avec l'essor d'Internet et des médias sociaux, chaque individu a le pouvoir non seulement de consommer des contenus, mais aussi de les produire. »

Deloitte, fin 2011

Cette démocratisation de la distribution des contenus et des œuvres a complètement bouleversé les lois de l'offre et de la demande, qui ne sont plus entre les mains des médias traditionnels. Jusqu'ici, la demande était tenue pour acquise et l'offre bien contrôlée. Au lieu de tenter de recréer de la rareté, les médias et les publicitaires devraient faire corps avec la disruption et profiter de l'énorme mouvement de partage par les réseaux sociaux.

GigaOm – janv

2011 a marqué un tournant avec l'émergence des réseaux sociaux en tant que nouvelle source d'information pour les Français.

Médiamétrie, mars

« Il est évident que nous assistons à un basculement. Une partie de ce transfert implique des migrations

d'argent des médias traditionnels vers les acteurs du web. Nous devons examiner ce que cela signifie pour le secteur de l'information. »

Tom Curley, PDG d'Associated Press, Romenesko, fév 2012

« Même Google reconnaît le pouvoir des gens : à Munich, lors de la conférence DLD, le responsable des revenus de Google, Nikesh Arora, a estimé que nous étions en train de passer de l'ère de l'information à celle des gens. »

Jeff Jarvis - The Guardian - fév

Facebook a tellement bien intégré ce basculement que ce sont nous, les utilisateurs, qui assurons la démarche publicitaire sur les pages de nos amis par nos « Like ».

Forbes - nov

Les institutions réduisent les choix qu'une société est amenée à faire. Au cours de la seconde moitié du XXe siècle, l'information, c'était ce qu'il y avait dans les journaux le matin et au JT le soir. Les annonceurs savaient où atteindre les acheteurs. Les hommes politiques savaient à qui parler pour faire passer leur message, volontairement ou non. (...) Dans un monde où Wikipedia est une source d'informations plus populaire que n'importe quel journal, il est possible que nous n'aurons plus de centre. Peut-être aurons nous juste plein de tentatives partielles, concurrentes ou qui doublonnent pour armer le citoyen à faire face au monde dans lequel il vit.

Clay Shirky, déc

Dans un monde de connexions généralisées, plus je me connecte, plus grandes sont mes opportunités et plus je suis récompensé. Quand je suis connecté,

- J'optimise les volets pratiques de ma vie (le direct des événements crée des occasions à ne pas manquer, je me mets à jour en permanence, je ne planifie plus, je m'organise au fur et à mesure)
- Je puise l'intelligence de mes pairs (les autres ont fait le travail, ils ont trié et recommandent)
- Je vais coopérer efficacement avec un intérêt individuel (pour contourner les autorités...)

Ipsos, Trend Observer, déc

De son côté, le monde de l'édition (« publishing ») n'est pas en train d'évoluer. Il est en train de disparaître. Parce que le mot éditer signifie qu'un ensemble de professionnels se chargent de rendre

public quelque chose de manière très difficile, complexe et coûteuse. Or, ce n'est plus un métier. C'est un bouton. Il y a désormais un bouton où est marqué « publier », et quand vous appuyez dessus, c'est fait !

De même pour la « lecture sociale », qui signifie désormais que lire ne fait pas seulement de vous un consommateur mais aussi un utilisateur (qui va utiliser cette lecture).

« Les hommes travaillent ensemble, qu'ils soient ensemble ou isolés », disait le poète Robert Frost. Et bien, ce sentiment est en train de pénétrer doucement l'ensemble de la société. »

Clay Shirky, avr

« Le client est roi. Il l'a toujours été. Mais maintenant, il se comporte comme tel ! »

Karl-Heinz Land, chief evangelist, MicroStrategy, fév

La lecture est de plus en plus dépendante des réseaux sociaux et des recommandations pour trouver le bon article ou le bon livre à lire. De même, dépend-elle de plus en plus des bonnes applications de partage et d'exposition (Flipboard, Instapaper, News 360, Reat It later, News.me, Atavist, etc...)

RWW - nov

Amazon est d'ailleurs en train de devenir un éditeur.

Le public continue à se saisir massivement des nouveaux outils de production et de diffusion, qui ne coûtent presque rien :

- le nombre de blogs continue de croître : 173 millions en octobre dernier contre 148 en oct 2010, 127 en oct 2009 et 78 en oct 2008. La plateforme de blogs Tumblr a atteint 20 milliards de billets publiés pour 50 millions de blogs hébergés. *Nielsenwire, Social Media – mars, avr*
- le nombre de vidéos Youtube mises en ligne : 60 heures chaque minute !

De nombreuses applications favorisent cette prise de contrôle : Bambuser, Shelby.tv, Miso, GetGlue, Zeebox, Flipboard, Shazam, Google Currents...

TNW – janv

La publicité entend en profiter :

Havas vient de racheter Victors & Spoils, une agence américaine sans créatifs qui fait appel au « crowdsourcing »

Figaro – avr



ARTISTES ENTREPRENEURS

« La démocratie doit aussi arriver dans la culture. »
Jochen Gerz, artiste plasticien, Forum d'Avignon, nov

De plus en plus d'artistes se mettent à publier directement sans l'aide d'éditeur, favorisés en cela par l'essor des ebooks et liseuses, les podcasts ou Soundcloud, et, pour la vidéo, YouTube.

« Donner ma musique aux majors, c'est comme donner naissance à un enfant et le laisser dans la rue. J'ai créé mon label de musique, je ne voulais plus laisser mon travail à quelqu'un d'autre. »
Barbara Hendrix, Forum d'Avignon, nov

Nous avons l'habitude de voir la musique se produire dans un studio et être jouée à la radio. Aujourd'hui, elle se fait sur un laptop et se joue sur un laptop. Les ultrabooks sont les nouveaux ghetto-blasters !
Will.I.Am, directeur artistique Intel, janv

Un humoriste américain, Louis C.K., a décidé de faire payer son show 5 \$ sur Internet, accessible au monde entier, et a gagné 1 million de dollars en quelques semaines. Devenu l'un des shows les plus respectés du pays, il a été primé aux Webby Awards 2012 comme personnalité de l'année pour ce nouveau mode de distribution.
AP - mai

Kickstarter, le site de financement américain de la création par le public (« crowd funding »), lancé en 2009, lève des dizaines de millions de dollars pour les artistes.

Près de la moitié des projets ont été financés. Objectif visé en 2012 : 150 millions de \$, soit 4 millions de plus que le budget du très vénéré National Endowment for the Arts. En fait, le site Venture Beat estime qu'il parviendra à lever 300 millions dès cette année, soit le triple de 2011. En février, deux projets ont levé chacun plus d'un million de dollars. Près de la moitié des projets lancés sur Kickstarter (46%) ont été financés avec succès en 2011.

Read Write Web, LATimes, PaidContent, Business Insider, NYT - janv, fév, mars, avr
NYT, avr

En France, DailyMotion adopte la plate-forme Flattr pour rémunérer les créateurs.
Numérama, mai

Un mouvement baptisé « Hypermedia » se développe, favorisant la curation et le remix de contenus et d'œuvres audiovisuelles.

D'autres plateformes ont vu le jour comme IndieGoGo, FundaGeek, ProFounder, ou en France MyMajorCompany.

Certaines sont ciblées : comme Emphas.is qui finance des projets de photojournalisme et de journalisme visuel. D'ailleurs de plus en plus de couvertures sont « crowd sourcées », c'est-à-dire réalisées en collaboration avec l'audience.

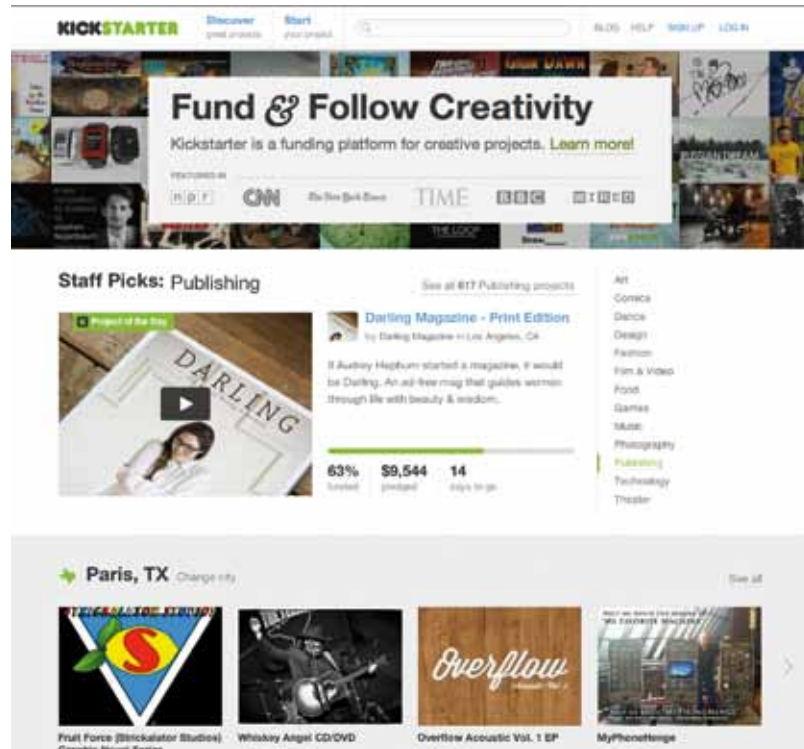
Modèle d'affaires :

« La force sous-jacente de la plupart de ces business est l'effet réseau : plus il y a de gens entrant dans le système, plus il crée de la valeur pour les autres. Cela suscite une plus grande participation et interaction des utilisateurs existants, ce qui attire encore plus de gens, créant ainsi un cycle vertueux de croissance. »

comScore fév

Partage des capacités non employées :

De très nombreux business se créent à partir de la mise à disposition et le partage de capacités non utilisées : Groupon, Air B&B, Home Away, Task Rabbit, Onforce, ZipCar, Zaarly, Uber, Badoo...



ÉDUCATION ET SCIENCE BOUSCULÉES



« Tout le système universitaire va se reconfigurer autour du numérique. »

Bernard Stiegler, philosophe, janv

Le prestigieux MIT de Boston a lancé l'initiative MITx : offrir les cours en ligne du MIT gratuitement. Un certificat d'aptitude sera délivré à la fin. Une démarche qui s'inscrit dans la plateforme OpenCourseWare, qui depuis dix ans, a été utilisée par plus de 100 millions d'étudiants dans le monde pour environ 2 100 enseignements différents.

Forbes - janv

Harvard et le MIT s'associent (et donnent chacun 30 M \$) pour offrir un enseignement gratuit en ligne dans le cadre d'une initiative à but non lucratif.

NYT - mai

Des professeurs d'université populaires, notamment à Stanford, quittent leurs chaires pour lancer des initiatives en ligne : comme Udacity (enseignement en intelligence artificielle). Les universités soutiennent d'ailleurs souvent ces démarches.

RWW - fév

Et dans la science :

Des chercheurs, parfois prix Nobel, commencent à se révolter et à boycotter des célèbres revues scienti-

ifiques à qui ils n'ont plus envie de soumettre leurs travaux académiques.

The Economist - fév

Les grandes universités, Harvard en tête, se dressent également contre la domination des revues scientifiques dont elles jugent le prix des abonnements et de la médiation exorbitants.

avr

De plus en plus de gens prennent en charge leurs données médicales, rendent public leur ADN, et font leurs propres expériences et analyses, contribuant même sans formation à la recherche scientifique.

WSJ - déc

Des chercheurs britanniques estiment même très proche le moment où nous pourrions imprimer nos propres médicaments à la maison en 3D.

Business Insider - avr

L'open source gagne du terrain

Même les fabricants de hardware s'y mettent et développent des composants extrêmement bon marché. Il sera bientôt possible de fabriquer soi-même de nombreux objets de notre environnement.

MIT - GigaOm - janv

Omnivores numériques. p.28

Chiffres et tendances :
presse écrite, musique, cinéma... p.29

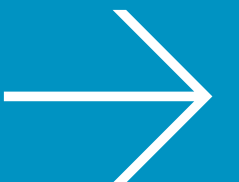
Vidéo en ligne : marché mature,
explosion de la consommation. p.33

TV, second écran, écran compagnon. p.34

Terminaux mobiles :
bientôt 1^{er} mode d'accès à Internet. p.35

« Ce soir, je regarderais bien la tablette ! » p.37

LA TRAQUE DES NOUVEAUX USAGES



“ Le bouleversement des usages, des comportements et des habitudes de nos contemporains reste très sous-estimé, alors même que plusieurs secteurs industriels sont en train d'être détruits sous nos yeux : le courrier, le livre, la vidéo, la musique, la presse, etc... Le public trouve tout simplement une meilleure offre en ligne, plus simple, disponible à tout moment, qui lui permet d'interagir et personnalisable. Notre vie quotidienne va être dominée par des services numériques mobiles. ”

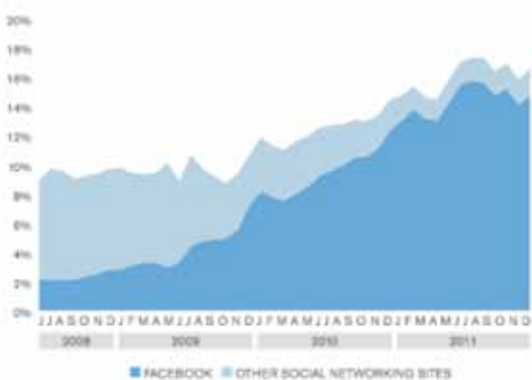
Booz & Co, DLD, janv

NOUS SOMMES EN TRAIN DE DEVENIR DES OMNIVORES NUMÉRIQUES !

1 | Les médias sociaux, tirés par Facebook, redéfinissent la communication dans le monde numérique comme dans le monde physique.

Les réseaux sociaux continuent d'accumuler les utilisateurs en ligne et de capturer une part croissante de leur temps, de redéfinir la façon dont les gens se socialisent et d'interagir avec les marques, en ligne et dans le monde réel. Ils représentaient, fin 2011, quelque 16,6% du temps passé en ligne et sont en passe de dépasser les portails. Facebook continue d'être la force motrice de ces changements dans les usages et représente la plus grande part du temps passé sur l'ensemble du Web en 2011.

Facebook's Share of Total Time Spent Online
Source: comScore Media Metrix, Jun-2008 to Dec-2011, U.S.



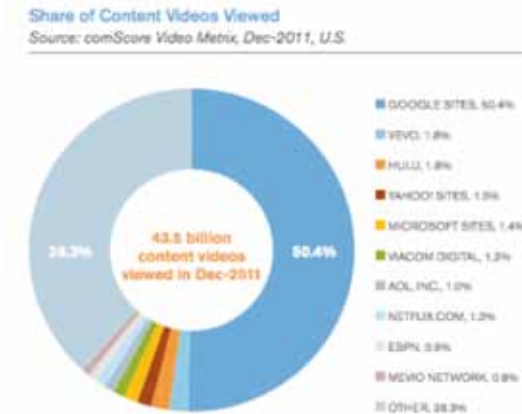
2 | Search : Bing gagne du terrain

Même si Google maintient une forte avance dans le marché du search aux USA, 2011 a été marquée par la croissance positive de Bing qui a terminé l'année en dépassant Yahoo! pour la deuxième place, et ce pour la première fois de son histoire, soutenue en partie par son partenariat avec Facebook. Bing a capté 15% du marché et Google en détient encore les deux tiers.

3 | Le boom de la vidéo en ligne annonce une profonde transformation de l'écosystème de la vidéo :

La vidéo en ligne a enregistré des gains impressionnants et tous azimuts en 2011, signalant une évolution du comportement dans la façon dont les Américains consomment désormais la vidéo. L'offre et l'adoption croissantes de formats longs a entraîné une augmentation spectaculaire du nombre de vidéos vues, tandis que les Américains ont largement profité de leur nouvelle possibilité de les regarder quand et où ils le veulent. Fin 2011, plus de 100 millions d'Américains regardaient chaque jour de la vidéo en ligne, soit une hausse de 43% en un an. Le nombre de vidéos a aussi fait un bond de 44% avec 43,5 milliards vues en décembre.

YouTube a confirmé sa suprématie et a représenté près de la moitié des vidéos vues. Certaines chaînes ont une audience en mesure de rivaliser avec de nombreuses chaînes du câble.



4 | La publicité en ligne est arrivée au moment de vérité

Les annonceurs poursuivent leur migration numérique: un total stupéfiant de 4 800 milliards de bandes publicitaires ont été montrées sur le web US en 2011. Cette migration a renforcé la nécessité d'une plus grande transparence et responsabilité avant d'atteindre un nouveau seuil dans ce nouvel univers.

5 | Smartphones et tablettes ont fait naître l'omnivore numérique

L'essor des smartphones (42% des mobiles, plus de 100 millions d'Américains) et tablettes a radicalement modifié la consommation des consommateurs de médias numériques. En 2011, la majorité des propriétaires de téléphones mobiles ont consommé des contenus et des données sur leur appareil, marquant une étape importante dans l'évolution de la téléphonie mobile, passant d'un dispositif de communication à un outil de consommation de contenu. A la fin de l'année, plus de 8% de tout le trafic est venu des smartphones et tablettes.

6 | L'e-commerce est de retour et plus important que jamais:

Malgré le contexte persistant d'incertitude économique, 2011 fut une année forte pour le commerce électronique de détail. Les taux de croissance furent à deux chiffres et bien supérieurs à ceux du commerce physique, pour atteindre un total de 256 milliards de \$ (+12%). Même prudents, les consommateurs se sont tournés de plus en plus vers l'e-commerce pour deux raisons : le prix et l'aspect pratique.

Autre tendance notable : l'utilisation de l'email s'effondre chez les jeunes de moins de 24 ans (-34%)

Pour 2012, il faut notamment s'attendre, selon comScore, à :

- voir le graphe d'intérêts l'emporter sur le graphe social (cf. Pinterest),
- voir les Jeux olympiques consacrer une vraie consommation multimédia,
- observer une année électorale vraiment « sociale »,
- et surtout à voir les smartphones et tablettes continuer à bouleverser de fond en comble nos vies quotidiennes.



TENDANCES ET CHIFFRES SUR LES NOUVEAUX USAGES EN PLEINE ÉVOLUTION

Nous passons de plus en plus de temps sur de plus en plus d'écrans.

Dans la culture de l'écran qui s'est développée depuis les années 1970, l'image et les consommations audiovisuelles dominent de plus en plus. Les jeux disparaissent progressivement du monde physique pour se développer en ligne au sein d'une culture vidéoludique qui se développe vite.

Les Français ont désormais 42 contacts quotidiens avec des médias et loisirs numériques, contre 39,6 en 2009.

Media In Life, Médiamétrie, mars (Source : Blick, Ringier, Suisse)

Presse écrite

Les journaux restent des sources importantes, mais les Américains passent désormais moins de temps sur les médias imprimés que sur leurs mobiles.

PC World, emarketer - déc

Le secteur des journaux fut le secteur le plus touché par la récession entre 2007 et 2011 aux Etats-Unis, pire même que la restauration. En 2011, ils ont encore réduit leur main d'œuvre de 7%.

LinkedIn, MediaDailyNews - mars, avr

Aux Etats-Unis, la publicité des journaux a encore chuté l'an dernier de 7,1% pour atteindre un montant moitié moindre que celui de 2005, et retrouver leur niveau de 1984. Elle ne représente que les deux tiers d'un seul acteur : Google. La pub en ligne devrait dépasser celle des journaux en 2012. C'est même déjà fait en Chine.

Le plus grand journal de Philadelphie s'est vendu au printemps pour 10% de sa valeur de 2006.

Alan Mutter, San José Business Journal, iResearch - janv, mars, avr

Les journaux américains sont de plus en plus en mode « coopération » entre eux pour réduire les coûts, créer des synergies ou diminuer les risques sur les nouveaux marchés.

Rober Picard - janv

Leur trafic web et leur audience montent, mais pas assez vite pour sauver les employés :

- nouvelle vague de départs au *Washington Post* et au *New York Times*
- symbolique : le Huffington Post décroche son premier prix Pulitzer
fév, mai

→ **Le trafic sur les sites des journaux continue de croître fortement** : +6% au dernier trimestre 2011 aux Etats-Unis.

→ **Près de 50% des internautes européens visitent des sites de journaux.** Le *Mail Online* et le *Guardian* arrivent en tête avec des énormes audiences web : respectivement 20 et 16 millions de visiteurs uniques par mois, notamment en raison d'un très fort trafic international.

comScore - janv

→ **The Guardian :**

Plus de 4 millions de VU par jour ! Les réseaux sociaux en passe de dépasser le search comme pourvoyeur de trafic.

pressgazette, journalism - mars

→ **The Financial Times** a enregistré plus de deux millions de téléchargements de sa web application html 5 en moins d'un an.

Guardian, avr

→ **The Daily Mail** dépasse le *New York Times* avec plus de 6 millions de VU / jour

Wallblog - mars

Magazines :

Les magazines s'en sortent mieux :

• **Les gains numériques du groupe britannique Future** ont compensé les pertes print, notamment grâce à iTunes qui accueille 65 titres,

• mais n'ont toujours pas bien compris comment profiter de l'iPad

Guardian, Alan Mutter - fév

→ **La diffusion numérique payante des magazines américains a doublé** en peu de temps et ils continuent d'innover et d'expérimenter : couvertures 3D, click to buy, réalité augmentée, etc.

AdAge - avr

→ **Des magazines ouvrent des boutiques en dur**, comme *GQ* à New York

FT - jan

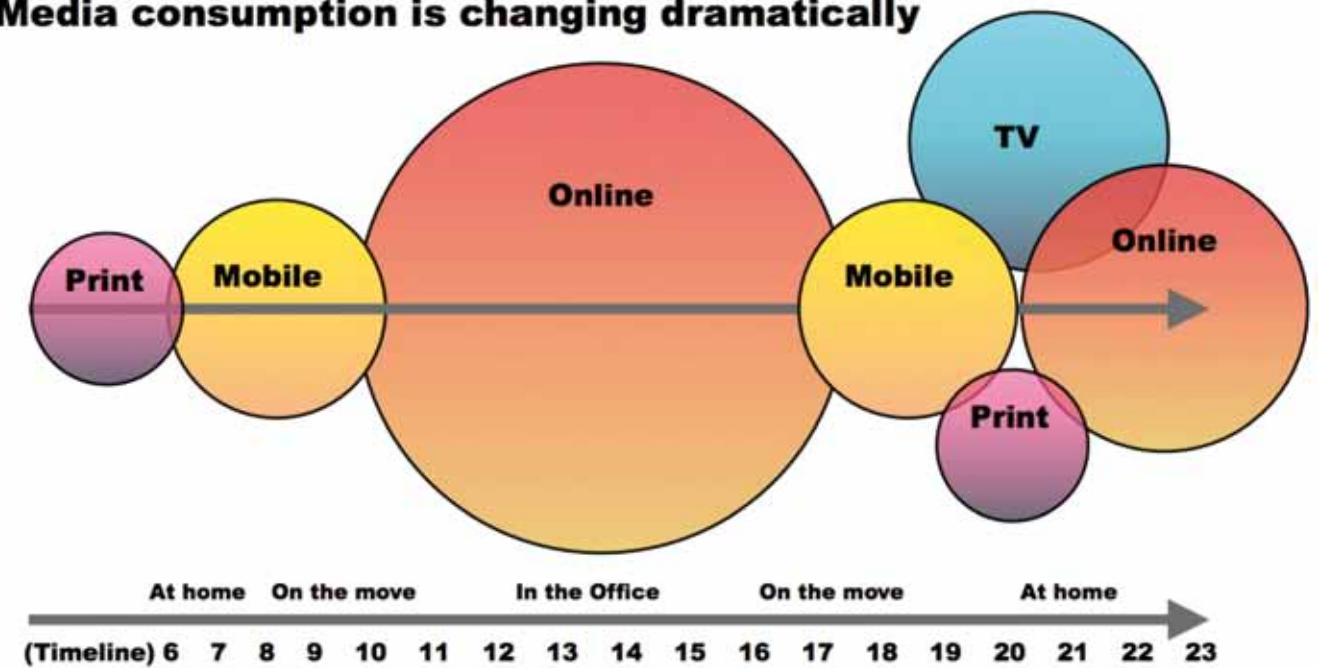
→ Après 154 ans d'existence, le magazine américain **The Atlantic** a atteint à l'automne 2011 un seuil symbolique : **ses revenus publicitaires en ligne ont dépassé ceux venant de l'imprimé.**

NYT - nov

→ **The Economist** revendique plus d'un million de lecteurs via sa version mobile. Sa page Facebook a aussi dépassé le million de fans.

PaidContent, FolioMag - nov, avr

Media consumption is changing dramatically



eBook :

→ Les ventes de livres numériques devraient atteindre 40% des ventes totales d'Hachette UK en 2012, 60% d'ici 5 ans.

Tim Hely Hutchinson, CEO of Hachette UK

Publicité

→ **La pub sur Internet va dépasser la pub imprimée pour la première fois** en 2012 aux Etats-Unis.

eMarketer - janv

→ **En Australie, elle devrait dépasser les journaux et la télévision d'ici 18 mois.**

Interactive Advertising Bureau, The Australian - fév

Mais personne n'a encore réussi à percer dans la publicité sur les mobiles en raison d'un manque de surfaces disponibles sur l'écran.

FT, fév

Musique

→ **Les ventes de musique sous forme numérique ont dépassé celles de supports physiques.**

CNNMoney, Nielsen, Billboard - janv

→ **Les acteurs de l'industrie musicale commencent à se réconcilier avec le streaming.** Spotify, avec plus de 3 millions d'abonnés payants, devient l'un des plus grands services d'abonnements de musique.

Edgar Bronfman, en quittant les studios Warner, l'a lui-même reconnu.

FT, All Things D - fév

Jeux vidéo

Succès du jeu « Call of Duty », qui a généré un milliard de dollars en 16 jours, soit autant que le blockbuster Avatar au cinéma (un milliard de dollars en 17 jours)

Quelques tendances clés de la consommation médias aux USA.

Deloitte, janv

La facilité d'accès (broadband) détermine actuellement tous les usages. Le haut débit est la chose dont les Américains peuvent désormais le moins se passer.

Plus de supports, plus de médias, plus faciles à accéder: les Américains consomment de plus en plus de médias !

Smartphones : la barre d'adoption des 50% sera franchie cette année aux USA, si elle n'est pas déjà franchie. Plus de la moitié des Américains ont donc un smartphone aujourd'hui. C'est le centre de la vie des Milléniaux ! Le transport de la voix va être gratuit sous peu !

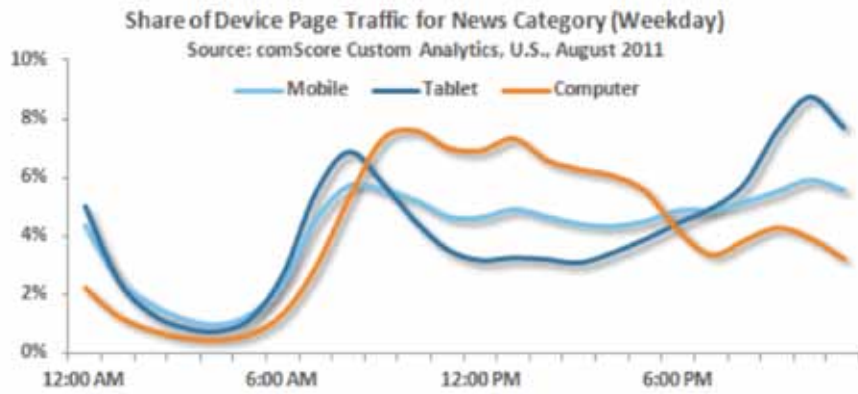
Les Américains ont donc 3 écrans principaux: le laptop, l'écran plat de la TV et le smartphone.

Arrive très vite le quatrième : la tablette (13% des Américains)

(et Ebook reader: 15% qui font acheter beaucoup plus de livres qu'avant).

Enorme accélération de la consommation payante de la vidéo en streaming : 30% des Américains payent pour un service de vidéo en ligne, contre 21% en 2010 et 10% en 2009 !

Consommation de vidéo en ligne : 42% des Américains ont regardé un film en ligne en 2011, contre 28% en 2009. Le nombre de personnes citant le streaming comme moyen favori de regarder des films est passé de 4% en 2009 à 14% en 2011. Mieux : en 2009, 37% des Américains disaient n'avoir pas vu de film en ligne au cours des six mois précédents; ils ne sont plus que 19% actuellement.



Le téléviseur baisse régulièrement en tant que support favori pour regarder une vidéo ou un film: 69% en 2011, après 75% en 2010, 82% en 2009 et 93% en 2008. D'ailleurs, le mot télévision désignait jusqu'ici de manière indifférenciée le contenant et le contenu. Aujourd'hui les deux significations divergent de plus en plus.

TV reliées à Internet : 30% des Milléniaux, 17% du total des Américains. 31% des Milléniaux n'ont pas d'accès à la TV payante.

La valeur accordée au contenu et le prix sont les principales raisons pour ne pas avoir de TV payante.

Les tablettes deviennent de plus en plus des outils de travail. Cela va encore augmenter avec la 4G. Très utilisées par les vieux ! Beaucoup d'opportunités inexploitées aujourd'hui pour cette catégorie à fort pouvoir d'achat (santé, banque, sécurité...).

Pub en ligne : les liens sponsorisés restent très largement en tête.
Print : la presse magazine résiste bien.

Réseaux sociaux : pour les jeunes la qualité des liens en ligne sont équivalents à ceux de la vie réelle.
Deloitte, State of the Media Democracy, janv

Web

Les internautes français étaient 40 millions fin 2011, soit 6% de plus qu'en 2010. Trois sur quatre sont inscrits sur au moins un réseau social et 30% des Français qui suivent l'actualité tous les jours consultent les réseaux sociaux pour s'informer.

Et 73% des internautes français ne peuvent plus se passer d'Internet.

Médiamétrie, Lettre audiovisuelle, IFOP, fév, mars

L'utilisation de l'email a chuté de 30% l'an dernier chez les jeunes de moins de 24 ans au profit des SMS et de Facebook.

comScore, Alan Mutter - fev

En matière sportive, les jeunes Français (18-35 ans) préfèrent désormais s'informer sur la toile qu'à la télévision.

Figaro, Havas Sports, mars

« Les besoins de l'audience ont changé. Elle veut : plus vite, plus court et social (...) L'attention est trop fragmentée désormais. »

Jeremiah Owyang - déc

Aujourd'hui, les consommateurs passent 25% de leur temps en ligne et 7% sur mobile : en d'autres termes, ils consacrent un tiers de leur temps aux nouveaux médias. Or nos clients n'y allouent que 17 à 18% de leur budget. Au contraire, les annonceurs dépensent 25% de leur budget dans la presse alors que les gens n'y consacrent plus que 15% de leur temps.

Sir Martin Sorrell, PDG WPP, Les Echos, déc

VIDÉO EN LIGNE: MARCHÉ MATURE, EXPLOSION DE LA CONSOMMATION

• En mars, 181 millions d'internautes américains ont regardé de la vidéo en ligne pour une durée moyenne de près de 22 heures (105 millions chaque jour !). Les plateformes les plus utilisées ont été dans l'ordre Google/YouTube (16 milliards de vidéos vues), Yahoo, Vevo, Facebook, Viacom, AOL, Turner. C'est Hulu qui enregistre le plus de pubs vidéo vues.

Dow Jones, comScore - avr

• Les Français regardent plus de un milliard de vidéos par mois sur YouTube. Ils sont plus de 30 millions de vidéonautes en France. 60% des internautes français affirment avoir regardé une vidéo dans les dernières 24 heures.

Médiamétrie, Les Echos, Satellifax, Yahoo - déc, fev

• Le visionnage de programmes TV en différé plus contenu vidéo délivré par Internet dépasse désormais la consommation de flux TV en direct.

Déjà près de 15% des Américains affirment leur préférence pour le streaming comme moyen de regarder un film à domicile.

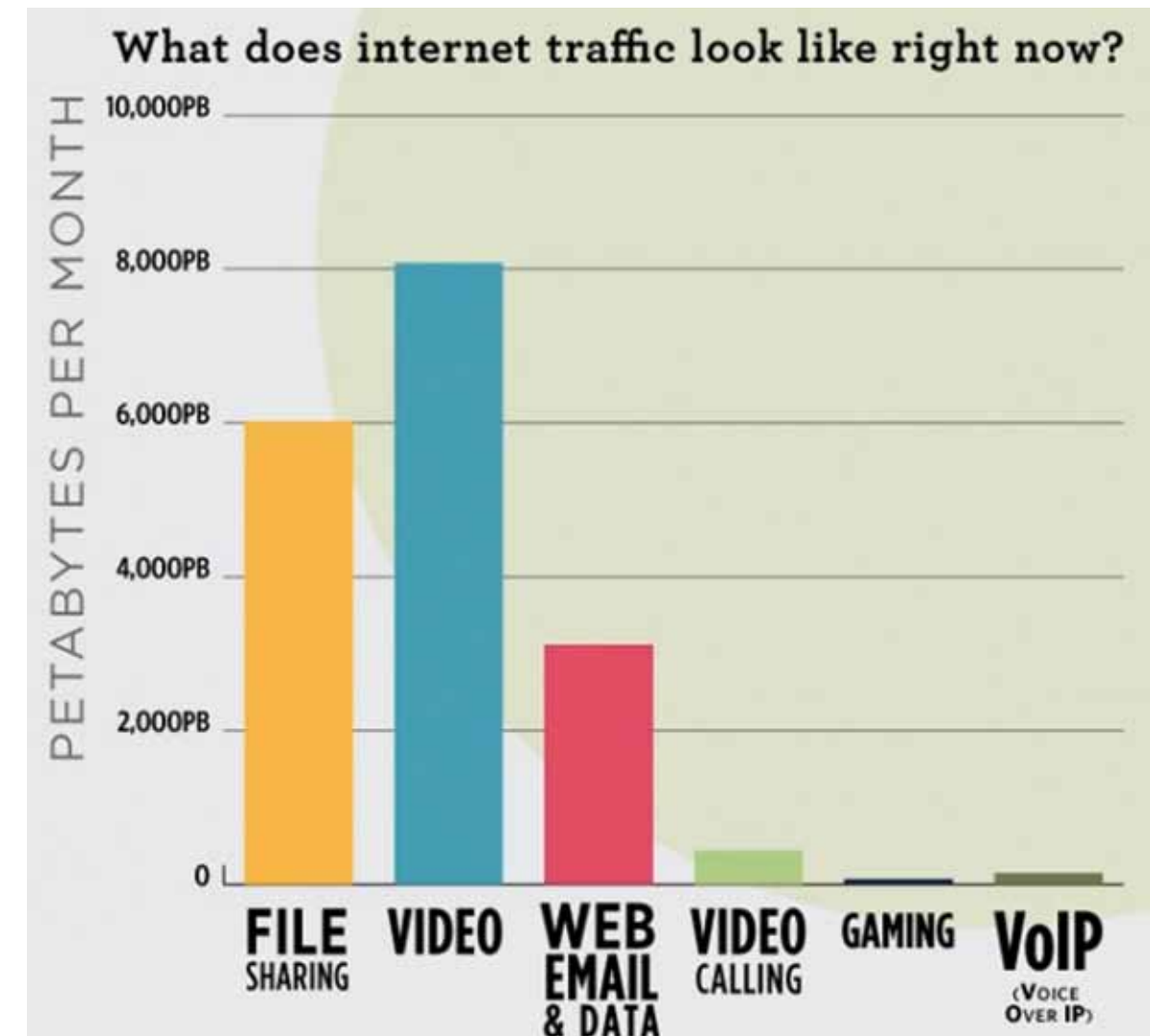
The Hollywood Reporter - janv

• Le public exigera de plus en plus de pouvoir regarder ce qu'il veut, quand il veut, tout simplement, y compris les rencontres sportives ou les spectacles vivants filmés.

Cinéma :

• Le box-office américain a reculé en 2011 de 4,4% pour retomber à son niveau de 1995.

The Hollywood Reporter - janv



TÉLÉVISION ET SECOND ÉCRAN



Les jeunes continuent à regarder la TV, mais moins : 3e trimestre de baisse pour les moins de 35 ans aux USA.

Nielsen - fév

Pas encore de « cord cutting » massif, mais un bond de 23% des foyers américains reliés à Internet uniquement pour leurs offres de programmes.

MediaDailyNews - fév

« **Social TV is big** », mais au foyer, les gens ont tendance à regarder moins ensemble la TV et davantage sur leur propres terminaux (ordis, smartphones, tablettes).

Les téléspectateurs américains adoptent toujours plus des comportements de consommation de TV via deux écrans, essentiellement ceux qui sont ouverts aux nouvelles technologies. Ils surfent sur des contenus liés au programmes, regardent, seuls, sur la tablette des épisodes ou émissions entières, en direct ou en différé, des chaînes classiques ou payantes, des diffuseurs web comme Netflix ou Hulu. Ou quand l'écran principal du salon diffuse un programme vu par une autre personne, ils échangent sur les réseaux sociaux.

MediaPost - avr

Pour la deuxième année consécutive, le nombre de foyers américains disposant d'un téléviseur a diminué.

MediaPost, mai

La durée d'écoute mondiale moyenne par individu de la télévision, en direct comme en différé, a progressé de 6 minutes en 2011, pour s'établir à 3h16.

Médiamétrie, mars

La télévision se consomme de plus en plus en ligne.

La consommation sur tablettes, smartphones et TV connectées a doublé aux USA au dernier trimestre 2011. Le Super Bowl a été vu en streaming par plus de 2 millions de fans.

NY Post, MediaDailyNews - fév

TERMINAUX MOBILES : BIENTÔT 1^{ER} MODE D'ACCÈS À INTERNET

L'utilisation d'Internet à partir de terminaux mobiles devrait dépasser celle faite avec des ordinateurs fixes en 2014.

Forbes - déc

Près de la moitié des Américains et des Européens (les 5 plus grands pays) disposent désormais d'un smartphone. Leur téléphone n'est plus seulement un outil de communication mais de consommation de médias.

Dès cette année 2012, le nombre de téléphones portables dépassera le nombre d'habitants de la planète. D'ici quatre ans, il y aura un milliard de smartphones en activité dans le monde, selon Forrester.

Cisco, TechCrunch, NYT - fév

Les smartphones et les tablettes représentent désormais 27% des supports originaux d'informations des Américains. Un taux qui devrait rapidement

grimper à 50%.

Pew, Guardian - mars

Les gens regardent leur téléphone en moyenne plus de 150 fois par jour ! 1,2 milliard de personnes ont accès aux informations sur leurs mobiles, c'est trois fois la diffusion mondiale des journaux.

Paul Jacobs, CEO Qualcomm, janv

La moitié des Français dort avec son téléphone portable (et 72% des moins de 35 ans).

Ipsos - déc

Pour la chaîne de TV américaine ESPN, **le smartphone** constitue désormais le premier écran et le point de départ de la diffusion.

Online Media Daily - janv



TABLETTES

Les tablettes deviennent une vraie alternative aux téléviseurs. Elles ont déjà dépassé les ordinateurs comme second écran. 15% des programmes de longue durée sont désormais regardés sur tablettes. Près de 19% des utilisateurs de Netflix regardent des contenus sur leurs smartphones ou tablettes. Un taux qui monte à 24% pour Airplay. *étude Viacom - TNW - avr*

En 2012, deux fois plus de tablettes qu'en 2011 devraient être vendues dans le monde. *Gartner - avr*

En France, les ventes de tablettes devraient doubler et atteindre 3 millions d'unités écoulées d'ici fin 2012. *Corr. presse, GfK, mai*

Aux USA, 68% des possesseurs de smartphones et 70% de ceux de tablettes utilisent ces terminaux en regardant la télévision. *Nielsen, Samsung, NYT - mars*

Le player vidéo de la BBC reçoit ainsi quatre fois plus de trafic de l'iPad que des téléviseurs connectés, pour l'instant encore trop compliqués à utiliser. *Lost Remote - mars*

Après des mois de confusion, les premiers retours d'infos pour les annonceurs commencent à arriver, notamment de la part des magazines du groupe Condé Nast.

AdAge - mars

Les tablettes sont très utilisées à la maison (salon, cuisine, chambre à coucher et toilettes) et représentent 30% des appareils électroniques utilisés dans les avions.

Digital Trends, The Economist - fév

Si vous incluez les iPad dans la catégorie « ordinateurs », Apple est devenu le premier fabricant mondial.

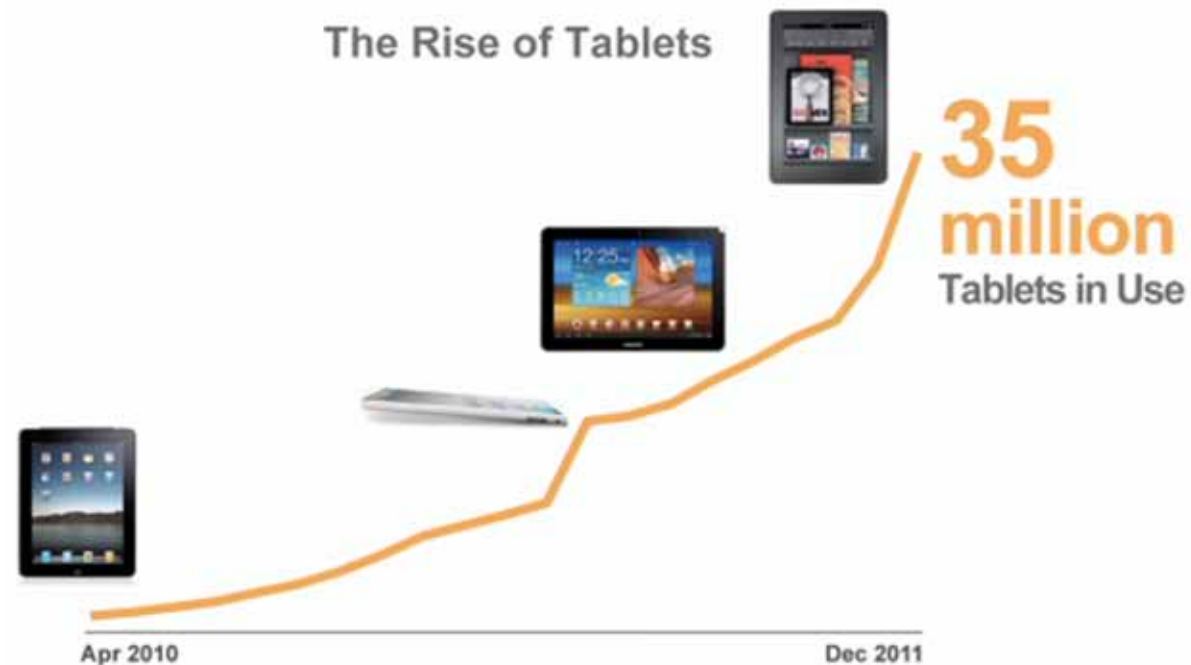
Mashable - janv

Applications :

L'App Store d'Apple, ouverte en 2008, comptabilise déjà 25 milliards de téléchargements.

Digital Trends - mars

The Rise of Tablets



CE SOIR, JE REGARDERAI BIEN LA TABLETTE !

Par Antonio Grigolini, France Télévisions,
head of Social TV team,
Meta-media, déc



Orange a publié en décembre la vague 2011 d'Exposure, étude européenne sur la mobilité. En voici quelques extraits, avec quelques extrapolations personnelles.

L'étude présente une série d'insights sur la pénétration des terminaux mobiles connectés et la diffusion des **usages en mobilité sur 4 marchés européens** (France, Royaume-Uni, Espagne, Pologne), avec quelques résultats relativement attendus (les usages se généralisent, l'iPad domine nettement le marché des tablettes, l'utilisateur type des tablettes est un homme actif...) et quelques petites surprises, notamment l'attrance des utilisateurs pour la publicité en mobilité (coupons, sms, pub géolocalisée).

Côté usages, un élément qui ne peut qu'intéresser de près les éditeurs de TV : si **le smartphone apparaît clairement comme le « second écran » par excellence**, accompagnant, enrichissant et même favorisant la consommation de TV, la tablette, elle, jouit d'un statut différent.

Les chiffres de l'étude, fondée sur le déclaratif des interviewés, rappelons-le, indiquent que dans le nouvel écosystème des écrans, **la tablette aurait plutôt tendance à cannibaliser le téléviseur**. Les possesseurs de tablette l'utilisent bien pour regarder des contenus télévisuels (38% des interviewés affirment « regarder la télévision » sur leur tablette), mais parallèlement ces mêmes utilisateurs consommeraient un peu moins de TV sur le téléviseur « traditionnel » (4% en moins selon l'étude).

[Parenthèse: combien de fois a-t-on entendu autour de nous « **maintenant je ne regarde la TV que sur ma tablette** » ? Le nombre de professionnels des médias qui déclare réduire ou abandonner l'usage du « grand-écran-dans-le-salon » est assez impressionnant... early adoption ?]

Les conclusions de cette étude rejoignent l'**approche aux 4 écrans de la BBC**, qui a même abandonné l'expression « second screen » en faveur de « **companion screen** ». Derrière cette précision, un constat simple : si la tablette devient un écran d'élection pour l'entertainment, contenus télévisuels inclus, la hiérarchie des écrans, et donc l'expression « second screen », perd son sens. La centralité de l'écran de téléviseur se relativise.

Par ailleurs, le **contexte d'usage des tablettes** ressemble sensiblement à celui du téléviseur (cf présentation BBC : un écran qui quitte assez rarement le foyer, utilisé plutôt en soirée et le week-end... un peu comme la télé aurait-on envie de dire).

En conclusion, une question qui nous semble-t-il reste ouverte, et très riche d'implications : si la TV devient un écran d'entertainment parmi d'autres, qu'est-ce que « regarder la télévision » veut dire exactement ?

Futur de la vidéo : le tout début ! p.40

TV vs. vidéo : Anciens contre Modernes,
again ! p.41

Le grand décollage de la Social TV. p.43

Indie TV, Low Cost TV, Easy TV :
attention, les pure-players accélèrent. p.47

D'autres arrivent vite dans la vidéo :
presse, grande distribution... p.57

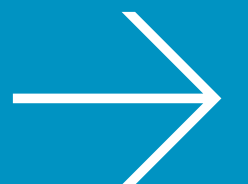
Les TV traditionnelles résistent et évoluent.
p.58

Les chiffres de la TV connectée en France.
p.58

Sorties de films : les délais entre pays
nuisent au box office. p.59

Pinterest :
curation visuelle, belle et addictive. p.61

RÉVOLUTION, DISRUPTION, DISLOCATION



FUTUR DE LA VIDÉO : LE TOUT DÉBUT !



Chacun le sait maintenant : nous passons d'un mode de consommation passive de vidéos programmées par des professionnels, à un nouveau stade d'immersion dans des images animées, prises un peu partout par des amateurs, très souvent en direct et échangées grâce à l'essor du très haut débit. Dans le même temps, les géants du web se mettent à investir dans des œuvres professionnelles.

C'est un nouveau territoire vierge, un nouveau far west qui est en train de s'ouvrir dans la manière dont le public va regarder des vidéos, des films et des programmes TV et comment les éditeurs vont les financer et les distribuer.

Grâce à Internet, la consommation de télévision change aussi: les grands directs (sport, politique, télé-réalité de qualité ...) et les grandes fictions s'accompagnent de plus en plus des réseaux sociaux (Social TV) et d'un écran compagnon avec la participation active de l'audience. C'est une seconde naissance pour la TV linéaire !

Le reste se consomme souvent en différé, à la carte, à la demande, (films, séries, magazines, documentaires...) et souvent en mobilité (smartphones, tablettes).

Comme d'habitude, le public est bien plus rapide que les professionnels (annonceurs, producteurs, créateurs, journalistes, animateurs...) à embrasser ces nouveaux usages. Mais déjà les liens traditionnels entre distributeurs/diffuseurs se distendent.

N'importe qui peut aujourd'hui ouvrir une chaîne YouTube pour un coût quasi nul, ou diffuser des vidéos musicales sur Tumblr. Les outils de publication deviennent les mêmes que pour la presse en ligne, la musique, ou les blogs qui vont rapidement concurrencer les chaînes « broadcast » traditionnelles.

Attention le règne de la TV indépendante, de la low cost TV, de l'easy TV arrive !

TV CONTRE VIDÉO, ANCIENS CONTRE MODERNES, AGAIN !

Dix ans après les premiers blogs, balayés à l'époque d'un haussement d'épaules par les patrons de presse, **les initiatives des acteurs de la vidéo en ligne inquiètent de plus en plus les géants de la télévision.**

Car ces « modernes » atteignent leurs cibles – les jeunes audiences – grâce à des contenus plus engageants, plus accessibles, plus « fun », et toujours multiplateformes.

Pour eux, « **le téléviseur n'est qu'un canal de distribution parmi d'autres** ». Les différences entre écrans s'estompent progressivement.

Les initiatives et derniers chiffres évoqués en janvier à Munich, lors de la **conférence DLD organisée par le groupe de presse Burda**, sont édifiants :

La croissance de l'usage sur les plateformes web est exponentielle :

YouTube, déjà sidérant au CES de Las Vegas, vient de franchir un nouveau seuil avec **4 milliards de vidéos par jour** (+25% en 8 mois !) et **60 heures** (2 jours et demi !) **d'images animées postées chaque minute !**

Selon le patron du numérique de l'agence de publicité WPP, Mark Read : **YouTube fait parfois désormais payer aux annonceurs le même prix que sur certaines chaînes TV du câble.** Quand on sait que YouTube finance déjà des contenus propres à hauteur de **100 millions de \$** pour des chaînes originales à venir sur sa plateforme, il ne lui reste plus qu'à **concourir pour des droits !**

« **YouTube est bien la nouvelle TV** », en conclut très logiquement Constantin Bjercke, le PDG de **Crane.tv**, éditeur de magazines culturels vidéo.

D'autres géants du web investissent aussi directement dans des contenus : **Netflix** (plus de 25 millions d'abonnés), **Hulu** (35 millions de VU dont 1,5 million payants, nouvelle tranche d'achat de contenus annoncée de 500 millions de \$), **AOL** ou **Yahoo !**

Artistes et animateurs se font distribuer directement en ligne :

Chaque vidéo du talk-show « **The Valley Girl** » de la jeune Californienne Jesse Draper est ainsi désormais regardée plus de 2 millions de fois. Déçue par YouTube, elle a signé **30 partenariats de distribution pour être sur tous les écrans, dont iTunes, les boîtes OTT de Roku et Boxee**, et même les écrans des restaurants Taco Bell. Tous se sont engagés à lui fournir des données précises d'audience.

D'autres ont eu l'idée de rassembler **les stars de YouTube** et de capitaliser sur leur forte popularité (comme **Lisa Donovan**) pour s'organiser et créer « **Maker Studios** » (leurs aînés l'avaient d'ailleurs fait au sein d'United Artists !). Avant de recevoir des fonds des VC, ce **studio de nouvelle génération** a dû atteindre 200 millions de vidéos vues avec 50 chaînes ! Il en est désormais à **500 millions** avec plus de 250 chaînes, essentiellement des niches et des thèmes verticaux, et 33 millions d'abonnés.



« Le but est d'atteindre une taille suffisante pour concurrencer les audiences TV », explique Dany Zap-pin, le jeune CEO du studio.

Mais dans ce déluge et cette multiplication de niches, « le principal défi est de trouver les talents », selon **Maker Studios**. D'où un besoin de curation et d'édition.

En face, les anciens « rament »:

- John Miller (photo), patron du numérique du groupe **News Corp** (Murdoch, dont réseaux TV Fox et Sky) s'est cru obligé de nous passer une vidéo de promotion pour nous montrer que le groupe prenait le numérique au sérieux.
- Jim Lanzone, président de CBS Interactive, s'est rassuré: « Les marques comptent plus aujourd'hui en raison de leur légitimité et du contexte qu'elles sont capables d'apporter. »
- Mike Fries, PDG de **Liberty Media**, 2e groupe mondial de TV câblée, s'est vanté: « L'industrie du câble est mal comprise. Nous sommes au centre de l'éco-système. »

Certes, les acteurs traditionnels de la TV payante, reconnaît Mike Fries, ont de gros avantages (réseau rapide, importante base de clients et bonnes relations avec les chaînes de TV), mais ils souffrent de ne savoir ni migrer leurs contenus vers d'autres écrans, ni intégrer les contenus du public dans les programmes, et proposent des interfaces d'utilisation très pauvres.

Pour lui, les nouveaux venus de l'OTT (Netflix, Hulu...) auront des difficultés en Europe, en raison de la fragmentation des droits et des initiatives déjà prises par les grandes chaînes de créer leurs propres portails de VOD ou SVOD. « Mais cela ne les empêchera pas d'arriver ! »

Certains « anciens » font tout pour rester jeunes, comme WPP, qui a investi dans le média « **Vice** » (300 contributeurs) et a lancé avec Intel une plateforme de vidéos, « **The Creators Project** », dans plusieurs pays (USA, Royaume-Uni, Brésil, Allemagne, Chine, Corée, France...) et compte déjà **80 millions de vidéos vues et 17 millions de visiteurs uniques**.

Mais, ajoute-t-il, « nous avons besoin de faire baisser considérablement les coûts de production ».

Anciens et modernes ont toutefois les mêmes soucis : distribution, contenus, promotion.

Concrètement,

1 ils veulent répliquer l'expérience sur toutes les plateformes pour monétiser et avoir des relations directes et pertinentes avec l'audience.

« La TV n'est plus qu'un concept. On la trouve aujourd'hui sur tous les écrans », dit Miller (News Corp). « Le plus important c'est d'être multiplateformes pour que l'expérience du public soit sans friction », ajoute Lanzone (CBS).

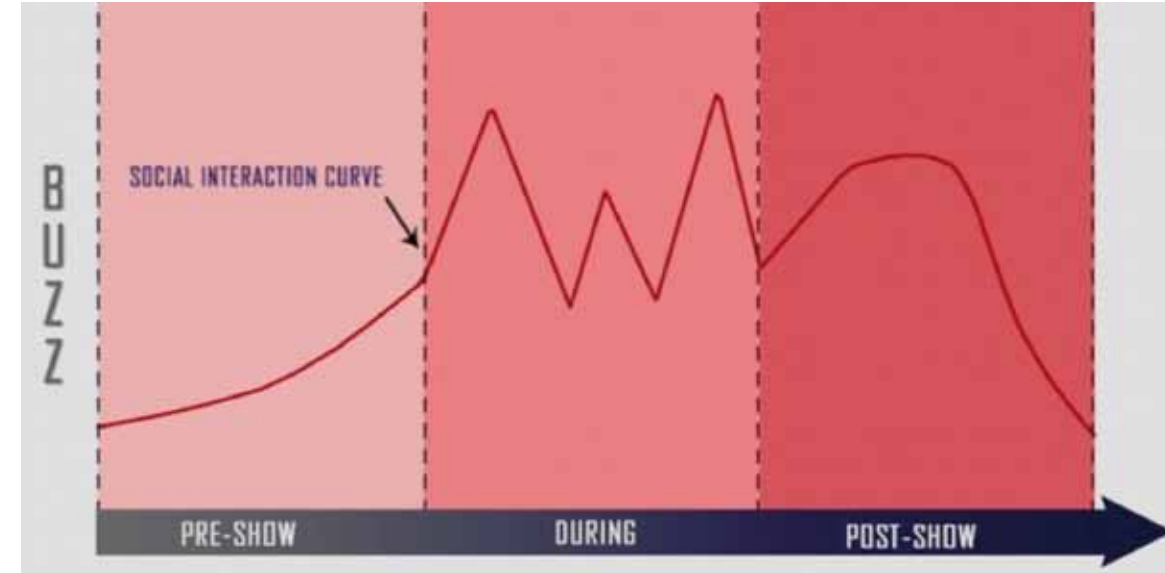
2 ils ont besoin de grosses audiences, cherchent donc l'engagement maximal entre les stars et le public, sont le plus souvent présents sur YouTube, visent des sujets grand public, et soignent les métadonnées.

3 ils cherchent des relais de croissance et des diversifications, car même si on ne parle plus de "pennies", la pub ne paie, pour l'instant, pas tout le monde !

Les modernes : Maker Studios, qui dit tester les ventes iTunes, la production de services, le merchandising, et même les... shows TV ! Ou Jesse Draper qui entend continuer « à construire sa marque et son réseau » et a signé pour un livre. Elle croit beaucoup dans l'arrivée de nouveaux formats très innovants et beaucoup plus engageants.

Les anciens : News Corp, qui raconte le succès de la franchise « **Master Chef** » dans 145 pays (dont 20 productions nationales) qui se décline aussi en magazines, livres, films, restaurants... Grosse volonté de développer des activités « off air and off line », y compris des événements spéciaux. Chez News Corp on préférerait d'ailleurs raisonner en **revenu par utilisateur** ou par fan ! Même tendance chez **Liberty Media** qui dit tirer déjà plus de la moitié de ses revenus hors de la vidéo !

Dans ce nouveau monde, « le fossé des connaissances est aujourd'hui la plus grande barrière à l'entrée pour les médias traditionnels », conclut le jeune patron de Maker Studios. C'est vrai, « nous avons besoin de plus de compétences », reconnaît Yoel Flohr, responsable numérique de **Shine** (News Corp).



LE GRAND DÉCOLLAGE DE LA SOCIAL TV !

Plus personne ne veut attendre 12 heures avant, enfin, de pouvoir parler d'un programme, d'une émission, d'un show avec ses collègues près de la machine à café ou au bistrot !

La « Social TV », c'est la prise de contrôle spontanée de la TV par le public !

Avec la « Social TV » c'est l'audience qui est connectée entre elle, pas le téléviseur ! La télévision se regarde, dès lors, en étant connectés ! Et avec un second écran pour discuter, recommander et partager. Twitter et Facebook sont devenus des outils indispensables à la nouvelle expérience télévisuelle, qu'ils ré-enchantent !

Même si Twitter et Facebook dominent largement l'accompagnement des programmes, un nouvel écosystème de start-ups autour de la « Social TV », de la synchronisation, des applications, est en train de se développer rapidement. De nouvelles mesures d'audience doivent être trouvées pour ces engagements. Les producteurs intègrent petit à petit cette nouvelle dimension dans leurs œuvres, et devinent que les nouveaux contenus seront de plus en plus déterminés par l'audience et son engagement.

L'état de l'art de la « Social TV » aux Etats-Unis :

Impressionnante montée des sujets liés à la « Social TV » qui, en un an, a vraiment décollé au **Festival Interactif South by Southwest** qui s'est tenu en mars à Austin, au Texas. Beaucoup de panels et surtout beaucoup de monde !

Voici donc l'état de l'art actuellement aux Etats-Unis, avec ces remontées d'expériences de grands acteurs américains, qui précisent tous : « Nous n'en sommes qu'au tout début », ce phénomène d'enrichissement de l'expérience TV par les conversations de l'audience s'annonce massif !

Quelle définition ?

Littéralement, il s'agit de covisualisation de la télé à distance !

→ « C'est de la télévision complémentaire, une extension de ce qui est regardé »

Susie Fogelson, SVP Marketing, Food Network

→ « Et c'est un phénomène intimement lié à l'explosion, depuis 18 mois, des usages simultanés via les tablettes et les smartphones ».

Jonathan Carson, CEO Digital Nielsen

Deux possesseurs sur trois de tablettes ou de smartphones font du « multitasking » devant la TV au moins une fois par semaine.

Nielsen

→ « La Social TV, c'est 3 choses : la distribution des contenus sur tous les nouveaux supports, l'engagement de l'audience pendant la diffusion, et le partage. »

Gilles BrianRosa, CEO Fanhattan

→ Jusqu'ici il y avait trois acteurs dans la télévision : les créateurs, les critiques et les téléspectateurs passifs. Avec les réseaux sociaux, viennent s'ajouter les « Super Viewers », ceux qui parlent haut et fort et peuvent décider d'un programme ou d'une émission.

NYT Mag - mars

→ « La Social TV invite à la conversation au sein du public, mais aussi entre le public, les animateurs et les vedettes. »

Ellen Stone, VP Marketing Bravo Networks

Quel type de conversations et de contenus ?

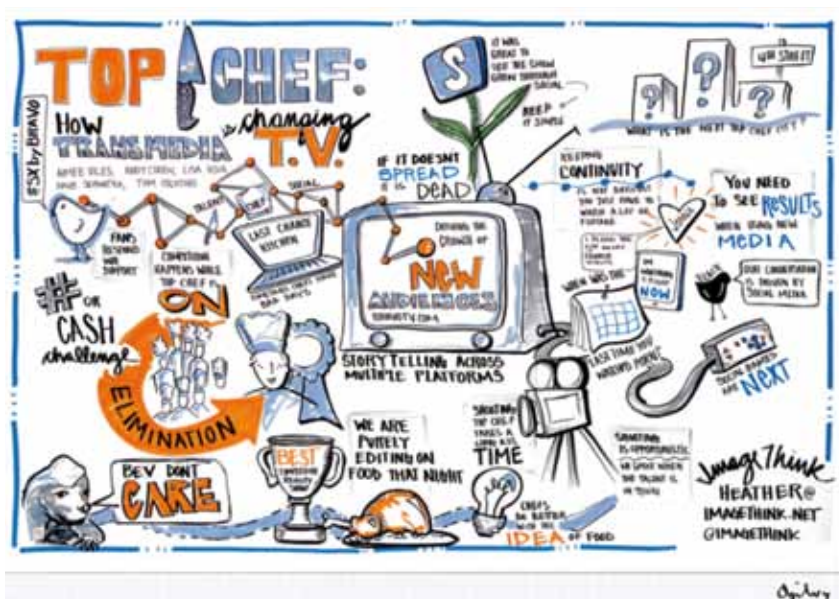
→ « Chaque mois, par exemple, nous posons ces questions sur notre page Facebook : que souhaitez vous voir ? Qu'est ce qui vous a frustré ? »

Kevin Dando, VP social media PBS

→ « Les gens veulent être plus intelligents que nous. C'est OK pour nous. (...) Ils veulent être sur Facebook, Twitter, X, Y ou Z, nous serons là aussi ! (...) Des commentateurs connus vont bientôt twitter pendant les grands matchs »

ESPN

→ « Pour Top Chef (9e saison), les fans peuvent faire revenir un perdant dans la course, voter pour les candidats tout au long de la saison, dia-



loguer avec eux (...) 26% de l'audience TV est allée regarder le sauvetage de la dernière chance en ligne »

Bravo

→ « Les J.O. de Londres vont être les premiers jeux sociaux avec accès aux athlètes »

Lauren Pasquale, directrice média sociaux du Comité olympique US

→ « Nous avons créé une page dédiée sur Facebook baptisée Ketchup ou Moutarde ? avec un grand succès ! »

Food Network

Avec quels types d'émission ou de programmes ?

→ « Les grands événements : Grammy Awards, Music Video Awards, Super Bowl et les séries »

David Jones EVP Marketing Shazam Entertainment

→ « Tous les shows méritent d'être enrichis, mais à différents niveaux »

Lisa Hsia, SVP Digital media MTV

Qui parle autour des programmes et quand ?

« Aujourd'hui, plutôt des hommes entre 25 et 34 ans (...), moins les jeunes (...), plutôt en milieu de semaine »

Nielsen

Avec quels outils ?

→ « Les outils du temps réel »

MTV

→ « Créez des outils et utilisez ceux qui sont disponibles (...) Twitter est mieux pour le direct, Facebook pour l'engagement avant et après le programme (...). Les utiliser en combinaison est ce qui marche le mieux »

Bravo

→ « Facebook, Twitter, Tumblr, Pinterest. Ça dépend du show (...) Nous accompagnons les plus grands shows par des live tweets »

MTV

→ « Skype, Facebook, Twitter, email »

Food Network

→ « Foursquare pour s'enregistrer sur un show a provoqué un énorme engagement le jour du Nouvel An »

Bravo

→ « Beaucoup de nouveaux outils vont bientôt arriver pour synchroniser les écrans »

MTV

Quand les utiliser ?

→ « Parfois jusqu'à 4 ou 6 mois avant un show, mais aussi entre les épisodes »

Shazam

Avec quel staff ?

→ « Top Chef a une personne dédiée au Social et une équipe de 20 à 25 personnes dédiée au transmédia (...). Et tout le monde sait désormais utiliser les médias sociaux »

Bravo

Comment aussi inciter les producteurs, les animateurs et les vedettes ?

→ « Ce doit être dans leur contrat. Pour les animateurs ou les stars, alimenter la conversation peut être rémunéré ou pas »

MTV

→ « Les animateurs et participants aux shows sont en général à l'aise avec Twitter mais effrayés par Facebook. C'est un défi pour le staff. »

Food Network

→ Les studios de cinéma investissent aussi : Time Warner renforce son investissement dans GetGlue. FierceCable - janv

Quid du second écran ?

→ « Indispensable. Vous pouvez retrouver ensuite

ce qui y est stocké »

Shazam

→ Des applications pour second écran se lancent désormais tous les jours, y compris pour les guides programmes.

« Nous sommes aujourd'hui dans le nouveau paradigme du multi écrans qui va même survivre à la TV connectée »

Nielsen

→ « Nous ne contrôlons pas le second écran, où d'ailleurs beaucoup de monde monétise nos contenus. Il faut donc se demander quelle est notre valeur ajoutée, nos compétences clés. J'en vois 3 : les contenus, l'accès aux vedettes et la connaissance de ce qui va arriver! »

Oxygen Media

→ « Le 1er écran est celui où se porte en premier l'attention. Et pour l'instant c'est la TV, qui augmente toujours son audience trimestre après trimestre. »

Nielsen

Quels bénéfices pour les chaînes de TV ?

La Social TV permet :

→ « d'augmenter l'audience et son temps passé, donc les revenus publicitaires »

Nielsen

→ « d'enrichir et d'élargir l'expérience linéaire de la TV »

Bravo

→ « d'amplifier ce qui se passe à l'antenne »

MTV

→ « de partager son expérience TV avec des groupes importants de gens »

Kimber Myers, directrice partenariats GetGlue

→ « d'allonger la durée de vie d'un programme (...) Elle permet, entre les épisodes, de rester étroitement en contact avec son public et de bâtir des stratégies »

Shazam

→ « de rendre le public bavard avant, pendant et après les programmes »

Jared Hecht, fondateur GroupMe

→ « d'en savoir beaucoup plus sur son audience » ESPN et « de ne plus demander les adresses email de nos téléspectateurs »

Oxygen Media

→ « de transformer une audience passive en audience active et de rendre l'expérience TV meilleur »



leure»

Mike Scogin, VP mobile Mobiles MTV

→ « de donner du pouvoir au public pour interagir avec ses amis et avec les acteurs des shows »

Paul Chang, VP marketing Showtime

→ « Oui, la Social TV va complètement changer la manière de faire de la télé »

Rhonda Lowry, VP Social Web, Turner Broadcasting

→ « La Social TV ne peut pas transformer un mauvais contenu en bon contenu, mais elle peut faire d'un bon contenu quelque chose de magnifique »

MTV

→ « Il y a quelques années, nous n'écoutions personne, nous ne parlions à personne. Aujourd'hui nous portons la plus grande attention à ce qui intéresse les gens (...) Nous sommes plus réactifs et beaucoup plus rapides. Il ne nous faut plus un an pour faire un documentaire ! »

Local PBS

→ « Avant, le monde de la télévision était très technique. Aujourd'hui (NDLR : avec Internet) il est devenu social »

Local PBS

→ « C'est l'effet machine à café instantané. Plus personne ne veut aujourd'hui attendre 12 heures pour discuter d'une émission »

GetGlue

→ « Pour nous, Social est crucial du haut en bas de la chaîne. Le marketing et le numérique doivent travailler main dans la main »

Bravo

→ « Avant la Social TV permettait d'espérer de meilleur »

leures audiences, avant et après les émissions. Aujourd'hui, nous réalisons qu'il s'agit d'un nouvel écosystème avec de nombreuses opportunités »

Jennifer Kavanagh, SVP Digital Oxygen Media

→ « La Social TV n'est pas seulement une autre plateforme de programmation et de distribution mais la gestion d'un nouvel écosystème »

MTV

→ Certains programmes sont lancés mondialement en même temps pour profiter de cet effet « social ». C'est le cas de « Touch » (Fox News), proposé aux Etats-Unis et dans une centaine de pays en même temps.

NYT – mars

Comment mesurer précisément la réussite ?

→ « Dans les semaines précédant un show, une augmentation du buzz de 9% fait gagner un point d'audience TV (...) Dans les deux semaines avant le dernier épisode, il faut une augmentation de 14% du buzz. »

Nielsen

→ « On est passé des impressions (type Nielsen) aux expressions (de l'audience) beaucoup plus utiles aux annonceurs. »

Jack Flanagan, VP sales Bluefin Labs

→ « On peut dépasser un million de fans sur une série »

MTV

→ « Pour Top Chef, on visait 1 million de vidéos vues en ligne, et nous avons atteint 8 millions sur toutes les plateformes : mobiles, VOD etc C'est à ce jour le record pour le groupe NBC. »

Lisa Hsia, EVP Digital Bravo

→ « Pour nous, Thanksgiving c'est le Super Bowl ! En deux heures, nous avons enregistré 20 000 Like sur Facebook et placé 5 Trending Topics sur Twitter pour un total de 50 millions d'impressions web. Vous pouviez converser avec les plus grands chefs pour vous aider à réussir votre repas (...) Un jeu de télé-réalité Food Trucks Race sur 6 semaines a entraîné 100 000 fans en plus sur Facebook et 70 000 followers sur Twitter (...) En fait, la principale mesure c'est l'augmentation du temps passé. C'est là qu'est la vraie corrélation, plus que le nombre »

Food Network

→ Les Grammy Awards ont suscité 13 millions de commentaires sur les réseaux sociaux, plus encore que pour le Super Bowl.

All Things D – Bluefin Labs- fev

→ « PBS a 2 millions de followers sur Twitter et Facebook ensemble; sa chaîne sur YouTube enregistre plus d'un million de vues par semaine »

PBS

→ « C'est très difficile de mesurer pour l'instant. Pas scientifique. Mais les signes sont très positifs. Nous observons un lien très fort entre nos programmes et l'aspect social »

Bravo

→ « Nous n'en sommes qu'au tout début de la mesure »

MTV

Et la pub ?

→ « A utiliser avec la plus grande prudence, en raison de l'authenticité de la nouvelle relation créée. Mais les marques peuvent participer à la conversation »

Bravo

→ « Nous avons quand même transformé une pub de 30 secondes en un engagement de 4 minutes sur le second écran »

Shazam

→ « Un tiers des pubs du Super Bowl ont été sham-zamées, permettant de fournir beaucoup plus d'informations sur les produits et sur second écran »

Bluefin Labs

→ Pour le Super Bowl, les annonceurs auront dépensé plus de 10 millions de \$ pour des tweets sponsorisés, soit 10% des sommes dépensées à la TV pour cet événement.

RWW – fév

→ « Cette conversation sociale a ajouté de la valeur aux publicités du Super Bowl, car les fans vont parler de vos pubs sur Twitter et Facebook puis aller les voir à la demande sur YouTube, encore et encore »

Brad Adgate, senior vice president of research at Horizon Media, Reuters, fév

→ Ce nouveau phénomène produit aussi beaucoup de données utiles aux annonceurs, qui pourront mieux examiner ce que nous voyons, aimons, disons et ce que cela signifie !

All Things Digital – janv

Quelques conseils :

→ « Créez des outils et utilisez ceux qui sont disponibles (...) Assurez-vous que les conversations que vous provoquez soient pertinentes et

apportent quelque chose en plus à ce qui est en train de se passer (...) Soyez authentiques, ne soyez pas hors sujet, ne tentez pas de leur proposer de la pub »

Bravo

→ « Proposez des contenus originaux, apportez leur quelque chose de spécial en plus »

MTV

→ « Trouvez l'équilibre entre la standardisation des plateformes de dialogue et la création d'applications pour chaque émission (...) et n'essayez pas de prendre possession de la conversation. »

Fanhattan

→ « Pour Bravo, la prochaine étape est bien la co-création d'un show avec les fans »

Conclusion :

• « Vous n'avez pas vu un programme complètement, si vous n'avez pas eu l'expérience sociale. »

MTV

La prochaine étape ?

→ « Le public va devenir cocréateur et coproducteur de nos programmes »

MTV

LES PURE PLAYERS ACCÉLÈRENT ET INVESTISSENT DANS LES CONTENUS EXCLUSIFS



IndieTV, Low Cost TV, Easy TV

Le public a désormais de plus en plus de moyens différents de regarder les contenus et les œuvres vidéos à la télévision : par les « boxes » (FAI, Blu-ray, Xbox...), par les acteurs de la VOD et SVOD (Netflix, Hulu, Amazon, iTunes...), par les câblo-opérateurs, la TNT, le satellite et les chaînes payantes, et enfin à travers les sites vidéos (YouTube, DailyMotion, Vevo...).

Les « boxes » de raccordement entre TV et Internet se multiplient. Pour autant, les usages restent pour l'instant limités en raison de difficultés techniques, de contenus bloqués par des droits non donnés, de catalogues de films et séries encore trop limités, d'ergonomies encore trop compliquées et des interopérabilités faibles entre systèmes. Les nouvelles Xbox de Microsoft ont toutefois une avance confor-

table aux USA en matière de TV interactive. Mais tous les géants du web s'y mettent, produisent progressivement leurs propres contenus exclusifs et financent des œuvres: **YouTube, Yahoo, Facebook, Netflix, Hulu et désormais Amazon**. Tous viennent solliciter directement les grands annonceurs et les agences médias avec un potentiel très important de disruption, pour les industries du contenu mais aussi les télécoms.

Ils réduisent d'autant la distance qui les sépare des diffuseurs TV. Les œuvres de fiction étant le genre le plus impacté par le mode de consommation délinéarisé. A l'international, Netflix adopte une offensive marché par marché, YouTube une approche globale, et Hulu entre les deux.

De plus en plus de voix s'élèvent aux Etats-Unis et en Europe pour réclamer un rétrécissement, voire l'élimination de la « chronologie des médias » qui permet le financement des œuvres par un étalement des dates de sortie des films et séries (salles, DVD, TV payantes, VOD, SVOD...). Des expériences sont menées.

Même Intel, le fabricant de puces, se met à vouloir concurrencer les câblo-opérateurs.

Aux Etats-Unis, les 5 premiers sites vidéo sont YouTube, Vevo, Yahoo, Facebook et MSN. Par le temps passé, Netflix est premier (10 heures par mois), puis YouTube, Tudou, Hulu.

TechCrunch - janv

« Indie TV » : YouTube triple la mise aux Etats-Unis et arrive en Europe

Les téléspectateurs américains voudraient aussi davantage pouvoir consommer la télévision à la carte (1,50 \$ la chaîne) et en finir avec les bouquets.

Variety - avr

L'essor de production de nouveaux contenus vidéo pour le web se poursuit. Et pas seulement de contenus courts et UGC.

Chaque jour, selon le groupe Tribune, quelque 82 000 shows TV et 19 000 films sont disponibles en ligne.

Pour l'instant Netflix et Hulu sont les deux plus grands acteurs du streaming de programmes TV et de films.

Mais c'est YouTube qui a pris le virage le plus spectaculaire cette année.

L'offensive radicale de YouTube

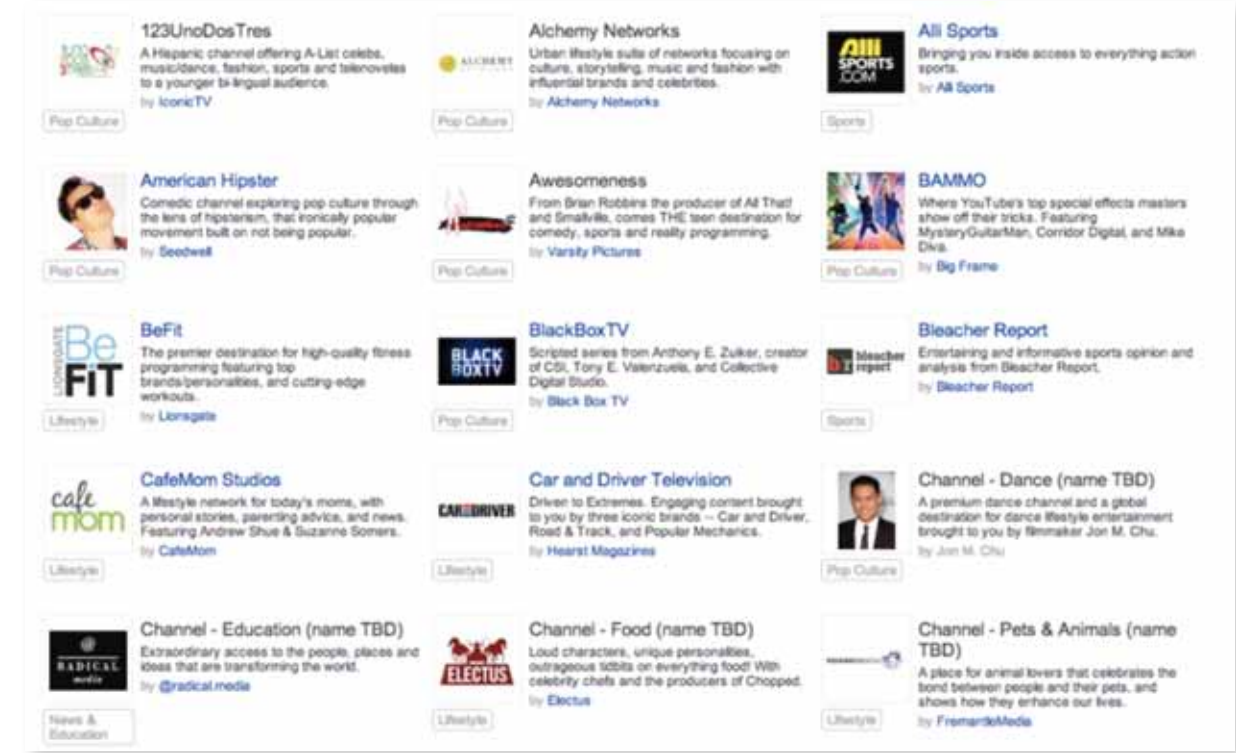
Attention ! Il s'agit probablement d'un des phénomènes les plus importants à surveiller aujourd'hui pour les acteurs de l'audiovisuel : le virage radical pris par YouTube ces derniers mois pour créer des chaînes vidéo quasi professionnelles, produites par des talents reconnus pour réaliser des contenus et des œuvres longues, et aller ponctionner — avec ses 800 millions de visiteurs uniques — les centaines de milliards de dollars du marché publicitaire mondial de la télévision.

Et la filiale de Google a encore accéléré le mouvement en mai :

- Imitant les grandes chaînes de TV, YouTube a présenté aux grands annonceurs, à New York, une bonne partie des fameuses 90 à 100 « chaînes originales » annoncées il y a six mois, et a indiqué consacrer 200 millions de \$ à leur lancement (en plus des 100 millions prévus). Unilever, Toyota, GM, AT&T ont déjà signé.

- Elle a continué à dévoiler certaines de ses chaînes thématiques : « Wigs » (chaîne de fictions pour les femmes par le producteur de films Jon Avnet et le metteur en scène Rodrigo Garcia), « TeamUSA » (chaîne pré-olympique sur les athlètes US), « Tribeca Enterprises » (du festival du même nom), « Life and Times » (avec le chanteur Jay-Z), etc. Le réalisateur des séries CSI a déjà été doté de deux chaînes. Des chaînes de cuisine, de danse, d'éducation, de football, de fitness sont en train d'être montées. Et même un guide des programmes ! Le basketteur Shaquille O'Neal aura sa chaîne tout comme les sites Slate, The Onion, le groupe Hearst, ou encore le Wall Street Journal et même Disney.

- Stimulant le monde de la création, YouTube est aussi en train d'offrir des sommes importantes (autour de 500 000 £) à des dizaines de producteurs britanniques qui seront les mieux-disants pour monter leurs chaînes sur sa plateforme. Une offensive similaire est



lancée en ce moment même en France.

Le modèle économique prévoit, semble-il, le financement initial de YouTube, un partage à parité des revenus publicitaires, et l'accompagnement jusqu'à la rentabilité du producteur.

« Nous avons appris de la TV. C'est donc possible d'appuyer sur un bouton et de se décontracter », a assuré aux annonceurs le patron des contenus de YouTube, Robert Kyncl. « Le web va être à la télé du câble ce que la télé du câble a été au broadcast », a résumé un des réalisateurs de chaînes YouTube lors de la présentation.

De fait, YouTube multiplie actuellement les accords avec les grands studios pour séduire les annonceurs et n'exclue pas non plus d'ouvrir un système d'abonnements payants.

Il y a quelques jours, YouTube avait parallèlement décidé de répliquer, aux Etats-Unis, le très populaire et lucratif système publicitaire « AdWords » pour attirer les petits annonceurs sur ses vidéos, visant un premier marché de 20 milliards de dollars de la pub des télévisions locales.

YouTube vient aussi de faciliter la possibilité pour chaque créateur et internaute de devenir « un partenaire » de la plateforme pour monétiser ses contenus dans 20 pays, y compris la France. Plus besoin d'avoir déjà une petite notoriété. Elle met à leur disposition une série d'outils et a monté un programme pour aider les développeurs des annonceurs.

Elle propose aussi désormais aux producteurs et amateurs vidéo de monétiser leurs retransmissions d'événements en streaming live avec des publicités ou un péage. Elle assurera également le streaming pour NBC de toutes les compétitions des J.O. de Londres.

En mars, les Américains ont vu plus de 8 milliards de pubs vidéo en ligne, le double de mars 2010, notamment à cause de YouTube (1,3 milliard).

« Payer 1,6 milliard de dollars pour un site de partage de vidéos, c'est insensé. Mais payer 1,6 milliard de dollars pour l'avenir de la télévision, c'est bon marché ! », disait en 2006 un analyste lors du rachat de YouTube par Google.

Des chats sur skateboards aux chaînes spécialisées !

Son audience en « prime time » représente déjà le double des trois grands networks américains ensemble ! Elle compte déjà pour environ la moitié des vidéos vues en ligne.

Elle n'est pas encore durablement installée au milieu du salon, mais des dizaines de milliers de nouvelles chaînes arrivent ! Ces dernières initiatives contribueront à effacer les frontières entre la vidéo en ligne et les chaînes de TV traditionnelles, entre des shows pour Internet et des shows pour le téléviseur.

YouTube se rapproche aussi des producteurs de cinéma avec une offre qu'ils auront du mal à refuser : mettre leurs œuvres partout, y compris sur les smartphones, et bientôt sur les TV connectées !

Après avoir été le lieu de l'éparpillement et de l'atomisation, et créé un usage planétaire phénoménal avec de courtes séquences vidéo émanant du public, le premier site mondial de vidéos mise donc désormais sur l'essor de chaînes thématiques, de verticaux spécialisés, de niches, réalisées par des professionnels, des semi-pros et des amateurs. YouTube entend donc ainsi redessiner le paysage, ré-enchaîner le web et créer un

monde parallèle aux acteurs traditionnels.

Certaines de ses chaînes amateur rivalisent déjà avec nombre de petites du câble.

En audience, estime YouTube, les plus grosses chaînes actuelles de YouTube pourraient figurer dans le top 20 des chaînes du câble US. Celle consacrée au maquillage de l'amateur Michèle Phan fait ainsi le double de l'audience des émissions similaires de Style Network, télé du câble de Los Angeles.

«**Le système fermé d'avant est en train de s'ouvrir. Nous observons un incroyable déchainement de créativité** », avait estimé en janvier Robert Kyncl, au CES de Las Vegas, dans une présentation qui avait marqué les esprits.

D'ici peu, ajoutait-il, YouTube accueillera toute sortes

télévision. Un tiers d'entre eux vont sur le site plusieurs fois par jour, la moitié sont déjà abonnés à des chaînes YouTube et deux tiers ont partagé des vidéos au cours de la dernière semaine. 40% des femmes entre 25 et 49 ans ont aussi souscrit à une chaîne YouTube et la moitié ont partagé des vidéos.

Il est vrai que la croissance s'est encore vivement accélérée ces 20 derniers mois.

Les derniers chiffres de YouTube et de la vidéo en ligne sont sidérants :

→ tous les ans, l'équivalent de 100 000 années de contenus vidéo est visionné sur YouTube, et 350 millions de vidéos sont partagées sur Twitter. Les chiffres de YouTube continuent de donner le tournis ! La plate-forme a dépassé en janvier le seuil des 4 milliards de vidéos vues par jour (+25% en 8 mois) !

→ la chaîne dédiée aux jeux vidéos, Machinima, annonce 1,1 milliard de visionnages par mois, grâce à la combinaison gagnante : globalisation immédiate + prolifération des terminaux. YouTube va d'ailleurs lui donner un coup de pouce financier.

→ la pub arrive : 98% des 100 plus gros annonceurs sont sur YouTube, la participation UGC aux campagnes de pub devient phénoménale.

→ chaque trimestre, Netflix diffuse 2 milliards de "streams"; chaque mois Hulu compte 30 millions de visiteurs uniques; en mars CBS a enregistré 50 millions de visiteurs pour les finales de basket universitaire.

« **C'est l'extinction de la télévision comme nous la connaissons et nous n'en sommes qu'au tout début**

seconde l'est sur la rareté et le contrôle (...) « **Autant le temps d'antenne de la télévision est limité, autant celui de YouTube est infini** », avait indiqué Kyncl en janvier au magazine *New Yorker* qui avait consacré un long article à sa transformation en « YouTV ».

Il y avait précisé avoir reçu plus de 1 000 candidatures de financement pour ses 100 « **YouTube Original Channels** » aux Etats-Unis, et avoir écouté 500 « pitches ». **La grande question reste de savoir si la publicité sera au rendez-vous de ces niches spécialisées.** Tout le pari est de croire dans l'immersion et l'engagement de l'audience et bien sûr sur le marketing comportemental. Mais aussi dans la période de faiblesse économique qui va voir les annonceurs accélérer la migration vers le digital et ne pas nécessairement revenir aux formes anciennes. YouTube compte aussi sur la puissance, l'essor de la consommation en mobilité et en TV connectée et des prix au CPM autour de 20 \$.

Reste aussi à voir quelles différences subsisteront à l'avenir dans ce nouveau monde entre un show, un programme, une « playlist » et une chaîne.

Si créer une chaîne de télévision est très cher, ouvrir une chaîne YouTube ne coûte rien ou presque. De nombreux sites de presse ou blogs y sont présents, à l'instar du Wall Street Journal, de Reuters, de Slate ou du NY Times.



de chaînes sur des sujets non couverts par d'autres (comme le yoga par exemple). Pour lui, à la fin de la décennie, 75% des chaînes naîtront et seront transmises sur le Net. Il confirme aussi le chiffre qui circule depuis un moment : « **Bientôt, les vidéos feront 90% du trafic du web** ».

Selon YouTube, les hommes américains entre 18 et 34 ans regardent déjà plus de vidéos en ligne que la

→ chaque minute, 60 heures de vidéos sont désormais mises en ligne par nous tous.

→ le site compte **800 millions de visiteurs uniques**, 3 milliards d'heures de vidéos consommées chaque mois, soit 30 minutes pour chaque habitant de la planète.

(...) **Ce n'est pas parce que vous n'êtes pas payés par Hollywood que vous n'avez pas de talent. Beaucoup des meilleurs contenus que j'ai vus dans ma vie l'ont été sur YouTube** », a affirmé en janvier le créateur de la série télé CSI, Anthony Zuiker.

« **La grande différence entre la Silicon Valley et Hollywood, c'est que la culture de la première est basée sur l'abondance et le partage, tandis que celle de la**

Des artistes encore peu connus deviennent des stars sur YouTube : RayWJ gagne déjà plus d'un million de \$ par an avec deux shows par semaine qui attirent plus de 5 millions d'internautes. YouTube se met aussi activement à la recherche de nouveaux talents.

Quelques autres exemples des chaînes originales YouTube à venir aux USA :

• Network A : tout sport



- Tutele : chaîne pour la communauté hispanique
- Motor Trend (issue d'un magazine automobile)
- 3V (fitness par un mix d'éditeurs de presse et de producteurs)

Quelques exemples de rapprochements récents avec Hollywood :

- YouTube et Google Play renforcent leur catalogue de VOD avec 600 films de la **MGM**.
- YouTube acquiert les droits pour 70 films et séries de **Disney Channel**, après avoir acquis les droits de location du catalogue des studios **Disney, Pixar et Dreamworks**. **YouTube a déjà signé avec Universal et Warner Bros.**
- Les agents des stars d'Hollywood, conscients des nouvelles audiences, commencent à se rapprocher de YouTube pour mieux organiser leurs carrières.

Pour boucler la boucle, **YouTube a lancé aussi son propre festival de films amateurs** et attire les candidatures pour des courts métrages de 15 minutes. Dix réalisateurs finalistes seront choisis par vote des internautes, et les films seront montrés à la Mostra de Venise 2012. Le gagnant emportera 500 000 \$ pour créer une nouvelle œuvre !

Enfin, les plus jeunes ne sont pas oubliés : la plateforme a aussi annoncé, à la fin de 2011, le lancement d'une version de son site à destination du monde de l'éducation et des écoles...

HULU : 500 millions de \$ dans la création

Créé il y a 5 ans par des networks inquiets (sauf CBS), Hulu, fort de ses 2 millions d'abonnés à la TV en ligne payante, est désormais en train d'accroître

ses investissements dans la production : 500 millions de \$ pour 2012, dont environ 10% pour des productions originales exclusives.

Sa première fiction est une « dramédie », *Battleground*. La série avait d'abord été développée pour la FOX qui a abandonné le projet l'an dernier. Il s'agit d'un *mockumentary* (faux documentaire) de 13 épisodes de 26 minutes, qui suit l'équipe de campagne d'un démocrate, candidat au Sénat pour représenter le Wisconsin.

Hulu a également lancé en février la comédie Paul, The Male Matchmaker, créée par le comédien Paul Bartholomew (Mad Men) qui y interprète un misogyne complètement asocial qui hérite de l'agence matrimoniale de sa tante. La série documentaire de Morgan Spurlock, A Day in the Life, qui suit une personnalité pendant 24 heures, va également revenir pour une seconde saison courant 2012.

Emilie Flament, FTV, Meta-média, fév

La plate-forme produit vient d'annoncer aux annonceurs quatre nouvelles séries originales pour les prochains mois et un nouveau programme de télé-réalité consacré à la mode « Fashion Fund ».

Bloomberg – avr

Hulu vient aussi de rafraîchir son site web en y agrandissant son player vidéo de 55%, et est arrivé au Japon à l'automne dernier.

Double jeu de NETFLIX : studios et programmes exclusifs.

En Amérique du Nord, où elle a plus de 23 millions d'abonnés, Netflix joue sur deux fronts pour des milliards de dollars: des accords avec les grands studios, et le financement de productions exclusives. Les premiers étant de plus en plus difficiles à obtenir pour le streaming vidéo.

La firme s'est exportée au Canada, en Amérique du Sud et au Royaume Uni. Elle y compte déjà plus de 3 millions d'abonnés ! En France, l'actuelle chronologie des médias reste une barrière à son arrivée.

Netflix continue de multiplier les accords avec les grands studios (rétrécissement des fenêtres de diffusion des films de Warner Bros). Mais très concentré jusqu'ici sur les films, Netflix, désormais en concurrence frontale avec HBO, se diversifie aussi de plus en plus vers les séries et les shows téléés, qui assurent dé-

sormais plus de la moitié de son trafic. HBO a d'ailleurs décidé de ne plus donner ses séries à Netflix en DVD. *NYT, Cnet – mars, janv*

Certains studios comme Warner rallongent aussi la durée de passages en salles et ralentissent la livraison de leurs films en DVD à Netflix (56 jours au lieu de 28). *All Things D – janv*

D'autres sécurisent des droits de longue durée avec des câblo-opérateurs, pour faire durer la télé payante, comme Disney et Comcast pour 10 ans.

Bloomberg – janv

D'autres encore, comme Sony, font des tests et raccourcissent la fenêtre en mettant en vente le film d'abord sur iTunes et Amazon.

All Things D – nov

« Nous allons ressembler de plus en plus à une chaîne du câble », prévient son PDG Reed Hastings qui n'exclut pas de voir son service inclus un jour ou l'autre dans un bouquet existant. (...) **Si c'était une chaîne, Netflix serait, aux Etats-Unis, la 15e la plus regardée et la 2e pour ceux qui sont abonnés à ce service.**

The Hollywood reporter – mars, janv

Et pour l'instant, les Américains passent deux fois plus de temps sur Netflix que sur Hulu.

TechCrunch – déc

Premières séries originales :

La série américano-norvégienne *Lilyhammer*, une comédie composée de 8 épisodes de 52 minutes. Elle suit un mafieux new-yorkais, interprété par Steven Van Zandt (The Sopranos), qui intègre le programme de protection des témoins et s'installe en Norvège, pays qu'il idéalise depuis la retransmission des J.O. de Lillehammer en 1994. *Lilyhammer* bat déjà des records d'audience avec plus d'un million de téléspectateurs par épisode en Norvège, où la série est diffusée sur la chaîne de télévision NRK. De son côté Netflix a choisi de se différencier des chaînes de TV en proposant les 8 épisodes simultanément sur sa plateforme, permettant aux abonnés de les visionner d'un bloc s'ils le désirent.

Netflix ne compte pas s'arrêter là : la société coproduira la saison 2 de *Lilyhammer* et a déjà plusieurs autres productions originales en développement, dont la nouvelle version de *House of Cards*, par David Fin-



cher, avec Kevin Spacey, et une comédie imaginée par la créatrice de la série *Weeds* et baptisée *Orange is the new Black*. Elle va également faire renaître de ses cendres la célèbre sitcom, *Arrested Development*, annulée en 2006 par la Fox après 3 saisons. 10 nouveaux épisodes seront diffusés exclusivement sur la plateforme.

Netflix et Hulu ne sont pas les seuls à proposer en ligne des contenus capables de concurrencer les habituels programmes TV. La plateforme de vidéo en ligne Crackle (filiale de Sony Pictures Entertainment), s'engouffre dans la même voie en commandant sa première série de fiction originale, *The Unknown*, une anthologie de 6 x 30 minutes dans la veine de *The Twilight Zone* ou *Creepshow*. Deux autres projets de fiction sont encore dans les cartons de Crackle.

Pour l'instant, cette nouvelle concurrence ne semble pas inquiéter les networks américains, le volume de productions originales restant très réduit. D'ailleurs, Les Moonves, président du groupe américain CBS, a laissé entendre dans une récente déclaration qu'il pourrait produire des séries destinées à Netflix dans un avenir proche. Au final, les plateformes de vidéo en ligne sont-elles les rivales des chaînes de TV ou représentent-elles de nouveaux débouchés pour les productions de leurs studios ?

Emilie Flament, FTV, Meta-média, fév

D'autres offres de Netflix dans les tuyaux :

- Discrètement, Netflix se met à proposer des pages dédiées aux grands networks comme MTV, au risque de concurrencer les offres bouquet des câblo-opérateurs. *AdvertisingAge – mars*
- Les conférences TED
- CBS a dit ne pas exclure de produire pour Netflix.

Et maintenant Amazon !

Le géant de la distribution en ligne, déjà devenu éditeur de livres, se met à produire des œuvres et des

programmes exclusifs, en concurrence directe avec Hulu et Netflix.

Sur son site « Amazon Studios », il collecte directement des idées auprès du public – sans passer par les intermédiaires classiques – pour des comédies (22 mn) et des programmes pour enfants (11 mn) qu'il financera à 55 000 \$ pièce (un projet par mois), sans compter les royalties sur produits dérivés. Il promet des réponses sous 45 jours, un délai extrêmement rapide dans ce secteur.

Les projets retenus seront visibles sur « Amazon Instant Video », la plateforme de streaming d'Amazon, dans le cadre de l'offre Premium.

Amazon travaille déjà avec Hollywood (notamment Warner Bros) et produit une quinzaine de films sur la base de milliers de scripts qui lui ont été soumis depuis 2010. *San Francisco Business Times, Digital Trends, mai*
Amazon pourrait aussi se lancer bientôt dans une offre de streaming vidéo par abonnement.
NY Post – janv

Facebook s'y met !

Un acteur important de la vidéo de sport britannique, Perform Group (Livesport.tv), a annoncé fin avril la possibilité de voir une cinquantaine de chaînes sportives en direct sur Facebook et de les partager entre amis.

Financial Times – avr

Près de 30% des nouvelles émissions dans le monde ont une page Facebook (et 15% un compte Twitter).
Witspotter – avr

Plusieurs chaînes et programmes TV américains proposent des applications de Timeline Facebook pour partager le visionnage avec ses amis : Daily Show, MTV News, CBS, msnbc.com, today.com...

Lost Remote – mars

Le studio de cinéma Lions Gate a décidé de lancer le même jour un film en location sur Facebook, en DVD, Blu-ray et VOD.

janv

La BBC propose un outil (News Control Panel) sur Facebook pour améliorer la consommation d'infos sur sa page.
Globalement, Facebook devient une machine publi-

citaine et recevra cette année notamment 400 millions de \$ de WPP, la 1re agence de pub du monde.

WWD.com – mars

Yahoo également

Les créateurs, scénaristes, producteurs s'y mettent : Ainsi le créateur de la série CSI, Anthony Zuiker, va tourner une série pour Yahoo, dans le sillage de son partenariat avec YouTube qui lui a donné une chaîne d'horreur. Tom Hanks va aussi monter 20 web épisodes « Electric City » pour le portail.

AP – mars

En matière d'information vidéo, c'est l'alliance Yahoo / ABC News qui arrive de loin en tête des usages (400 millions de vidéos vues en février), devant CNN et MSNBC. De son côté, le HuffingtonPost a dépassé sur ce créneau CBS News et Fox News.

comScore, Beet.tv – mars

Yahoo développe aussi parallèlement son offre de services en TV connectée, y compris via tablettes.

Beet.tv – mars

Xbox Microsoft

De plus en plus de fournisseurs de contenus vidéo passent par la Xbox de Microsoft. Dernièrement l'opérateur telco Verizon y fait passer une offre de télévision en direct, mais aussi NBC Universal, HBO, Time Warner.

Cent, nov

En Grande Bretagne, des portails de vidéo comme iPlayer, Blinkbox, Lovefilm arrivent aussi via la Xbox.

FT, nov

Tout le monde attend Windows 8 !

L'idée d'un même continuum informatique sur toutes les plateformes a toujours été une promesse repoussée. Aujourd'hui, cela devient critique pour réussir auprès des consommateurs.

NYTimes, Gartner, mars

La Google TV (V2) arrive cet automne en Europe

Google entend bien devenir l'OS de nos téléviseurs et organiser notre consommation passive de loisirs (« lean back experience »), comme il a su orchestrer la consommation active d'informations du web sur ordinateurs et smartphones (« lean forward »). Et bien sûr

ponctionner largement l'énorme manne publicitaire de la télévision, évaluée à 150 milliards de \$.

Pour cela, la V2 de la Google TV, présentée en janvier au CES de Las Vegas, est nettement plus convaincante. Elle met moins en avant le « search », et beaucoup plus son magasin d'applications Android, ses accords avec des fournisseurs de films et séries (Netflix, Amazon, HBO) et bien évidemment YouTube, le 1er site mondial de vidéo, qui se professionnalise, le tout en browsant, mixant et organisant parallèlement l'offre des flux TV disponibles (live, différés et à venir).

En France ?

La plupart des grands constructeurs l'ont adoptée (gratuitement) pour le marché américain où les premières livraisons sont parties: Samsung, LG, Sony, Vizio (1er aux USA). D'autres suivront. La Google TV devrait être lancée en France à la rentrée, notamment via Sony.

S'agit-il du nouveau serial killer d'Hollywood et du cinéma européen ?

« Il s'agit, avertit Google, d'amener des millions de nouvelles chaînes sur votre téléviseur en provenance de la nouvelle génération de créateurs, développeurs d'applications et des networks. » Le pari est bien sûr d'accroître l'offre – limitée de la TNT en France – par celle du web en organisant l'offre vidéo mondiale par un mix navigateur/moteur de recherche/moteur de recommandations interne.

Par rapport à la V1, la nouvelle version est plus simple d'utilisation, coopère avec plus de partenaires et intègre bien davantage Android (déjà 2 000 applis TV, télécommande par smartphone) et YouTube (plateforme ouverte de publication vidéo). Grâce à ses algorithmes et aux historiques de navigation, des suggestions pertinentes de contenus seront proposées à chacun. De grands éditeurs seront présents sur le magasin d'applications vidéo : le New York Times, le Wall Street Journal, USA Today, la radio NPR, des chaînes d'info comme CNN, Al Jazeera, des contenus adultes, du télé-achat, de la surveillance vidéo... Aux Etats-Unis, des chaînes du câble seront aussi présentes comme TBS ou TNT (de Time Warner) à condition d'en être

déjà client.

La première version, lancée fin 2010 aux USA, n'avait pas rencontré l'adhésion du public,

notamment en raison d'une interface peu agréable, d'un équipement et d'un clavier peu commode, et de l'opposition des networks et d'Hollywood, réunis pour freiner l'arrivée du géant du web dans leur pré carré.

Mais les constructeurs de téléviseurs continuent de réagir différemment.

C'est LG qui semble cette fois embrasser plus rapidement Google en mixant dans le téléviseur son propre magasin d'applications avec le logiciel de la Google TV.

Sa télécommande associe un pointeur gyroscopique et un petit clavier physique. Selon Bloomberg, la coopération entre Google et LG pourrait même rapidement s'accélérer (mise à jour : pour s'orienter éventuellement vers la production d'un terminal à la manière du Nexus pour les mobiles).

Samsung et Sony sont plus prudents: ils proposent une box à côté du téléviseur, vendue séparément (autour de 200 \$) qui gèrera la mémoire et les capacités de calcul.

Sony présente une télécommande « touch pad » et clavier physique.





La présentation des flux TV?

Elle sera faite au début en fonction des ratings Nielsen, et progressivement tiendra compte du parcours du télénaute. La contextualisation des programmes, films et séries est assurée par un tiers (la firme TMS aux USA). Dans la version américaine, la VOD est assurée par Amazon, et la SVOD (abonnement) par Netflix, soit un catalogue de 80 000 films.

La publicité ?

Google pense que la possibilité de **pouvoir toucher individuellement les télénautes** séduira les annonceurs, lassés du bombardement aveugle du broadcast. Google table aussi sur la continuité d'expérience d'un écran à un autre.

Les usages?

S'appuyant sur une étude de Nielsen, Google pense retrouver ceux du smartphone : 30% du temps consacré aux 20 applications les plus connues (ici les chaînes), 30% aux 250 000 autres (VOD, SVOD, applis...) et 30% au web. « Il est probable que le télénaute passera 30% de son temps avec des choses qui n'ont rien à voir avec la télévision », dit-on chez Google.

Euronews (déjà présente sur YouTube sous label « No Comment ») sera aussi proposée sur la Google TV, au moins aux Etats-Unis, dans 5 langues.

Gizmodo – mars

APPLE EN EMBUSCADE

Toujours beaucoup de spéculations et de rumeurs sur l'arrivée d'un téléviseur iTV Apple fin 2012 ou début 2013.

DE NOUVEAUX ARRIVANTS DANS LA VIDÉO : PRESSE, GRANDE DISTRIBUTION ...

Les grands journaux s'y mettent (en raison notamment de tarifs pub intéressants : 20 à 50 \$ de CPM) :

→ **Le Guardian** a ainsi lancé une application sur téléviseurs aux USA, notamment sur Google TV.

→ **Le Wall Street Journal** développe rapidement une offre importante – 4 heures par jour -- pour tous supports (de l'iPhone à la Xbox, en passant par sa chaîne YouTube), concurrençant ainsi CNBC.

→ Depuis des années **le New York Times** développe des vidéos sur son site, notamment un résumé des infos économiques du jour. Il va proposer un show de mode urbaine deux fois par semaine. Lors des soirées électorales ou de grands événements il diffuse même en direct, comme une chaîne d'infos en continu. **Le Los Angeles Times** est en train de faire la même chose.

→ **Le Washington Post** vient de lancer un mini-journal vidéo de 59 secondes diffusé à midi pile chaque jour.

→ Des sites comme **le HuffingtonPost** s'y mettent aussi massivement : il compte embaucher 100 journalistes vidéo et diffuser 12 heures par jour. *WashPost – fév*

→ D'autres sites de journaux US comme **The Globe's Boston.com**, **le StarTribune.com**, **SeattleTimes.com** and **Louisville's Courier-Journal.com** sont également très actifs en matière vidéo. Certains comme **le StarTribune** ont gagné des Emmy Awards, récompensant des chaînes de TV. Les photos et vidéos du **DenverPost** comptent déjà pour 30% du trafic. *TVNewsCheck, mai*

→ **Le pure player Politico** aussi : studio TV avec présentateur, 5 caméras haute définition, directs vidéo en ligne. 168 000 visiteurs uniques en mars. *NYT, adweek – fév, mai*

→ **20 minutes**, en France, a installé un nouveau studio vidéo et s'est doté d'outils de tournage. Quatre personnes travaillent sur des programmes vidéo. *Correspondance de la presse – mars*

→ Des magazines n'hésitent plus à proposer des bandes annonces vidéo pour des articles qu'ils souhaitent mettre en avant ! *Esquire – fév*

→ Les radios arrivent aussi sur le téléviseur : depuis longtemps dans les chambres d'hôtels, et depuis

peu sur les postes de TV connectées, avec notamment les boxes des FAI (Europe 1 avec SFR).

Mais aussi des acteurs plus surprenants, comme la grande distribution :

Les sites de la grande distribution américaine (**Walmart, BestBuy, Target...**) sont en train de devenir des médias à part entière éditant leurs propres contenus en ligne et aspirent directement la publicité jusqu'ici dévolue à la presse écrite.

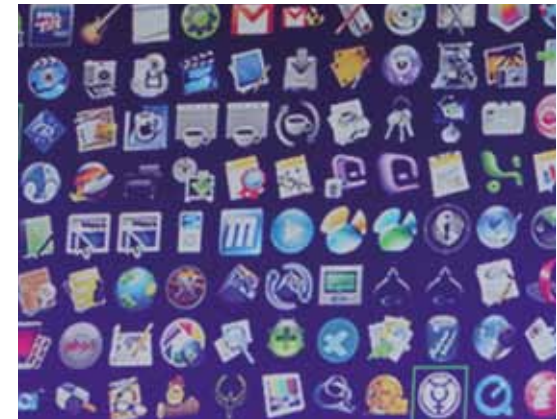
Walmart, 1er employeur privé mondial, va encore plus loin avec ses ambitions de TV : il a embauché début

2012 le président de CBS Interactive pour prendre en charge ses activités e-commerce.

Vudu, le service de vidéo en ligne de Walmart, a d'ailleurs entamé une vaste offensive hors des USA, notamment en Amérique Latine. Il compte aussi arriver rapidement en Europe et en Asie.

San Francisco Business Times, Variety – janv, avr

Marissa Mayer, une des plus hautes dirigeantes de Google, devrait aussi bientôt rejoindre le « board » de Walmart. *avr*



LES TV TRADITIONNELLES RÉSISTENT ET ÉVOLUENT

La clef des années à venir, pour les acteurs du marché, consiste à la fois à détenir les droits exclusifs relatifs à certains contenus pour se singulariser par rapport à des concurrents, mais également à les protéger.

Kurt Salmon, déc

Pour concurrencer iTunes, la BBC, déjà financée par la redevance, lance une offre de téléchargement de ses programmes, nouveaux et anciens, à 1,89 livre sterling pièce et promet aux détenteurs de droits de meilleures royalties qu'Apple.

GigaOm – mars

CNN.com enregistre plus de 100 millions de vidéos visionnées par mois et 73 millions de visiteurs uniques.

Broadcasting & Cable – janv

BSkyB, la chaîne britannique payante, vient de lancer une chaîne sur Internet, Now TV, permettant aux abonnés de recevoir ses contenus où qu'ils soient et sur les terminaux de leur choix. Elle entend ainsi contrôler son mode de distribution.

Guardian – mars

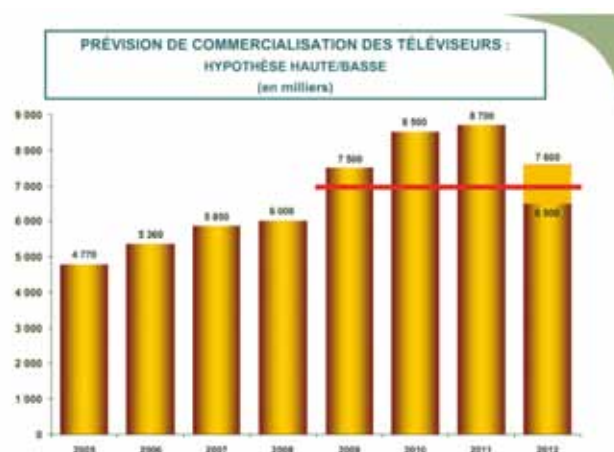
Même Barry Diller, le magnat de la TV américaine, vient de se lancer dans une opération de TV par Internet, baptisée Aereo, qui a provoqué une levée de boucliers des networks.

D'autres multiplient les expérimentations, comme NBC News qui s'associe avec The Daily Beast pour la couverture des élections 2012 et avec Facebook pour des sondages.

Poynter, HuffPost – janv

58

TÉLÉVISION CONNECTÉE : LES DERNIERS CHIFFRES EN FRANCE



(Aux USA, 21% des foyers, soit 27 millions, ont une TV connectée à Internet (avr))

Le Simavelec, syndicat des fabricants de téléviseurs, a présenté, début février, les derniers chiffres en matière de TV connectée en France :

- L'an dernier, **20% des téléviseurs vendus étaient connectables**, soit environ 175 000 postes. Sur ces 20%, seul un tiers était connecté fin 2011, soit environ 60 000 écrans.
- Pour 2012, le Simavelec table sur **40% de TV connectables** vendues et une « **progression rapide** » du taux de terminaux réellement connectés.
- Il prévoit aussi un **doublement des ventes de tablettes** à 3 millions d'unités.

Pour Philippe Citroën, président de ce syndicat, il reste beaucoup de travail à accomplir pour familiariser davantage la grande distribution aux nouvelles offres enrichies de TV connectée. Il se dit toutefois convaincu que « **la complexité pour le consommateur est plus supposée que réelle** », il regrette « **un manque de visibilité sur la maturité des contenus HbbTV** » et réclame « **des arbitrages sur l'indispensable neutralité du Net** ».

Mais ajoute, le patron de Sony France, « **HbbTV n'est**

qu'une facette de la télévision connectée ».

Il a mis en avant l'arrivée d'une abondance de nouveaux contenus via Internet, et a souligné que les fabricants de TV savaient aujourd'hui retraiter et améliorer la qualité des vidéos en ligne. Citroën a dit ne rien savoir de l'arrivée d'une Apple TV cette année, tout en se déclarant « **curieux et inquiet** ».

Un grand défi sera, selon lui, la fixation de « **règles du jeu convenables** » pour accompagner « **le passage d'un monde de la TV très normé, encadré et régulé vers un monde de l'Internet totalement dérégulé** ».

Pour le Simavelec, l'autre dynamique à l'œuvre du secteur est la convergence pluri-média des écrans et leur interopérabilité. Avec 4 à 6 écrans par foyer, nous passons rapidement à un nouvel univers de **230 millions de terminaux** en France.

Enfin, en cette période de campagne électorale, le syndicat, qui globalement s'attend cette année à une chute



de près de 20% des ventes totales de téléviseurs en France (à 7 millions d'unités), souhaite une totale remise à plat du système français d'aide à la création, et plus de logique dans la taxation.

59

SORTIES DE FILMS : LES DÉLAIS ENTRE PAYS NUISENT AU BOX-OFFICE



« **Les studios ont tort de prévoir des fenêtres de sortie des films longues et différentes selon les pays, car cette pratique favorise le piratage et pénalise le box-office. Ils devraient raccourcir fortement ces délais, notamment pour les films d'action et de science-fiction** », recommande, en février, un document de travail de chercheurs de l'université du Minnesota.

En revanche, « **nous ne percevons pas de modification élevée de revenus du box-office américain lié à l'apparition de BitTorrent** », précisent les auteurs dont le texte est en cours d'édition scientifique pour une revue économique américaine.

« **En moyenne, sur un film américain, le piratage – notamment via BitTorrent – fait perdre au moins 7% aux box-offices**

étrangers (surtout européens) en raison du délai entre les sorties en salles. »

Quand le délai atteint 8 semaines, la perte estimée était, en 2006, de 40% par rapport à l'époque où le piratage en ligne n'existait pas. Les films d'action et de science-fiction sont encore plus touchés car ils représentent 61% des films copiés sur Internet.

En moyenne, précise l'étude, un film américain est disponible en ligne une semaine après sa sortie en salles, parfois le jour même, parfois même avant ! « Le nombre de personnes qui y ont accès et celui des téléchargements grandit très vite. »

« Mais la sortie en salles ou la mise à disposition sous forme d'offre légale diffère selon les pays. Plus le délai est long, plus les box-offices étrangers vont perdre de l'argent. »

Certains pays ont l'habitude d'exploiter les films environ quatre à cinq semaines après leur sortie aux USA (Royaume-Uni, Australie, Suisse, France). D'autres le font après huit semaines ou plus (Italie, Danemark, Finlande, Pologne, Turquie).

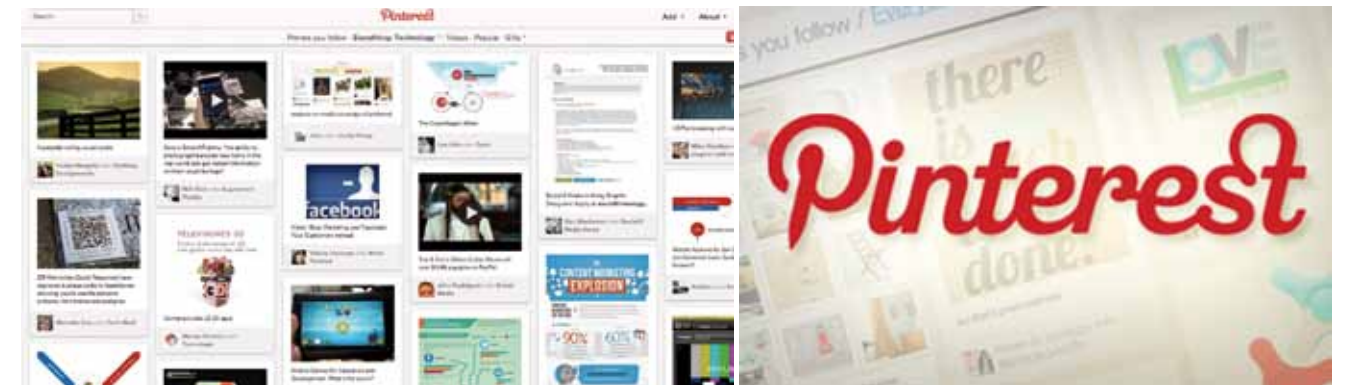
« Ce délai tend à diminuer ces dernières années, passant de 10,5 semaines en 2004 à 6 semaines en moyenne en 2007 et à 4 semaines en 2010. »

« En outre, la numérisation croissante des salles ces deux-trois dernières années a fait fortement baisser le coût des sorties mondiales simultanées », ajoutent les chercheurs américains.

De son côté, la puissante Motion Picture Association of America, le lobby d'Hollywood, estime, selon une étude de janvier 2011, que 35% du trafic de BitTorrent concerne des films de cinéma, portant atteinte aux droits d'auteur de manière quasi systématique. Le *New York Times* ajoutait récemment que, même si l'offre légale vidéo devait être amenée à se développer fortement, le partage de fichiers sur Internet allait continuer de croître de 23% par an jusqu'en 2016.



PINTEREST, DÉJÀ 3^E RÉSEAU SOCIAL : BEAU ET ADDICTIF !



Curation visuelle

L'hiver dernier tout le monde tentait de comprendre Quora (communautés et partages d'intérêts, surtout tech, en questions/réponses savantes), puis ce fut la folie Instagram (partage de photos au look rétro en mobilité). En 2010, nous nous enregistrons en masse – et souvent pour rien – via nos mobiles sur Foursquare (découverte de nouveaux lieux avec socialisation et coupons).

Le début d'année 2012 fut marqué par le succès d'un réseau social très visuel: **Pinterest, tableau de liège virtuel, où vous épinglez, affichez et surtout partagez vos coups de cœur numériques, classés par thèmes et centre d'intérêt.**

Et comme pour Twitter, vous pouvez vous abonner aux actualisations des thèmes d'experts ou d'amis qui ont votre confiance et développent des affinités qui vous sont chères.

Ce que vous aimez sur le web, vous le partagez ! Le site à la mode de 2012 est donc **l'album, le catalogue, la vitrine de vos passions, en images fort joliment présentées et facilement partageables.**

Très viral, ce site de bookmarks, qui existe depuis deux ans, est littéralement passé sous les radars de la presse tech américaine, comme l'explique Pete Cashmore, le patron de Mashable.

Il a vraiment décollé ces derniers mois (+ 430 % au dernier trimestre 2011) pour devenir le premier pourvoyeur de trafic des sites du commerce de détail US, notamment pour la décoration, le design, l'art, la cuisine, l'artisanat, l'hôtellerie, la gastronomie ...Il renvoie

même plus de trafic que Google+, LinkedIn, YouTube, MySpace et Redditt réunis et pratiquement autant que Twitter.

Pinterest, « beau et addictif », selon TechCrunch, est aussi le site le plus rapide de l'histoire à atteindre 10 millions de visiteurs uniques par mois. Seul Facebook et Tumblr peuvent rivaliser aujourd'hui en termes de temps passé ! Il influence aussi beaucoup la nouvelle génération de web designers: la nouvelle version de Delicious s'en inspire beaucoup. Sans hiérarchie des contenus, il est aussi dans la lignée esthétique des applications pour iPad et iPhone, Flipboard ou Zite qui permettent de consommer des informations de manière très visuelle.

Ses utilisateurs sont pour l'instant en grande majorité des femmes de moins de 45 ans (60% selon Hitwise) qui, fait plus rare, ne viennent ni de la côte ouest ni de la côte est, mais plutôt de l'Amérique profonde. Ce qui est un bon signe de l'appropriation des nouvelles technologies et du numérique.

Les commerçants et entreprises l'ont vite repéré et commencent à beaucoup l'utiliser, à l'image de la chaîne de supermarché haut de gamme Whole Foods.

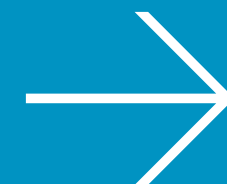
CES Las Vegas : foire d'empoigne
pour le contrôle du salon. p.65

Barcelone, sommet des mobiles :
vers un Facebook des objets ! p.67

MIP TV Cannes : tendances globales.
p.72

NAB: la convergence s'accélère p.76

GRANDS SALONS INTERNATIONAUX : **LES ENSEIGNEMENTS**



CES 2012 : FOIRE D'EMPOIGNE POUR LE CONTRÔLE DU SALON

Le CES 2012 de Las Vegas a confirmé, début janvier, l'arrivée d'une vie de plus en plus connectée, en temps réel et à haut débit ubiquitaire.



la Google TV, accords passés avec des fournisseurs de contenus (mais pas d'autres) et de services (VOD, SVOD...), interaction vocale et gestuelle avec le poste, télécommande-pointeur, 3D avec ou sans lunettes, recours au « cloud » pour les jeux en réseaux, techno OLED pour la super HD, etc.

Au bout du compte subsiste une **impression de confusion, de redondance et surtout de complexité**, qui risque – pour l'instant – de freiner une vaste adoption par le public. On imagine d'ailleurs assez bien d'ici la perplexité des vendeurs des grandes surfaces – rarement connectées – quand ils devront expliquer et vendre ces nouvelles TV. Pas aussi facile que des écrans plats ou la haute définition !

Mais ce n'est qu'un début. Car **tous les géants du web ont lancé l'assaut**. Après une tentative avortée l'an dernier, **Google** s'est fortement relancé au CES ; **Apple**, en embuscade, devrait sortir du bois d'ici quelques mois ; et **Microsoft** pousse les feux en accélérant l'intégration de sa Xbox avec des contenus tiers en attendant la généralisation à tous les écrans de Windows 8 (le jeu n'est que la 2e utilisation des 16 millions de Xbox !). **Facebook** et **Twitter** sont désormais toujours présents et toujours bien placés sur les « home » de ces nouveaux écrans, tout comme **Amazon** ou **Netflix**.

On aperçoit bien toutefois **quelques pistes** qui se confirment sur **le futur de la télévision** : elle sera bien connectée à Internet et aux autres terminaux de nos existences, elle sera **regardée de plus en plus souvent en différé et à la demande**. Elle pourra nous reconnaître et en **saura beaucoup sur nous**, nos goûts et nos amis. L'expérience télévisuelle sera d'ailleurs de plus en plus souvent enrichie **grâce à un autre écran** compagnon (smartphone, tablette) et **personnalisée**.

Notre façon d'interagir avec le poste va aussi évoluer : **la commande vocale** (à la Siri) ou **gestuelle** (à la Kinect) commence à être proposée par les fabricants (Samsung par exemple). Les **nouvelles télécommandes** perdent des touches, sont dotés de mini-claviers (à la Blackberry), de touchpads (à la Apple) et de pointeurs. Chacun jure travailler à rendre **le plus simple possible** l'utilisation.

La télévision, désormais « smart », va aussi devenir un nouveau champ d'opportunités pour les **développeurs d'applications**. La lutte pour accéder à la **première page** d'ouverture du poste s'annonce féroce.

Le numérique sauvera-t-il l'Occident ?

D'une manière plus générale, les dirigeants du secteur de l'électronique grand public et du numérique sont optimistes. Pour eux, **les innovateurs sont les nouveaux héros** de l'époque, à l'image de Steve Jobs, disparu l'an dernier. Et le secteur, l'un des rares espoirs pour atténuer la crise économique et surtout sociale. Sa croissance a été de 8% en 2011 aux USA et devrait encore atteindre 4% cette année alors que le reste de l'économie est atone. Pour la première fois, **son chiffre d'affaires a dépassé 200 milliards de \$ en Amérique** et 1.000 milliards de \$ au niveau mondial.

Il est d'ailleurs frappant de voir de plus en plus de secteurs présents au show de Las Vegas – parfois massivement, comme **l'automobile**. **Mais aussi la santé, l'environnement, la sécurité, l'éducation, le sport et la forme, la banque**.

« **Et on a encore rien vu ! Tout ce qui est ici n'est rien par rapport à ce qui se profile à l'horizon** », assure le président d'Intel, Paul Otellini, évoquant notamment l'essor de l'informatique qui œuvre à effacer les frontières entre mondes physiques et virtuels.

Reste que la classe politique, elle, est toujours aussi **« fièrement étrangère à Internet »**, comme l'a déploré Gary Shapiro, le président de l'Association de l'électronique grand public et patron du salon. Pourtant, a assuré le patron de la FCC (l'instance de régulation US) Julius Genachowski, **Internet crée actuellement 2,6 emplois pour chacun de ceux qu'il détruit**.

Les autres vedettes du CES :

Au niveau des usages, et hormis la télévision connectée, **les vedettes du salon ont été une fois encore les terminaux de la mobilité (smartphones et tablettes)** au centre désormais de nos vies connectées et sans conteste les moteurs du secteur. A noter dans la première catégorie : **la nouvelle offensive de Nokia**, aidé par **Microsoft**, et sa nouvelle gamme Lumia sous Windows qui séduit, et les débuts de la **4G** ; et dans la seconde, les **Galaxy Notes** de Samsung (7 pouces), très remarqués.

Autre star du CES : **l'ultrabook** (ordinateur portable ultra fin et léger sur le modèle du MacAir d'Apple pour la création et la consommation), mis en exergue notamment par Intel. Une douzaine ont été présentés (Dell, Samsung...) et une soixantaine sont dans les tuyaux pour cette année. La rentrée des classes 2012 devrait se faire avec lui !

La télécommande se métamorphose

Avec la TV connectée, la télécommande change : les constructeurs proposent désormais des pointeurs gyroscopiques (LG), des track-pad (Sony), des claviers à la Blackberry (Sony), des interactions par smartphones, par tablettes, par le geste et la voix (Samsung).

Après l'appli SIRI d'Apple, Google travaille aussi à une interface vocale pour interagir avec le téléviseur.

LA Times – mars



Les téléviseurs vont aussi servir pour les vidéoconférences

Les fonctions de vidéoconférence vont se développer fortement dans le salon : ce marché devrait concerner plus de 16 millions de foyers américains en 2015 contre seulement 1,5 million aujourd'hui. (PivotMedia – fév)

Skype est d'ailleurs une des fonctions les plus mises en avant dans les portails des constructeurs.

Où même pour surveiller les foyers :

C'est le projet avancé de câblo-opérateurs US intéressés par capter une partie du marché de la télé-sécurité. LAT – déc

Concrètement:

- **il est aussi important pour les terminaux d'être branché à Internet qu'au réseau électrique.**
- **la bataille pour prendre le contrôle de nos poches à peine entamée (smartphones), celle du salon est désormais lancée.**

Les fabricants de hardware, bien sûr (marques de téléviseurs et Apple), mais aussi les spécialistes de la pub (Google), ceux du software (Microsoft) ou des jeux (Sony).

L'objectif étant bien sûr de profiter de **l'union inédite en cours de la télévision et d'Internet** pour s'intercaler entre le public et ses loisirs, en vendant à des annonceurs l'énorme quantité de temps qu'il y consacre et lui proposer de nouvelles offres multimédia très enrichies et mieux organisées.

Au CES, **les fabricants de téléviseurs ont donc multiplié les nouvelles possibilités de regarder autrement la TV** : magasins d'applications dédiées, intégration de

BARCELONE, SOMMET DES MOBILES : VERS UN FACEBOOK DES OBJETS !



Puisqu'aujourd'hui sur terre, tout le monde ou presque possède un téléphone mobile, la nouvelle bagarre de l'économie connectée, relayée fin février à Barcelone, vise déjà les conversations futures de nos objets quotidiens, qui vont bientôt tous se parler (électroménager, meubles, voitures, plantes...).

La bonne nouvelle, c'est que de **nouveaux secteurs, porteurs d'emplois**, vont émerger autour de cet « Internet des objets » et de l'**hyper-connectivité**, profitant aussi à la santé, l'éducation, aux transports, à la sécurité, aux loisirs des pays du monde entier.

La mauvaise, c'est que **personne n'est d'accord pour financer cet effort** ! Sur la défensive, les opérateurs telcos traditionnels gémissent sur leurs marges compressées et menacent de ne pas faire les investissements nécessaires si les géants de l'Internet continuent de profiter de leurs réseaux sans payer.

Mais le secteur (applications, services, soft et hardware) est pourtant en plein boom grâce à la généralisation mondiale du portable, devenu un bien très banal, et surtout grâce à la rapide propagation des **smartphones** dans les pays riches, permise par les trois fac-

teurs qui ont tout changé : **le très haut débit, l'ubiquité généralisée et le cloud.**

L'Internet mobile est donc devenu un nouveau style de vie mondial. Et pour le **citoyen consommateur**, la question n'est plus de savoir quelle marque de téléphone choisir, mais sur quelle plateforme organiser sa vie connectée, professionnelle et personnelle : Apple, Android, Facebook, Microsoft ?

Une fois encore, **Barcelone** a fait le plein d'afficionados du mobile : plus de **60 000 professionnels** venus des quatre coins de la planète pour leur **Congrès annuel**, dont beaucoup, vraiment beaucoup d'Asiatiques.

Un salon marqué aussi par l'apparition de très nombreux nouveaux acteurs inconnus, l'arrivée d'autres secteurs industriels et des services (automobile, banque, santé, équipements sportifs...) et... la complexité accrue de la chaîne de valeur !

Voici quelques tendances observées :

1 | D'abord des chiffres incroyables !

La Chine devrait finir le 1er trimestre avec plus d'un milliard de connexions mobiles !

L'essor invraisemblable de l'OS de Google : 850 000 OS Android activés chaque jour actuellement, pour un total de plus de 300 millions !

« *Nous voulons en mettre un dans la poche de chaque habitant de la planète ! Nous pouvons y arriver. La croissance est telle que nous allons donc devoir produire plus de gens* », prévient Eric Schmidt, président de Google.

L'arrivée d'une véritable nouvelle culture des applications : environ **un million d'applications** ont été lancées en quatre ans. Aujourd'hui, elles surgissent au rythme de **15 000 par semaine** ! Comment voulez-vous émerger d'un bruit pareil ?

Mais elles rencontrent l'appétit du public : **18 milliards ont été téléchargées l'an dernier. Pour 2015, on s'attend au chiffre annuel de 182 milliards d'applications.**

L'explosion du trafic, qui va encore être multiplié par 18 en 5 ans !

En 2011, le trafic mobile représentait 8 fois le trafic Internet de l'an 2000. Il double chaque année.

2 | L'Internet mobile va-t-il tuer nos magasins de détail ?

Le « m-commerce » représente déjà 135 milliards de \$. L'Internet en mobilité transforme donc aussi le secteur de la distribution qui devra se mettre vite — comme le consommateur avant lui — à un mode de **fonctionnement hybride, mêlant online et offline, où les frontières vont s'effacer.**

Les magasins ne seront-ils bientôt que des vitrines pour des consommateurs qui achètent en ligne ?

« *Pas encore aujourd'hui mais ce sera vrai un jour. (...) D'ailleurs on va vite arriver à une situation où le consommateur va marchander dans le magasin en montrant les prix des concurrents sur son portable. (...) Autrefois, un magasin devait surveiller les deux ou trois autres boutiques du coin. Aujourd'hui, avec les mobiles, il faut être meilleur que des millions d'autres enseignes. (...) Ce n'est pas la mort du commerce de détail, mais sa transformation* », constate Brian Dunn, CEO de Best Buy.

A l'inverse, Amazon va probablement se développer dans le monde physique et eBay va se servir des magasins Best Buy pour déposer ses produits électroniques grand public.

« *C'est au fond une chance, car cette mixité va enrichir l'expérience du shopping comme l'iPad a enrichi l'expérience média.* » La comparaison avec les médias n'en reste pas là : « *Pour nous, l'important aujourd'hui est de sélectionner (curate) les produits pertinents* », ajoute Dunn.

Banque mobile & « smart shopping » : le début de la fin du portefeuille en cuir !

Pour le PDG d'eBay, John Donohue, « **nous approchons du moment iPad. D'ici trois ans, nous allons connaître des changements plus importants dans la manière de faire du shopping et de payer ses courses qu'au cours des 10 dernières années.** »

eBay compte réaliser pour 8 milliards de \$ de transactions cette année via mobiles et vend déjà ainsi 500 voitures par semaine !

La cible est ici double : le marché juteux des jeunes urbains du monde entier, mais aussi de nombreux pays pauvres, où la population possède des mobiles mais pas de comptes en banque.

→ Pour le premier, « **les enfants nés depuis moins de 5 ans ne connaîtront jamais le portefeuille physique !** », assure John Partridge, Pdg de Visa. **Mais les conditions de succès ne sont pas encore réunies** pour un succès immédiat du paiement sans contact (NFC) : manquent toujours l'interopérabilité des solutions, la standardisation des paiements, la sécurité des transactions, la protection des données personnelles, et la simplicité des terminaux.

→ Pour le second, le norvégien **Telenor** est, par exemple, très actif, notamment au Pakistan, en Asie du Sud-Est, en Europe centrale. Il n'hésite pas à acheter des petites banques locales ou à s'associer avec les géants financiers. **Orange** a aussi conclu cette semaine à Barcelone un accord avec **Visa.**

3 | L'Internet des objets : nouveau paradigme, nouvel eldorado ?

Dix milliards d'objets devraient être connectés d'ici 2016, **voire 50 milliards** (contre 6 milliards aujourd'hui) et se parler, dont plusieurs milliards dans le cadre d'une relation « machine à machine ».

Le feront-ils au sein de leur propre réseau social ?

« *Oui, on peut déjà parler d'un prochain nouveau paradigme du Facebook des machines à machines* », prédit Scott Burnett, directeur monde électronique grand public d'IBM.

« *Quand une personne est connectée, sa vie change. Quand tout est connecté, c'est le monde qui change. Nous y sommes* », résume Hans Vestberg, patron d'Ericsson. Ce marché des objets connectés est estimé à **4 500 milliards de \$ en 2020** (600 milliards pour la voiture connectée, 350 mds la santé à distance, 270 mds l'aide aux personnes, 250 mds pour la sécurité des biens...). Ford a réalisé une première à Barcelone en y lançant un nouveau véhicule (la B-MAX).

Chaque foyer américain compte déjà plus de six terminaux connectés.

Dans l'ordre, quatre catégories de fonctions devraient être développées dans la maison intelligente et connectée :

- les loisirs, la communication, la vie pratique
- la sécurité
- la gestion de l'énergie
- la santé et le bien être

Nous disposerons alors d'un **tableau de bord centralisé d'indicateurs importants de nos vies quotidiennes connectées**, lisible et activable à distance, depuis tous nos terminaux, à la maison, au bureau, en mobilité. La voiture pourra si nécessaire redonner de l'électricité à l'habitation et se recharger à une heure plus creuse. Au Japon, le capteur sur la théière de la vieille dame indique à distance à sa petite fille que sa grand-mère est toujours en vie. Un champ de maïs générera des revenus nouveaux à l'opérateur qui gèrera le niveau d'irrigation en fonction de la pluviométrie et de l'humidité des sols.



Et avec la **réalité augmentée**, utilisée notamment dans des applications touristiques, **même les statues parleront** ! Hélas, pour l'instant, tous ces objets parlent un langage (technique) différent qu'il va être nécessaire d'harmoniser. Les modèles économiques vont encore bouger. Notamment pour la publicité qui devrait en profiter, en raison de retour d'infos plus pertinentes.

4 | Les opérateurs telcos veulent aussi être « smart » !

Opérateurs pessimistes : les prix vont encore baisser

S'estimant en général mal aimés, ils sont toujours tétanisés et de plus en plus menacés par les nouveaux géants du web qui les forcent à se réinventer en per-

manence. Ils découvrent aussi – stupéfaits – que leurs clients ont pris le pouvoir et sont aux commandes de la révolution technologique par leurs nouveaux besoins et leurs nouveaux usages. Pire : la masse indistincte des clients s'est transformée en consommateurs uniques, en individus !

« **Ils découvrent que l'innovation est partout, que les talents n'ont pas de passeports, que chaque individu a le choix** », décrit Ben Verwaayen, PDG d'Alcatel-Lucent. Puisqu'après avoir vendu de la voix pendant 100 ans, leur **nouveau métier est la vitesse d'accès à Internet**, ils cherchent aujourd'hui à rattraper les clients par les sentiments, en mettant en avant **confiance, fiabilité et sécurité de leurs services, notamment pour la vidéo ubiquitaire**. Ils promettent aussi plus de transparence et de simplicité dans leurs offres.

Du « walled garden » aux plateformes horizontales :

Sous pression, ils ont fini par ouvrir **davantage leurs réseaux**, au point de dénoncer aujourd'hui l'intégration verticale d'Apple, comme toujours absent du salon ! C'est qu'entre-temps ils se sont transformés aussi en **plateformes horizontales de services** pour chercher à être indispensables à tous les secteurs de nos sociétés : communication, information, divertissement, santé, éducation, transports, sécurité, finances, agriculture. Et ils entendent bien devenir des gardiens de réseaux plus intelligents.

Chantage pour passer de « dumb pipe à smart pipe » :

« **Les telcos ne seront plus des verticaux mais des horizontaux qui vont entrer dans les modèles d'affaires de tous les secteurs. Cette industrie va donc devoir offrir une forme de qualité de service différente à ses clients** », prévient le patron d'Alcatel-Lucent.

« **Les états ponctionnent cette industrie de montants fantastiques, or il nous faudra investir entre 200 à 300 millions d'euros en Europe pour les prochains réseaux. Qui en bénéficie ? Les consommateurs et les acteurs de l'OTT qui occupent une place de plus en plus importante de la chaîne de valeur sans contribuer au développement des infrastructures** », déplore le PDG de Deutsche Telekom, René Obermann.

« **Hier tout devenait mobile, aujourd'hui tout va dans le cloud. C'est une nouvelle vaste opportunité pour les opérateurs** », ajoute-t-il. « **Chacun aura bientôt son petit nuage personnalisé !** », renchérit John Chambers,

CEO de Cisco.

Or qui trouve-t-on entre le consommateur et son nuage ? Les opérateurs !

D'où d'autres menaces directes sur la neutralité du net :

- « **La qualité de la connectivité va devenir cruciale. D'où le recours à une gestion du trafic, qui ne sera pas discriminatoire, donc à différentes qualités de services. Le régulateur doit avoir cela à l'esprit** », prévient le boss de Deutsche Telekom.
- « **D'autant que la vidéo, la prochaine killer-app, va représenter 95 à 98% de la charge du trafic** » (John Chambers, CEO Cisco) et « **les mobiles en seront les principaux points d'accès** » (Jo Lunder, CEO VimpelCom, Russie)

Voire même un chantage sur l'emploi :

- « **Nous avons changé le monde, nous l'avons tiré vers le haut avec nos innovations (...) nous pouvons encore le changer en matière d'agriculture, de santé, d'éducation, mais aujourd'hui il nous faut plus de spectre disponible et faire évoluer nos modèles d'affaires ; alors des emplois seront créés** », estime Ralph de la Vega, CEO d'AT&T Mobile.
- « **Notre industrie peut encore changer le monde en matière d'agriculture, de santé, d'éducation, mais nous avons besoin de co-investissement, de coopération et de régulation qui nous aident. De quoi a besoin l'Europe, de régulation ou d'emplois ?** », demande Vittorio Colao, CEO de Vodafone.
- « **Je redoute les régulations faites par des gens du XXe siècle** »
Santiago Valbuena, CEO Telefonica Latam
- « **Les investissements ne sont pas garantis. C'est quand même bizarre d'être toujours la cible des critiques, alors que nous sommes ceux qui investissent ! Nous devons avoir un dialogue avec les acteurs de l'OTT. Nous devons éduquer la chaîne de valeur !** »
Jo Lunder, CEO VimpelCom, Russie
- « **Les nouveaux venus de l'OTT ne comprennent pas notre monde (...), les pannes du réseau viennent de leur fait (...), il faut qu'ils partagent les risques comme les opportunités.** »
Franco Bernabe, PDG Telecom Italia et du GSMA
- « **Si les YouTube, Google, Apple, Facebook ne paient pas la bande passante, ce sera le consommateur final. Nous devons rééquilibrer le gâteau. Nous devons ouvrir un débat. Si nous devons bâtir des autoroutes, nous mettrons des péages.** »
Sunil Bharti Mittal, CEO Airtel, Inde

Réponse cinglante d'**Eric Schmidt**, président de Google, sur place mardi soir : « **Nous investissons massivement dans les applications qui font que les gens ont envie d'utiliser vos réseaux !** »



Eric Schmidt

Reste l'énorme relais des pays émergents :

- « **D'ici 5 ans, les principaux marchés seront ceux des pays émergents** »
Ben Verwaayen, PDG Alcatel-Lucent
- « **En Amérique Latine, le premier dollar est consacré à la nourriture, le deuxième aux communications, pas à la santé ni aux transports.** »
Santiago Valbuena, CEO Telefonica Latam
- « **En Europe et aux Etats-Unis, le mobile est un game changer, dans les pays émergents, il change la vie des populations. Pas moins de 600 millions de portables en Inde à des prix pouvant aller à 18 \$ pièce. Nous avons besoin de smartphones autour de 50 \$.** »
Sunil Bharti Mittal, CEO Airtel
- « **Nous devons protéger notre modèle d'affaires qui a su pendant tant d'années générer beaucoup de trésorerie** », a tout simplement résumé le président de l'Association mondiale de la téléphonie mobile et de Telecom Italia, Franco Bernabe.

5 | Fabricants et plateformes d'exploitation : Nokia is back (avec Microsoft) !

Après l'hégémonie d'**Apple (IOS)** et de **Google (Android)** ces dernières années, **Nokia**, avec l'aide de **Microsoft**, compte bien devenir la 3e grande plateforme. La marque finlandaise, autrefois leader, a mis 4 modèles de Windows Phones sur le marché sous la marque Lumia et mise beaucoup sur les applications locales (déjà 65 000).

C'est sans compter avec un quatrième écosystème en embuscade et pas des moindres : celui de **Facebook**, qui a annoncé cette semaine à **Barcelone** une série de nouvelles initiatives pour les applications mobiles et les systèmes de paiement, en coopération avec les fabricants et les opérateurs.

Autres nouveautés :

- **Sony** a lancé ses smartphones Xperia dans un effort



d'intégration verticale d'expériences utilisateurs avec ses TV Bravia, ses ordinateurs Vaio, ses tablettes.

- **Google** a synchronisé son navigateur Chrome avec son OS Android.
- La tablette 10 pouces de **Samsung**

6 | Bien des défis subsistent

1 L'exploitation du déluge des « Big Data », qui deviennent « Big Fast Data » !

Car il faut non seulement collecter des masses énormes de données, mais aussi pouvoir les exploiter en **temps réel**.

Foursquare a fait une démo époustouflante des **possibilités contextuelles** offertes par le site.

« **Foursquare entend être aux lieux de votre vie, ce que Netflix est aux films et Amazon aux livres !** », explique Denis Crowley, fondateur et CEO. La prochaine étape vise, grâce aux données enregistrées et à notre géolocalisation, à « **rendre le monde réel plus facile à**

vivre grâce au web », c'est-à-dire à proposer des lieux, rencontres, affaires avant même de les demander. Les infos pertinentes arrivent toutes seules !

On est loin du boc de bière gagné au pub grâce aux points enregistrés !

Foursquare travaille déjà avec 750 000 commerçants dans le monde et leur fournit beaucoup d'infos sur leurs clients. Il s'est associé aussi avec des géants comme Amex (le rabais est intégré dans la carte !).

2 La publicité sur mobile reste encore faible

Elle ne représentera en 2016 que 10% de celle dépensée sur la TV.

Mais de belles opportunités devraient découler de l'utilisation d'un second écran en parallèle de la consommation TV (tablette, smartphone).

3 Quel software va s'imposer ? Quelle plateforme ?

- **Finalemment html5** qui semble tenir ses promesses, mais quelle version ?
- **Microsoft** qui soigne son retour sur le devant de la

scène avec la présentation cette semaine de Windows 8 pour tous les écrans ?

- **Facebook** qui entend toujours tout englober ?
- **Android** qui entend conquérir le monde entier ?
- **Apple**, 1^{re} entreprise mondiale ?

7 | What's next ?

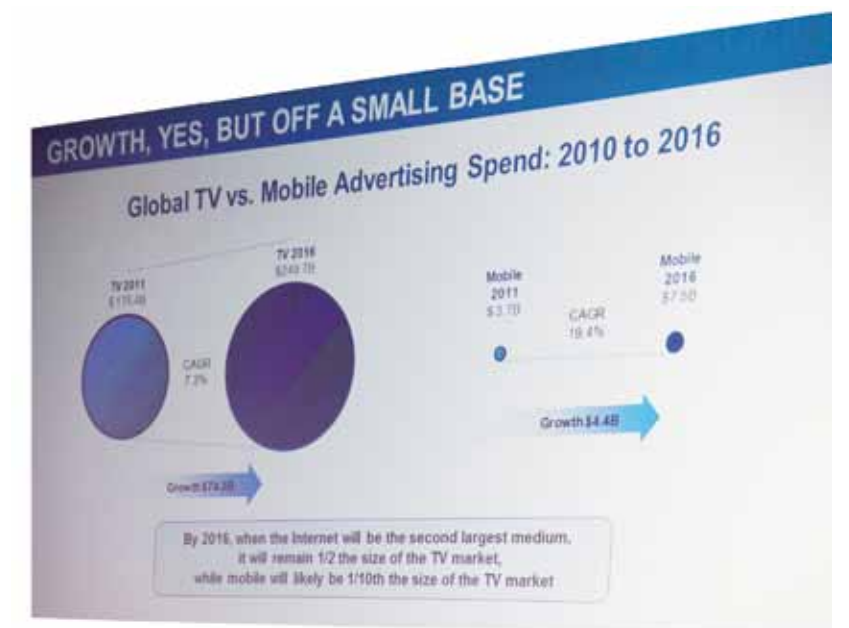
Entre autres :

- **L'essor de la vidéo conversationnelle**. Près de la moitié (42%) des communications de Skype sont accompagnées d'images.

- **Les lunettes écrans**: le New York Times a commencé à parler des projets de **Google** qui pourraient aboutir en fin d'année.

Mais **Apple** est aussi sur le coup (comme en témoigne ce dépôt de brevet).

Ces terminaux deviennent aussi les nouvelles télécommandes de nos téléviseurs voire des sources de programmes envoyés (Airplay) sur l'écran principal.



MIPTV 2012 : TENDANCES GLOBALES

Isabelle Pechou et David Amiel

Veille & Prospective Programmes, Direction des Études et du Marketing Antenne, France TV
mai

Les formats ne connaissent pas la crise

Sous couvert de contexte de crise, les stations limitent au maximum la prise de risque en **priviliégiant pour leurs prime-time des formats « blockbuster »** comme *The Voice* et *Masterchef*, les deux succès mondiaux sur toutes les lèvres des participants du MIP Formats. Un phénomène explicité par Lars Beckung, directeur de la programmation de SVT (groupe public suédois) : « *The fewer new brands that launched, the more successful the channel* » : moins une chaîne lance de nouvelles marques et plus elle se repose sur ses classiques, plus elle tend à faire de l'audience.

Paradoxalement, c'est donc le marché international de formats qui tire son épingle du jeu de la crise et qui n'a **jamais été aussi prospère**, avec 99 formats ayant circulé en 2011, soit 10% de plus qu'en 2010. Dans la logique d'acquisitions de formats, tous les acteurs s'accordent sur deux points majeurs : la nécessité d'**adapter les formats aux cultures** et aux spécificités locales, en passant de préférence par un producteur du pays cible qui apportera sa connaissance du marché local, et celle d'adapter le format qui **apporte une plus-value au marché local**, une nouveauté, un supplément d'âme le démarquant de ses concurrents directs.

Ainsi, les chaînes de télévision étrangères concentrent leurs efforts sur des **marques fortes**, signe plutôt bénéfique pour le marché des formats puisque qu'un succès éprouvé dans un pays est plus rassurant pour un diffuseur qu'un tout nouveau concept. On observe le retour d'anciens programmes cultes remis au goût du jour, ayant des noms à forte résonance pour les téléspectateurs et souvent moins chers à développer. Les premiers contenus à souffrir sont donc ceux de « milieu de gamme » coincés par cette logique d'optimisation du coût de grille.

Comment concilier cette logique d'optimisation et une politique de création et de diversité des supports ? Les professionnels s'accordent sur le besoin « **d'évènementialiser** » les nouveautés, et de les **diversifier** afin de créer des « **global brands** » pour compenser l'effritement des au-

diences ; des marques allant au-delà d'un simple programme mais touchant tous les supports, à l'exemple de Top Gear, marque globale de BBC Worldwide. En effet, développer ces marques fortes permet :

- de diversifier le **contenu** (possibilité de programmes spin-off sur la même antenne ou d'autres antennes sœurs)
- de diversifier les **supports** (site web, applications mobiles, magazines papier, produits dérivés, événements live, etc.)
- de créer une **notoriété profitable à la chaîne** qui résonnera sur les autres programmes en captant le téléspectateur et en améliorant son image
- de générer des **revenus financiers** via la possible vente du format à l'international (à l'exemple d'Israël, au marché local limité, qui a su se faire un nom sur le marché des formats)

« Scandinavian spring »

Ce MIPTV a été la confirmation de l'excellente tenue créative des pays d'Europe du Nord (Norvège, Suède, Finlande et Danemark). Initialement remarqués pour la qualité de leurs fictions, ces pays innovent et vendent désormais de nombreux programmes et **formats** en **divertissement** et en **factuel**. De nombreux partenariats ont été noués afin de favoriser la circulation des programmes entre ces pays, et des distributeurs tels que **Nordic World** fédèrent les producteurs pour mieux les mettre en avant à l'international.



Le printemps scandinave est en effet arrivé avec le succès de *Millenium* et le public étranger est désormais en demande des *Wallander*, *Borgen* et autres *The Killing* au style nocturne et à la qualité de production remarquable. Et ces séries policières deviennent de

plus en plus marketées pour l'international. Mais l'influence nordique dépasse aujourd'hui la fiction, et de nombreux formats de divertissement sont aujourd'hui scrutés et achetés, tels *Babes On The Bus*, programme de dating itinérant acheté par TF1 et prévu pour cet été. Du côté des magazines & factuels, la Scandinavie se démarque par sa capacité à refondre des concepts éprouvés (cuisine, science...) pour produire des émissions à la fois ludiques et enrichissantes, telles que *Warzone Cooking* ou *Go Figure* !

Profitant pleinement de l'essor du marché des formats, **les pays d'Europe du Nord constituent donc** (avec Israël) **les nouveaux marchés à scruter avec attention.**

(Social) content is king

Alors que les réseaux sociaux sont désormais des outils de notre vie quotidienne, leur utilisation en complément de l'expérience télévisuelle apparaît de plus en plus comme une évidence. Cependant, seuls 29% des nouveaux shows diffusés ont aujourd'hui une page Facebook, 15% un compte Twitter ! De plus, quelle place faire à ces outils : source secondaire d'information, complément au flux en direct, plateforme d'interaction avec les téléspectateurs... ? Tout d'abord, soulignons que ces plateformes sociales sont **de plus en plus mesurées**, via le nombre de « likes », de « talks » Facebook ou de « followers » Twitter. On mesurera ainsi d'un côté le nombre d'abonnés à la page d'un programme (qu'il faudra bien évidemment créer et faire vivre), et de l'autre l'activité de ces abonnés, via par exemple le nombre de commentaires postés ou d'articles repris.

Quelle est la valeur ajoutée permise par l'utilisation de ces outils ? Pour Josh Sapan, président de AMC Networks (*Breaking Bad*, *The Walking Dead*, *Mad Men*...), ils viennent en complément d'un contenu de qualité et fidélisant pour les téléspectateurs. L'enjeu principal est de transformer ces téléspectateurs passifs en « **superviewers** », des acteurs connectés qui partageront l'information et feront eux-mêmes la promotion des shows, tels des mini-évangélistes du web. Ces outils sociaux sont donc un tremplin pour délinéariser l'accès au contenu, qu'il définit par le terme « **Connection TV** ». Ainsi, il faut travailler avec le web et non contre lui.

Enfin, relevons que ces outils sont de plus en plus utilisés **en amont de la première diffusion** d'un programme. Commencant parfois plusieurs semaines à



l'avance, une campagne de teasing sur les réseaux sociaux, couplée à la distillation d'images, bandes-annonces, extraits ou interviews, peut avoir un impact décisif sur l'audience au lancement en créant une vraie attente. Une recette éprouvée par des blockbusters comme *The Voice*, mais aussi par des shows plus modestes au succès inattendu comme *Tallaornia* en Irlande ou *Duck Dynasty* aux Etats-Unis...

Tendances éditoriales

Genre le plus représenté au MIPTV, le **divertissement** constitue la valeur refuge par excellence de tous les diffuseurs en ces temps de crise. Au sein de la famille, les talent shows restent les plus mis en avant grâce à des succès planétaires comme *The Voice* ou *Masterchef*, constamment cités en exemple tout au long du salon. Le genre ne montre pas de signe d'essoufflement, au vu des scores actuels de *The Voice UK* par exemple, du maintien de la licence *Got Talent* dans ses pays phares (en plus de son immense succès en Asie), des déclinaisons florissantes de *Masterchef* comme *Celebrity*... ou *Junior*... et des imitations tentées avec plus ou moins de succès par tous leurs concurrents.

Le genre **factuel, hybride** par excellence, est en perpétuelle mutation en empruntant constamment au documentaire, au magazine, au divertissement voire à la fiction pour se renouveler. Néanmoins, certaines thématiques majeures ont su s'imposer pour s'ériger porte-étendards de ce non-genre. Le genre qui domine le câble américain depuis le lancement de *Pawn Stars* sur History Channel en 2009 : les shows « **character driven** » sur une profession ou une activité insolite portée par un casting haut en couleurs, qu'on pourrait qualifier de « shows de métiers ».

Prêteurs sur gages, transporteurs routiers, chercheurs d'or, recouvreurs de crédits, brocanteurs... toute activi-



té est bonne à porter à l'écran. L'importance du casting est d'autant plus centrale dans les *docu-soaps* comme *Jersey Shore*, qui empruntent encore plus de leurs caractéristiques à la fiction. Chris Linn, directeur de la production chez MTV, le définit simplement : « **casting remains key** ». On rejoint ici la demande des téléspectateurs pour des programmes divertissants mais avant tout humains, faits de personnages auxquels ils peuvent s'identifier.

En **fiction**, le contenu reste la clé permettant aux chaînes de se démarquer les unes des autres et de fidéliser un public plus volatil qu'avant. Et notamment des contenus ambitieux, susceptibles d'être une **marque forte** pour la chaîne. Qui dit ambition dit coproduction, définitivement à l'honneur avec plusieurs annonces de programmes dont le *Titanic* d'ITV1, *Le Grand* pour TF1, *Les Hérétiques* pour Arte et la création du DramacoproXchange Summit, réunissant 50 décideurs dans un atelier destiné à favoriser les échanges. Le public, toujours en demande de productions de qualité, encourage une multiplication des collaborations multinationales. Le genre de prédilection reste le policier mais pas seulement, le challenge restant de coproduire une comédie. Le renouveau du **drama scandinave** est acté : car si l'art du drama policier existe depuis des décennies, il attire en majorité un public âgé.

Le prochain challenge est de moderniser l'écriture pour arriver à produire une saison de 20 épisodes et attirer un public plus jeune. La chaîne suédoise SVT1 a justement récemment créé le buzz autour du concept novateur d'*Akta manniskor*, drama d'anticipation sur une société où les humains côtoient des androïdes et composé de « seulement » 10 épisodes, tout comme le projet transmédia *Spiral*, néerlandais-scandinave.

Transmédia : TV is dead ?

Le **MIPCube** fourmillait de créativité et de modèles économiques. Les chaînes TV se lancent dans le transmédia avec des business models très divers. Alors, de prime abord, on se dit que l'industrie de la télévision est en danger. Le poids croissant des Netflix, Machinima et autres YouTube en est une preuve. Et pourtant ces sphères sont complémentaires : sont évoqués le **primary** et le **secondary screen**, tout comme les accords entre géants de la télé (Lionsgate) et d'Internet (Machinima).

Twitter a expliqué être l'outil idéal pour dynamiser l'audience des directs des chaînes: France Télévisions l'utilise en politique (#DPDA) tout comme TF1 (#TheVoice). Aux USA, les chiffres en disent long : 8 900 tweets/seconde lors de l'annonce de la grossesse de Beyoncé sur MTV en 2011, sur Fox News les sondages en direct du « pipomètre » des candidats républicains lors des débats, ou encore MTV qui propose aux téléspectateurs de deviner la tenue de Lady Gaga #whatwillgagawear. Dans une moindre mesure, Facebook en fait de même (selon Trendr, 85% des utilisateurs de médias sociaux pendant un programme TV sont sur Twitter et 7% sur Facebook). Twitter aide à dynamiser l'exploitation d'archives. L'INA a lancé le 3 avril Dites-Le, un site de partage d'extraits de débats politiques historiques.



Machinima.com : un exemple à suivre en matière d'innovation fiction et promotion

Le site machinima.com, qui vise les hommes de 15-34 ans issus de la culture du gaming, a un nouveau slogan : « Primetime Redefined ». Il

propose davantage de rendez-vous (événements live, sport, séries) en prime time qui détournent son cœur de cible des médias traditionnels. La spécificité du site : les réactions en temps réel des internautes influent sur l'éventuelle commande supplémentaire d'épisodes.

Cette plateforme d'incubation et de promotion (avec 4 000 réalisateurs à travers le monde et 4 000 chaînes YouTube) génère des chiffres inatteignables par les chaînes câblées : le trailer de *Mad Men* saison 5 a été vu 1 M de fois sur amc.com et 6 M sur machinima.com. Lionsgate s'associe au site pour coproduire la saison 2 d'une des séries phares du site : *Bite Me*.

La stratégie en 2012 : développer cette programmation de prime time inspirée de la télé et l'adapter de façon distincte sur différents territoires (Australie, Europe, Asie).

Exemples de projets présentés

Anarchy - France - Prod : TelFrance avec **France Télévisions**, lemonde.fr, La Gaîté lyrique, le CNC et le programme Média (Commission Européenne). Gagnant de la compétition : **Content 360 Transmédia**.



La France est sortie de l'euro. Un air d'utopie joyeuse se propage dans le pays, jusqu'au jour où le mensonge éclate... La nouvelle monnaie ne sera pas prête avant plusieurs semaines. Comment la société française va-t-elle se débrouiller dans un monde sans cash ? Les narrations web (site de news multimédia), TV (série) et seconds écrans (mobiles, tablettes) interagissent et se répondent. Chaque internaute participe à l'écriture de la série.

A Tale of Two Johns - UK - Prod : The London Quest Company

Série documentaire, qui utilise des films basés sur le web, les réseaux sociaux et du théâtre interactif. Le contenu narratif du projet est basé sur l'impact des coupes budgétaires de Paris et Londres via deux protagonistes habitant ces villes, John et Jean. Vrai-faux documentariste chargé de renseigner la vie des deux personnages.

Un Extrait de A Tale of Two Johns

Treasures - Suède - Prod : **The Company P** (The Truth About Marika) et 1re coproduction transmédia d'envergure internationale de l'**UER**.

Fiction participative associant une minisérie TV, Internet (blog/vidéos), une chasse au trésor en ligne, des interactions avec les protagonistes principaux issus de divers points du globe et une application pour

smartphones de réalité augmentée. Les plus grands fans pourront également assister à un certain nombre de manifestations organisées dans les pays des radio-diffuseurs participants.



Spiral - Pays-Bas, Suède, Norvège, Finlande, Danemark - Coprod Caviar (producteur hollandais), VARA, SVT, NRK, YLE, TV3 Denmark.

Thriller transmédia 5x52'. Budget : environ 5 M€.

Dans 5 villes européennes, 5 tableaux célèbres disparaissent et sont remplacés par un symbole : une spirale. Les médias expliquent qu'il s'agit d'un événement lié au projet *Spiral*. Le même soir dans 5 pays (Pays-Bas, Suède, Norvège, Finlande, Danemark), le 1er épisode (propre à chaque pays) est diffusé à la TV, chacun focalisé sur un personnage différent, un des 5 artistes qui a volé les tableaux. Ils invitent les spectateurs à les retrouver.

Spiral est le nom de la plateforme pour la participation de masse où les internautes pourront créer du contenu. Outre ce MIPTV 2012 (11 000 participants de plus de



100 pays, un chiffre en léger tassement), Cannes a tout d'abord accueilli le MIPFormats, le MIPDoc, et pour la première fois le MIPCube, qui a permis de découvrir des programmes et visions d'un avenir où certains prédisent la fin de la télévision.

NAB : LA CONVERGENCE S'ACCÉLÈRE

**La convergence technologique s'accélère !
La qualité n'est plus l'apanage des riches.**

Matthieu Parmentier

direction Innovations et Développement, France TV

Chaque année, le NAB reflète les grandes tendances du marché de l'industrie audiovisuelle et du cinéma. Ce salon géant, organisé à Las Vegas au printemps, voit déferler les directeurs techniques du monde entier.

Cette année, des cloisons sont tombées.

La présence de nombreux acteurs du marché grand public a d'ailleurs été fort remarquée. Pour eux, pas question de présenter une nouvelle console de jeux ni un nouveau caméscope, mais juste affirmer leur légitimité : ils figurent déjà au générique de grosses productions grâce à leur « truc en plus ».

Car le concept est connu, la vente en masse fait chuter les prix de tous les composants, même les plus exigeants jusqu'ici réservés aux applications professionnelles ou militaires.

Un exemple : GoPro a créé des **caméras haute définition miniatures, sans viseur**, étanches et grand angle, qu'on accroche facilement. Depuis le treillis d'un militaire jusqu'au fuselage d'un avion en passant par une moto de cross ou une planche de surf, ces caméras fleurissent partout à **200 € l'unité**. Pour ce prix, et parce que leur rendu esthétique fait école, de nombreuses productions y ont déjà recours.

Au delà de cette success story, on peut citer d'autres sociétés inspirées comme Owle (kit de tournage pour iPhone) ou Turboace, fabricants de drones légers équipés pour les prises de vue aériennes les moins coûteuses possibles.

Il faut souligner l'importance des réseaux sociaux et plateformes de téléchargement dans l'avènement de ces outils fauteurs de trouble, car quiconque a le temps et les bonnes conditions météo pour réaliser son film instille le doute sur Internet. **La qualité n'est plus l'apanage des riches, les producteurs sont invités à réviser leurs équations.**

Une autre épaisse cloison, déjà bien fissurée l'an passé, a cette fois craqué.

Désormais les techniques de tournage TV et cinéma convergent autour de produits hybrides.

Canon illustre bien ce constat avec la sortie de sa C500. Cette caméra est équipée d'un des meilleurs capteurs d'appareil photo de la marque. Il s'agit néanmoins d'un vrai caméscope, ergonomique, léger et adaptable aux meilleures optiques TV et cinéma. Sa fonction enregistrement utilise un format TV haute définition professionnel. Mais Canon a vu grand et propose une sortie directe du capteur de sa C500 en définition 4K – la plus haute définition cinéma à ce jour – qu'il suffit de connecter à un enregistreur externe et la transformer en caméra de cinéma... pour le prix d'un caméscope TV haut de gamme ! RED avait déjà divisé par deux le ticket d'entrée des caméras 4K l'an passé ; Canon, avec sa C500, annonce en réponse diviser par deux le prix de l'EPIC, le modèle phare de RED.

Même la légendaire différence de cadence image (24 images/seconde au cinéma, 25 en télévision européenne et 30 sur les télévisions américaines et japonaises) s'apprête à devenir un mythe. L'avenir devrait se situer entre 50 ou 120, du moins tant que de nouveaux standards s'imposent : car rien n'est garanti, nos TV connectées, tablettes et smartphones savent désormais tout accepter.

Après avoir soigneusement créé et alimenté des marchés techniques aux frontières si nettes, cette industrie centenaire vit une profonde mutation avec leur abolition.

Rien ne rassure : constructeurs, utilisateurs, producteurs, loueurs, tous les acteurs sont invités à repenser leur activité.

Nouveaux outils de captation

Les smartphones sont de plus en plus utilisés par les réalisateurs pour tourner leurs films. Déjà l'été dernier, l'iPhone est devenu la première source de photos sur le site de partage Flickr.

Guardian - fev

L'acteur, scénariste, réalisateur et producteur **Ed Burns** a récemment expliqué sur CNN comment il venait de produire et sortir un long métrage (« *Newlyweds* ») tourné à New York pour un budget total de 9 000 \$! Notamment grâce à l'aide de Twitter pour écrire le scénario !



« Pour un producteur indépendant, a expliqué récemment Burns au site Tribecafilms, **il n'y pas photo entre 2 écrans à New York et Los Angeles face à 45 millions de foyers dans le pays.** »

Le film a été **tourné en 12 jours avec... un appareil photo** (Canon 5D, 2 800 \$).

L'important c'est d'être dans la connexion !

Charles de Cayeux

direction Innovations et Développement, France TV

Qui n'a pas pesté après son bel appareil photo ou son caméscope le plus pro quand, à côté de soi, un passant capte le même scoop que vous mais avec son téléphone et que dans la seconde qui suit, même si la qualité est moindre, ce dernier le publie sur le Net...

Jusqu'ici il fallait faire un choix entre qualité et connexion.

Mais désormais le caméscope pro est connecté, preuve en est lors du **NAB 2012 de Las Vegas d'avril dernier**. JVC (réf. GY-HM650U), Panasonic (réf. AG-HPX3100 et la légère AG-HPX600) ou GoPro ont intégré un émetteur wifi pour annoter les plans, consulter une basse résolution et même parfois envoyer une basse résolution en streaming, depuis une tablette ou un smartphone.

Vous venez d'acheter un caméscope non connecté... rien n'est perdu ! Ne vous inquiétez pas, nous avons pensé à vos caméscopes actuels ou anciens qui ne sont pas encore connectés. Si ces derniers ont la chance d'avoir comme support d'enregistrement la

carte SD, une société propose des cartes SD révolutionnaires appelées Eye-Fi <http://www.eye.fi>. Ces cartes permettent le transfert automatique de fichiers en wifi dès qu'un nouveau fichier est créé.

Si jamais votre caméscope n'est pas doté d'une connectique de carte SD, ne vous découragez pas tout de suite, il reste les boîtiers de transmission extérieurs. Les solutions de transmission légère se multiplient et se diversifient. Désormais, les sacs à dos 3G partagent l'affiche avec des boîtiers plus compacts que l'on place à l'arrière de la caméra. De nouveaux arrivants se dévoilent comme Comrex avec son boîtier 3G compact, mais avec une ergonomie douteuse laissant les clés 3G s'agiter au vent.

Plus d'informations sur www.comrex.com

Attention, il est important de rappeler la non-maîtrise de la stabilité de votre transmission à cause de la qualité de service de la 3G par définition incontrôlable, hélas ! Avec cette mauvaise expérience, ces fournisseurs affichent fièrement la compatibilité de leurs équipements avec la technologie 4G, espérée plus fiable.



Les médias d'informations US désormais sous contrôle des géants du web. p.80

Twitter et Facebook ne remplacent pas encore les news ! p.82

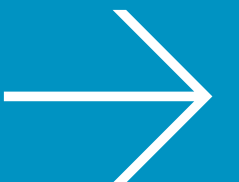
Google et Facebook aux médias traditionnels : repensez votre écriture et apprenez à coder ! p.83

Journalistes, développeurs, designers : le trio gagnant ! p.8

L'inertie culturelle freine la mutation numérique. p.87

Journalisme 3.0 : l'exemple de la radio publique suédoise. p.88

MÉDIAS D'INFORMATION ET JOURNALISME **SOUS DOMINATION DU WEB**



LES MÉDIAS D'INFORMATIONS AMÉRICAINS DÉSORMAIS SOUS DOMINATION DES GÉANTS DE L'INTERNET

« Le secteur de l'information (américaine) n'a pas fait l'an dernier de progrès vers un nouveau modèle d'affaires et a encore perdu du terrain vis-à-vis du secteur technologique ; mais l'information est devenue une part encore plus importante de la vie des gens, ce qui peut s'avérer salvateur pour le journalisme », a résumé en mars la 9e édition annuelle de *l'Etat des médias américains* du Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism pour 2011.

« Les outils de la mobilité poussent à la consommation de plus d'informations, renforce l'attrait des marques des médias traditionnels et encourage des formats longs de journalisme. » Les Américains profitent de l'ubiquité désormais possible de l'info.

2 | Les médias sous contrôle des géants de l'Internet

« Mais un défi plus fondamental, identifié dès l'an dernier, s'est encore intensifié : la manière dont les intermédiaires technologiques contrôlent désormais l'avenir de l'information. »

« En 2011 déjà, cinq acteurs technologiques ont capté 68% de la pub en ligne, sans compter Amazon et Apple qui tirent leurs revenus de l'e-commerce et des téléchargements. En 2015, Facebook devrait prendre 20% de toute la pub bannière. »

« La question est maintenant de savoir si ces géants technologiques vont juger de leur intérêt de racheter des grandes marques d'info pour les intégrer dans leurs offres aux consommateurs. Verrons-nous arriver le moment où, pour assurer la survie d'un média beaucoup plus petit, Facebook envisagera de racheter le Washington Post ? »

Des signes apparaissent d'un rapprochement financier entre les acteurs de l'info et les géants de l'Internet :

- dans son projet de produire des contenus originaux de télévision, un virage clairement pris l'an dernier, YouTube va financer des émissions d'infos de Reuters
- Yahoo a signé un contrat avec ABC News qui sera pratiquement son seul fournisseur d'images d'infos
- AOL a racheté l'Huffington Post
- Facebook, avec son « social reader », a noué des partenariats avec le Washington Post, le Wall Street Journal, le Guardian et d'autres.

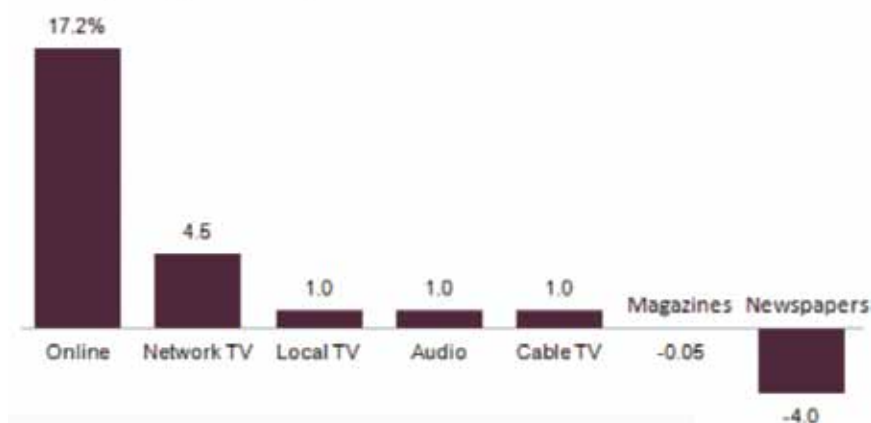
Certes, ajoute le rapport, les médias traditionnels américains ont pris quelques initiatives numériques (murs payants, réseaux de pub en ligne ou applications web hors du système d'Apple), mais dans l'ensemble, ces efforts sont toujours limités et peu ont réalisé de vrais progrès.

Le recours à la publicité comportementale et ciblée est rarement utilisé et les médias préfèrent utiliser Twitter pour pousser leurs contenus plutôt que de chercher un



Web Continues to Dominate in Audience Growth

Percentage Change in Audience, 2010-2011



Deux tendances fortes ont dominé l'an dernier dans les médias américains :

1. l'explosion des plateformes mobiles et des réseaux sociaux qui les ont forcés à s'intégrer dans de nouvelles couches technologiques.
2. le renforcement du pouvoir sur l'information d'une poignée de géants de la technologie ayant vocation à vouloir « tout faire » dans la vie numérique des Américains : Google, Amazon, Facebook, Apple et quelques autres dont les systèmes d'exploitation, email, réseaux sociaux, plateformes recueillent les données personnelles.

1 | Explosion des usages en mobilité qui pousse à la consommation d'information

« 2011 a marqué l'arrivée d'une nouvelle ère numérique : celle de la mobilité où les gens sont connectés où qu'ils soient. » Près de la moitié des Américains possèdent ainsi désormais un smartphone, un sur cinq une tablette. Les voitures sont progressivement reliées à l'Internet. « Et cette mobilité accrue renforce l'immersion dans les réseaux sociaux. »

engagement avec leur audience, solliciter de l'information et partager des infos qu'ils n'ont pas.

« Mais les problèmes des journaux sont devenus encore plus sévères en 2011. Même si leur audience en ligne grandit, leur diffusion imprimée continue de baisser. Et leurs revenus publicitaires encore plus. L'an dernier, les pertes de la pub imprimée a dépassé les gains de la pub en ligne dans un ratio de 1 à 10, pire qu'en 2010. En combinant diffusion et pub, le secteur des journaux américains a diminué de 43% depuis 2000. » Un pour cent des journaux disparaît chaque année.

« Et l'impact civique de ce déclin apparaît encore plus clairement. Comme les journaux (imprimés ou en ligne) sont les sources d'informations privilégiées sur les affaires publiques, la question se pose de savoir si la poursuite du tarissement ou de la disparition de ces sources menace ou pas la divulgation de ce type d'information. »

Cinq autres grandes tendances sont à noter :

1. L'accès en mobilité pourrait déboucher sur une relation plus étroite avec l'information que via les ordinateurs.
2. Les médias sociaux sont importants mais ne sont pas encore les moteurs principaux de l'info.
3. L'audience pour l'information télévisuelle grandit, pour la première fois en dix ans.
4. Davantage d'unités éditoriales vont migrer vers des formes d'abonnements numériques en 2012 pour assurer leur survie.
5. Les problèmes liés à la protection des données et de la vie privée pourraient avoir un impact sur les médias si ces derniers tardent à collecter les informations sur leur audience.

TWITTER ET FACEBOOK NE REMPLACENT PAS ENCORE LES NEWS !

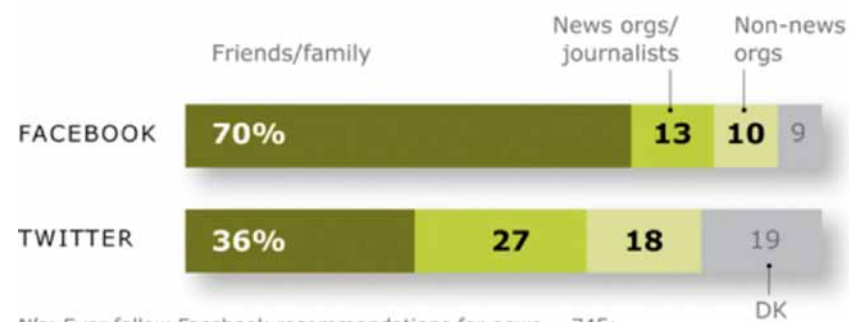
« Les médias sociaux, Facebook et Twitter en tête, sont bien, désormais, des voies d'accès régulières à l'information ; mais ils n'ont sans doute pas le rôle crucial suggéré par beaucoup d'observateurs, et sont loin de remplacer les sites et les applications des médias traditionnels aux Etats-Unis », estime le dernier rapport sur l'état annuel des médias US publié en mars.

« L'état des médias américains du Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism » pour 2011 relève toutefois qu'en matière de temps passé, Facebook l'emporte très largement sur les médias traditionnels : ses utilisateurs actifs y passent en moyenne 423 minutes par mois (plus de 7 heures), contre 12 minutes par mois pour la moyenne des 25 premiers sites d'infos ! Facebook a encore renforcé l'an dernier son attrait en lançant le « Social Reader » qui permet de suivre, lire et partager des informations des médias classiques sans quitter son site.

Pew observe aussi que Twitter et Facebook fonctionnent de manière inégale, non seulement pour l'origine des liens, mais aussi pour la nature de l'information que les gens pensent y trouver.

Where social media links come from

Percent who get most of their news links from...



N's: Ever follow Facebook recommendations for news = 745; ever follow Twitter recommendations for news = 239

PEW RESEARCH CENTER'S PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM
2012 STATE OF THE NEWS MEDIA

Leurs utilisateurs sont aussi différents : ceux de Facebook font confiance à leurs amis et à leur famille pour trouver des infos. Mais ils estiment qu'ils auraient pu les trouver ailleurs si Facebook n'existait pas. Pour ceux de Twitter, les liens d'infos proviennent d'un mix

d'amis, de la famille et de médias traditionnels. En revanche, ils estiment que sans Twitter, jugé plus unique, ils auraient raté ces infos.

Facebook et Twitter ont encore un impact limité dans l'info

En tout, seuls 9% des Américains suivent très souvent les recommandations d'infos postées sur Facebook ou Twitter, contre 36% qui vont le plus souvent directement sur des sites classiques d'informations, 32% qui utilisent d'abord des moteurs de recherche, et 29% qui ont recours par priorité à des agrégateurs ou des applications.

L'étude montre que les gros utilisateurs de Facebook et de Twitter n'abandonnent pas les sites ou les applications classiques d'informations, ou même le recours aux moteurs de recherche. Au sein de la seule population des consommateurs d'infos numériques, 52% des internautes disent puiser dans ces deux réseaux pour trouver parfois des infos. Loin derrière toutefois des autres sources : 92% vont directement sur les sites d'infos et 85% utilisent le « search ».

Des usages différents :

Les utilisateurs de Facebook sont – parmi les consommateurs d'infos numériques – deux fois plus nombreux à suivre les liens proposés que sur Twitter. Globalement, seuls 7% des Américains disent trouver très souvent leurs infos sur Facebook, contre 3% sur Twitter.

La nature des terminaux utilisés (laptops, smartphones, tablettes) ne semble pas pour l'instant jouer de rôle dans l'utilisation de ces réseaux sociaux.

Enfin aux Etats-Unis, les utilisateurs des deux réseaux affichent de fortes différences démographiques :

- Facebook : plus proche de la moyenne de la population, 56% féminin, à près de 37% entre 18 et 29 ans.
- Twitter : 57% masculin, 39% entre 18 et 29 ans, 37% sont diplômés d'universités (contre 28% de la population).

CONSEILS DE GOOGLE ET FACEBOOK AUX MÉDIAS TRADITIONNELS : REPENSEZ VOTRE ÉCRITURE ET APPRENEZ LE CODE !

Pour assurer « une renaissance des médias et du journalisme » face à une telle révolution dans la manière de distribuer l'information, vous devriez repenser vos formes narratives et apprendre à programmer !

C'est le message direct du nouveau patron de Google News, Richard Gingras, délivré fin avril à Madrid à une soixantaine de dirigeants de médias traditionnels européens, américains, asiatiques et africains, réunis par le Paley Center for Media.

Repensez vos formes narratives !

Aujourd'hui, au lieu de tout miser sur votre front page ou home page, vous feriez mieux de porter toute votre attention sur l'architecture de vos articles et innover dans la manière de raconter un événement, a-t-il précisé.

Pour Gingras, le trafic sur les sites d'informations se répartit aujourd'hui à 75% sur les pages et les articles, via le « search » et les réseaux sociaux, et seulement à 25% sur la une du site.

« Et pourtant les gens continuent à refaire leur une ! C'est la page de l'article qu'il faut changer ! »

« Vous devez repenser la manière de produire et de packager l'information, repenser l'architecture d'un article, sa présentation, sa forme narrative et faire du journalisme computationnel. Nous ne sommes pas si loin de formes de journalisme d'investigation, alimentées en permanence à partir d'analyses de flux et de tableaux. »

Apprenez le code aux journalistes !

Car l'autre recommandation de l'ancien patron de salon.com est d'exhorter les écoles de journalisme à former leurs étudiants à la programmation, c'est-à-dire leur donner les outils et leur apprendre à coder et à traiter des données. « Nous avons besoin d'étudiants formés en sciences de l'informatique. »

Richard Gingras avait développé ces thèmes dans un billet très remarqué du Nieman Journalism Lab : « Les 8 questions qui vont aider à définir l'avenir du journalisme ».

« C'est vrai », a renchéri le responsable du Programme Journalisme de Facebook, Vadim Lavrusik, « votre manière de collecter et de présenter l'information est trop traditionnelle. Vous devriez plus tra-

vailler la manière dont vous présentez l'information afin d'attirer davantage l'attention des gens. Car l'attention va être dans les 10 ans à venir l'une des ressources les plus rares. (...) Nous n'avons pas besoin de plus d'articles, mais d'articles plus efficaces. »



Le directeur d'El País a d'ailleurs reconnu que le seul moyen de transformer la rédaction du 1er quotidien espagnol avait été d'installer, en son cœur, et avec succès, des développeurs et des ingénieurs.

« Coder est le nouveau latin du XXI^e siècle. » Alex Hope (directeur Double Negative, effets visuels pour cinéma) – BBC – fin 2011

« Il faudrait d'ailleurs arrêter de parler d'audience ! Il s'agit d'une vaste conversation et nous n'en sommes qu'une partie. » Javier Moreno, directeur d'El País

« Nous devons admettre que la conversation est aujourd'hui plus importante que la pontification. » Juan Luis Cebrian, PDG Prisa

Autres points à retenir de cette conférence, organisée par le groupe Prisa (El País) : L'humilité nouvelle sur le rôle des médias traditionnels :

« Nous avons appris à ne plus nous prendre pour la voix de Dieu. (...) Nous ne dominons plus la conversation. » John Paton, CEO Digital First, 80 journaux US

« Le principal problème des journaux est leur manque de pertinence et de différenciation. S'ils continuent à ne pas résoudre cela, ils sont foutus ! » Andrew Rhasbass, PDG The Economist

« Le principal problème des journaux est leur manque de pertinence et de différenciation. S'ils continuent à ne pas résoudre cela, ils sont foutus ! » Andrew Rhasbass, PDG The Economist

Le nouveau partage des rôles dans le journalisme :

« **Nous traitons sur un pied d'égalité les apports d'informations venus des journalistes et du public.** »

John Paton, CEO Digital First

La même semaine, le groupe de journaux locaux britannique Johnston Press avait chahuté lui aussi le secteur à Londres, en affirmant prévoir dans son modèle d'affaires à 2020 des contenus produits en quantité égale par les journalistes et le public.

taient aux gens ce qui leur arrivait. Aujourd'hui, le public n'a plus besoin d'intermédiaires pour cela. »

Juan Luis Cebrian, CEO Prisa

« Vous devez reconstruire la confiance des gens. (...) Ce n'est pas parce que vous dites que c'est vrai, que c'est vrai. Il faut le prouver. »

Richard Gingras, patron de Google News

« **Rendez vos infos sociales. Regardez comment Yahoo News distribue l'information en intégrant le graphe social de Facebook. (...) C'est un bon moyen de toucher les jeunes lecteurs. (...) Le Guardian a gagné ainsi 8 millions de lecteurs.** »

Vadim Lavrusik, responsable du Programme Journalisme de Facebook

« **Le public nous supplie pour moins d'infos, pas plus !** »

Neil McIntosh, éditeur adjoint du Wall Street Journal Europe

Et l'éternelle impasse du modèle d'affaires :

« **Qui va payer pour ce nouveau journalisme ? L'Etat, les ONG, les fondations ? Nous ne voyons pas comment financer ce nouvel environnement. Avec l'imprimé, nous avons des marges de 30% qui nous permettaient d'investir. (...) Mais les petites annonces ont disparu et la publicité est aujourd'hui moitié moindre qu'il y a deux ou trois ans. (...) Dans le numérique, les marges sont au mieux de 2 à 3%. Il n'y a pas assez d'argent pour financer du journalisme de qualité !** »

Juan Luis Cebrian, CEO Prisa

« **C'est bien beau le social, mais cela n'apporte pas d'argent aux éditeurs.** »

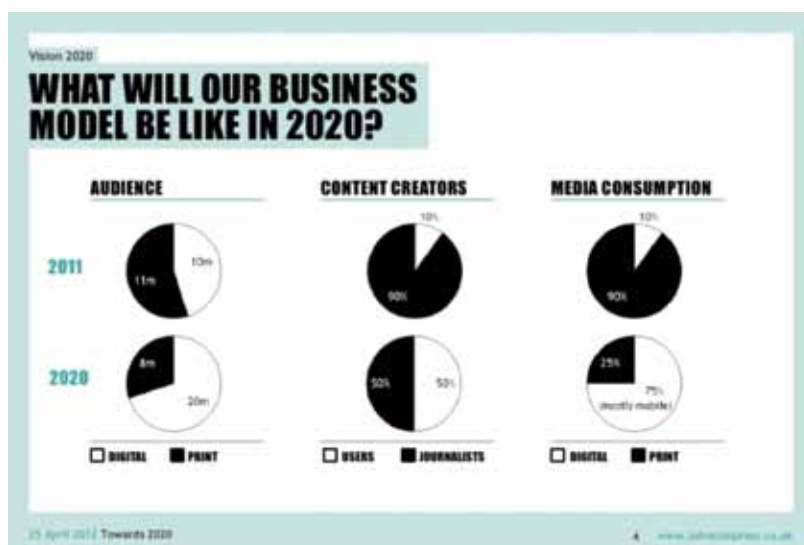
Rob Grimshaw, patron du FT.com

« **Plusieurs de nos pages Facebook avec des dizaines de milliers de fans ont été fermées sans avis, ni explication. Il faut faire très attention avant d'investir dans des plateformes qui ne nous appartiennent pas.** »

Eugen Russ, DG groupe de presse autrichien Medienhaus

« **Vous devriez repenser le modèle tout pour tout le monde** »

Richard Gingras, patron de Google News



« **Il ne faut donc plus donner des informations, mais du contexte** », a estimé à Madrid Wadah Khanfar, le fondateur d'Al Jazeera.

« La plus grande menace, c'est le journalisme de mauvaise qualité »

John Paton, PDG Digital First Media

« **Trop souvent, les médias disent ce qui se passe, alors qu'ils devraient contextualiser et dire pourquoi cela se passe. (...) Les gens veulent des filtres et de la contextualisation. Et ils utilisent leurs amis pour filtrer l'information. (...) Mais nous avons aussi besoin de nouveaux outils pour trier et contextualiser les informations.** »

Vadim Lavrusik, responsable du Programme Journalisme de Facebook

« **Les journalistes étaient jusqu'ici ceux qui racon-**



« **Je me méfie du journalisme d'une multitude de niches. Je crois à l'importance d'ensemble d'une rédaction pour la démocratie (...) mais je reconnais que la seule question est de savoir comment financer le journalisme.** »

Helen Boaden, directrice de BBC News

« **J'ai bien peur que la publicité numérique ne se banalise à son tour, et surtout ne diminue dans la politique marketing des marques (...) En tous cas, nous allons bientôt faire payer la même chose pour l'imprimé et pour le numérique. (...) Et à terme, même si aujourd'hui nous avons une diffusion papier record, même si ce n'est pas politiquement correct, tout notre contenu deviendra numérique. Comme tout le monde !** »

Andrew Rhasbass, PDG The Economist

JOURNALISTES, DEVELOPPEURS, DESIGNERS : LE TRIO GAGNANT

« Je suis vraiment surprise de la très grande lenteur des salles de rédactions à se reconfigurer pour travailler avec les développeurs et les designers », a déclaré dimanche à Austin (Texas), Emily Bell, directrice du Tow Center for Digital Journalism de la **Columbia University**.

Pour Bell, qui a dirigé pendant dix ans la rédaction web du **Guardian**, « la configuration idéale – et encore trop rare –, c'est l'égalité entre les journalistes, les développeurs et les designers ». « Il faut battre en brèche l'idée que le journaliste ou le rédacteur en chef disent aux autres ce qu'ils doivent faire. Le plus souvent d'ailleurs, ils ne le savent pas ! », a-t-elle ajouté en mars lors d'un panel de la conférence South by Southwest.

d'informaticien, a raconté comment sa rédaction avait utilisé les outils web pendant le Printemps arabe :

- Mise à disposition des contenus textes, photos et vidéos en licence Creative Commons. « Il ne fut pas aisé de convaincre les dirigeants de la chaîne de laisser partir nos contenus, mais cette décision a augmenté notre distribution et notre exposition sur toutes plates-formes. »
- Diffusion des vidéos sur YouTube, mises également à disposition des autres rédactions.
- Alimentation de blogs « live » sur les différents pays « qui ont attiré 10 fois plus de trafic que les plus importants articles de la une du site web ». « Nous battions souvent les agences de presse. »

C'est le flux d'infos sociales qui donne le contexte

« Tous ces métiers sont désormais parties prenantes du journalisme d'aujourd'hui et participent à sa production », a renchéri Dann Sinker, responsable des partenariats News de **Mozilla**.

Selon Andrew Leimdorfer, qui dirige une équipe mixte d'infographie et de visualisation de données à la BBC, « les meilleures idées web viennent actuellement de brain storming entre ces trois métiers ».

« Cette collaboration contribue d'ailleurs à améliorer la confiance et la transparence dans un journalisme plus ouvert », selon Bell. « Le problème, c'est que les développeurs veulent bâtir des choses qui durent pour toujours, les journalistes veulent quelque chose pour tout de suite. »

Elle a aussi regretté « le fossé très important qui subsiste toujours entre les rédactions très en pointe sur le numérique (comme la BBC, NPR, le **Guardian**, le **New York Times** ou **Al Jazeera**) et les autres ».

Dix fois plus de trafic sur les blogs «live»

Justement, le patron du numérique d'**Al Jazeera** en anglais, Mohamed Nanabhay, qui a un background

« Le web a changé. Aujourd'hui, c'est un web social en temps réel. Et c'est l'accès qui compte », souligne Emily Bell.

« Les formes du journalisme sont aussi en train de changer. Il n'y a plus un article, une vidéo. Mais des histoires qui ne s'arrêtent jamais, qui sont constamment réactualisées. Et avec ces flux ininterrompus de contenus, il y avait un risque de perdre le contexte », explique Mohamed Nanabhay. « Mais je suis absolument convaincu désormais d'une chose : jusqu'ici le contexte était donné par un individu. Aujourd'hui, il est fourni par le flux social de données, qui donne la bonne vue d'ensemble d'une situation, notamment grâce à l'apport de l'audience, cocréatrice de l'info et partie prenante de la rédaction. »

« En fait, aujourd'hui le journalisme vient du web »

« De même, la recherche, la découverte et le filtrage d'informations sont aujourd'hui devenus technologiques. (...) Le travail d'enquête aussi, notamment pour l'exploitation des données ou de volumes importants de textes », estime Leimdorfer de la BBC.

En fait, « hier, nous passions notre temps à tenter de mettre le journalisme SUR le web, aujourd'hui le vrai journalisme vient DU web. (...) C'est un vrai tournant », a ajouté Sinker de Mozilla.

MÉDIAS : L'INERTIE CULTURELLE FREINE LA MUTATION NUMÉRIQUE

« L'inertie culturelle » est l'un des principaux facteurs expliquant le retard pris par les médias traditionnels pour réussir leur mutation numérique, estime une étude publiée en mars par le **Project for Excellence in Journalism**.

Digital Gains Can't Make Up for Print Losses



PEW RESEARCH CENTER'S PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM

Cette lenteur se traduit par un terrible ratio publicitaire : pour chaque dollar gagné dans le numérique, ces médias perdent 7 dollars dans l'imprimé.

Cette étude menée auprès de six groupes de presse américains (soit 121 titres) montre que les situations ne suivent pas une tendance générale : certains journaux réussissent bien, d'autres vont à la catastrophe. Leur avenir dépend donc en grande partie de la culture et de la gestion du groupe ou du journal.

La plupart d'entre eux, note l'étude, ne font pas assez d'efforts pour diversifier leurs revenus et sortir de nouveaux produits, notamment dans le numérique, qui devrait assurer à terme l'essentiel de leur revenus.

Leurs responsables interrogés disent prévoir la poursuite du rétrécissement de la rédaction, des fermetures de titres et la réduction du nombre de jours où les éditions seront imprimées.

Parmi les initiatives réussies figurent ceux qui ont adopté des formules publicitaires comportementales et ciblées (« smart advertising ») ou l'exemple d'un groupe ayant monté une opération de consultants pour aider le secteur publicitaire à évoluer dans le nouveau monde numérique. Fort peu d'entre eux ont commencé de vraies diversifications : organisation d'événements, e-commerce...

Certains titres, hélas, voient même leurs revenus publicitaires numériques reculer fortement, faute d'une culture adéquate. Beaucoup de patrons de presse es-

timement qu'un nombre trop important de leurs employés – et dans tous les départements du journal – restent trop attachés aux vieilles manières de faire les choses.

Les barrières sont identifiées : « la difficulté de changer le comportement de gens formés à travailler dans un secteur mature et monopolistique », mais aussi « le sentiment d'être, 15 ans après le début de la mutation numérique, toujours au début des réflexions sur la manière de s'en sortir. »

L'étude souligne que la presse a peu avancé dans la recherche de modèles alternatifs, alors que dans le même temps leurs revenus publicitaires ont chuté de plus de moitié en quelques années. La hausse des prix des journaux et des abonnements généralement décidée n'ayant bien sûr pas permis de compenser.

Un patron de presse a tenté une explication : « Si vous vous lancez et pariez sur quelque chose, il y a 90% de chances pour que vous accélériez votre chute et 10% pour que vous trouviez le bon modèle d'affaires. Personne ne veut prendre ce risque. »

JOURNALISME 3.0 : LE PARI DE LA RADIO PUBLIQUE SUÉDOISE



88

**Journalisme 1.0 (médias traditionnels)
+ Journalisme 2.0 (médias sociaux) = Journalisme 3.0**

C'est la formule, semble-t-il gagnante, tentée depuis un an par la radio publique suédoise pour sauver le journalisme, a révélé vendredi, à Londres, la directrice de Sveriges Radio (3 stations nationales et 27 locales).

« Nous voulions survivre et sauver le journalisme, il nous a fallu le réinventer. Donc créer des contenus originaux, ne pas attendre que l'audience vienne à nous, mais au contraire amener ce contenu à l'audience, la faire participer et animer la conversation », a expliqué Cilla Benkö, l'énergique directrice générale du plus important média public suédois lors d'une conférence organisée fin mars par Polis, le think tank nouveaux médias de la LSE.

Il y a un peu plus d'un an, la radio décide donc de changer de stratégie et d'adopter le **reportage et la diffusion à 360°**.

« Un pari d'autant plus audacieux que cette radio était, jusque-là, l'entreprise du pays en qui les Sué-

dois avaient le plus confiance », souligne Benkö.

Cette réinvention est d'abord passée par la diffusion des programmes sur Spotify (+ 110 000 auditeurs en un mois) et autres plateformes de distribution web comme iTunes, la création d'un **player** audio, qui avec les contenus de la radio ont été mis à la disposition des autres médias, y compris des concurrents. Puis le nouveau rôle des « journalistes 3.0 » a été défini lors d'un séminaire de deux jours où les propositions de la rédaction ont rejoint celles de la direction. Un guide a été mis en ligne (Qu'est ce que le journalisme ? Qui est journaliste ? ...) et le débat s'est enrichi.

Les grands principes du « journalisme 3.0 » :

- Dialogue entre la rédaction et l'audience avant les choix de sujets à couvrir.
- Participation active de l'audience
- Net accroissement de la personnalisation et de l'engagement des journalistes
- Accent mis davantage sur les contenus locaux
- Plus grande différenciation des contenus
- Fiabilité plus que jamais cruciale.

89

En pratique cette réinvention est passée notamment par :

- L'obligation pour tous les journalistes d'être sur Twitter
- Un dialogue régulier avec l'audience au sein de forums
- Des couvertures en direct assorties de chats menés par des experts du sujet
- Des commentaires modérés par un expert du sujet
- L'ouverture de blogs d'experts où se développe l'info, qui passera ensuite à l'antenne
- La création d'un réseau pour le public avec une expérimentation autour d'une station locale dans le Nord du pays, où les 300 membres inscrits proposent un ou deux sujets par jour et orientent la rédaction vers des sujets qu'elle n'aurait pas choisis. Conséquence immédiate: des auditeurs nouveaux qui ne venaient pas avant !
- La création d'un poste d'éditeur des médias sociaux sur une chaîne web et mobile d'infos 24/7 (qui ne passent pas nécessairement à l'antenne)
- La création d'un poste d'éditeur de l'audience pour organiser et modérer des débats sur le web autour de quelques sujets d'infos.

« Bien sûr, ajoute la directrice, beaucoup de reportages sont fait de manière classique (Journalisme 1.0) mais leur distribution est aussi désormais sociale. »

Les journalistes sont-ils tous convertis ?

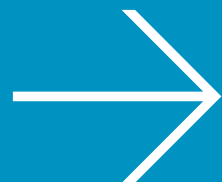
« Aujourd'hui, plus de la moitié de la rédaction est engagée dans ce processus nouveau. Le plus actif sur Twitter est le rubricard de l'éducation. Un journaliste dans la soixantaine qui demande constamment la contribution de sa communauté pour son travail. (...) Certains l'utilisent aussi pour s'aider à vérifier des informations. (...) Aucun de nos très stricts standards journalistiques n'a été modifié. »

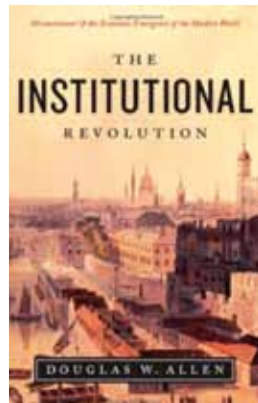
Mais est-ce rentable ?

« C'est certain, vous ne pouvez pas faire beaucoup d'argent avec le journalisme 3.0. Mais c'est transposable dans le privé. D'ailleurs, si les médias privés veulent survivre, ils vont s'apercevoir de l'importance de cette conversation et devront investir dans cette nouvelle forme de journalisme. »

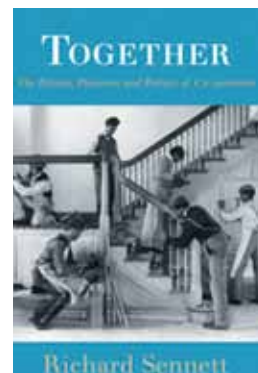


LIVRES
RECOMMANDÉS





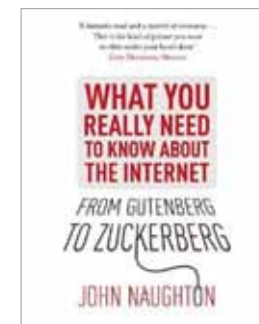
The Institutional Revolution: Measurement and the Economic Emergence of the Modern World (Markets and Governments in Economic History)



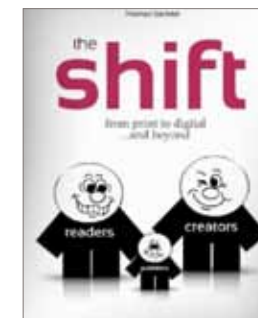
Professeur de sociologie à l'Université de New York et à la London School of Economics.



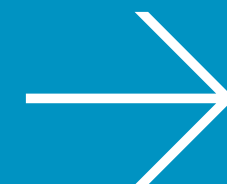
(janvier 2012, Etats-Unis)
John Naughton is Professor of the Public Understanding of Technology at the Open University and a Fellow of Wolfson College, Cambridge



The Information Diet: A Case for Conscious Consumption



CITA
TIONS



« The digital revolution is over, digital has won ! »

« C'est toujours utile de se rappeler que l'industrie du film s'est déjà opposée à la cassette vidéo et au DVD. »

David Carr, NYTimes, janv

« La lumière bleue des téléviseurs allumés dans les maisons tombait sur la neige, parfois un son filtrait, de chaque fenêtre un fragment de différents programmes. Je m'imaginai la solitude ainsi : les gens ne regardaient qu'exceptionnellement la même émission. Le soir, les générations s'enterraient dans des mondes séparés, balancés sur Terre du haut de tel ou tel satellite.

Au moins autrefois, on avait des émissions communes dont on pouvait parler. De quoi parlait-on maintenant ? »

Les chaussures italiennes - Henning Mankell 2006

96

« Les institutions vont tout faire pour maintenir les problèmes qu'elles aident à résoudre. »
Clay Shirky, mai

« I've seen the future and it will be, I've seen the future and it works. »

Prince, The Future

« Media is the new Wild West. »

Om Malik, GigaOm – fév

« Confronting the harsh reality that in the digital age, the grandeur is gone. »

NYTimes, fév

« On the internet, disruption is a feature, not a bug. »

John Naughton

« Dire Vous verrez, quand nous ne serons plus là, nous allons vous manquer !
Ne constitue par un modèle d'affaires. »

John Paton, CEO Digital First

« Journalism largely consists of saying 'Lord Jones is Dead' to people who never knew that Lord Jones was alive. »

G. K. Chesterton

« With young people, the thing that gets them fastest and easiest is the thing that can spread the most easily. They access news through the ether. It's pretty crazy – it's not active consumption. »

Dana Boyd, avr

« Aucun média n'a survécu à l'indifférence des jeunes de 25 ans. »

Clay Shirky

97

« Never declare war on the young.
They'll outlast you. They'll outthink you. They'll outdo you. »

Harvey Silverglate

« Les idées nouvelles ne s'imposent pas parce qu'elles sont vraies, mais parce que l'ancienne génération a pris sa retraite. »

Niels Bohr, physicien

« La difficulté n'est pas de comprendre les idées nouvelles, mais d'échapper aux idées anciennes. »
John Maynard Keynes

« L'avenir ne sera pas, comme auparavant, la répétition du passé. »

Clay Shirky, mai

SOURCES

Entretiens, réseaux sociaux, blogs, presse française et internationale,
Forum d'Avignon (nov), Conférence TEDx Mulhouse (déc),
Le Web 11 à Paris (déc), Etats généraux de la presse belge à Bruxelles (déc),
Consumer Electronics Show à Las Vegas (janv),
conférence Digital Life Design à Munich (janv),
World Mobile Summit à Barcelone (fév),
Salon MIP à Cannes (mars), Polis Medialab LES à Londres, (mars),
Conférence de Prospective du Geste à Paris (mars),
Salon NAB à Las Vegas (avr), Conférence nouveaux médias à Belgrade (avr),
Conférence internationale Paley Media Center à Madrid (mai)

Edité par **la direction générale déléguée au développement numérique et à la stratégie**

Directeur de la publication : **Rémy Pflimlin**

Directeur général délégué au développement numérique et à la stratégie : **Bruno Patino**

Réalisation : **Studio France Télévisions**

Directeur de la collection : **Eric Scherer**

Ont collaboré à ce numéro : **Catherine Lottier, Antonio Grigolini, Charles de Cayeux, Matthieu Parmentier, Edmond Debar.**

Secrétariat de rédaction : **Pierre-André Orillard**

Responsable de la direction artistique : **Philippe Baussant**

Conception et réalisation : **Virginie Bergeaud**

Illustration de couverture : **Jean-Christophe Defline**

Impression : **Advence**

*« Une fois que les utilisateurs ont pris le contrôle,
ils ne le rendent jamais ! »*

Dave Winer