

#1 méta-media

Cahier de tendances médias de France Télévisions

ERIC SCHERER

Usages :
URL = IRL !

Révolutions,
ruptures,
dislocations

Les géants
du Web :
choses vues



La vie connectée

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**

Coordination : **Nathalie Pavageau, Laetitia Poli** - direction de la communication interne

Directeur de la collection : **Eric Scherer**

ont collaboré à ce numéro : **Olivier Jouinot, Edmond Debar, Charles De Cayeux & Matthieu Parmentier**

Secrétariat de rédaction : **Jacques Barbaut**

Responsable de la direction artistique : **Philippe Baussant**

Conception et réalisation : **Virginie Bergeaud**

Illustration de couverture : **Jean-Christophe Defline**

Impression : **Advence**

La vie connectée

ERIC SCHERER

ÉDITO

Après la musique et la presse, voici venu le tour de la télévision !

La révolution Internet – sans équivalent depuis le 19^{ème} siècle - chamboule tout sur son passage. Impossible pour le petit écran de rester plus longtemps à l'abri de bouleversements sociétaux considérables, vite adoptés, et surtout très appréciés par nos contemporains. Certitudes et habitudes ne peuvent plus être de mise dans les médias, qui convergent tous vers une culture de l'écran.

Nous avons donc souhaité, avec Eric Scherer, tenter d'observer, expliquer et de rendre compte de ces profondes transformations qui sont à l'œuvre, partout dans le monde, dans la manière de s'informer, se cultiver et se divertir. Car c'est d'abord en partageant la compréhension des nouveaux usages du numérique, en évolution rapide, que nous pourrions mieux agir dans ce nouveau contexte tout en restant fidèles à nos missions.

Ce premier *Cahier de tendances Méta-Média de France Télévisions* raconte notre nouvelle vie connectée. En attendant le prochain numéro, vous en retrouverez aussi la chronique sur notre blog meta-media.fr.

Bonne lecture

Bruno Patino

Directeur général délégué au développement numérique et à la stratégie

.8 Introduction

.16 Usages : URL = IRL

L'Internet intégré à notre existence
p.18

Sur Internet, les gens vivent d'abord
sur les réseaux sociaux
p.20

« The Next Big Thing after computer ? »
p.21

L'Internet des objets (web 3.0)
ou l'humanité augmentée
p.23

La maison connectée existe déjà
p.25

Le smartphone au centre de notre vie
numérique
p.27

La vidéo au cœur
des nouvelles expériences
p.36

La télévision, média dominant,
renforcé par mobilité et réseaux sociaux
p.37

Les nouveaux paliers qui vont
révolutionner, de nouveau, les usages
p.38

What's next ?
p.39

.40 Révolutions, ruptures, dislocations

La 3D, l'image en relief
(Olivier Jouinot, Charles De Cayeux,
Matthieu Parmentier) et glossaire 3D
p.42

Les débuts désordonnées de
la TV connectée ou « smart TV »
p.47

Médias d'informations : leur avenir
ne leur appartient plus
p.59

Médias en ligne : 10 tendances tech US
p.61

L'état 2011 de l'info sur les télévisions
américaines
p.64

L'essor du journalisme collaboratif,
mutualisé, augmenté
p.65

Quelques sites de journalisme
de formats longs
p.67

La « gamification » : prendre le jeu au
sérieux
p.69

TABLE DES MATIÈRES

.70

Les géants du Web : choses vues

Voyage dans la Silicon Valley
chez Google, Facebook, Twitter, Yahoo
p.72!

.76

Livres recommandés



ES

INTRO DUCTION



" SMART ! "

Le mot résume bien la nouvelle vague d'innovations technologiques, d'appareils communicants et d'usages inédits d'une révolution numérique qui déferle aujourd'hui autour des écrans, avant d'envahir notre quotidien des prochaines années.

Le smartphone est déjà devenu le centre de notre vie numérique, supplantant l'ordinateur. Cette année arrive dans notre salon la télévision connectée – la « smart TV », comme disent les Américains. Demain, le reste des objets importants qui nous entourent (voitures, électroménager, meubles, livres...) seront aussi reliés à l'Internet, se parleront entre eux, et utiliseront ce qu'ils sauront de nos habitudes et de nos préférences. Après-demain, notre maison et nos villes seront intelligentes, grâce à un réseau qui aura gagné en QI, grâce à de multiples plateformes d'applications et de capteurs !

Nous allons donc bientôt profiter d'appareils plus astucieux, conformes à notre nouveau mode de vie, souvent social, mobile, contextualisé, personnalisé, « always on ».

Déjà, les lignes se brouillent entre nos vies « off » et « online » ! Notre environnement immédiat est branché 24 h/7 j ! « D'ici quelques années, tout ce qui est connectable sera connecté », aime à dire le patron de Google, Eric Schmidt. L'Internet – désormais partie significative de nos existences – nous fait vivre en immersion dans les médias et l'échange d'informations, au sein d'un univers aussi présent autour de nous que l'électricité ou l'air que nous respirons. Le réseau est devenu un autre oxygène !

10

L'accès, plus important que la possession

Une nouvelle fois, un environnement neuf se met en place. Comme d'habitude, les nouvelles technologies, toujours traversées par des accélérations foudroyantes, orientent nos usages et concernent presque tous les aspects de notre vie. Les ruptures et les dislocations continuent de s'accélérer, poursuivent le chamboulement des modèles économiques et vont souvent plus vite que nos possibilités d'adaptation.

De nombreux grands secteurs de nos sociétés sont concernés : les transports, la santé, l'éducation, la culture, les médias.

Et, de plus en plus numériques, ce sont justement les médias – l'ensemble des moyens de diffusion de l'information – qui sont les premiers concernés sur fond de surabondance de contenus disponibles – de plus en plus sous forme vidéo – pour des expériences davantage immédiates, mobiles, partagées et personnalisées.

Les écrans sont désormais partout au centre de nos usages médias. Avec le basculement général vers l'Internet devenu ubiquiste, l'essor extraordinaire des smartphones, du wifi, du streaming, et l'arrivée prochaine du très haut débit associé au déjà très répandu « cloud computing » et à une multitude de capteurs, nous vivons dès aujourd'hui de nouvelles expériences informatives, éducatives et de divertissement, à la maison, au bureau et en déplacement ! Les manières de jouer et d'apprendre changent. Nous avons d'ores et déjà à notre disposition davantage d'informations que toutes les autres générations précédentes réunies ! Avec un fait nouveau majeur : l'accès permanent à la connaissance, au jeu, au divertissement, devient plus important que sa possession. Et comme toujours avec le numérique, le public peut aller directement à la source ! D'où le succès de Netflix aux États-Unis pour la vidéo, ou de Spotify en Europe pour la musique.

Aujourd'hui, « numérique » signifie « immédiat », « personnalisé », « portable », « infini ». Demain, un livre, un disque, un film ne seront plus que des URL !

Mais, pour ce public multiconnecté, si la possession devient moins importante, la personnalisation, le sur-mesure, jouent, eux, un rôle de plus en plus grand dans des expériences médias qui remplacent la simple consommation de contenus. Chacun y travaille, et les changements se déroulent sous nos yeux à grande vitesse.

Les jeunes, quand ils ne dorment pas, sont en ligne et ne s'informent plus que par Internet, le média sur lequel ils passent le plus de temps.

Des écrans partout !

Les smartphones se vendent déjà mieux que les ordinateurs et commencent à mordre sur le marché des appareils photo et caméras, qui, s'ils ne sont pas connectés, sont devenus aussi inutiles que du film argentique. Les tablettes, qui n'existaient pas il y a un an, sont devenues un maillon majeur de la convergence et se multiplient comme des petits pains.

Les ventes de livres numériques, téléchargeables à distance, ont triplé en un an aux États-Unis où leurs ventes viennent de dépasser — palier symbolique — toutes les catégories de livres imprimés. Pendant que les grandes chaînes de librairie font faillite, le rêve de l'encylopédiste de transporter avec soi tout son savoir est réalisé.

La télévision résiste bien, demeure le média dominant, mais n'est plus un univers stable : elle ne se regarde plus comme avant, ni au même moment, et souvent en accompagnement d'autres activités. Sa force est augmentée par l'Internet, notamment via les réseaux sociaux. Certains Américains commencent à se désabonner du câble ; d'autres, plus jeunes, n'y auront jamais recours. Les internautes téléchargent de moins en moins et consomment de plus en plus en streaming. Les jeux vidéo en ligne, si possible adossés aux réseaux sociaux, prospèrent et réussissent — ô combien — à capter l'attention des jeunes.

L'informatique dans les nuages (cloud) est de plus en plus utilisée comme lieu de stockage dématérialisé, voire d'accès à des contenus (non sans risques sur leur pérennité). C'est presque déjà devenu notre disque dur.

Le dégroupage des médias se poursuit à proportion de leur perte de contrôle sur les moyens de distribuer des contenus. Avec Internet, et grâce au haut débit généralisé, tous les médias fusionnent. Pour les natifs numériques, ce qui compte, c'est le message, pas l'outil. Peu importe aujourd'hui qu'il soit sous forme photo, vidéo, son ou texte. Peu importe aussi qu'il émane de professionnels ou d'amateurs.

Les contenus des médias doivent être là où est leur audience. La publicité en est le premier témoin : franchissant un nouveau palier, aux États-Unis, l'Internet a dépassé en 2010, pour la première fois, les journaux comme support des annonceurs. Il ne reste plus que la télévision à détrôner !

Des médias liquides !

Les médias physiques disparaissent petit à petit. Songez aux cassettes, disquettes, CD, DVD !... Même les clés USB sont encombrantes à l'heure du « cloud » !

L'Homo connectus tient désormais pour acquis de pouvoir profiter des contenus, où qu'il se trouve et sur tous ses écrans qui fusionnent. On l'a dit : il ne télécharge plus mais profite des

contenus en streaming. Encore une fois, c'est leur accès permanent qui compte. Internet se fonde en de multiples écrans.

Ordinateurs, télévisions, smartphones, tablettes vont se synchroniser pour déboucher sur une expérience d'utilisation homogène à la maison, au bureau et en déplacement. Les constructeurs travaillent beaucoup au transfert sans peine, sans frictions, des contenus entre tablettes et téléviseurs. Nous regarderons une émission chez nous le matin, la suivrons en mobilité avant de la retrouver au bureau. L'accès aux expériences vidéo se fera de plus en plus en mobilité.

Plusieurs progrès techniques associés vont permettre ce débordement d'expériences connectées d'un support à l'autre : le développement des GPS, la connectivité de nos environnements physiques, l'Internet embarqué, la puissance informatique croissante, le recours au « cloud computing », le Web social, les effets cumulés du réseau, la miniaturisation, la baisse des prix et la multiplication des capteurs, qui se conjuguent pour rendre les appareils plus « intelligents », davantage capables de rendre des services par l'exploitation croissante de données, pour le compte de l'utilisateur et dans différents secteurs de nos vies quotidiennes. Dès cette année, le nombre d'appareils connectés va dépasser celui des ordinateurs. Le wifi va arriver dans les voitures. Et les industriels du secteur portent leurs efforts sur le marché grand public, devenu plus intéressant que celui des entreprises.

Après la révolution des écrans tactiles, la reconnaissance vocale et des visages, et l'essor des applications en réalité augmentée deviendront des éléments de notre cadre de vie numérique. Demain, après le cinéma, la 3D — l'image en relief — s'imposera sur tous les écrans, y compris les smartphones et tablettes ; elle modifiera encore notre expérience avec le numérique. Et sans lunettes !

Bientôt, les nouveaux appareils intelligents pourront deviner et anticiper sur nos souhaits en fonction de nos habitudes, de notre lieu, de l'heure et du jour de la semaine, de nos relations. Rappelez-vous : ils en savent déjà beaucoup sur vous !

Le smartphone au centre de notre vie numérique

Aujourd'hui, élément essentiel de notre nouvelle vie connectée, le smartphone, grâce à sa connectivité, sa mobilité et sa personnalisation, est devenu notre compagnon permanent, le principal canal d'informations ouvert, le lien vers le monde, le lieu des notifications, notre chaîne personnelle de divertissements, presque une partie de notre identité. Près d'un demi-milliard de personnes dans le monde profitent déjà d'un accès Internet vraiment mobile. Au point qu'il n'est plus rare — et bizarrement presque admis — de voir nos commensaux discourtois les consulter sans gêne, voire d'y tapoter un SMS ou deux.

Rappelez-vous, il y a peu encore, nos téléphones mobiles restaient collés à notre oreille. Puis, nous nous sommes mis à les regarder (pour y lire — souvent en marchant — nos mails ou pour consulter des données), à les effleurer ou à les caresser, grâce à leur nouvelle techno tactile ! Aujourd'hui, l'appareil qui prend le plus de photos est notre téléphone ! Demain, nous pointerons ceux-ci vers un paysage, un tableau, un restaurant, un cinéma, pour avoir plus d'infos, car, grâce à la réalité augmentée, ils voient bien plus de choses que nous ! Après-demain, nous paierons avec eux, trouverons une place de parking, ouvrirons la maison...

Sous peu, chacun aura un smartphone ou une tablette. La création par Apple d'un nouvel usage (accès par écran portatif à tout ce qui est écrit, joué, radio et télédiffusé), qui n'existait pas il y a un an, provoque l'arrivée de très nombreux concurrents de l'iPad. L'attrait de la tablette est ex-

traordinaire et son utilisation surprenante : le public ne sait toujours pas trop pourquoi il l'achète, s'en sert plutôt à la maison et à plusieurs !

L'explosion de la vidéo : un Web audiovisuel de divertissement et de loisirs

Après avoir chahuté, déstabilisé les industries de la musique, de la presse, de l'édition, de la publicité, des telcos, l'Internet vient envahir le monde de la télévision.

D'ici à cinq ans, la plupart des téléviseurs seront connectés. Le téléviseur s'ouvre au Web et ne sera plus à sens unique. Impossible pour l'instant d'en saisir tous les effets. Mais une chose est sûre, le téléspectateur obtiendra ce qu'il voudra y trouver, d'une manière ou d'une autre... Là encore, une économie de la rareté est sur le point d'être submergée par une économie de l'abondance et de... l'ubiquité. Comme dans la presse, une nouvelle logique de la demande va l'emporter sur celle de l'offre, plus banale, moins puissante.

Inversement, la télévision et la vidéo vont influencer l'Internet : dans quelques années, plus de 80 % de son trafic sera composé de vidéos. Mais le réseau partout pour de la vidéo a un coût qui n'est pas encore prévu dans les modèles économiques actuels. La possible fin de l'Internet en accès illimité forfaitisé se profile et avec elle des menaces importantes sur la neutralité du Net et donc sur des libertés publiques et fondamentales, comme le droit d'expression et l'accès à l'information et à la connaissance.

Chaque jour un peu plus, Internet devient un média audiovisuel ! Après un Web d'outils (search, comparatifs, cartes, wikis, annuaires...), puis un Web de communication (email, messagerie, réseaux sociaux, téléphone sous IP), le nouvel Internet pourrait bien être celui du divertissement et des loisirs... de qualité (vidéos, musique, lecture enrichie, jeux...).

Renforcée par la mobilité et les réseaux sociaux, de plus en plus utilisés en parallèle, la télévision reste le média dominant. Le public ne se contente plus de la regarder, chez lui ou en déplacement, il en parle, via SMS, email, Twitter ou Facebook. La dimension sociale, qui a toujours fait partie intégrante de l'expérience télévisuelle — on la regarde rarement seul — est renforcée par les nouveaux outils. Elle devient sociale.

Mais la télévision se consomme aussi de plus en plus à la demande, pendant que les chaînes traditionnelles perdent progressivement le monopole du téléviseur et ont peur de voir leur audience, et donc la valeur, partir ailleurs. Avec leurs nouveaux magasins d'applications embarquées, les fabricants rêvent d'en faire un grand iPhone horizontal dans le salon. Les chaînes redoutent, elles, la fragmentation de l'offre, le recul de leur rôle d'agrégateur et de prescripteur d'une offre organisée ou, pire, de n'être plus qu'une application parmi mille autres, coincée entre celle d'Angry Birds et de la SNCF. La lutte pour être sur le premier écran, la porte d'entrée, sera rude ! Il leur faudra surtout travailler dur sur la relation unique qui les lie à leur audience pour répondre à cette « délinéarisation » de leurs contenus.

Les chaînes misent beaucoup sur l'aspect fédérateur des grands événements, du direct, de leurs animateurs, et sur la qualité de leurs contenus.

À coup sûr, Internet va modifier la perception que nous avons de la télévision et de la vidéo, créant de nouvelles habitudes et des demandes inédites. La bataille entre l'engagement (« lean forward »), propre au PC, et le divertissement (« lean back »), lié à la télévision, n'est pas terminée ! Avant que l'expérience télévisuelle ne s'écoule sans rupture d'un écran personnel à l'autre, la bagarre entre les nouveaux entrants disruptifs et les dinosaures cathodiques expérimentés va

être rude d'ici à 2015.

Le niveau d'expérience comme la simplicité d'usage seront les facteurs clés d'adoption. Personne ne veut plus gérer ses câbles et ses multiples boîtiers à la maison. La télécommande – deuxième vrai écran important – et les guides de programmes devront aussi se simplifier pour faire face à la paralysie née de l'hyper choix et aider à la découverte visuelle. Le « search » et la recommandation, au cœur des nouveaux médias, joueront, là aussi, un rôle considérable.

L'ère du multi-écrans va dominer. Comment alors continuer à gérer des restrictions sur la télévision qui n'existent pas sur le PC ? Quels que soient les murs qui seront édifiés autour des expériences, le public, aujourd'hui en position de force, saura trouver, sélectionner et consommer les œuvres comme il le désirera, sur l'écran de son choix et au moment voulu. Et gageons que plus leur accès sera facilité, moins il y aura de piratage.

Médias d'informations : leur avenir ne leur appartient plus

Mais, dans un tel foisonnement technologique, qui répond au formidable essor des usages numériques, les médias traditionnels d'information, plus liés à la création de contenus bruts qu'à la fabrication d'expériences sophistiquées, semblent perdre la maîtrise de leur destin.

L'accélération de la désintermédiation et de la complexité technique les fait progressivement lâcher prise. De plus en plus de nouveaux acteurs (développeurs de logiciels, agrégateurs de contenus, fabricants de matériels) viennent s'intercaler entre eux, leurs audiences et leurs annonceurs; contrôler l'accès au public et se servir au passage. L'exploitation des données des utilisateurs, nouveau nerf de la guerre, leur échappe de plus en plus. L'eldorado du marketing comportemental et personnalisé risque bien de profiter à d'autres. La publicité est aussi en train de se réinventer et cherche comment tirer parti des nouveaux supports connectés, notamment la « social TV ». Et, pourtant, il faudra bien continuer à financer des médias producteurs d'informations.

Les médias ont toujours été sociaux, l'info l'est de plus en plus

Les nouveaux médias sociaux, plateformes de création, de collecte et de partage d'informations, n'en sont qu'à leur début. Déjà règne la cocréation distribuée, le partage massif et jubilatoire ! Les gens disent et écrivent ce qu'ils savent et sont de plus en plus impliqués dans la création, chaque jour plus aisée, de contenus photo et vidéo.

Le public aime ces médias de découverte de contenus inattendus, portés par le flux du temps réel, émanant de sources et filtres auxquels il a accordé sa confiance (amis, proches, experts, personnes admirées, etc.). Car ces réseaux sont surtout devenus d'influence, aidant à trier, à réduire le bruit d'Internet ! La « curation » – sorte d'édition partagée – est cruciale. Les gens ne consultent plus les nouvelles, mais leurs nouvelles, leurs informations. Là où ils veulent, quand ils veulent et sous la forme qu'ils veulent.

Facebook, qui domine en Amérique et en Europe (20 millions d'utilisateurs en France), est l'endroit où nous passons le plus de temps et en sait de plus en plus sur nous. Même Google est contraint d'imiter le fameux « like button » qui organise, depuis un an, la socialisation de ses utilisateurs. Twitter est devenu une agence de presse mondialisée et personnalisée en temps réel. La grande majorité des moins de 35 ans aujourd'hui se sentent au moins aussi bien informés par les réseaux sociaux que par les médias traditionnels. D'ailleurs, la recommandation via les réseaux sociaux – le bon vieux bouche-à-oreille version geek – est devenue une source de

trafic importante pour les sites d'information.

Dans ces derniers, le journaliste assure une médiation professionnelle désormais tournée davantage vers la transformation que la génération d'informations. Son tri, sa sélection, sa vérification et sa hiérarchisation des nouvelles et des témoignages comptent plus que sa propre production.

Sur le terrain, les pratiques changent aussi : les photographes se retrouvent face aux journalistes de radio et de télévision. Chacun utilise les outils de l'autre dans une nouvelle orchestration éditoriale. Des JRI gagnent des prix de journalisme vidéo pour des sujets réalisés avec des appareils photo ! Les frontières sautent les unes après les autres. Il faut désormais adapter le sujet au média. La narration n'est plus linéaire.

Recherche nouvelles écritures !

Du texte à la vidéo, en passant par l'email, le SMS, les écritures changent aussi et deviennent plus visuelles, plus « fun », pour profiter des opportunités des nouvelles plateformes interconnectées. Le Web, plateforme convergente, permet d'accueillir tous les formats, souvent jusqu'ici cloisonnés, pour inventer un nouveau langage, de nouvelles écritures.

Une nouvelle représentation du monde par l'exploitation visuelle des données se développe. Dans la course à l'attention, la visualisation de l'information aide à la compréhension de situations complexes. L'un des grands défis des rédactions, qui doivent aussi parler de plus en plus à l'intelligence visuelle du public, est aujourd'hui d'apprendre à travailler étroitement avec les designers, graphistes, statisticiens, développeurs pour enrichir l'information. Là aussi les barrières traditionnelles sautent, notamment dans l'illustration, favorisant un travail collectif. Cet habillage de l'information favorise l'immersion dans les sujets traités.

C'est aussi l'une des caractéristiques des « serious games ». En plein boom, le jeu en ligne et collaboratif, le plus souvent sérieux, bientôt en 3D, devient un élément central de l'engagement et de la fidélité des audiences. Les designers de jeux vidéo sont devenus les nouveaux experts de l'immersion et de la fidélité de l'audience. Le couple Zynga/Facebook attire plus de 200 millions de joueurs chaque mois. Nombreux sont ceux qui se demandent comment profiter de ces nouvelles expertises dans l'éducation, la vie civique, la santé, mais aussi la fiction et l'information.

Des points d'entrée multiples et des formes d'interaction et de navigation inédites sont proposés dans de nouvelles formes narratives. L'audience s'est familiarisée, ces dernières années, avec d'autres formes de contenus que l'article ou le JT ! Personne n'a encore trouvé le bon modèle de narration entre le Web et la télévision. Mais nous ne sommes qu'au début de cette histoire. Il faut favoriser la démarche de création pour faire naître des savoir-faire, puis une industrie.

Internet est bien aujourd'hui l'un des endroits les plus créatifs du monde.

Eric Scherer

Directeur de la prospective, stratégie numérique
et relations internationales nouveaux médias

Blog : meta-media.fr

USAGES :
URL=IRL!

* In Real Life

L'Internet intégré à notre existence

Sur Internet, les gens vivent d'abord
sur les réseaux sociaux

« The Next Big Thing after computer ? »

L'Internet des objets (web 3.0)
ou l'humanité augmentée

La maison connectée existe déjà
(Olivier Jouinot & Edmond Debar)

Le smartphone au centre
de notre vie numérique

La vidéo au cœur des
nouvelles expériences

La télévision, média dominant,
renforcé par mobilité et réseaux
sociaux

Les nouveaux paliers qui vont
révolutionner, de nouveau, les
usages

What's next ?



USAGES :
URL=IRL!

L'INTERNET INTÉGRÉ À NOTRE EXISTENCE

“ Nous sommes aujourd'hui au bord d'un point de basculement. Notre temps passé en ligne représente déjà 20, 25, 28 % de notre vie. C'est donc une partie prenante de notre existence
Sir Martin Sorell – CEP WPP – févr.

“ Tout va bientôt être connecté. C'est l'Internet
Le téléphone sera au centre
Paul Jacobs, PDG Qualcomm, févr.

18

Plus de 80 % des Américains utilisent aujourd'hui Internet !
La moyenne du temps passé par semaine sur le Web est aux Etats-Unis de 19

“ L'explosion des appareils connectés implique un environnement très différent. Nous vivons de nouveau un changement dans le mode de consommation des contenus dans la maison (...) Cette situation va nous permettre d'acquérir de nouvelles audiences, via tous ces nouveaux services, sans modifier radicalement nos contenus.
Kinsey Wilson, DG Digital Media, National Public Radio - janv.

“ Nous nous dirigeons vers une société en réseau où tout ce qui est connectable sera connectée et basée sur la mobilité, le très haut débit et le cloud.
Hans Vestberg, CEO Ericsson - févr.

“ Les entreprises technologiques travaillent à synchroniser tous les aspects de notre vie avec le monde numérique.
Nick Bilton, responsable du NYT MediaLab – 2010

“ Le réseau va devenir l’oxygène et bouger avec nous partout. Dans 10 ans il sera partout et géré au niveau personnel.

John Donovan, CTO AT&T – févr.

de tout !

“ L’Internet, c’est fini », résumait en mars le quotidien The Guardian, pour montrer que les frontières entre la vraie vie et la vie en ligne, entre mondes virtuels et réels, avaient finalement disparues.

heures.

“ L’économie de la rareté est remplacée par une économie de l’ubiquité. Elle permet d’atteindre des milliards de gens très rapidement (...) Et grâce à Internet, vous n’oubliez plus rien, vous n’êtes plus jamais perdus, vous n’êtes jamais seuls, vous avez toujours avec vous tous vos amis, vous ne vous ennuyez jamais, vous ne manquez jamais d’idées, etc .. (...) Et l’ordinateur ou le portable peut vous aider à déterminer où porter votre attention .

Eric Schmidt, pdg Google, févr.

19

“ Aujourd’hui, c’est simple, soit un enfant est en train de dormir, soit il est en ligne

Eric Schmidt, pdg Google, févr.

“ Nous sommes passé d’une économie de l’information à une économie en réseau, où le réseau devient une plate-forme intelligente, en mesure de changer les secteurs de la santé, de l’emploi, de l’éducation (...) où tout est visuel, social, personnel, mobile et always on !

John Chambers, PDG Cisco – févr.

SUR INTERNET, LES GENS VIENNENT D'ABORD SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

On l'a dit, les gens vivent de plus en plus sur Internet, au point que se confondent nos vies « offline » et « online ». Et, sur Internet, ils vivent d'abord sur les réseaux sociaux, pour communiquer, échanger et partager.

La soif et l'appétit d'information, de savoir et de connaissance ne font que croître. Une étude récente montre que nous consommons chaque jour l'équivalent de 174 journaux en données diverses et variées, soit cinq fois plus qu'en 1986.

Pour trier cette surabondance, les médias ne suffisent



plus. Surtout, ils sont jugés moins pertinents que nos propres relations qui tournoient autour de nous dans les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Flickr, blogs, etc.) et en qui nous avons désormais plus confiance. C'est toute la puissance des recommandations, désormais permises par les nouveaux outils des médias sociaux.

Même Google, jusqu'ici entièrement fondé sur des algorithmes, vient de proposer sur ses résultats de search une fonction d'appréciation « +1 » pour reprendre du terrain au si puissant et si viral « like button » de Facebook, leader mondial de la recommandation.

En 2010, Facebook a ainsi détrôné Google comme le site le plus visité aux États-Unis, où le quart des pages vues et 10 % des visites lui ont bénéficié. Près du quart du temps Internet en Amérique et en Europe est désormais consacré aux réseaux sociaux, selon ComScore. Pour des millions, voire des dizaines de millions de personnes, Facebook est désormais la porte d'entrée du

Web et l'outil principal de communication avant même l'email. De plus en plus aussi, Facebook sert d'identité numérique aux internautes, tandis que certains business ne donnent même plus les URL de leur site mais proposent de les retrouver sur Facebook.

En terme de dissémination et d'accès aux contenus, la recommandation prend donc le pas sur le « search » ! À tel point que les réseaux sociaux deviennent l'origine croissante du trafic vers les sites d'information. En d'autres termes, les gens s'informent de plus en plus via la recommandation sociale. Et la France compte, elle, plus de 20 millions d'utilisateurs de Facebook !

Ces dernières années, les grands médias traditionnels (CNN, New York Times, BBC, AFP) ont d'ailleurs créé des nouvelles fonctions de « social editor » au sein des rédactions.

La télévision n'est évidemment pas à l'abri de ce mouvement de société, facilité par les nouvelles technologies.

Télévision, réseaux sociaux et multitasking :

Les réseaux sociaux constituent l'endroit de prédilection, en consommation parallèle avec la télévision. La dernière Nuit des Oscars à Hollywood, retransmise à la télévision, a produit parallèlement 1,8 million de tweets émanant de 400 000 téléspectateurs.

L'attitude passive face au journal ou au programme de télévision linéaire n'est plus satisfaisante. On veut pouvoir transporter son information, la consulter partout, la partager, la tagger, la mixer, la commenter. Les gens veulent avoir une relation personnelle avec l'information qu'ils consomment.

Mobilité & réseaux sociaux

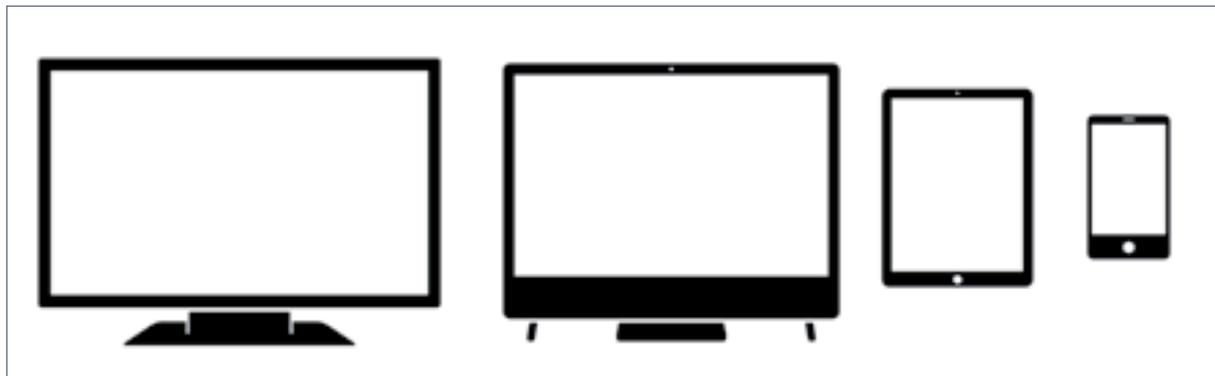
Même en mobilité, ce sont les réseaux sociaux qui dominent.

Pour Apple, la meilleure application pour l'iPad l'an dernier fut « Flipboard », un magazine social en ligne réalisé à partir des contenus partagés sur les réseaux sociaux.

En France, Facebook est le site le plus consulté sur mobiles (10 millions de visiteurs uniques fin 2010).

Après les réseaux sociaux, l'autre grande ligne de force des usages numériques passe justement par l'extraordinaire essor actuel de la mobilité. ■

« THE NEXT BIG THING AFTER COMPUTER ? »



Selon Cnet :

- Les smartphones
- Les tablettes
- La TV connectée

En résumé, des appareils plus astucieux, « smart », conformes à nos nouveaux usages : sociaux, le plus souvent mobiles, contextualisés, personnels, « always on ».

« Nous sommes au tout début d'un nouveau changement de consommation, avec les smartphones et les tablettes au centre, interfaces principales et centre nerveux de nos vies technologiques. »

Cnet, janv.

La chaîne américaine MTV relève trois tendances aujourd'hui chez les téléspectateurs :

- Le multitasking (cinq occupations simultanées pour les jeunes)
- Le multicasting (consommation sur différents réseaux : sociaux, visuels...)
- Le multi-plateforme (différents appareils d'accès)

Vers une vie multi-écrans :

Nombre d'appareils dans la maison : à part le smartphone, pas d'appareil couteau-suisse qui ferait tout aujourd'hui. Les gens vont acheter plusieurs appareils.

Un tiers des foyers américains possède au moins quatre téléviseurs. (Nielsen)

Aux États-Unis, 45 % des Américains accèdent au même contenu via trois appareils différents.

« Bientôt, vous pourrez reprendre la consommation d'un contenu sur un appareil là où vous l'avez stoppé sur un autre ».

John Donovan, CTO AT&T, févr.

La télévision devient « **écran agnostique** ».

VP Comcast Interactive, janv.

La voiture va aussi rapidement devenir un environnement wifi. Un grand constructeur français devrait proposer ce service avant la fin de l'année 2011.

Synchronisation : vers des médias « liquides » ?

Et si les contenus médias étaient devenus « liquides » ? Difficiles à saisir, sans forme propre, fluides, s'écoulant librement, avec facilité et harmonie, d'une plateforme à une autre, et en épousant leurs formes.

C'est l'impression que l'on peut avoir de la manière dont évoluent les nouveaux usages : de plus en plus, l'important n'est pas de posséder les contenus, d'en disposer physiquement, mais d'y avoir accès dans de bonnes conditions (any time, any where, any how). « Les internautes téléchargent de moins en moins, et consomment de plus en plus en streaming. L'important, c'est l'accès à tout instant », à la maison, au bureau, en déplacement.

Franck Herrmann, responsable produit chez Sony Ericsson, janv.

Un peu comme quand nous pouvons désormais obtenir du liquide dans les tous les distributeurs de billets du monde entier.

C'est vrai pour les contenus audio, comme le dit Fred Wilson, le capital risqueur en high tech et Internet le plus connu de la côte Est :

« C'est l'avenir. Nous n'achèterons pas des fichiers, nous ne déplacerons pas des fichiers et nous n'écouterons pas de fichiers. Nous disposerons d'un streaming audio en provenance du cloud vers nos appareils connectés à la maison et au bureau, sur nos mobiles, à la salle de gym, en vélo, en voiture, etc. Et je pense que le streaming audio en mobilité va être énorme. »

C'est vrai pour les contenus vidéo : regarder un film sur sa tablette dans le train, poursuivre pendant la pause-déjeuner au bureau sur son ordinateur, et finir de le visionner le soir à la maison. C'est aussi le sens des campagnes menées par les grands de la télévision aux États-Unis comme Time Warner, des câblo-opérateurs comme Comcast et des telcos comme Verizon avec leur slogan commun : « Television everywhere », soit la télévision multi-écrans. C'est aussi le rêve d'Hollywood de reprendre le contrôle d'Internet à son profit.

« Une TV peut être un téléphone, un téléphone peut être un magnétoscope, un PC peut être une TV : c'est la fin des frontières entre mes appareils. Le cloud va fournir des services contextualisés à tous ces appareils. »
John Donovan, CTO d'AT&T, févr.

L'AirPlay d'Apple permet déjà de transférer instantanément et sans fil vers le téléviseur des contenus iPhones et iPad. parfois lourds.

Tous les grands fabricants de hardware et software du secteur disent travailler activement à la **synchronisation**, prochaine et sans effort, des contenus sur nos différents écrans : smartphones, tablettes, ordinateurs et téléviseurs.

C'est bien sûr le consommateur qui l'exige, lui qui tient de plus en plus les contenus pour garantis, quelle que soit la plateforme. C'est ce qui explique notamment le

donc pas un hasard si Amazon vient de racheter le leader européen du streaming video sur TV et ordinateur, Lovefilm, pour plus de 200 millions de dollars. La BBC a ainsi enregistré, pour le seul mois de décembre, un **record de plus de 150 millions de téléchargements de vidéos !**

Vers des médias gazeux ?

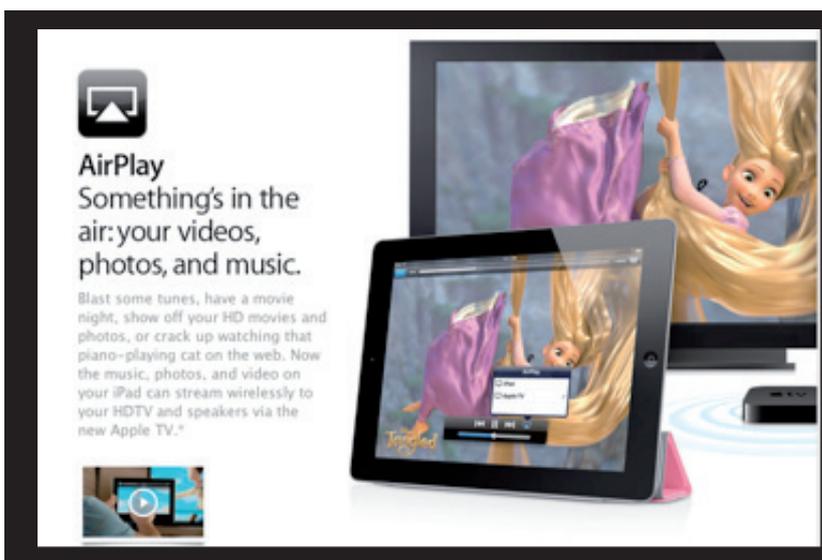
Après l'état liquide, l'étape suivante, c'est l'état gazeux ! Des offres de plus en plus insaisissables, trouvant souvent leurs origines dans les nuages, avec l'essor extraordinaire attendu du « cloud computing ». Et, bien sûr, de plus en plus, des services, des expériences, des statuts, et non plus seulement des contenus. Et, en complément, l'instauration d'une relation différente avec l'audience. On voit bien, par exemple, comment l'industrie de la musique s'y est résolue depuis peu en valorisant bien davantage les concerts et les spectacles par rapport aux CD.

Quelle monétisation ?

Pour la musique, PaidContent vient d'en faire un relevé quasi exhaustif, avec, en tête, le formidable Spotify. Pour la vidéo, chaque producteur de contenu cherche encore tous les moyens de protéger ses contenus. Les chaînes de télévision ne sont pas prêtes à voir s'afficher des contenus tiers sur l'écran du salon (problèmes de partage des revenus publicitaires, de contrôle éditorial...). Mais chacun sent bien aussi que le public veut du choix, de la qualité, et un accès simple. Chacun voit bien que la consommation à la demande est en train d'exploser.

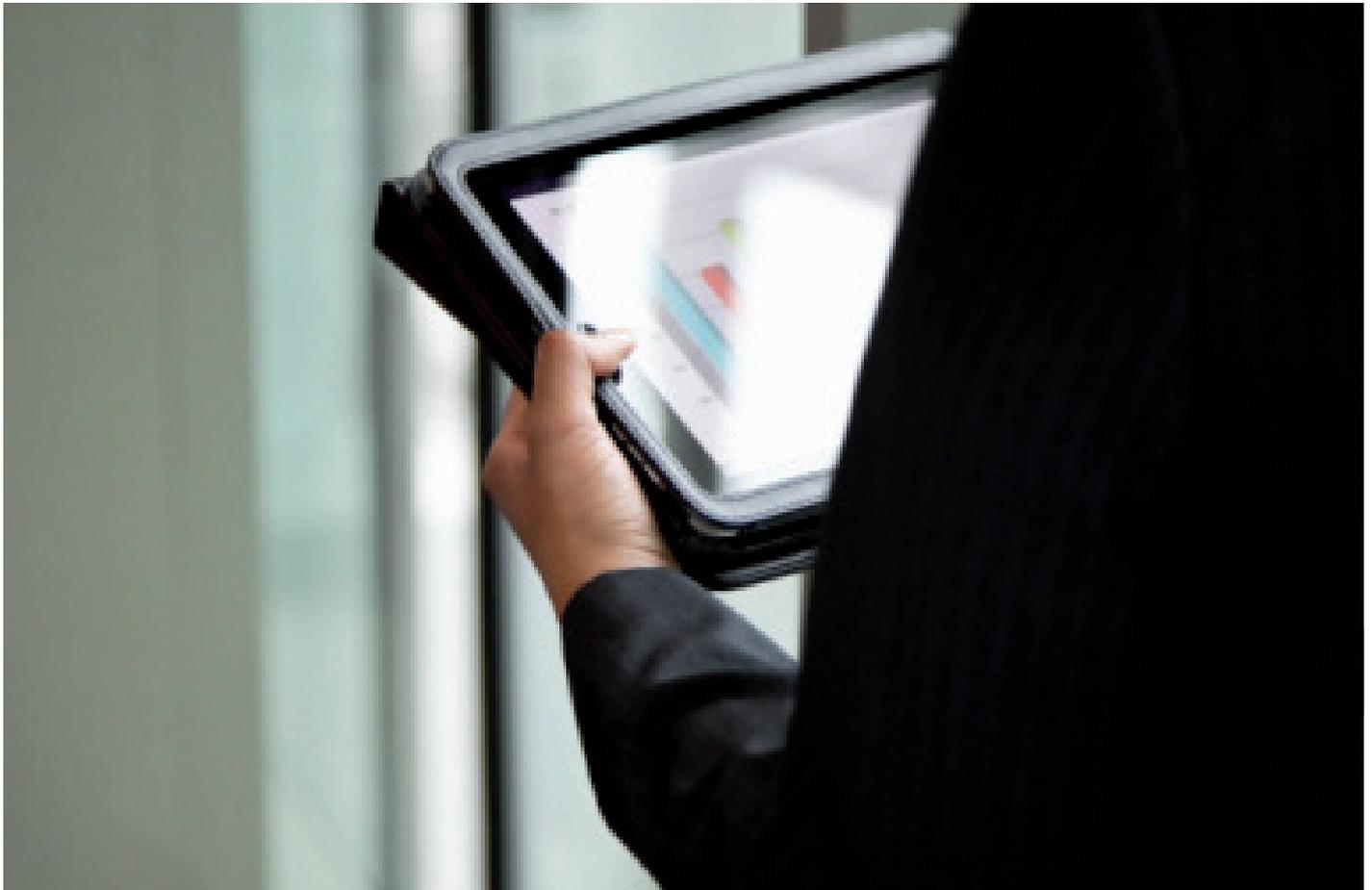
« Face aux exigences du public, il sera probablement difficile de tenir des restrictions sur les téléviseurs qui n'existent plus sur les ordinateurs. »
Franck Herrmann, de Sony Ericsson.

« Je crois à la profusion, à la générosité, à cette idée maritime du débordement contre la rétention ; »
Gérard Mordillat, écrivain, Le Monde des livres, janv. ■



succès de Netflix aux États-Unis. En France, Hadopi vient de confirmer que le streaming arrivait largement en tête des techniques de téléchargement (64 %). Ce n'est

L'INTERNET DES OBJETS (WEB 3.0) OU L'HUMANITÉ AUGMENTÉE



Aujourd'hui, il y a déjà plus d'objets connectés à l'Internet que d'ordinateurs, selon la firme NetGear. Des dizaines de milliards d'objets vont bientôt être reliés à l'Internet. Eric Schmidt, de Google, parle d'« **humanité augmentée** ».

C'est avant tout quand nous ne nous en rendons plus compte que nos outils web dialoguent entre eux, par des capteurs, le GPS, etc., à notre service.

« Nos appareils photo, caméras, deviennent des yeux et des oreilles pour nos applications »
Tim O'Reilly, mars

Le problème, c'est quand on ne sait pas bien avec qui sont partagées ces données.

Ces capteurs peuvent être déjà aujourd'hui un micro, une caméra, un gyroscope, une boussole, un baromètre, etc., et être utilisés pour se situer, stabiliser des images, mesurer la pression des pneus, déployer des airbags,

donner des vitesses, des températures, lutter contre la somnolence au volant...

Seront aussi concernés par l'essor rapide des capteurs, et donc de la connectivité : le transport automobile, la santé (auto-surveillance), les jeux...

Nous allons nous enregistrer (check in) de manière volontaire et/ou être enregistrés souvent involontairement. Plus les appareils en sauront sur nous, plus ils seront en mesure de répondre à nos envies. Ils offriront alors des contenus contextualisés en fonction de nos habitudes, du jour, de l'heure, du lieu, de notre humeur et de nos amis. Avec le danger de voir la vie des gens tracée partout dans des machines communicantes. ■

LA MAISON CONNECTÉE EXISTE DÉJÀ



24

Par **Olivier Jouinot & Edmond Debar**,
Innovations & Développement, France Télévisions

Vérifier que les portes de la maison sont bien fermées en étant dans le train ou répondre à un livreur depuis son lieu de travail, c'est la promesse de la maison connectée. De la cuisine à la salle de bains, elle offre à des objets du quotidien de nouvelles possibilités. Les téléphones portables, par exemple, deviennent alors de véritables télécommandes qui agissent sur nos équipements intérieurs.

Les foyers d'aujourd'hui sont dotés d'équipements connectés. Entendons par là connectés à Internet. L'ordinateur en tête, bien sûr, mais progressivement se sont ajoutées les box qui permettent de disposer d'une ligne de téléphone sur IP, d'un bouquet de chaînes de télévision ou encore d'accéder à des programmes en VoD. Viennent ensuite les imprimantes qui aujourd'hui disposent, comme au travail, d'une connexion réseau – qu'elle soit ethernet ou wifi – puis, plus récemment, les téléviseurs et certains lecteurs DVD ou Blu-ray.

Demain, les objets connectés ne seront pas limités à ce matériel informatique et audiovisuel, mais associeront

presque tous les équipements de la maison pour offrir de nouveaux services.

Un réseau s'est développé

L'adhésion du public au téléphone portable, à Internet puis aux réseaux sociaux, a accompagné le développement des réseaux. Ils sont de type câble, fibre optique, sans fil, etc. Ce maillage permet aujourd'hui de couvrir la quasi-totalité du territoire et de supporter un nombre d'utilisateurs toujours croissant ayant des besoins de plus en plus étendus.

De la même manière, l'intérieur de nos maisons dispose d'un réseau qui repose sur des technologies aisées à mettre en œuvre comme le wifi ou le CPL (courant porteur en ligne), en complément des solutions filaires classiques.

Le wifi, aujourd'hui intégré à toutes les box ADSL, offre des débits théoriques importants (300 Mbps), mais il est sensible aux perturbations électromagnétiques, pose des problèmes de sécurité, consomme beaucoup d'énergie, et ses performances chutent à mesure que les équipements se multiplient.

Le CPL, technique qui consiste à utiliser le réseau électrique pour faire circuler les données, est plus coûteux à mettre en œuvre. En effet, des adaptateurs sont nécessaires aux deux extrémités pour crypter, décrypter, superposer et décoder le signal au courant alternatif. Il dispose de débits un peu plus modestes, pose également des problèmes de sécurité, mais peut permettre de réaliser des interconnexions quelquefois impossibles à réaliser en wifi ou en filaire.

D'autres types de connexion existent pour les réseaux domestiques, comme Bluetooth, ZigBee et Zwave. Bluetooth est une technique radio courte distance destinée à simplifier les connexions entre appareils. Elle a été conçue dans le but de remplacer les câbles permettant le transfert de données. C'est une technologie dont les débits sont très modestes, seulement 20 Mbps pour la V3, mais dont l'avantage est qu'elle est peu gourmande en énergie. On l'utilisera donc pour les équipements autonomes. ZigBee est une très grosse évolution du protocole Bluetooth avec des consommations encore plus réduites (la durée de vie d'une pile se compte en années quand une pile dans un équipement Bluetooth dure une semaine), une portée améliorée mais des débits amoindris (250 kbps). Zwave est une technologie comparable et concurrente à ZigBee. Ces protocoles sont soutenus chacun par des alliances d'acteurs industriels.

Ces technologies présentent chacune des limites, l'usage du wifi pouvant par exemple être perturbé par un four à micro-ondes, l'usage de l'ethernet filaire non WAF, et l'usage du CPL par un réseau électrique triphasé ou trop ancien. La solution se trouve donc dans un usage mixte. On parle alors de « réseau hybride » : déjà apparaissent sur le marché des boîtiers qui travaillent avec plusieurs technologies.

Des protocoles ont été élaborés pour permettre de connecter aisément des équipements au réseau. Citons UPnP (Universal Plug & Play) qui est indépendant du support (ethernet, infra-rouge, wifi...) et qui ne nécessite aucun pilote spécifique. Il est souvent dit qu'UPnP est « zéro configuration ». En complément, des alliances se sont créées pour rendre les appareils inter-opérables comme DLNA (Digital Living Network Alliance) qui définit des standards et qui s'appuie donc sur d'autres standards comme wifi, ethernet pour la couche physique et sur UPnP pour la découverte et le contrôle.

C'est parce que ces réseaux existent et que les appareils sont inter-opérables que la maison connectée est rendue aujourd'hui possible.

De nouveaux appareils connectés

Aujourd'hui arrivent sur le marché des produits traditionnels auxquels on a ajouté la connexion Internet. Parlons de la domotique, c'est-à-dire les équipements de sécurité (alarmes, vidéo-surveillance, ouvrants) ou la gestion de l'énergie par exemple.

Dans un futur proche, on y ajoutera le gros électroménager : le réfrigérateur, le lave-linge ou encore le lave-vaisselle. Dans le même temps, on travaille sur la connexion du matériel d'assistance aux personnes en difficulté.

Les idées ne manquent pas, tout devient connectable — jusqu'au pèse-personne, au miroir de la salle de bains et à la brosse à dents.

La plus-value

« Les appareils intelligents, ce ne sont pas des appareils qui imposent d'adopter de nouvelles routines, mais qui ajoutent à des objets d'usage familier de nouvelles possibilités », explique Cédric Hutchings, le directeur général de Withings. Cette société française se présente au grand Salon de l'électronique grand public (CES) de Las Vegas en janvier 2011 avec des appareils courants : pèse-personne, tensiomètre ou appareil de surveillance de la chambre des enfants communiquant avec des tablettes ou des téléphones.

La connexion de tous ces appareils permet que n'importe quel ordinateur, smartphone ou tablette reliés à Internet agisse en réelle télécommande.

Outre le confort de l'utilisateur, la prise en main à distance annonce une révolution des usages en matière de service après-vente. Un appareil en panne pourra alors être diagnostiqué par un technicien qui ne sera pas contraint de se déplacer systématiquement.

Connecter un appareil, c'est aussi stocker et analyser des données le concernant. On pourra notamment véritablement agir sur sa consommation d'énergie.

La maison connectée aujourd'hui

Les géants de l'informatique se sont voulus promoteurs de ce concept et ont investi dans son développement.

C'est le cas de Microsoft qui, à Issy-les-Moulineaux, a créé l'Explorer. C'est un appartement composé d'une cuisine, d'une chambre et d'un espace cocktail ●●●

●●● où sont mises en scène différentes technologies : Windows Mobile (pour les tablettes et smartphones), Windows Live (pour les services disponibles directement sur Internet), Windows Surface (table tactile multipoint permettant d'interagir avec toutes sortes d'applications, de la même façon qu'on manipulerait des objets, de façon entièrement naturelle et intuitive), Xbox et Xbox live (la console de jeux, son environnement réseau, ses fonctions de centre de médias), ainsi que certaines applications domotiques : contrôle des lumières, des stores et du chauffage.

Ou encore Hewlett Packard qui, il y a déjà cinq ans, a construit sa Next Generation Home à l'occasion du CES 2006. Cette maison a été démontée, remontée près des laboratoires HP de Cupertino et rebaptisée SmartHome. Depuis 2006, ce prototype est régulièrement remis au goût du jour, et tous les produits qui y sont présents sont des produits du commerce. Avec, par exemple, des panneaux d'affichage qui permettent de contrôler la musique jouée dans chaque pièce, d'avoir les infos météo, de régler la température, de voir qui frappe à la porte, de gérer les rideaux, les volets, la lumière... ces panneaux d'affichage étant disponibles sur les différents écrans de la maison : du PC au téléviseur en passant par les tablettes et autres smartphones.

Les fournisseurs d'accès à Internet ne veulent pas être écartés, à l'image d'Orange, qui a réalisé une maquette expérimentale de la maison du futur illustrant la technologie machine vers machine (M2M). La démonstration présente des interfaces web qui permettent de voir, de mesurer et de contrôler les systèmes de la maison. Et en allant plus loin, elles vont proposer des enchaînements « intelligents » liés au contexte qui permettront par exemple à l'utilisateur de ne pas se préoccuper d'une baisse des volets ou d'une fermeture de porte ; c'est la maison qui réagira en fonction de l'environnement.

Certains constructeurs mettent en avant l'idée de la maison connectée qu'ils appellent aussi « maison interactive ». Citons par exemple l'équipementier Somfy dont le site Internet communique largement sur le sujet.

Et des start-up voient le jour, comme la société Connecting-Technology qui présente une maison connectée très intéressante, dont de nombreuses vidéos sont consultables sur le Web, ou encore JoshFire qui présente déjà un certain nombre d'objets connectés comme un miroir tactile permettant de lire des web radio ou encore un canapé équipé d'un lecteur de puce



RFID, de façon que le téléviseur reconnaisse qui est en face de l'écran pour lui proposer son environnement de chaînes préféré et qui croise les informations si plusieurs téléspectateurs sont présents...

Aujourd'hui, la maison connectée se met en place. En fait, elle existe déjà. En effet, pour prendre l'exemple des abonnements Internet Triple-Play, l'utilisateur peut bien souvent écouter son répondeur téléphonique ou déclencher l'enregistrement de son magnétophone numérique depuis un terminal distant. Gageons que l'accent mis sur le développement et la communication par les différents acteurs de ce concept fasse apparaître progressivement sur le marché de nouvelles solutions connectées.

Selon Forrester Research, 1 à 2 % des foyers américains et européens interconnectent des objets électroniques chez eux. Ils seront 20 % d'ici à quatre ans. ■

LE SMARTPHONE AU CENTRE DE NOTRE VIE NUMÉRIQUE

Compagnon très personnel de notre quotidien pour communiquer et accéder au Web, le smartphone devient le centre de notre vie connectée.

Le smartphone devient l'interface principale, le centre nerveux de notre vie numérique (pour l'information, la musique, la photo, la vidéo, les échanges, la communication). Il change notre façon de vivre au quotidien, de nous informer, de nous divertir et de travailler dans un cadre « partout et tout le temps ».

Les smartphones et les tablettes, presque aussi rapides et puissants que des ordinateurs de la maison, sont désormais le maillon central de la chaîne d'appareils (ordis, tablettes, téléviseurs) qui laissent s'écouler à peu près sans friction les contenus d'un média à l'autre.

Cette tendance s'accélère vite, plus vite encore que les experts ne l'avaient prévu, au point d'être l'événement technologique majeur de ces derniers mois dans les pays riches.

→ C'est officiel : les ventes mondiales de smartphones ont dépassé celles des ordinateurs au 4^e trimestre 2010.

→ Leur taux d'adoption, dans les pays riches, a fait un bond de 10 points en un an, pour atteindre 31 % des Européens qui ont un mobile et 27 % des Américains. Au Japon, ils sont déjà 75 % ! Mais la France est à la traîne des grands pays. (comScore)

→ Apple a doublé ses ventes d'iPhone au 2^e trimestre 2011 – à 19 millions d'appareils – et a vendu 5 millions d'iPad ! L'iPhone comptant désormais pour la moitié de ses revenus et ayant dépassé l'ensemble du chiffre d'affaires de... Nokia !

L'Internet sur soi ! Les comportements et l'étiquette changent sous nos yeux. Les gens ne collent plus leur portable contre leur oreille, ne téléphonent presque plus, mais marchent tête baissée sur leurs petits écrans. Les textos remplacent les conversations. Même au déjeuner et au dîner, entre amis, à la maison ou au restaurant, il est de plus en plus fréquent de vérifier son écran.

Les données sont le nouveau pétrole. C'est d'ailleurs sur l'explosion des transmissions de données que les telcos envisagent de gagner leur argent à l'avenir.

« Nous sommes au tout début d'un nouveau changement de consommation, avec les smartphones et les tablettes au centre, interfaces principales et centre nerveux de nos vies technologiques. »

Cnet, janv.

Un demi-milliard de smartphones seront vendus dans le monde en 2011, après 300 millions en 2010 (étude IDC, mars).

En France, 8 millions de smartphones ont été vendus l'an dernier. Ils devraient représenter 40 % des ventes cette année (TNS Sofres). Leurs prix devraient aussi baisser fortement.

Les smartphones, qui jouent déjà un rôle éminent dans la consommation de musique mais aussi dans la production de photos et de vidéos, vont aussi avoir un rôle croissant comme mode de paiement, notamment sans contact.

La moitié des ventes de Vodafone en Europe sont des smartphones. Au Japon, c'est 85 % des lycéens qui s'équipent ainsi. D'ici à 2015, 7 à 8 milliards de comptes mobiles seront connectés, contre 600 millions aujourd'hui, selon Ericsson.



D'ici peu, plus de gens accéderont à l'Internet via les mobiles que par les ordinateurs.

Le temps passé sur mobiles augmente

Aux États-Unis, le temps passé sur les mobiles représente désormais 7,5 % du temps consacré aux médias, contre 6 % en 2008, pour atteindre 50 minutes par jour, soit le temps dédié aux journaux et aux magazines combinés. Ce temps, qui progresse le plus vite de tous les supports (+ 22 % en 2010), va encore s'ac- ● ● ●

● ● ● croître. 20 % du trafic de l'un des premiers sites d'info français, Le Monde, provient des mobiles.

Contenus : des infos et des services

L'information locale passe désormais par la mobilité. Près de la moitié des Américains s'informent pour leur actualité régionale et locale via leurs téléphones mobiles et leurs tablettes. Après le « social editor », voici venu le temps du « mobile editor » dans les rédactions. L'essor extraordinaire des applications y est pour beaucoup.

Réseaux sociaux

En 2010, le nombre de possesseurs de mobiles ayant échangé sur des réseaux sociaux via leurs téléphones a fait un bond de 75 % en Europe et de 56 % aux États-Unis.

Les clés du succès des smartphones aujourd'hui ? *Les jeux, les applications et les réseaux sociaux*, résume Eric Schmidt, le président de Google.

Son OS Android est récemment passé 1^{er} mondial devant l'iPhone d'Apple, mais le Blackberry reste n°1 aux États-Unis.

Ne pas négliger non plus leurs fonctions appareils photo et vidéo pour le smartphone qui a réussi à tuer le chouchou de la Silicon Valley, la caméra légère Flip Video qui aura coûté plus d'un milliard de dollars à Cisco.

Un appareil photo non connecté est désormais aussi inutile qu'un film argentique !

LG lance un mobile permettant de voir de la vidéo HD : c'est « le cinéma dans votre poche » !

À la fin de 2011, les ventes de smartphones devraient dépasser celles des ordinateurs (Cnet).

Marché US des smartphones : + 90 % par an ! Les usages sont entrés dans les mœurs : tout le monde sait aujourd'hui se servir dans un magasin d'applications, balayer tactilement des pages, zoomer avec ses doigts sur son écran...

Les fabricants de téléviseurs voient aussi dans les smartphones et les tablettes les télécommandes de demain. Certaines sont déjà opérationnelles.

L'écosystème Android de Google semble être celui qui croît le plus vite : déjà plus de 160 000 applications. Les constructeurs et les opérateurs se concentrent sur la 4G LTE : Verizon a tiré le premier et promet « la fin de l'attente » sur son téléphone pour consulter des données. Les progrès concernent l'essor de la bande passante, la définition de l'écran, la vidéo HD, le GPS...

Comme le disait le patron d'AT&T, plus de la moitié des gens consomment le même contenu sur plus de trois outils : ils ne sont limités ni par les outils ni par les OS.

« Il faut donc transformer les outils en applications. »

La révolution des données, nouvelles monnaies en circulation de l'économie en réseau de l'information ?

Leur transport explose (+ 100 % par an en Chine, + 50 % en Europe et aux États-Unis, + 33 % en Inde, prévision d'une multiplication par 30 d'ici à 2015 dans le monde). Les tablettes y jouent, bien sûr, un grand rôle.

La Chine demande que le wifi soit installé par défaut sur les smartphones et travaille avec la Corée et le Japon à un système de roaming international wifi.

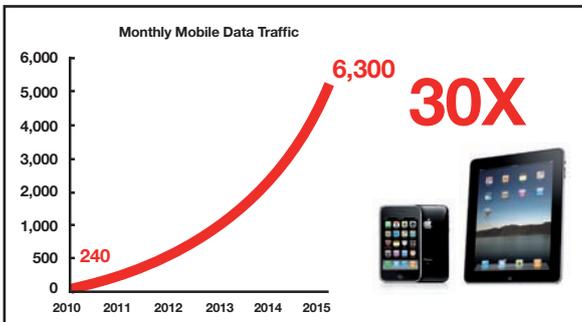
Dans quelques années, il y aura quatre fois plus de gens reliés au Web par mobile que par ordinateur.

Heureusement pour les opérateurs, confrontés à la hausse des coûts d'investissement des infrastructures, le transport de données, en croissance exponentielle, commence — comme au Japon — à remplacer la voix en terme de rentabilité. Ils comptent sur le public pour accepter de payer des services à valeur ajoutée, contrairement à la musique et aux news.

Au rayon nouveautés, à noter cette année :



Pas moins de 135 délégations gouvernementales étaient présentes en février à Barcelone, lors du Congrès annuel mondial des mobiles, et 55 000 professionnels, dont beaucoup venus d'Asie, pour assister au mariage enfin consommé de l'Internet et des telcos.



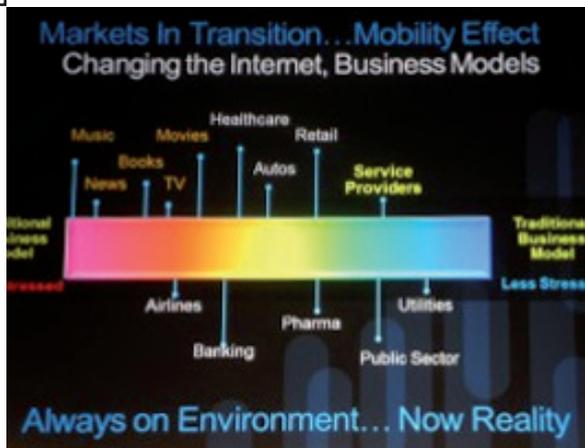
Trafic mensuel des données via mobiles, 2010/2015 schéma Cisco

- Le 1er smartphone à écran 3D : l'Optimus de LG
- Le smartphone de HTC avec son bouton Facebook (pour partager en un clic)

Les telcos veulent aussi être au centre de l'Internet des objets et des services

Les opérateurs, confrontés à la saturation du marché des mobiles, à la chute de la valeur du transport de la voix et aux nouveaux concurrents du Web, se transforment en entreprises de services Internet mobiles et reprennent confiance.

Leurs modèles d'affaires, comme ceux des équipementiers, est en train d'évoluer.



Smartphone HTC

Le smartphone, nouveau mode de paiement

Après la musique il y a dix ans, puis la presse et la TV il y a quelques années, c'est au tour d'autres secteurs d'être touchés par la grâce de la mobilité (et donc d'arriver en masse à Barcelone) : cette année, la banque !

Les prochaines grandes fonctions des smartphones, déjà actives dans de nombreux pays (Japon, Corée), seront bien les **transactions connectées**, contribuant ainsi à l'essor de l'e-commerce et de l'e-ticketing. Nokia, Blackberry sont en pointe, avec Deutsche Telekom, Vodafone, Telefonica, Orange, Barclays Bank. Les opérateurs, habitués à la facturation et au contact avec le client final, sont ici à l'aise.

Avec des cartes SIM implantées partout, l'Internet des objets devient l'Internet de tout... ce qui est connectable.

« Et tout ce qui est connectable sera connecté d'ici à quelques années », aime à répéter Eric Schmidt.

«Y compris des animaux et des plantes vertes », comme l'a souligné le patron du géant China Mobile.

Les services vont converger, sans effort, d'un appareil de la maison à l'autre, d'un équipement (auto- ● ● ●

●●● mobile, chantier, distributeurs automatiques...) à un autre. « *Le smartphone en sera le centre* », assure le président de Qualcomm, Paul Jacobs.

Les opérateurs entendent jouer un rôle croissant dans ce « tout connecté ». Une maison bourrée de cartes SIM a ainsi été montée dans la Foire pour montrer comment nos vies seront demain connectées : de la cuisine à la voiture qui devient un petit environnement wifi. Ce que le

Aujourd'hui, c'est « mobile first », comme le dit Eric Schmidt. « C'est là où ça se passe ! (...) Le mobile devient le nouveau PC. Ajoutez-y le réseau et le cloud computing, et vous avez le trio gagnant. »

« Prenez chacun de vos appareils et songez que d'ici peu ils seront connectés dans les nuages », précise-t-il.

Google croit aussi dans le langage web **html5**, qui, après avoir un peu évolué, sera utilisé d'ici quelques années dans de très nombreuses applications.

" *Le smartphone en sera le centre* " Paul Jacobs, président de Qualcomm.

PDG de NTT Docomo nomme « le mobile embarqué », d'autres le « M2M » (machine to machine). Avec, à la clé, d'énormes problèmes d'interopérabilité non résolus.

Autres secteurs en plein développement mobile connecté : **la santé, l'automobile, l'éducation, l'édition, la publicité, les services publics, etc.**

D'ailleurs, des Congrès associant spécifiquement la téléphonie mobile avec les modes paiement et la santé se tiendront cette année respectivement à Singapour et au Cap.

Certains opérateurs, comme le Japonais NTT, n'hésitent pas à se diversifier fortement : e-books, systèmes de navigation automobile, cadres de photos numériques, systèmes de paiements électroniques, distributeurs automatiques, consoles de jeux...



En détectant de plus en plus ce qui se passe autour de nous, notre contexte immédiat, notamment via la **réalité augmentée**, les smartphones deviennent notre sixième sens, assure le patron de Qualcomm.

La vidéo s'envole dans les usages Internet, pour les mobiles aussi.

Les consommations de contenus changent : 66 % du trafic de l'Internet mobile devrait être le fait de la vidéo d'ici à 2015, selon Cisco. Le Japon est le premier de la classe pour la bande passante mobile, suivi par les États-Unis et l'Europe, selon NTT Docomo.

YouTube est devenu le 2^e moteur de recherche mondial derrière Google.

Technologies : tout repose sur l'association mobilité, réseau à haut débit et « cloud »

La 4G et la norme LTE commencent à se déployer, permettant des connexions plus rapides. Mais l'Europe est ici en retard face au Japon et aux États-Unis.

La neutralité du Net en danger : les opérateurs se plaignent aussi de payer pour des infrastructures très onéreuses et utilisées gratuitement par d'autres, comme YouTube.

Réponse d'Eric Schmidt, de Google : les pouvoirs publics devraient mieux redistribuer les ressources disponibles en bande passante, les utilisateurs doivent être encouragés le plus possible à switcher en wifi, et nous partageons déjà des revenus sur le search mobile.

Le Congrès des mobiles à Barcelone a été aussi dominé par le renoncement de Nokia sur les logiciels, via son accord avec Microsoft. Un Congrès comme toujours boudé par l'éléphant dans le magasin de porcelaine... Apple !

Bientôt, les smartphones devineront tout !

Vous voulez savoir comment les pros de la mobilité voient l'avenir ? De manière assez simple ! Pour eux, **les prochains téléphones mobiles seront intuitifs. Ils anticiperont et devanceront nos désirs dans un environnement très contextualisé et personnalisé.**

Appareils intuitifs et devins

Pour Rich Green, CTO de Nokia, les prochains mobiles passeront du search à l'anticipation : « *Le téléphone sera un compagnon bien plus proche de nous qu'avant. Il sera presque magique. Il saura ce que vous voulez faire, qui vous voulez appeler.* »

« *Ses moteurs de recherche autonomes sauront ce que vous voulez, avant même de les avoir consultés !* », a renchéri le PDG de Google, Eric Schmidt.

Appareils sociaux

« *Le prochain téléphone deviendra une plateforme de sérendipité vous permettant aussi de rencontrer des gens nouveaux* », ajoute Schmidt.

Dans un monde contextualisé et personnalisé

« *En 2020, chaque appareil sera conscient de votre situation géographique, du moment de votre journée, de votre type de productivité et de votre humeur. (...) Les applications, devenues nos compagnons naturels, vous seront proposées en fonction de votre situation : elles seront différentes selon que vous êtes à un arrêt de bus ou à la maison* », prédit John Donovan, CTO d'AT&T.

Demain, nos mobiles « *seront sensibles à votre environnement et toujours connectés* », assure Paul Otellini, CEO d'Intel.

« *Ces appareils en sauront vraiment beaucoup sur votre vie personnelle et seront aussi puissants que tous les autres appareils que vous possédez* », estime Jan Uddenfelt, CTO de Sony Ericsson.

La reconnaissance vocale n'est que le début !

Grâce à l'informatique en nuage et à l'essor de la bande passante mobile

Dans un environnement ubiquitaire et insaisissable comme l'air qu'on respire, « *le réseau va devenir l'oxygène et bougera avec nous partout. Dans dix ans, le ré-*

seau sera partout et géré au niveau personnel », estime Donovan d'AT&T.

« *Plus besoin de grosses capacités sur les appareils : la puissance de traitement des données passera des appareils au réseau, la sécurité aussi. Toutes les applications seront dans les nuages et nous les solliciterons depuis nos appareils. Le hardware va se désintégrer.* »

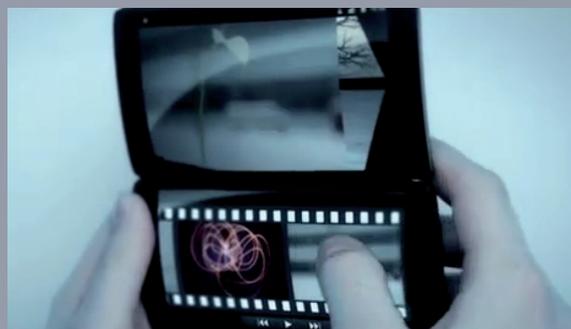
Le patron de la technique d'AT&T ne croit pas dans l'avenir des applications, univers très fermé, mais dans l'essor du « cloud », catalyseur des prochaines évolutions. « *Avec les nuages, vous pourrez passer d'un appareil à un autre sans frictions (...) et vous pourrez emporter vos contenus, bibliothèque, discothèque, filmothèque, etc., avec vous, chez vos amis, sur votre mobile.* »

La puissance croissante de connexion (8 à 10 mégabytes attendus par seconde, contre 1 méga aujourd'hui) permettra aussi une nouvelle génération d'applications inédites. Ainsi, malgré les problèmes de bande passante très gourmande pour la vidéo et les graphiques, Jan Uddenfelt, CTO de Sony Ericsson, estime que « *les téléphones portables tireront toute la révolution des appareils connectés* ».

Attention, toutefois, avertissent les professionnels, au problème croissant des données personnelles et de la protection de la vie privée, notamment dans le secteur sensible de la santé.

À voir absolument : ce superbe exemple de prototype de téléphone en trois écrans pliables, réalisé par un élève de l'école danoise dskd.

Kristan Larsen, 25 ans, sans budget et à l'aide de son laptop, en avait assez de voir toujours les mêmes appareils. Il a conçu ceci :



http://www.youtube.com/watch?v=bvRMsl8hJYU&feature=player_embedded

Un début de journée en 2014, vu par la firme suédoise



http://www.youtube.com/watch?v=g7_mOdi3O5E&feature=player_embedded

TAT (rachetée par Blackberry/RIM) :

Chimie et biologie dans les portables

Chez Nokia, on travaille activement sur des capteurs sous nanotechnologie, là où des opérations chimiques et biologiques se passeront à l'intérieur de nos téléphones.

« L'avenir, ce ne sont pas des appareils qui vont plus vite mais qui font des choses différentes. »

La réalité augmentée en rajoute une couche

La réalité augmentée, cette couche de données placée sur le monde réel, est en train de démarrer progressivement sur les smartphones, en répondant à de vrais besoins.

Jusqu'ici, nous trouvions essentiellement des infos pra-

tiques dans des listes. Puis, les cartographies sont apparues en grand nombre. Aujourd'hui, la réalité augmentée prend le relais.

Les smartphones, équipés de caméra, GPS, boussole, gyroscope, savent où vous êtes et dans quelle direction vous les pointez. Ils vous donnent alors une info immédiate, liée au contexte, parfois liée aussi à votre réseau social ou à votre historique.

Rappelez-vous, il y a peu encore, nos téléphones mobiles restaient collés contre l'oreille. Aujourd'hui, nous les pointons pour une photo à prendre ou un site touristique à comprendre !

Exemples d'usages courants aujourd'hui et demain :

- Trouver un taxi, obtenir des infos touristiques sur un lieu,
- Localiser autour de soi des utilisateurs de Twitter, de messagerie instantanée,
- Obtenir les instructions d'un appareil, d'une machine, d'une voiture,
- Des applis Android (Lonely Planet),
- Remplir ses notes de frais,
- Des jeux,
- Obtenir des réponses à un quizz TV...

Les pare-brise des voitures vont en être équipés rapidement. Chacun s'attend que des lunettes le soient aussi... un jour.

Mais les modèles d'affaires restent incertains (applis payantes, un peu de pub). L'un des risques est de voir les opérateurs téléphoniques qui ont ces informations précises de localisation les céder à des tiers, à notre insu.



La folie des tablettes : il y a un an, il n'y en avait pas encore !

Les tablettes pour les loisirs : il y a un an, il n'y en avait pas, aujourd'hui, elles sont partout ! Le nouveau monde de l'après-PC est défini par l'expérience, la qualité de l'usage, et non de meilleures spécificités techniques. Et comme souvent, c'est Apple qui est aux manettes. Apple qui, tout simplement, vient encore de créer un nouvel usage : la tablette.

Si la consommation de contenus médias et « entertainment » n'est pas encore prédominante dans les smartphones, elle explose dans les tablettes. À l'instar de l'essor de la vidéo.

Il s'en est vendu près de 16 millions en 2010. En neuf mois, l'application du New York Times a été téléchargée 1,5 million de fois.

Depuis, Steve Jobs a déjà proposé l'iPad 2, et une petite centaine d'autres modèles de tablettes et de lecteurs e-book ont été lancés dans le monde. Les prévisions de vente de tablettes pour 2011 varient entre 50 et 80 millions !

Et l'iPad2 se vend encore plus vite que son prédécesseur : un million le premier week-end !

Les ventes de tablettes pourraient même dépasser celles des ordinateurs portables en 2015, selon Forrester.

C'est une vraie révolution des usages ! Même les sceptiques du début jettent l'éponge. De **80 à 100 nouvelles tablettes ont été lancées** au CES de Las Vegas, dans le sillage de l'incroyable succès de l'iPad d'Apple, absent comme chaque année du plus grand show mondial de l'électronique. Un écosystème est en cours de création.

Les tablettes deviennent un élément important de notre vie domestique (à la maison, dans le salon et en déplacement). Elles sont très axées « entertainment » et encore assez peu outil de travail, sont utilisées essentiellement à la maison (et non en mobilité) et sont le plus souvent partagées par plusieurs personnes du foyer.

La Consumer Electronics Association prévoit 30 millions de tablettes vendues en 2011 et 19 millions de lecteurs e-book.

En France, l'institut GfK table sur un million de tablettes vendues cette année.

C'est tout l'enjeu de ce nouveau créneau : celui des appareils électroniques – tablettes et liseuses –, dont l'écran est compris entre celui des téléphones et des ordinateurs portables (5 à 15 pouces). L'Association de l'électronique grand public (CEA) prévoit un doublement, cette année, du marché des tablettes, pour un prix moyen unitaire « optimal » de 335 \$. A ce rythme, les capacités actuelles de production risquent d'être insuffisantes, prévient-elle.

Mode d'utilisation des utilisateurs de tablettes

Browsing the Internet	94%
Email	84%
Watching video	73%
Reading e-books/periodicals	70%
Gaming	68%
Viewing office documents	67%
Listening to music	63%
Calendar/contacts management	61%
Social Networking	61%
Online Purchasing	57%

Les différences entre tablettes se feront sur les formes, les systèmes d'exploitation, le prix, les destinations d'usage, l'intégration ou non de capteurs.

Qui sait si le terme subsistera, mais à Las Vegas, on commençait déjà à dire « tab » pour nommer les tablettes tactiles, qui se multiplient à grande vitesse en ce début 2011.

Google a présenté son OS Android 3.0 « HoneyComb » dédié aux tablettes, ici pour la **Xoom** de Motorola, qui sera lancée en février. Assez bluffant !

Xoom a d'ailleurs reçu le **prix de l'innovation du CES 2011**.

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=fmPdix8TI

La version courte et officielle de Google : http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=M-80QD5Zjyc

D'autres modèles : « LePad » de Lenovo au tout début du salon, la jolie tablette Galapagos de Sharp.

RIM (Blackberry) a lancé la Playbook, et Panasonic, la Viera. A noter également : un beau succès de fréquentation pour la petite tablette Galaxy (7 pouces) ● ● ●

●●● de Samsung, qui affirme en avoir déjà vendu 1,5 million, ou sa tablette PC coulissante à clavier escamotable.

Sony a lancé fin avril deux tablettes sous OS Android 3.0 (HoneyComb), dont une dotée de deux écrans.

Forrester a révisé en forte hausse ses prévisions de succès pour les tablettes, notamment celles portant un logo de pomme croquée.

« Les tablettes deviennent un élément important de notre vie domestique, à la maison, dans le salon et en déplacement ».

Warner Brother, janv.

Sur iPad, le prime time, c'est 22h30 et dans la chambre à coucher, selon la BBC.

Reste que rares sont encore les gens prêts aujourd'hui à abandonner leur ordinateur pour une tablette, en raison de l'absence des fonctions dites « de productivité » (Excel, Word...). Pour l'instant, les appareils s'empilent. Aucun ne tue un autre, même si les netbooks et les ordinateurs fixes sont en déclin.



Tablettes Sony

Galapagos, Sharp

Viera, Panasonic

« LePad » de Lenovo

La nouvelle culture des applications et le boom des applications embarquées

« Les applications ne sont pas en concurrence avec Internet. Ce ne sont que des étagères de l'Internet »
 sir Martin Sorell, CEP WPP, févr.

Le phénomène des applications ralentit la « commoditization » du hardware et noie souvent le consommateur dans un déluge d'offres non hiérarchisées.

Avec des usages variés :

Face au succès des applications, huit grands opérateurs et une soixantaine de partenaires ont ouvert en février au public leur plateforme commune d'applications (WAC), lancée l'an dernier, pour lutter contre la fragmentation des formats et éviter qu'un ou deux géants (Apple et Google) ne contrôlent le marché.

Mais les magasins d'applications, étagères du Web, restent pour l'instant en silos séparés et posent des problèmes de bande passante aux opérateurs.

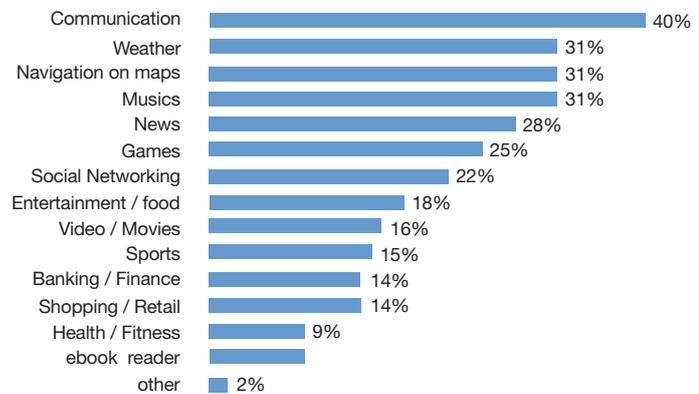
Près de 10 milliards d'applications ont été téléchargées en trois ans (environ un tiers payantes), 60 en moyenne par utilisateur, le marché est estimé à 17 milliards de dol-

lars en 2011, et un hall entier leur est consacré à Barcelone, depuis l'an dernier.

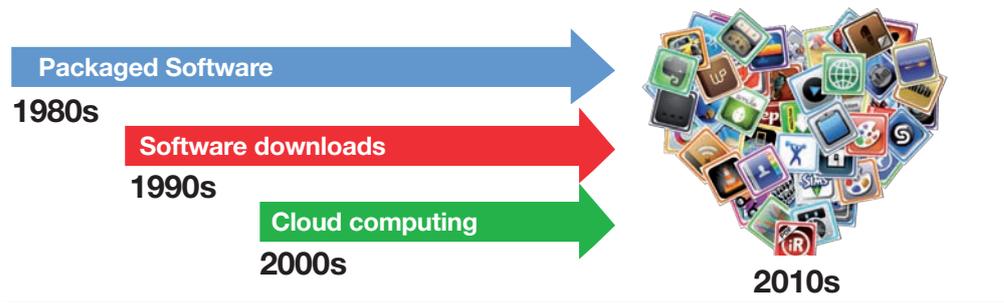
Cette « **applification du Web** », qui concerne en premier lieu les jeux et les loisirs, est en train d'arriver aussi sur les futures télévisions connectées. ■

Mobile Apps Usage Varies Greatly

55% of Mobile Device Owners Say They use Apps



Apps - A Brief history



Devices



LA VIDÉO AU CŒUR DES NOUVELLES EXPÉRIENCES



« Nous ne sommes qu'au début de la mutation du texte vers l'image. »

Ivan Seidenberg, CEO Verizon, janv

« La vidéo représente déjà la moitié du trafic sur le Web, et en représentera 90 % très prochainement. »

John Chambers, CEO Cisco, janv.

Tout va aussi s'organiser dans la maison pour stocker, traiter et partager – souvent en wifi – l'accroissement des fichiers vidéo, professionnels et personnels, lourds (HD, 3D, caméras légères, iPhones...), mais aussi dans les espaces publics.

Les derniers chiffres de YouTube sont impressionnants :

→ En 2010, plus de 13 millions d'heures de vidéo ont été ajoutées sur YouTube. 35 heures de vidéo y sont mises en ligne chaque minute.

→ Chaque semaine, les vidéos YouTube équivalent à plus de 150 000 films en version intégrale.

→ Le nombre de vidéos mises en ligne sur le site en 60 jours est supérieur au nombre de vidéos créées par les trois principaux réseaux américains en 60 ans.

→ En 2010, le site a dépassé la barre des 700 milliards de vidéos visionnées.

Intel, qui rappelle que ce sont désormais les consommateurs qui tirent le secteur (66 % du CA), mise ainsi sur la **montée en puissance de la vidéo et du visuel**. Le fabricant de micro-processeurs a lancé, à Las Vegas, Sandy Bridge, sa seconde génération de puces Intel Core, permettant d'associer des fonctions graphiques et médias aux fonctions classiques CPU.

« Aujourd'hui, les gens communiquent avec des photos et des vidéos. Avant, c'était seulement avec du texte », af-

firme son PDG Paul Ottelini.

Ces nouvelles puces doivent aussi favoriser l'essor attendu du temps réel sur les réseaux sociaux et des jeux vidéo.

Les studios Warner Brothers, qui travaillent sur un magasin de super applications vidéo à la iTunes, font ainsi savoir que cette amélioration de la qualité de l'image sur les appareils domestiques lui permet d'envisager de proposer la plupart de son catalogue de films sur ordinateurs, téléviseurs, y compris en HD et 3D très rapidement. Voire dès la sortie en salles du film.

« Jamais le public n'a autant consommé d'informations vidéo. Cette audience est en train d'exploser en ligne, conduisant à un appétit sans fin pour le journalisme vidéo (...) le problème est de produire moins cher et de meilleure qualité. »

Paul Slavin, directeur du numérique sur ABC News, Beet.TV, avril

« C'est un changement de paradigme. Nous vivons les années d'or de la télévision », assurait en janvier Jeff Bewkes, PDG de Time Warner, très optimiste sur le potentiel de la TV sur smartphones et tablettes. « Tout est à la hausse : l'audience, la consommation à la demande sur tous les supports, la pub, le nombre de chaînes, la qualité, l'originalité et la diversité des programmes, les talents devant et derrière les caméras... »

« Cette année marque le début de beaucoup de transformations dans le secteur. »

Darcy Antonellis, Warner Brother, pdte technical operations, janv.

« Le grand changement, c'est l'explosion des choix et le fait que les gens regardent ce qu'ils aiment. »

Jeff Bewkes, Time Warner

Time Warner a lancé il y a 18 mois l'opération « **Television Everywhere** » (réseaux, câbles, web, mobiles...) pour créer un contexte uniforme pour le consommateur afin qu'il ne paie pas plus que son abonnement au câble et puisse retrouver ses programmes, quel que soit le support. Comcast, le plus gros câblo- opérateur US, qui a fait une offre de rachat de NBC, a lancé la même campagne « v », pour justifier les 60 \$ (souvent 100 \$) payés chaque mois par ses dizaines de millions de clients. ESPN réussit, par exemple, très bien, le déploiement de ses contenus sur tous les écrans. ■

LA TÉLÉVISION RESTE LE MÉDIA DOMINANT, RENFORCÉ PAR LA MOBILITÉ ET LES RÉSEAUX SOCIAUX

La durée moyenne de visionnage de la télévision continue de progresser partout dans le monde, malgré la multiplication des écrans : par individu, elle fut de trois heures dix minutes en 2010, soit une progression de six minutes en cinq ans (3h54, + 8 min en France).

« *Le visionnage en différé et le multitasking s'installent dans les usages.* »

Médiamétrie / Eurodata TV Worldwide, mars

Les émissions deviennent des événements en ligne.

Les trois quarts des Américains font autre chose en regardant la télévision : 42 % sont en ligne, 29 % sont au téléphone ou sur une tablette, 26 % envoient des textos et SMS.

Alors que 61 % des Américains sont sur un réseau social ou un autre, il devient impossible d'échapper, dans ce flux, à des discussions sur des expériences télévisuelles importantes en cours.

Deloitte, févr.

Un internaute américain sur trois en ligne regarde en même temps la télévision. Nielsen

72 % des jeunes téléspectateurs britanniques commentent sur les réseaux sociaux les programmes TV pendant leur diffusion. 80 % d'entre eux utilisent aussi un mobile pour communiquer en même temps.

Digital Clarity, avril

Twitter et la TV !

« *La télévision, c'est la nouvelle frontière de Twitter. Ils sont tellement bien adaptés !* ». Notamment pour les sports et les grands événements, partagés en direct. La TV, c'est social ! On partage ! Et on partage aussi les recommandations !

Pas besoin de TV connectée. « *Elle n'est pas prête et prendra encore des années à s'imposer. Twitter se faufile jusqu'à la TV d'aujourd'hui !* », dit-on chez Twitter à San Francisco.



Le plus simple : les hashtags. Le plus complexe : les applis utilisées par CNN.

Utilisez Twitter comme un outil journalistique ! Notamment pour les émissions liées à des opérations événementielles. Comme CNN. Gros succès aux États-Unis pour MTV lors de la soirée « Video Music Awards » (plus gros show live de l'année). « Twitter is part of the show ! ».

Le « Look and feel » est celui de l'émission ou de la chaîne, pas celui de Twitter.

Twitter permet d'identifier les conversations autour de l'événement et de montrer en direct à l'audience qu'elle n'est pas seule, loin de là, à regarder la télé !

Exemple d'utilisation de Twitter autour d'un guide social des programmes TV : <http://www.talkwit.tv/>

Permettant d'être en relation avec d'autres autour d'une émission en direct ou de partager des avis sur des programmes. Ce qui serait bien ? Cliquer sur un lien partagé sur Twitter (sur la télécommande) qui lance une émission sur le téléviseur.

Le meilleur usage de Twitter par une émission de TV régulière : 106andPark (talk-show en direct à faible budget de BET TV). Audience jeune : de 10 à 20 ans. Grande créativité dans les hashtags !

Autre exemple : le talk-show de fin de soirée Late Night sur NBC. <http://www.latenightwithjimmyfallon.com/>

Next : via des applis iPhone et iPad et non plus seulement les sites web.

Best practices pour les médias : <http://media.twitter.com/>
Liens : I want my Twitter TV (Fast Company — déc 2010)

LES NOUVEAUX PALIERS QUI VONT RÉVOLUTIONNER LES USAGES (« GAME CHANGERS »)

→ **Mobiles** : le déploiement de la 4G (LTE), qui démarre aux Etats-Unis (Verizon) au 1er trimestre 2011 et est attendue en 2012 en France, permettra les jeux en temps réels, la vidéo HD et 3D, la surveillance médicale.

→ **Web** : l'essor de la « big broad band » va faciliter le développement des grands écrans, de la vidéo HD, 3D, des jeux puissants, des vidéo-conférences via TV, des voyages virtuels, à la maison, au bureau et à l'école.

→ **Recours croissant au « cloud computing »** : « le réseau va devenir notre ordinateur ». La vidéo HD va être stockée dans les nuages (Samsung). De plus en plus de nos vies numériques aussi.

→ **Essor des outils de personnalisation, de recommandation et de search de contenus**

→ **Demain : un monde contextualisé**

En 2020, chaque appareil sera conscient de votre situation géographique, du moment de votre journée, de votre type de productivité et de votre humeur. Ils pourront déterminer si, face à un écran, vous êtes en mode relax (lean back) ou travail (lean forward).
CTO AT&T, févr.

Les applications, devenues des compagnons naturels, vous seront proposées en fonction de votre situation : elles seront différentes selon que vous êtes à un arrêt de bus ou à la maison.

Gary Shapiro, président de la Consumer Electronics Association (CEA, janv) :

« *Jamais les gens n'ont autant regardé la télévision. Ce qui change, c'est la manière de consommer des vidéos.* »

« *Que veulent les gens ? la 3D, des hologrammes, des médias disponibles partout, des interfaces humaines, des machines qui se parlent, des maisons intelligentes, des villes intelligentes, une société intelligente.* »

« *Pour les jeunes, la technologie est devenue un disque dur supplémentaire en plus de leur cerveau, une seconde peau.* »

Autres remarques sur les usages

Les consommateurs veulent une offre de contenus

« All you can eat ! ».

« *Ils ne veulent pas nous entendre leur dire : No, you can't !* »

CEO Verizon – janv.

« *Les gens veulent de la qualité, de la pertinence et un accès facile.* »

Darcy Antonellis, Warner Brother, pdte technical operations – janv.

« *Ils veulent une connexion web facile, une navigation facile et beaucoup de contenus.* »

CEO LG – janv.

Il faudra faire plus simple et plus rapide : il ne suffit plus de proposer de beaux produits, le consommateur veut qu'on fasse le travail pour lui et qu'on lui simplifie la vie.

Xerox – janv.



WHAT'S NEXT ?

- **Smart TV** : il faut s'attendre dans les mois qui viennent à de gros efforts portés sur la simplification des interfaces pour faciliter l'arrivée de la TV connectée dans le grand public.

- **Internet des objets** : les appareils, dotés de capteurs, seront connectés et sauront où vous êtes. La maison sera devenue intelligente, le réseau aura un IQ élevé !

- **Ordinateurs** : Intel estime que le clavier et la souris vont rapidement disparaître. Nous interagissons d'ici deux ou trois ans directement avec l'ordinateur : tactile, voix, geste à distance...

- Demain verra aussi l'arrivée du très très haut débit, notamment en mobilité (LLTE, 4G+) et la généralisation de l'utilisation du cloud pour stocker et accéder aux contenus.

- L'électricité sans fil développé notamment dans les laboratoires d'Intel.

- La capacité d'imprimer chez soi des objets en trois dimensions

« La technologie va devenir comme le sucre ou la graisse : tout le monde sait qu'il faut éviter, mais on ne sait plus s'en passer. »

Hampus Jacobsson, fondateur TAT, févr.

RÉVOLUTIONS, :
RUPTURES, DISLO

La 3D, l'image en relief
(Olivier Jouinot, Charles De Cayeux,
Matthieu Parmentier) et glossaire 3D

Les débuts désordonnées de
la TV connectée ou « smart TV »

Médias d'informations :
leur avenir ne leur appartient plus

Médias en ligne : 10 tendances tech US

L'état 2011 de l'info
sur les télévisions américaines

L'essor du journalisme collaboratif,
mutualisé, augmenté

Quelques sites de journalisme
de formats longs

La « gamification » : prendre le jeu au sérieux

OCATIONS



LA 3D, L'IMAGE EN RELIEF

par Olivier Jouinot, Charles De Cayeux, Matthieu Parmentier, mai 2011.



42

Décembre 2009, le public découvre Avatar au cinéma en 3D stéréoscopique. Cet événement cinématographique constitue le point d'entrée de la vague 3D qui investit aujourd'hui différents domaines technologiques. Jeux vidéo, smartphones, téléviseurs... les images en relief deviennent familières pour le grand public.

Pourquoi la 3D aujourd'hui ?

Ce dispositif n'a rien de nouveau, puisque la première image 3D est née en 1850. Dans les années 1980, on se souvient d'une tentative consistant à percevoir le relief au moyen de lunettes rouge et bleu. Cette technologie dite « anaglyphe » n'avait pas reçu le suffrage du public tant les couleurs étaient dégradées.

Trente ans après, la technologie propose une 3D de qualité et les équipements domestiques (ordinateurs personnels, consoles de jeux, mobiles), associés à l'essor d'Internet, sont autant de vecteurs de développement.

La 3D répond à un besoin pour chacun des acteurs de la chaîne audiovisuelle

La 3D offre un argument marketing aux industriels pour mettre sur le marché des produits innovants comme les téléviseurs, les consoles de jeux, les téléphones, les vidéoprojecteurs, etc., à moindres frais. La technologie choisie n'engendre pas un surcoût de fabrication trop élevé.

Les producteurs, et notamment les grandes majors américaines, ont vu dans ce dispositif un excellent moyen de combattre la hausse du piratage.

Le spectateur, lui, profitera d'une meilleure immersion. Depuis les années 1990 et l'invention du home-cinéma, la hausse continue des tailles des écrans et de leur définition participe à cette quête de l'immersion. Le son multicanal 5.1 offrait déjà un « enveloppement » de l'auditeur en permettant au réalisateur de spatialiser des informations de gauche à droite et d'avant en arrière. L'arrivée de contenus visuels en 3D réalise pleinement l'adéquation de l'image et du son 5.1 autour des sensations de profondeur et de jaillissement. Plusieurs cinéastes profitent même de cette vague marketing pour imposer la 3e dimension sonore : la verticalité. De nombreux principes de restitution sonore 3D s'opposent encore, mais déjà l'ajout de haut-parleurs supplémentaires au-dessus de l'écran facilite indéniablement ces sensations d'immersion.

L'offre aujourd'hui

L'année 2010 a été profondément marquée par la 3D. Les constructeurs historiques ainsi que de toutes nouvelles structures ont mis en avant leurs innovations pour créer, diffuser et regarder des images en trois dimensions.

Les fabricants de téléviseurs ont beaucoup compté sur les fêtes de fin d'année pour proposer sur le marché leurs produits 3D. Le bilan n'a pas été à la hauteur de leurs prévisions. Selon le SIMAVELEC, en France, sur 8,5 millions de téléviseurs vendus en 2010, seulement 150 000 sont 3D.

Les raisons sont connues : il existe peu de programmes disponibles. Le catalogue Blu-ray 3D ne compte que 45 titres, et seulement une quinzaine supplémentaire est attendue courant 2011. La technologie choisie, dite « active », nécessite le port de lunettes onéreuses et disgracieuses, incompatibles d'une marque à l'autre. Les téléviseurs 3D sont en général haut de gamme et réduisent le marché à un segment constitué par une clientèle aisée et technophile.

Pourtant, en France, les initiatives se multiplient, qu'il s'agisse des diffuseurs historiques ou des FAI.

→ **CANAL+** (satellite + fibre SFR) — Accessible aux abonnés CANAL+ HD Chaîne événementielle :

1 match de football par mois + films en multidiffusion (mêmes horaires que sur la HD) + bandes-annonces et démos.

→ **FREE**, via la Freebox V5 (+ V6 Révolution)

- accès aux versions 3D de NRJ12, WildEarth TV (documentaire), Brava HDTV (opéra, culture), Penthouse TV (X), MyZen TV
- 3 boutiques de VoD : cinéma 3D, Dorcel 3D, Free Home Vidéo 3D — On y retrouve des films de Canal-Play ou TF1 vision en relief

→ **NUMERICABLE** : 3D accessible avec les décodeurs HD récents (Cablebox HD, Dartybox THD, HD Memory)

- Ma Chaîne 3D diffuse des images en relief, courts-métrages, rediffusions + concerts et sport (WBA, NBA, Tournoi des VI Nations).
- En coopération avec Ma Chaîne Sport, Game One Music HD propose des sessions de clips en 3D.
- En VoD : environ 50 programmes en relief (Dorcel 3D, NC3D, N3OD).

→ **ORANGE** : Canal 3D réservé aux abonnés fibre ou ADSL avec option HD : démos + films 3D à la demande.

→ **SFR** : les décodeurs Neufbox TVHD et Évolution sont compatibles 3D si le débit ADSL est suffisant. Offre : quelques retransmissions sportives ou de concerts + VoD. Les clients fibre abonnés à Canal+ ont accès à Canal+ 3D.

→ **FRANCE TÉLÉVISIONS** : captation de matches du Tournoi des VI nations avec retransmission en salles de cinéma en 2010. Le 19 mars 2011, retransmission du match France-Pays de Galles dans les cinémas partenaires et sur Numericable avec 12 spots publicitaires 3D, dont 3 tournés nativement.

→ **SATELLITE**

Hustler HD/3D : chaîne disponible sur Hotbird depuis mars 2011

HIGHTV 3D : 450 heures de programmes 3D sur Eurobird depuis avril 2011

Les produits

Les constructeurs informatiques proposent aujourd'hui différents matériels comme la webcam 3D de König, la souris spécialement conçue pour les applications 3D de Lexip ou encore le tuner TV3D pour PC d'Avermedia.

Côté jeux, l'événement de ce début d'année est la sortie de la console portable Nintendo 3DS le 25 mars qui offre un rendu relief sans lunettes.

Quelques équipements mobiles intègrent eux aussi l'option 3D, comme l'EVO 3D, le Smartphone du Tâiwanais HTC. Le Coréen LG propose l'Optimus 3D, premier smartphone sans lunettes, ou la tablette Optimus Pad.

Enfin, les fabricants de caméscopes ont fait de réels efforts pour proposer des produits permettant au grand public de filmer en relief à moindre coût.

Et demain ? Plus de lunettes !

Le port des lunettes constitue un frein à l'essor de la 3D. En octobre 2010, le constructeur japonais Toshiba a jeté un pavé dans la mare en commercialisant (au Japon uniquement) des écrans auto-stéréoscopiques permettant de visionner des images 3D sans lunettes. Bien que les prix restent élevés par rapport à leurs tailles ●●●

RÉVOLUTIONS, RUPTURES, DISLOCATIONS

●●● (2 000 € pour 12 pouces et 3 000 € pour 20 pouces) et que la qualité de l'image soit discutable, une telle annonce a provoqué une réelle onde de choc chez les fabricants et sur les nombreux forums Internet.

Il est acquis pour le public que le salut de la 3D passe par la fin des lunettes. Le géant coréen Samsung a bien compris le message mais annonce dix ans pour arriver à un rendu auto-stéréoscopique pertinent. Dans le milieu professionnel, plusieurs prototypes d'écrans auto-stéréoscopiques de grande taille sont proposés par d'autres constructeurs plus téméraires, pour un rendu aujourd'hui encore peu convaincant.

En attendant l'avènement de l'auto-stéréoscopie, la très respectée Consumer Electronics Association invite les fabricants à plancher sur un système de lunettes standard.

Plusieurs études ont été menées. La SIMAVELEC prévoit qu'en 2011 seront vendues 900 000 TV 3D en France,



cinéma, les Blu-ray ou encore la VoD.

La diffusion en direct ne peut s'envisager que par l'intermédiaire d'un câblo-opérateur sur une chaîne événementielle dédiée.

En résumé, la 3D est aujourd'hui en phase d'adoption. Peut-être que l'on n'a pas voulu lui laisser le temps de s'installer en misant sur un succès commercial trop rapide. Mais n'est-ce pas le propre de toute innovation importante ?

44



soit six fois plus qu'en 2010. Strategy Analytics estime que 42 % des foyers européens disposeront d'une TV 3D en 2014.

La contrainte de la télédiffusion

Techniquement, il est possible de diffuser un signal 3D dans un canal HD de la TNT, mais ce n'est pas compatible avec les téléviseurs 2D. Compte tenu de la rareté de la ressource hertzienne terrestre, on peut penser que la 3D ne pourra se généraliser que lorsque la diffusion 3D sera compatible avec la diffusion 2D. En laboratoire, les solutions existent (codage MVC), mais elles ne sont pas encore disponibles dans le marché grand public.

Et France Télévisions ?

Aujourd'hui, le groupe ne dispose que de très peu de programmes 3D. Ils peuvent être diffusés par le biais du

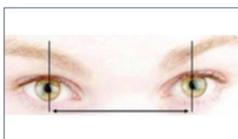
Glossaire 3D



Anaglyphe

Système de restitution parmi les premiers à naître, en 1853. Il est fondé sur le principe de deux couleurs. Les deux images œil gauche/œil droit sont « teintées » à l'aide de deux couleurs complémentaires. Le plus souvent, la vue gauche est teintée en rouge et la vue droite en cyan. La restitution du relief est obtenue en plaçant des filtres de couleurs identiques et inversées sur une paire de lunettes.

L'inconvénient de ce système est qu'il détériore considérablement les couleurs du résultat 3D. Ceci a eu pour effet de stopper son évolution dans les années 1980.



Auto-stéréoscopie

Visualisation 3D relief sans lunettes, nécessitant au minimum deux points de vue. Les principes les plus performants utilisent entre cinq et douze sources.

Distance interoculaire

La quasi-totalité des productions 3D sont faites en partant du principe qu'un individu moyen a une distance interoculaire de 6,5 cm.

Doliprane

Comprimé aidant à supporter la mauvaise 3D ! Si les micro-différences de couleurs, de définition ou de perspective entre les vues gauche et droite ne sont pas éliminées dès la production, elles sont corrigées inconsciemment par le cerveau et engendrent une fatigue insoupçonnable.

Effet de fenêtre

Effet relief où les objets de la scène sont perçus en profondeur, derrière l'écran. Les bords de l'écran forment une fenêtre ouverte vers l'infini. Cela correspond à une parallaxe positive.

Effet de jaillissement

Effet relief où les objets sont perçus devant l'écran, comme s'ils jaillissaient vers le spectateur. Cela correspond à une parallaxe négative.

Entraxe

Distance entre les axes optiques des caméras.

Plan de convergence

Plan de l'espace à l'intersection des axes optiques des yeux ou des caméras convergeant vers celui-ci. Les objets situés dans ce plan se trouvent pour le spectateur dans le plan de l'écran.

Points homologues

Points correspondants d'un même objet vus par l'œil gauche et par l'œil droit. Les écarts de distance entre ces deux points (appelés « parallaxe ») définissent la position de l'objet dans le plan 3D.



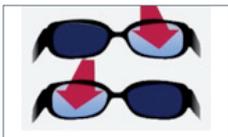
Polarisé

Les deux sources sont associées à une polarisation. L'avantage pour l'utilisateur est la légèreté et le faible coût des lunettes. L'inconvénient concerne l'écran qui doit être équipé d'un filtre polarisant très coûteux.



Rig

Système de fixation pouvant héberger deux caméras pour une captation stéréoscopique. Selon l'encombrement des caméras et le type de prise de vues, deux familles de rig existent : Mirror rig et Side-by-side.



Shutter actif

Ou système à images séquentielles, car une image sur deux arrive alternativement à l'un des deux yeux grâce à des lunettes équipées d'obturateurs. L'avantage pour les salles de cinéma est qu'elles n'ont pas à changer leur écran. En revanche, le système de diffusion et les lunettes actives en elles-mêmes sont assez coûteux. Un autre problème important est la présence de piles dans les lunettes à changer ou à recharger régulièrement.

Stéréographe

Personne déterminant avec le réalisateur le « plan relief » et l'amplitude de la profondeur qui convient à chaque séquence et pour l'ensemble d'une production. Ce travail s'effectue en amont, puis pendant la captation, et peut être poursuivi en post-production selon les cas. Le stéréographe détermine également avec le directeur photo le matériel le plus approprié au tournage.

Stéréoscopie

Principes permettant la création puis la restitution d'un couple d'images gauche et droite, donnant la perception du relief.

Technicien stéréographe

Cette personne est en charge de l'ajustement physique du ou des systèmes relief utilisés à la prise de vues. Il prend alors l'initiative des réglages du rig et de la caméra, de la vergence, de l'entraxe et de tous les problèmes de disparités involontaires.

Quelques témoignages de constructeurs sur la 3D

Tous les constructeurs japonais et coréens continuent de miser gros sur la 3D, loin d'être entrée dans les usages américains et européens. Mais il est difficile, après un rapide test sur leurs stands lors du CES 2011, de leur donner tort, tant la qualité est impressionnante, avec ou sans lunettes. « **3D is here to stay** », commentait un visiteur convaincu.

Samsung dit contrôler 70 % du marché de la 3D et assure que plus d'un million de postes sont en fonction aux États-Unis et compte en vendre 6 millions dans le monde cette année. La majorité des ventes des grands téléviseurs (plus de 55 pouces) est en 3D.

Sony : 80 % des grands téléviseurs (40 pouces et +) seront 3D natifs. **La 3D est l'axe stratégique dominant**. L'ensemble de la chaîne de production est concerné : téléviseurs, prise de vues, caméscopes, jeux, vidéoprojecteurs, etc.

Panasonic, qui a ouvert un centre d'innovation à Hollywood, pense qu'un tiers de ses ventes sera en 3D en 2014.

Lunettes 3D : il n'y pas encore d'harmonisation des formats. Chaque constructeur a les siennes. Certaines sont gratuites (LG), d'autres sont élaborées (Samsung). Mais tous travaillent activement à la 3D sans lunettes. ■

LES DÉBUTS DÉSORDONNÉS DE LA TV CONNECTÉE OU « SMART TV »



La TV connectée, la smart TV, la TV dans laquelle on navigue via un moteur de recherche ou un magasin d'applications.

Aujourd'hui, les Américains passent pratiquement autant de temps à regarder la télévision qu'à surfer sur Internet. La moitié d'entre eux fait même les deux à la fois. Et, souvent, en liaison avec les programmes présentés, via les réseaux sociaux.

Le public aime toujours la télévision et apprécie de plus

en plus l'Internet. Après dix années de tentative de vaine conquête de la télévision, le Web y arrive enfin cette année. La télévision connectée, c'est donc « le mariage du siècle », titrait en février Le Nouvel Economiste.

Un mariage qui sera donc consommé en 2011 ! Nos téléviseurs seront bientôt tous en ligne. Nous aurons alors un rapport différent avec les contenus proposés, qui incluront un choix accru de vidéos et de nouveaux services interactifs.

La télévision connectée, c'est, en effet et avant ●●●

RÉVOLUTIONS, RUPTURES, DISLOCATIONS



48

●●● tout, de la vidéo non contrôlée par des chaînes. En masse ! La nouvelle offre pléthorique qui se profile ne concerne pas seulement YouTube, mais bien plutôt une explosion attendue de VoD et de TV à péage, mais aussi de rattrapage. De la télévision « déchaînée » à la carte ! Souvent proposée par de nouveaux acteurs, qui, pour certains, et forts de leur nouvelle puissance, produiront eux-mêmes des contenus.

Le fait marquant : d'un coup, des acteurs qui n'étaient jusqu'ici pas concurrents convergent sur un même marché : fabricants de téléviseurs, FAI, pure players web, sociétés technologiques, éditeurs de jeux vidéo, telcos, chaînes de TV, FAI...

Le paysage a changé et les acteurs sont beaucoup plus nombreux. Ici, aux États-Unis. (voir fig. ci-dessus) Mais, comme on a vu depuis quinze ans que le PC n'était pas une télévision, celle-ci ne se résume pas non plus à être un grand ordinateur. L'expérience n'est toujours pas la même. Certes, des expériences de connectivité arrivent sur la

télévision, mais sauf erreur, personne n'a à ce jour, ni aux États-Unis ni en Asie, réussi à faire fonctionner l'expérience Internet sur un téléviseur.

D'où la réticence des vieux networks à prendre part à la révolution, en l'absence de business models pertinents (Cnet) et à vouloir garder par devers elles leurs contenus.

Avec ces questions nouvelles et compliquées pour le téléspectateur, notamment sur les facilités d'accès et d'utilisation, au cœur de leurs préoccupations concernant la TV connectée.

Les défis de l'industrie de la télévision

(Analyse via l'IDATE, fin 2010)

La TV connectée, c'est-à-dire essentiellement de la vidéo non contrôlée par des chaînes, arrive sur le téléviseur.

Le défi sera de gérer l'ouverture complète au Web, type Google TV, et le super magasin d'« entertainment », type Apple.

C'est-à-dire de faire face à l'hyperchoix, à la désintermédiation sur un terminal de consultation placé au centre du salon et à la convergence, sur leur marché, d'entreprises jusqu'ici non concurrentes.

1 | Les contenus vont changer

La TV connectée, ce n'est pas YouTube, loin de là ! C'est une nouvelle offre multiple qui va concurrencer directement les chaînes de TV traditionnelles.

→ L'offre de VoD va exploser : une cinquantaine de services existent aujourd'hui et vont déferler sur nos écrans TV via Internet. Énorme succès attendu. Plus de concurrence, plus de choix, moins de temps pour les chaînes classiques.

→ De nouveaux services de TV à péage vont venir concurrencer les offres déjà existantes. Voir service américain Sezmi : <http://www.sezmi.com/> (package de TV à péage via Internet : 30 \$/mois, ma TV personnalisée — et non plus un bouquet satellite). Ce type d'offre vient concurrencer directement le câble, l'ADSL... Il est très probable qu'Apple propose très vite une offre à péage et pas seulement de la VoD.

→ La TV gratuite : exemple d'un Hulu adapté au marché européen avec copyrights adaptés. Un tel service viendrait concurrencer rapidement et fortement l'actuelle offre TV. Les producteurs extérieurs aux chaînes auront-ils la taille pour continuer à porter les droits ?

2 | L'interaction avec le poste de TV va changer

Les boîtiers actuels de télécommande sont dépassés ou trop compliqués. Nous allons assister à une modernisation de l'interface entre le téléspectateur et son poste. Des entreprises travaillent à l'amélioration des télécommandes : Archos, Logitech, Vizio, Glide TV...

D'autres terminaux pour piloter sa TV : smartphones,

iPad, tablettes, laptops, ordinateurs (gérer sa liste de VOD Netflix).

Comme sur Internet, nous allons passer de l'annuaire au search : la vraie rupture va être de passer d'une offre organisée par les chaînes (programmes, grille) à une recherche (cf. Google TV) en fonction de ses goûts. Le rôle de prescripteur des chaînes peut être menacé. Le téléspectateur risque de prendre le contrôle !

3 | La manière de faire de la publicité va aussi changer

La publicité sur la TV connectée sera, comme sur Internet, contextualisée. Enjeu technologique majeur.

« *The promise of TV everywhere is the contextualisation of online video advertising.* »

Comcast CEO

La pub va changer radicalement : elle sera en temps réel, « clickable », contextualisée en fonction des goûts, du search, des contenus distribués.

Les chaînes seront-elles en mesure de maîtriser cette nouvelle offre ou devront-elles « out-sourcer » ? Sur le Web, aujourd'hui, seul Google maîtrise ce type d'offre. C'est une nouvelle barrière technologique à l'entrée dont les chaînes ne sont pas encore conscientes.

La mesure d'audience va être de plus en plus liée à la qualification d'audience (qui sont ceux qui regardent vraiment mes programmes ?). On ne mesure plus, on qualifie.

4 | L'industrie de la télévision va changer !

Mondialisation et consolidation

Contraste entre des acteurs traditionnels nationaux et des nouveaux acteurs mondiaux (MSN, Apple, Google) dans des réseaux non verrouillés. Concurrence plus forte encore d'acteurs US et non européens.

L'Internet se traduit par une homogénéisation en matière d'usages de TIC. Montée en puissance de formats communs. Internationalisation des techniques de production.

Succès des programmes US : 60 % de la fiction européenne est américaine.

Les chaînes européennes sont confrontées à la stagnation de leur marché. La pub va rester étale. Peuvent-elles se consolider ? Atteindre des masses critiques face aux nouveaux acteurs ? Trouver des relais de croissance ailleurs ? Vraie opportunité pour l'apparition d'acteurs de taille mondiale au niveau européen.

RÉVOLUTIONS, RUPTURES, DISLOCATIONS

●●● Voir Canal Sony <http://www.canalsony.com/>, chaîne généraliste qui a des déclinaisons régionales, ou MTV ou Bloomberg.

Vers un système de franchises ? Avec des troncs communs ? Moins de grandes chaînes ? Plus de programmes exclusifs ? Plus d'événementiel ? Les chaînes deviendront-elles des producteurs et créateurs d'événements (sport, télé-réalité...) ? Les grandes chaînes US ne diffusent plus de cinéma !

La vieille frontière entre péage et gratuit va s'estomper : tout le monde va faire les deux.

Voir M6, qui propose un programme gratuit en broadcast et en rattrapage, payant après. Il faudra donc acquérir l'ensemble des droits, en clair et en payant.

Les chaînes thématiques vont être les premières à souffrir : notamment les robinets à clips et à séries. Les chaînes musicales ou de catalogues vont perdre face à YouTube. Cf. MTV qui devient une chaîne générationnelle et événementielle et non plus seulement musicale.

Divers

→ Le défi pour les grandes chaînes sera de contrôler les droits en clair et à péage sur les grands événements. Les détenteurs de droits doivent être les chaînes de TV, pas les créateurs ni les producteurs. Aucun producteur n'a la taille pour mener une stratégie de droits.

→ Le budget TV / Internet d'un ménage américain est de 100 \$, celui d'un européen de 30 à 35 €.

→ L'IDATE croit évidemment beaucoup à l'explosion de la télévision en mobilité. « Nous aurons tous un terminal multimédia individuel. »

→ Plusieurs éléments militent pour la disparition de la « box » des opérateurs, mais il faudra toujours un accès de qualité à Internet. Les fonctions avancées seront en ligne ou dans les nuages. « On va déplacer l'intelligence vers l'Internet. »

→ Le piratage n'empêchera pas l'explosion de l'offre. Il faudra probablement aligner les fenêtres de sortie des films et des séries entre États-Unis et Europe.

50



« Smart TV »

Après les smartphones, le monde de la TV s'approprie désormais le mot « smart » ; ici, LG ou Samsung :

La télévision connectée, 10 points clés

1 « *Déjà vu all over again* » ! **Les principaux défis pour le monde de la télévision** vont beaucoup ressembler à ceux rencontrés avant lui par la musique et la presse :

- Se réinventer pour continuer d'exister dans un nouveau monde très différent, dominé par l'hyper-choix et la surabondance de contenus qui s'approprient à déferler sur un public avide de nouveaux modes d'accès à l'information, à la culture et au divertissement, mais aussi désireux de **meilleures expériences** enrichies.
- **Trouver vite de nouveaux modèles d'affaires** pour financer la création de ces contenus, alors que le nouveau public jeune est moins enclin à payer et que la publicité va s'éparpiller sur les milliers de nouvelles formes de sollicitations.
- **Faire face aux nouveaux entrants** disruptifs du web beaucoup plus agiles et innovants, mais aussi – et c'est plus nouveau – **partager** avec de nouveaux concurrents hyper pointus en nouvelles technologies, souvent très gros, et qui veulent s'intercaler entre lui et son audience (Telcos, FAI, fabricants de téléviseurs, géants de l'informatique ou des jeux vidéos).

2 Broadcast vs. unicast : nous ne sommes qu'au tout début de l'aventure et, maintenant que les moyens de délivrer les contenus sont à peu près en place, chacun s'interroge sur les **usages** qui l'emporteront : « **search** », **découverte**, **recommandation** ? Un savant mélange de ces trois types de consommation aboutira à la génération suivante de smart TV : **celle qui saura ce que vous cherchez** en fonction de vos goûts, de votre historique et de vos amis. Le public veut pouvoir choisir mais déteste le faire. Il a besoin d'aide. Il veut aussi de la personnalisation et du sur-mesure. Et bien sûr rester toujours connecté ! Tout le monde cherche la « killer app » de la télévision connectée. Personne ne l'a encore trouvée, mais chacun semble d'accord pour estimer que la smart TV n'est pas restreinte au web sur la TV, ni à un magasin d'applications.

Le succès extraordinaire de **Netflix** –30% de la bande passante US–, qui devrait débarquer en Europe en fin d'année, s'explique par son rôle très efficace de **moteur de recommandations**.

3 La « social TV » existe déjà sous de multiples formes. Elle devrait permettre aux chaînes de TV de gagner un peu de temps. **Les médias sociaux sont les nouveaux compagnons de la télévision**. De plus en plus, **l'expérience télévisuelle est enrichie** par l'écoute des conversations qui se tiennent simultanément sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter). Il suffit de voir combien sont commentés en temps réel les grandes émissions (Top Chef), l'actu chaude (DSK) ou les grands matchs. La télévision profite également des recommandations qui sont véhiculées sur ces réseaux. **C'est le règne du multitasking**.

4 La TV connectée ce n'est pas YouTube ! C'est une offre énorme de films de cinéma, de séries TV, de musique, de sports, de jeux, de documentaires, de services qui va arriver quand vous voulez, là où vous le souhaitez et sur l'appareil de votre choix. La télévision qu'on connaît depuis des dizaines d'années va disparaître. **L'expérience va être considérablement enrichie**.

5 Chacun cherche aussi à proposer au public une expérience multi-écrans sans frictions : des contenus liquides qui s'écoulent d'un appareil à un autre, d'une pièce à l'autre de la maison, voire des médias gazeux vaporisés depuis le « cloud ». Mais gérer toutes ces plateformes différentes et une offre ubiquitaire reste, pour l'instant, une prouesse technique.

RÉVOLUTIONS, RUPTURES, DISLOCATIONS

6 La télécommande va jouer un rôle clé comme second écran pour la contextualisation, les programmes, le search, les réseaux sociaux. Les smartphones et les tablettes ont toute leur place. Les firmes technologiques travaillent aussi à l'interaction gestuelle avec le téléviseur (cf. Kinect).

7 L'écosystème de la TV risque de changer car le contact avec l'utilisateur final est au cœur de toutes les batailles : chaque acteur est engagé dans une course de vitesse pour en prendre le contrôle et surveille attentivement toutes les initiatives des autres: les chaînes, les opérateurs de téléphonie, les FAI, les loueurs de VOD, les fabricants de téléviseurs, de consoles de jeux, les annonceurs, les producteurs, les studios de cinéma, les acteurs du sports, etc...

8 Les principaux obstacles à surmonter pour les sociétés technologiques: la facilité d'usage pour le public, la qualité d'expérience TV à reproduire, l'intégration et l'inter-opérabilité des systèmes.

9 Les défis pour les chaînes : les droits sportifs, la publicité adaptée aux nouvelles technos, la neutralité du net. Mais aussi l'intégration de l'offre de flux linéaire à l'offre à la demande, la gestion de l'interactivité et des jeux, les multiples formats.

10 Le monde de la TV connectée reste encore un monde très traditionnel d'ingénieurs et de techniciens qui viennent des telcos, des grandes sociétés de technologies et d'informatique. Comme si les galopins du web n'avaient pas encore montré leurs costumes T-shirts/tongs, et les créateurs/producteurs leurs catogans.



2011, année de lancement de la TV connectée

Cette année est bien celle de la TV connectée au Web. En fait, et pour l'instant, surtout à des applications du Web.

Les opportunités pour les chaînes de télévision : enrichir l'offre et l'expérience télévisuelles existantes par du contexte, de l'interactivité et de l'immersion, distribuer de nouveaux services, personnaliser les contenus, renforcer le lien avec le public et rajeunir l'audience.

À quoi ressemble aujourd'hui l'écosystème de la télévision connectée ?

Depuis deux ans, un million de téléviseurs connectables ont été vendus en France. Pour l'instant, seuls 15 % sont connectés. Mais ce taux atteint 20 % aux USA et 40 % au Japon et en Corée. En 2011, les constructeurs tablent sur 2,7 millions de téléviseurs connectables vendus, et 5 millions en 2012, avant de représenter les trois quarts des ventes en 2013.

Tout le monde arrive sur la chaîne de valeurs : fabricants de téléviseurs, FAI, pure players du Web, telcos, éditeurs de jeux en ligne...

En 2014, la « smart TV » devrait représenter plus de la moitié des ventes mondiales (source CEA): (Consumer Electronics Assoc.)

D'ici à 2014, 30 millions de téléviseurs connectables auront été vendus aux Etats-Unis (estimation CES).

Mais, pour l'instant, son usage, quand il existe, reste classique.

Contenus vidéo et « smart TV »:

La TV n'est plus à sens unique et doit composer avec un nouveau monde de choix « à la carte »

Le numérique permet non seulement aux consommateurs la multiplicité des choix, mais aussi l'accès direct aux sources sans intermédiaire. C'est-à-dire sans passer par les chaînes ni même par les nouveaux agrégateurs comme Netflix, Amazon ou Apple.

« Les consommateurs resteront fidèles à quelques marques, pour le reste, ils iront regarder ailleurs », résume le patron du numérique de NPR, Kinsey Wilson.

Mais l'accès au Web est pour l'instant timide

La télévision connectée démarre, mais les fabricants restent prudents pour l'accès au Web. Tout le monde tâtonne encore : technologies fragmentées, efforts dispersés, formats multiples, approches différentes des usages (Google mise sur le « search » mais reste sous la pression d'Hollywood ; Yahoo!, moins disruptif, tente de jouer la compatibilité et la collaboration, Facebook est en embuscade).

Les offres actuelles sont, pour l'instant, composées essentiellement de magasins d'applications (systèmes propriétaires des constructeurs Samsung, LG, Philips, Panasonic...) et d'interactivité. L'accès au Web reste limité et difficile d'usage. À noter le recul de Google TV aux Etats-Unis fin décembre 2010 sous la pression des grands networks et des studios d'Hollywood qui ont refusé l'accès à leurs contenus.

Mais Google comme Yahoo sont bien les nouveaux acteurs qui entendent bouleverser l'écosystème, et Facebook, qui se transforme en vidéo-club en signant avec Warner, va suivre.

De nombreux constructeurs privilégient, pour l'instant, un magasin d'applications, plus ou moins contrôlés.

Ce sont des services web qui arrivent sur la télévision, et non, dans la plupart des cas, une vraie navigation sur le Web.

Les fabricants, sous pression, semble-t-il, des chaînes US et européennes, paraissent se méfier des deux grands acteurs Internet « disruptifs » de la TV connectée (**Google et Yahoo !**). Ils assurent privilégier une approche de partenariat avec les chaînes. Mais les buffets d'offres sont imparfaits. Personne n'offre tout ! Et tout le monde veut tout (« all you can eat ! »).

Qui gagnera entre la consommation à la carte (Amazon, iTunes...), par abonnement (Hulu, Netflix, câble, satellite...), et un accès ouvert sur le Web ? Il y a fort à parier que, comme dans l'industrie des médicaments, les systèmes propriétaires ne dureront pas.

Les nouveaux acteurs connaissent déjà de belles réussites :

- Netflix : 20 millions d'abonnés aux USA, 1 million au Canada (notamment à l'origine de la faillite de la chaîne de location de DVD Blockbuster). Est devenu ●●●

Internet-Enabled TV Forecast



●●● en 2011 la 1^{re} société US de divertissement par abonnement.

- YouTube : 100 millions de visiteurs uniques par mois, est en train de racheter les droits d'Hollywood.
- Hulu : 12 millions de V.U.

Netflix « *changed how the entertainment business reaches its audience and how that audience is able to access content* », Kevin Spacey.

Warner Bros va utiliser Facebook pour diffuser des films : nouveau moyen de distribution pour le studio d'Hollywood, diversification vers la VoD pour le 1^{er} réseau social du monde qui va devenir un vidéo-club.

WSJ, mars

Mais tout le monde ne sait pas faire de la télévision, et les barrières à l'entrée semblent un peu plus hautes que dans la presse.

Aux chaînes traditionnelles de se former rapidement aux nouveaux usages, de reconstruire des parcours de navigation pertinents, de donner des habitudes et des rendez-vous qui assoient leur médiation dans ce nouveau cadre. La musique a trop souffert de ne pas avoir été capable de fournir une offre légale dans le nouveau monde Internet.

Netflix « *changed how the entertainment business reaches its audience and how that audience is able to access content* »
Kevin Spacey.

Dans quelques années, il y a fort à parier qu'il y aura autant de visionnage de films à la maison que d'entrées en salles de cinéma.

À noter aussi : l'arrivée de caméras sur les téléviseurs (en add on) pour des **vidéo-conférences familiales à la maison, via Skype notamment, mais aussi les opérateurs et les FAI.**

Publicité et modèle économiques

Les professionnels travaillent sur un scénario de forte croissance de la consommation de TV à la demande (VoD, mobile, VDR...). Pour certains Américains, 20 % des contenus TV seront visionnés en différé d'ici à trois ans, 60 à 70 % des contenus prime time et plus de 70 %

des dix shows les plus importants.

La publicité sera donc de plus en plus contextualisée, et donc pertinente en fonction des horaires et des goûts de l'utilisateur. Mais la télévision connectée reste l'usage aujourd'hui le moins bien compris par le public.

Les systèmes fermés

→ **HbbTV** : un format hybride, un navigateur — voulu par de grandes chaînes européennes (françaises, allemandes, néerlandaises, italiennes) et des constructeurs — qui va coexister dans les nouveaux téléviseurs à côté des systèmes propriétaires des fabricants.

La norme HbbTV permet aux chaînes de garder le contrôle sur leur signal. Elle favorise notamment la normalisation et l'interopérabilité entre les matériels.

Elle est également particulièrement favorable aux éditeurs TV, car :

- elle offre à la chaîne la « maîtrise du trigger », c'est-à-dire la capacité de prévenir le téléspectateur de la présence de l'interactivité directement dans le signal ;
- elle permet de proposer une première couche d'interactivité aux usagers qui ne seraient pas connectés au haut débit dans un mode non connecté.

Services proposés en HbbTV : widgets en partage de l'antenne (info, météo), partage de programmes (email, Twitter, Facebook), votes, quizz, contexte sur des émissions, TV de rattrapage.

Inconvénients : l'absence de DRM qui empêche aujourd'hui de diffuser des vidéos « protégées », l'absence de solution de micro-paiement et d'accès au Web.

→ **Youview** : le système des chaînes, FAI et telcos britanniques (y compris la BBC).

→ **Apple TV.**

Exemples de déploiement des fabricants de téléviseurs qui tentent d'avoir un contrôle sur l'expérience du téléspectateur

SAMSUNG

Samsung compte vendre 9 millions de smart TV en 2011, soit deux tiers de ses ventes.

Fonctionnement

Un « **smart hub** », place centrale pour naviguer. Propose, sur le même écran de départ, le flux (en haut à gauche, escamotable) et les applications. Et de nouvelles fonctionnalités plus personnalisées : « your video »,

fondées sur notre comportement.

Magasin d'applications de Samsung aux USA:

300 apps, 1,5 million de téléchargements. Y compris Hulu+, Netflix, Vudu, YouTube...

Des applications payantes, facturées et encaissées par Samsung, vont être lancées en 2011.

Le « search » est géré par Samsung. Avec des contenus recommandés et les nouveautés.

Samsung propose aussi cette année une télécommande tactile reliée au Web, permettant de « chatter » entre amis.

Un smartphone peut aussi servir de télécommande.

Google TV : Samsung ne la proposera qu'aux Etats-Unis.

Yahoo ! widgets : oui, mais au milieu des autres. Pas de pub overlay Yahoo ! en Europe, seulement aux États-Unis.

Hbbtv : sera proposé sur toutes les TV en Europe, coexistera avec le « smart hub » propriétaire. En outre, Hbbtv ne propose pas de VoD premium.

SONY

95 % du parc de télévisions Sony sera connectable cette année. Sans browser web.

Google TV(Sony est le 1er partenaire) : « *Pas de Google TV Sony pour l'instant en France ni en Europe* », assure-t-on chez Sony.

TV connectées : pas de browser pour aller sur le Web, mais des accords avec des partenaires (Facebook, Twitter, Skype...).

Hbbtv : toutes les TV Sony connectables seront compatibles en 2011.

Télécommande : possible par smartphones et tablettes (Apple, Android). Est arrivé fin mars en France.

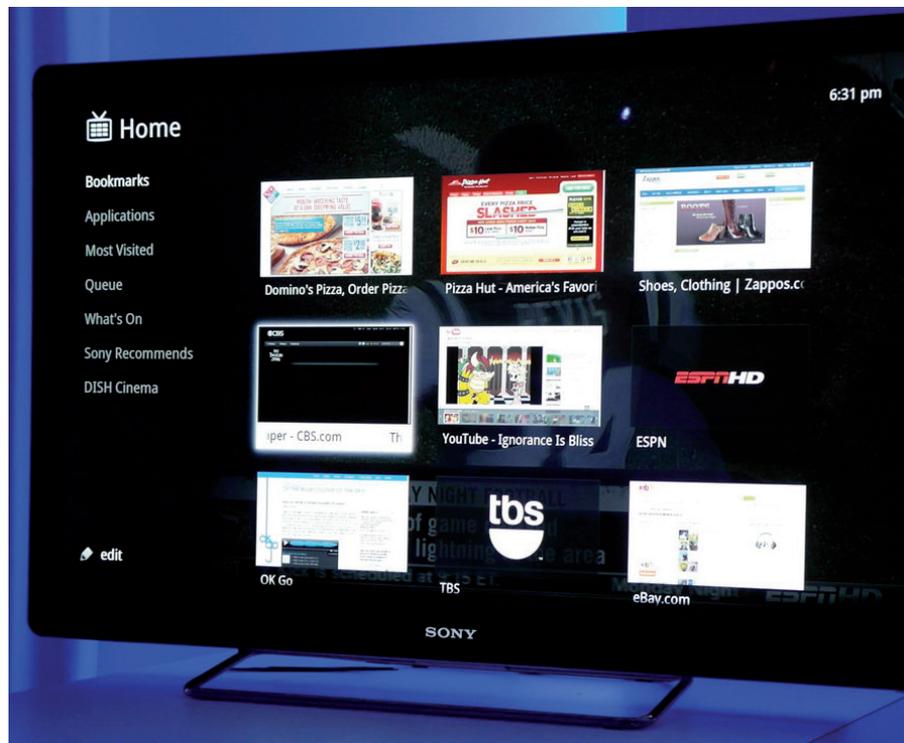
LG

Le Coréen LG lance une nouvelle plateforme de TV connectée : la « smart TV ».

Un écran live en haut à gauche, une barre de lancement et navigation en bas, et les applications partenaires à droite.

LG exploitait déjà un système connecté « Netcast » <http://www.lg.com/us/netcast/index.jsp> : en fait, une plateforme d'applications dont les widgets de Yahoo ! disponibles depuis ses téléviseurs existants via une liaison HDMI.

Dans la gamme 2011, le Web est accessible via un browser LG et surtout une télécommande pointeur à seulement six



Sony Internet TV

boutons : http://www.lg.com/us/smart_TV/index.jsp
LG développe son propre magasin d'applications et associe des partenaires qui, en plus de Netflix, Hulu+, Pandora, sont des compagnies comme Amazon, AP, Vudu. Les métadonnées du Web sont ajoutées automatiquement.

SHARP

Sharp a présenté aussi sa TV connectée au CES de Vegas : « Aquos Net » pour des informations limitées à la météo, le trafic routier, les cours de Bourse et les applications classiques de VoD (Netflix,) radio (Pandora),



Smart TV LG

RÉVOLUTIONS, RUPTURES, DISLOCATIONS

●●● réseaux sociaux (Twitter et Facebook). Pas de browser. Difficile d'aller sur le Web.

PANASONIC

Panasonic pense doubler ses ventes de TV connectées d'ici à 2014. Elle ne veut pas se focaliser sur le clavier (donc moins de search) mais sur les applications. Lance « Viera Connect » en 2011 avec des partenaires (YouTube, Netflix, CinemaNow, Fitness, Facebook, Twitter, Skype) mais aussi des fournisseurs de contenus pro, comme les ligues de sports professionnel (NBA, MLS, NHL game center, MLB.TV).

Les « disrupteurs »

GOOGLE TV

Déjà, 20 à 30 % des téléviseurs US sont équipés de ports Internet ou wifi. Dans deux ans, ce sera 100 %. Mais, aujourd'hui, les connections restent faibles, les technologies trop fragmentées. Chaque téléviseur offre des possibilités différentes, exclusives, limitées ! Personne ne s'y retrouve !

Grâce à un nouveau browser pour TV, Google propose d'amener le Web à la télé via un système ouvert, standardisé, qui mise sur le search et surfe sur l'existant (les chaînes TV, la VoD, les applications Android, Internet).

Permettant de choisir entre le direct, les contenus enregistrés sur le DVR et ceux du Web (gratuits, payants, on demand), la Google TV met toutes les offres en concurrence au même moment. C'est une vraie rupture face à l'offre jusqu'ici organisée. Le rôle de prescripteurs des chaînes est menacé.

Google TV permet aussi de placer des contenus automatiquement dans une file d'attente (bookmark, RSS feeds de vidéos, enregistrements au fur et à mesure).

Lancée à l'automne 2010 aux Etats-Unis (avec une poignée de partenaires Sony, Intel, Logitech, Best Buy) Mais Google, sous pression, a décidé fin décembre 2010 de revoir son offre logicielle et demande aux constructeurs de retarder la mise sur le marché. Les networks US ne sont pas prêts à s'asseoir sur 50 % de leurs revenus qui viennent des câblo-opérateurs (Comcast...) qui ne paieront plus si les contenus sont gratuits sur le Web, y compris en catch-up. Google TV reste alimentée pour l'instant par Amazon et les sites de VoD.

Mais la V2 de la Google TV devrait être lancée durant l'été 2011 aux Etats-Unis, avec l'accent mis cette fois sur l'accès au magasin d'applications Android. Le search sera toujours au cœur de l'expérience, associé à un système de recommandation personnalisé lié à l'histoire de navigation de l'internaute ayant choisi l'opt-in. Arrivée en Europe prévue en 2012.

La Google TV est placée entre la box et le téléviseur. <http://www.google.com/tv/> passe techniquement par l'IP TV, un lecteur Blu-Ray ou une box Logitech (dont la production serait stoppée). La télécommande passe par un smartphone Android, une télécommande Sony (compliquée) ou un clavier Logitech.

Google n'envisage pas de mettre pour l'instant de la pub : « On verra quand nous aurons un parc de 10 millions de téléviseurs équipés ! »

Google a passé des accords avec HBO, CNBC, Turner Broadcasting et la NBA (Basketball). Pas encore de version Secam disponible de la Google TV.

Réactions de Google à la norme HbbTV : pas assez d'économie d'échelle, difficile de faire différentes versions pour différents pays, ne pas réinventer la roue alors que le Web existe déjà !

Discussions nourries avec les éditeurs pour optimiser leurs sites à la Google TV.

Liens : <http://discover.sonystyle.com/internetv/#/home>



Panasonic Viera Connect



Google TV  [Quick Tour](#) [Features](#) [Spotlight](#) [Developers](#) [Get It](#) [Share ▾](#)

Introducing Google TV

TV, apps, search, and the entire web...together at last.
Your TV just got smarter.

[Take the tour ▶](#)

© 2010. All rights reserved. [Google TV Blog](#) [Privacy Policy](#) [Terms of Service](#)
Sony Internet TV is a trademark of Sony, Inc. Screen images simulated.

Google TV

YAHOO ! CONNECTED TV

Yahoo ! Connected TV, lancée en mars 2009, était déjà présente fin 2010 sur 8 millions de téléviseurs (Samsung, Toshiba, Sony), essentiellement aux USA (65 %) et en Europe (35 %). Prix de base US : 250 \$.

Les Etats-Unis constituent le terrain d'expérimentation (Europe : trop compliquée et encore trop faible appétit). Les grands networks US jouent le jeu et semblent y voir une occasion d'enrichir leurs contenus et **surtout de proposer de la publicité contextualisée.**

Yahoo ! parie sur les partenariats avec les chaînes et les annonceurs en leur proposant des valeurs ajoutées supplémentaires.

Annonces de Yahoo ! au CES de Las Vegas :

- Propose la « broadcast interactivity » sur la plateforme de TV connectée de Yahoo !
- Premiers nouveaux partenariats 2011 : networks (ABC/ Disney, NBC, CBS, Showtime, MTV, HSN), annonceurs (Ford, P&G, Mattel, Microsoft, AT&T), constructeurs et distributeurs (Samsung, Sony, VIZIO, Toshiba, Hisense, Haier, DLink).
- Partenariat avec l'AppStore et d'autres applications (ABC, ESPN, CNBC, ClearChanel, NBC).
- + 30 nouvelles chaînes.
- Expérimentations de liaison avec smartphones (Android) et tablettes (iPad). Deux écrans : un global (téléviseur), un personnel (la télécommande, smartphone, tablettes).

RÉVOLUTIONS, RUPTURES, DISLOCATIONS

●●● Yahoo ! propose les outils d'interactivité (la TV apprendra à nous proposer les pubs et les contenus les plus pertinents via l'expertise web de Yahoo !) mais laisse les chaînes traiter directement avec les annonceurs. Garde en mémoire les pubs qui nous ont intéressés. Ne pas oublier que Yahoo ! a amassé des tonnes d'info personnelles sur nos goûts en matière de contenus, via ses sites d'info, de sports, de divertissements...

Sa TV connectée passe par des liaisons HDMI classiques. Calendrier : programme pilote (mars-juin 2011), sortie commerciale (juil.-déc.)

Yahoo ! regrette « la multiplicité des formats qui est en train de geler le marché ». Yahoo ! ne croit pas dans le search pour la TV et juge trop compliquée la télécommande de la Google TV. Yahoo ! résume aussi l'Apple TV à de la VoD, qui n'est pas de la TV connectée.

À noter que Yahoo ! parie sur la progressive *commodification* (chute de la valeur) des téléviseurs.

Le site présente une vidéo de la plateforme connectée (1 min)



Contexte sportif donné lors d'un match

<http://connectedtv.yahoo.com/>

Avec ce foisonnement d'offres, de standards, de modes d'accès, il est facile de comprendre que la gestion des premiers écrans proposés au téléspectateur-internaute va être cruciale. ■

Le second écran

La BBC mène des expériences de contextualisation et de socialisation de programmes TV qui passent par l'iPad, synchronisé avec le téléviseur. Il y a fort à parier que les smartphones et les tablettes joueront un rôle essentiel dans la consommation simultanée et complémentaire TV/Internet. D'une part et malgré Internet, la consommation de télévision continue de croître. D'autre part, elle croît en multi-activité : les jeunes communiquent sur Facebook et surfent sur le Web tout en regardant la télé. Cette part de l'audience simultanée s'accroît (3 Américains sur 4, et la moitié chaque jour), notamment pour l'info et le sport.

La personnalisation des écrans sera l'une des prochaines grandes étapes de la révolution numérique. Compte tenu de l'essor et de la fragmentation des contenus vidéo, il va être rapidement possible de se constituer ses propres chaînes : sports, jardinage, finances, cuisine...

A ce stade, il faut s'attendre dans les mois qui viennent à de gros efforts portés sur la simplification des interfaces, des connexions web et de la navigation pour faciliter l'arrivée de la TV connectée dans le grand public.

Beaucoup de questions en suspens dans la relation entre les chaînes et le public :

- Que verra le téléspectateur sur le premier écran en allumant son téléviseur ? (l'interface du constructeur ? du FAI ? de la dernière chaîne ouverte ? d'un nouvel entrant, type Google ou Yahoo ?)
- Quels acteurs seront en mesure d'offrir les meilleurs contenus et services, en bref l'expérience la plus pertinente dans une ergonomie simplifiée pour attirer l'audience et donc les revenus ?
- Qui va dominer la recommandation ?
- Qui gèrera les systèmes de paiement ?

MÉDIAS D'INFORMATIONS : LEUR AVENIR NE LEUR APPARTIENT PLUS

Même au conditionnel et malgré quelques signes d'amélioration après deux années terribles, c'est bien le dur constat 2011 de la fameuse étude annuelle de l'Institut Pew sur l'état des médias américains, publiée fin mars.

« Un nouveau défi, encore plus fondamental pour le journalisme, a surgi l'an dernier de manière claire. Le plus gros problème à venir n'est probablement pas le manque d'audience ou même de nouveaux revenus. En fait, il se pourrait bien que, dans le nouvel univers numérique, les médias d'information ne soit plus en mesure d'avoir prise sur leur propre avenir ».

Que se passe-t-il de nouveau ?

Simplement l'accélération de la désintermédiation.

« À chaque avancée technologique viennent s'intercaler un peu plus de complexité et de nouveaux acteurs entre les producteurs traditionnels d'information, leur audience et les annonceurs. »

Dans le numérique, les médias traditionnels dépendent de plus en plus de réseaux publicitaires indépendants pour vendre leur pub, d'agrégateurs (comme Google) et de réseaux sociaux (comme Facebook) pour accroître leur audience, des constructeurs (comme Apple), des fabricants de logiciels et d'OS pour réussir dans la mobilité. Évidemment, ils prennent tous une part de leurs revenus et, pire, contrôlent souvent les données de leurs consommateurs.

Or, estime Pew, « ce sont ces données qui risquent d'être l'élément déterminant. Dans un monde où les consommateurs décident quelles infos ils veulent et la manière dont ils veulent y avoir accès, l'avenir appartiendra à ceux qui comprendront l'évolution des comportements du public et pourront cibler contenus et pubs adaptés à chacun. Cette connaissance et l'expertise pour l'obtenir sont l'apanage de plus en plus des sociétés technologiques qui œuvrent en dehors du journalisme ».

« Au XX^e siècle, les médias étaient indispensables pour toucher le consommateur final. Au XXI^e, il y a de plus en plus une nouvelle intermédiation assurée par les développeurs de logiciels, les agrégateurs de contenus et les fabricants de matériel qui contrôlent l'accès au public. Les médias d'information, lents à s'adapter et culturellement plus liés à la création de contenu qu'à sa fabrication, se retrouvent dans une position passive et non active pour déterminer leurs modèles d'affaires. »

D'autant que « le rythme des changements s'accélère ».

Aujourd'hui, la **mobilité** est déjà devenue un facteur important et va encore croître. Près de la moitié des Américains (47 %) s'informent déjà, pour ses infos locales, sur un appareil mobile. En janvier, 7 % des Américains possédaient une tablette !

La **migration de l'info vers le Web** continue aussi de s'accélérer. L'an dernier, toutes les plateformes de distribution d'info ont vu leur audience stagner ou reculer, sauf une : le Web. Même la TV du câble, qui résistait bien depuis dix ans, s'est mise à piquer du nez.

Mais ce sont les journaux — les seuls l'an dernier à continuer à reculer — qui souffrent le plus, preuve que leurs problèmes structurels sont plus graves que ceux des autres médias. Entre 1 000 et 1 500 emplois y ont encore été perdus en 2010; leurs rédactions sont désormais plus petites de 30 % par rapport à 2000.

Autre étape importante franchie par le numérique : pour la première fois aussi, les Américains ont dit s'informer davantage par le Web que par les journaux. Il n'y a que la télévision pour faire mieux, mais l'écart là aussi se comble.

Côté revenu, un palier identique a été franchi : la publicité sur Internet aurait ainsi dépassé pour la première fois celle des journaux. « Mais le souci, c'est que la plus grande partie — et de très loin — de ses revenus publicitaires en ligne va vers des acteurs non liés à l'info, en particulier les agrégateurs. »

Journalisme

L'année 2010 a été marquée par une autre nouveauté : les suppressions d'emplois dans les journaux ont été compensées par les embauches dans les nouveaux grands acteurs nationaux de l'info. Ces derniers, qui, jusqu'ici, se contentaient souvent d'agréger des infos, se sont mis à en produire eux-mêmes. Yahoo ! a ainsi renforcé ses équipes de plusieurs douzaines de journalistes généralistes, sportifs et financiers. AOL faisait travailler 900 journalistes, dont 500 sur ses sites locaux Patch, avant d'en faire partir 200 après son rachat du Huffington Post. Bloomberg devrait avoir 150 journalistes fin 2011 rien que dans son bureau de Washington ; News Corp (Murdoch) aurait embauché entre 100 et 150 personnes pour The Daily (iPad).

Diversification, sélection, curation

Autre tendance : celle des sites communautaires qui mettent autant d'énergie à s'assurer de nouvelles sources de revenus et affiner leur audience qu'à créer des contenus. Beaucoup disent aussi qu'ils trient et utilisent les contenus de leur audience.

Rédactions

« Petit à petit, et parfois à contrecœur, nouveaux et vieux médias commencent à se ressembler (...) car les rédactions traditionnelles ne ressemblent pas à ce qu'elles étaient avant la récession. Elles sont plus modestes, leurs ambitions aussi. Selon leurs responsables, elles sont aussi

plus flexibles, plus jeunes, plus engagées dans des présentations multimédias, des agrégations de contenus tiers et des blogs. »

Avantage : les rédactions sont plus nerveuses et enclines à expérimenter.

Inconvénient : des trous et des impasses dans les couvertures.

Autre risque : la déprofessionnalisation, en raison des salaires tirés à la baisse, de moindre formation, des demandes d'aller de plus en plus vite, de faire plus avec moins... ■

Autres tendances clés

- Les nouveaux dirigeants, voire les propriétaires, ne viennent plus du secteur de l'info.
- Les progrès pour faire payer l'info ont été plus lents que prévus, mais quelques signes laissant penser que c'est possible apparaissent.
- Loin d'être plus simples, les outils de mesure de l'info en ligne sont devenus plus confus.
- L'info locale demeure un vaste terrain en friche et à fort potentiel.
- Consensus vraisemblable sur un modèle économique de l'info qui sera fait de sources de revenus plus nombreuses et plus compliquées qu'auparavant.
- La modeste reprise du secteur des médias est notamment due au plan de sauvetage de l'industrie automobile américaine.

MÉDIAS EN LIGNE : 10 TENDANCES TECH US

Comme chaque année à la Conférence de l'Online News Association (ONA), Amy Webb, consultante média, a fait salle comble avec son « top ten » des tendances technologiques appliquées aux médias.

Voici le cru 2010

1 | Le scan des codes-barres par téléphone mobile

Utilisé depuis une quinzaine d'années en Asie, le fait de scanner, via des smartphones, des codes-barres, répartis un peu partout dans la ville et les médias, se développe fortement aux États-Unis. Il permet de renforcer l'engagement du média et de ses annonceurs avec son audience. Les médias devraient utiliser davantage ces comportements urbains en offrant des liens vers leurs médias ou depuis leurs médias. **Google utilise bien cette fonction.** Extension progressive vers la reconnaissance optique de caractères.



Scan code

2 | Les clôtures géolocalisées

Aujourd'hui, les gens qui utilisent Foursquare ou Yelp peuvent tricher sur leurs vrais lieux d'enregistrement manuel. Les distances réelles restent floues en raison des limites des systèmes d'exploitation. Certains téléphones offrent des notifications push, mais d'autres n'en ont pas. Il faut alors vérifier les mises à jour. C'est contraignant.

Mais il est facile de créer des notifications envoyées automatiquement à partir de l'entrée sur un territoire, pour des applications mobiles, des réseaux sociaux et des contenus. (Pratique pour surveiller ses enfants, recevoir des messages pertinents de boutiques dans une zone ou des informations pour des lecteurs d'une région.)

Certaines notifications peuvent être dynamiques et réactualisées en temps réel en fonction de votre position géographique.

Une application de « geofencing » est disponible sur l'iStore.

Autres exemples :

- Miso
- Tunerfish (Comcast)
- Fanvibe
- Superglued
- iSwig
- TabbedOut
- Plerts

3 | L'analyse prédictive des comportements

L'analyse prédictive permet d'anticiper le comportement des utilisateurs en ligne et dans les réseaux sociaux, pour déterminer ce qu'ils voudront regarder, lire, acheter, etc.

Des informations d'analyse prédictive, produites à partir de données personnelles librement communiquées (volontairement ou non), sont utilisées par des marques dans Facebook où il est désormais possible d'acheter des produits. (Cf. Kembrei.)

- Amazon s'est ainsi associé à Facebook pour y présenter des solutions e-commerce. À utiliser en combinaison avec Quora.
- ESPN.com les utilise aussi à son avantage pour cibler son audience et mieux comprendre l'attitude de ses visiteurs internautes.
- Twitter va lancer sous peu un outil mesurant vos centres d'intérêt.

4 | De l'hyperlocal à l'hyperpersonnel

Oui, les gens veulent savoir ce qui se passe autour d'eux, mais ils souhaitent une approche plus sophistiquée que ce qui est proposé aujourd'hui. Pour l'instant, les initiatives hyperlocales sont limitées à un public de geeks, d'universités et de fondations. Le grand public n'en a cure. Le tableau ci-après montre les limites du succès des initiatives hyperlocales (voir page suivante).

Il vaut donc mieux privilégier l'hyperpersonnel :

- Le contenu doit être un « contenu de niche ». Pas hyperlocal, mais géographiquement spécifique.
- « Local » signifie l'endroit où je suis maintenant. Pas forcément là où je vis ou là où je travaille.
- Le contenu doit être crédible et en temps réel.
- Il ne s'agit pas seulement de cartographies et de contenus UGC.
- Le contenu doit impliquer les réseaux sociaux pour réussir.



5 | Le tri sélectif dynamique

Le public souhaite être en mesure de trier en temps réel et de manière dynamique les contenus qu'il a choisis, par exemple via les flux RSS et désormais surtout via les réseaux sociaux.

Sur l'iPad, l'application Flipboard est l'un des exemples les plus aboutis de l'avenir d'une information, triée par des personnes en qui vous avez confiance.

Autres exemples :

- Wavii (private alpha)
 - Storify (private beta): un CMS pour des flux venant des réseaux sociaux en temps réel. Utilisé par le site TBD.
 - Qwiki (private alpha)
- ou encore Paper.li et Twittrtim.es pour les flux Twitter.

Les médias doivent utiliser ces outils pour publier leurs contenus et aider au tri sélectif des contenus du Web. Un des objectifs serait de remplacer Google News par ce type d'outils sociaux intelligents. Mieux qu'un simple agrégateur !

6 | Le « search » devient personnel

De nouveaux outils de recherche moissonnent les réseaux sociaux pour creuser et trouver l'information. Très utile pour les journalistes mais, attention ! danger pour vos données personnelles.

Exemples :

- Greplin.com (beta privé) permet de chercher dans tous vos réseaux sociaux, ainsi que sur le Web, le courrier électronique. Le meilleur ami des reporters !
- Google a racheté Angstro pour doper Google Me et concurrencer Facebook.
- Spokeo, combiné avec KnowEm, peut maintenant être utilisé pour traquer les noms d'utilisateur caché. Facebook devient aussi de plus en plus un moteur de recherche.

7 | La réalité augmentée

La réalité augmentée va changer la manière dont le public va accéder à l'information.

Voir quelques vidéos spectaculaires de démos sur The Astonishing Tribe.

Noter aussi l'arrivée de la technologie de la « réalité diminuée », qui permet de supprimer en temps réel des objets dans une vidéo (comme dans PhotoShop).

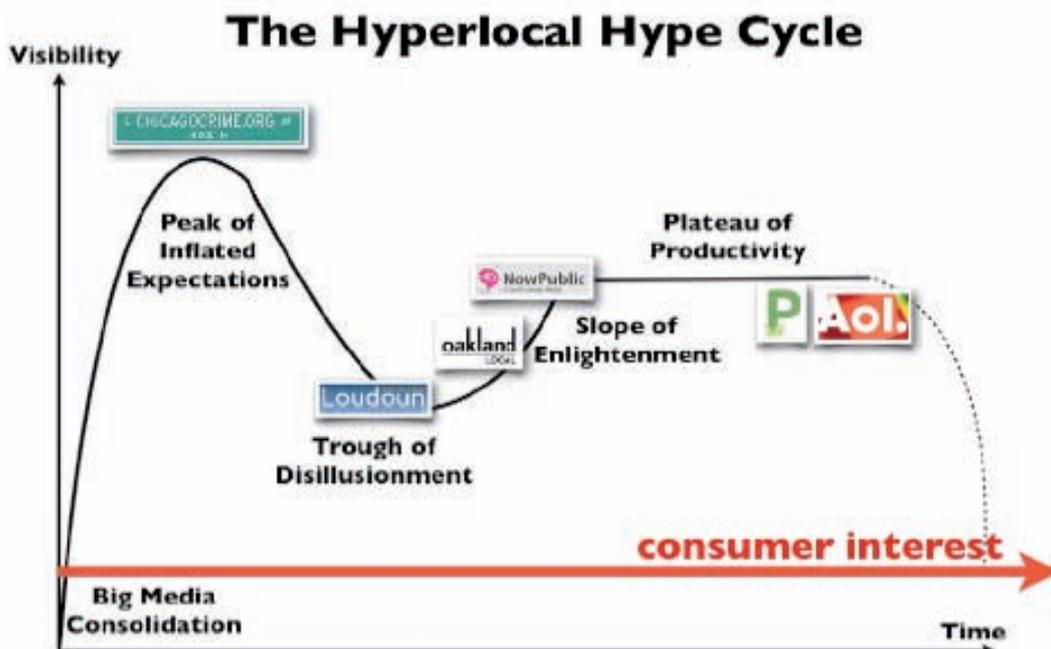
Attention donc à bien « géotagger » les contenus !

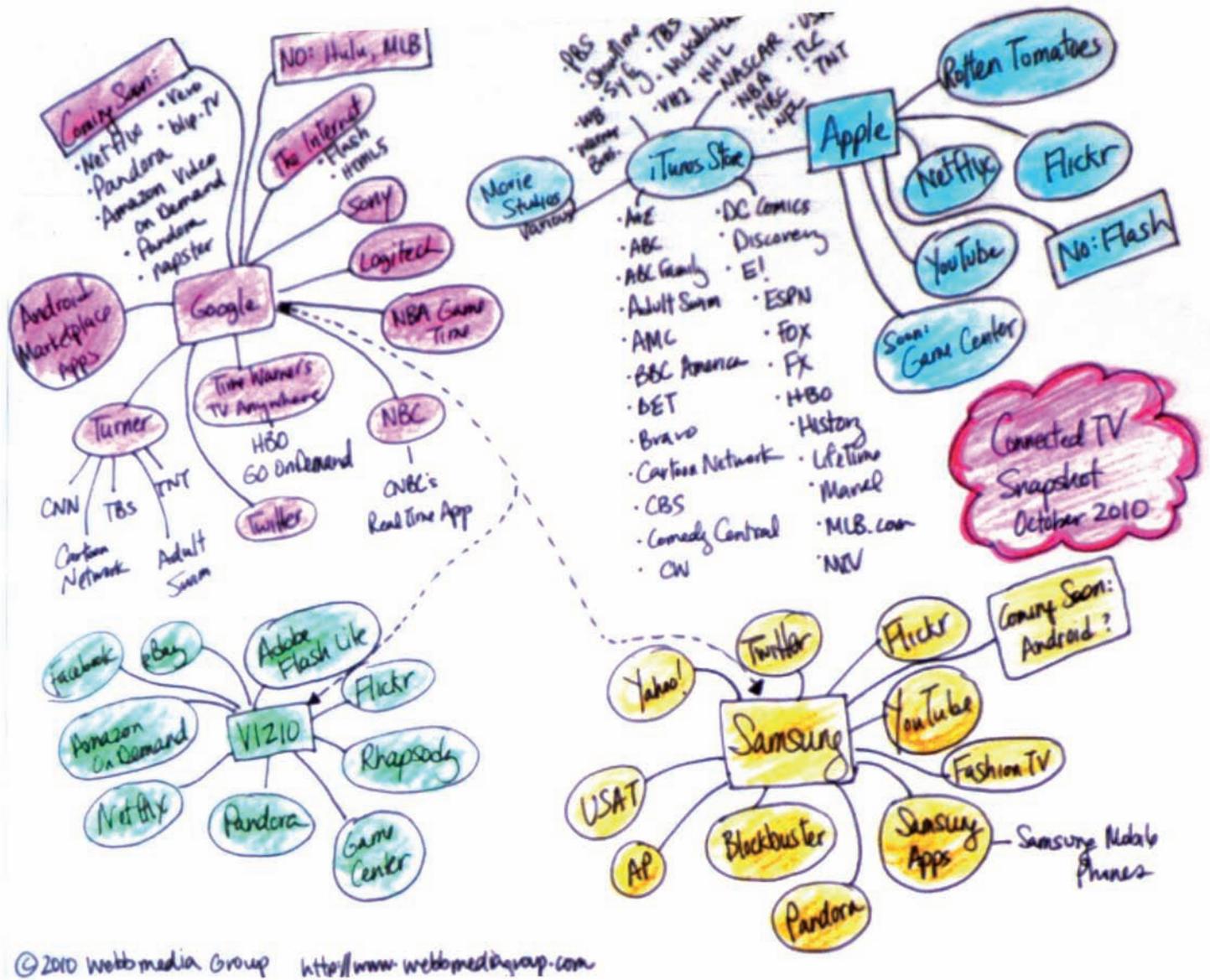
8 | Les tablettes

L'année 2011 sera celle des tablettes ! Et pas seulement pour l'iPad !

Essai comparatif Webmedia ici.

(hyperlien)





Pour l'instant, les alliances et les regroupements ressemblent à ça :

9 | La télévision connectée

Évidemment, tous les regards sont tournés vers la Google TV et son OS Android.

Mais, attention aussi aux fabricants de téléviseurs (Samsung, Toshiba, Vizio, Sony), aux fabricants de boîtes-décodeurs, aux fournisseurs d'accès, aux différents intermédiaires. Et bien sûr à Apple (application iPad MyGeneration).

L'informatique « dans les nuages » va stocker nos contenus préférés.

Certaines tablettes sont capables d'« écouter » la télé et de donner du background pertinent !

La recommandation est de ne pas fournir des contenus aux seules fins de marketing. Pour l'instant, ces initiatives manquent encore de contenus...

10 | Mesures personnelles

De plus en plus, l'Internet des objets et les puces RFID éparpillent des tags et des étiquettes un peu partout dans le monde réel. Ces données pourront être reliées à nos vies personnelles.

Exemple de BodyMedia : un bracelet envoie toutes sortes d'informations pertinentes sur notre santé et se synchronise avec notre ordinateur ou notre iPhone tout au long de la journée.

Apple a déposé beaucoup de brevets autour de ces sujets. ■

L'ÉTAT 2011 DE L'INFO SUR LES TÉLÉVISIONS US

Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism,
mars

Alors que la consommation globale de télévision est stable, voire en légère hausse, les Américains regardent moins l'information via leur téléviseur.

1 | LES NETWORKS & PBS

La chute de l'audience de l'info, entamée depuis vingt-cinq ans, se poursuit ; la pub va un peu mieux, et la migration vers le Web, les réseaux sociaux et les mobiles s'accélère fortement, surtout pour PBS (chaîne publique), ABC et CBS.

Depuis 1980, l'information sur les trois grands networks a perdu plus de la moitié (55,5 %) de son audience, soit près de 30 millions de personnes.

Leurs rédactions ont aussi fondu de moitié depuis les années 1980.

En 2010

ABC News : « transformation fondamentale » des opérations de production de l'info, qui s'est traduite par une réduction d'un quart de la rédaction. Environ 300 départs. Par souci d'économie et d'efficacité, la chaîne, qui ferme ses bureaux, même aux Etats-Unis, a accru le nombre des segments réalisés par des journalistes numériques qui collectent, filment et montent leurs sujets. Les interviews sont davantage réalisés par Skype et faits souvent depuis NYC.

NBC News, qui reste en tête et tirait déjà l'essentiel de ses revenus du câble (MSNBC, CNBC), change de nouveau de propriétaire pour entrer dans le giron du géant câblo-opérateur Comcast.

CBS News reste 3e et a aussi réduit un peu la voilure (75 postes sur 1 400).

Les trois grands **JT américains du soir** ont encore perdu 752 000 téléspectateurs l'an dernier.

Le problème n°1 est d'attirer les jeunes vers les annonceurs : la moyenne d'âge est de 53 ans !

Pour la première fois, deux des trois journaux sont présentés par des femmes.

Les JT du matin perdent aussi de l'audience, pour la 6e année consécutive. Age moyen : 51 ans.

Magazines d'infos

La baisse continue, elle est parfois encore plus sévère que pour les JT.

« 60 Minutes », de CBS, continue d'être de très loin le premier magazine de news.

Numérique

Poursuite des efforts vers le numérique pour accroître audience et revenus, notamment dans les applications de la mobilité. Les réseaux sociaux Twitter et Facebook sont désormais massivement utilisés.

Les trois grands networks sont dans le top 15 des sites d'infos US. Avec des disparités fortes : MSNBC, 3e, a plus de visiteurs que ABC News et NBC News réunies.

ABC News : revenus tirés du numérique supérieur à 40 millions de dollars, soit 2 % du total.

PBS a décidé de diffuser sur de multiples plateformes : YouTube, UStream, Facebook, Twitter et Reddit, plus les applications iPhone et iPad.

2 | CHAINES D'INFO DU CABLE

Même si l'année 2010 a été terrible pour CNN (-37 % pour le prime time), toutes les chaînes ont reculé en audience, y compris Fox News (-11 %).

Trente ans après leur création, un plateau semble avoir été atteint.

Leurs profits ont toutefois progressé, et elles ont continué à investir dans les ressources éditoriales. Elles sont de plus en plus marquées politiquement et privilégient très souvent le commentaire.

CNN, FOX, MSNBC ont migré agressivement vers les plateformes numériques. Elles sont dans le top 10 des sites de news. CNN, n°2, tire environ 10 % de ses revenus du Web. La vidéo en ligne est poussée en avant.

3 | TELEVISIONS LOCALES

Si les audiences info des stations affiliées des grands networks et du câble ont continué de reculer, l'audience générale de l'info des TV locales est restée stable, en raison du succès croissant de chaînes indépendantes et de nouveaux horaires de consommation. Les revenus ont tous rebondi, et l'espoir est mis dans l'info en mobilité.

L'embauche a repris dans les rédactions.

La prise d'antenne devient régulière à 4h30, voire à 4 heures du matin ! ■

ESSOR DU JOURNALISME COLLABORATIF, MUTUALISÉ, AUGMENTÉ

Pour l'information, l'Internet a dépassé les journaux (au moins aux Etats-Unis)

Pour s'informer, le public, qui d'un clic a accès à des centaines de sources chez lui ou en mobilité, continue de varier sa consommation. 60 % des Américains combinent offline et online, et près des deux tiers (65 %) n'ont pas de sites d'info préférés.

Pew Center Study, 2010

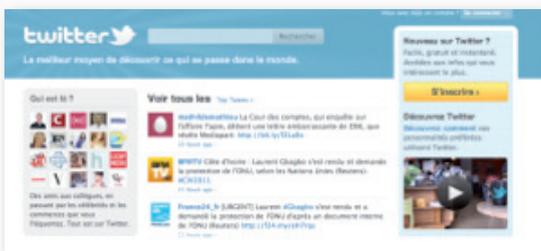
On est loin d'une consommation d'info limitée autour du petit déjeuner (quotidien du jour et radio) et en soirée avec le JT. 41 % des Américains disent s'informer pour les nouvelles nationales et internationales via Internet, soit un gain de 17 points en un an.

Pew Center Study, 2011

L'explosion des médias sociaux, à commencer par Facebook (600 millions d'utilisateurs) et Twitter (200 millions) a changé le mode d'accès à l'information. La recommandation de ses relations et amis via ses outils (nouveau bouche-à-oreille) est devenue un moteur du trafic des sites d'information.

Les grands réseaux sociaux n'ont plus de complexes vis-à-vis des médias du patrimoine et n'hésitent plus à les court-circuiter allègrement en marchant directement sur leurs plates-bandes.

La nouvelle « Une » de Twitter dévoilée en avril est claire :



« Twitter, le meilleur moyen de découvrir ce qui se passe dans le monde. » Nous sommes loin du « Que faites vous ? » du début !

C'est un fil d'agence personnalisé des nouvelles du monde, mêlant infos professionnelles et amateurs. D'ailleurs, les « top tweets » sont souvent ceux des vieux médias traditionnels. La pub devrait trouver naturellement sa place dans cet univers.

De son côté, Facebook, qui vient de recruter l'ancien porte-parole de la Maison-Blanche, a organisé le 20 avril dans son siège de Palo Alto une réunion publique du président Obama. L'événement a été bien sûr diffusé en live sur le site avec participation du boss, Mark Zuckerberg.



À noter que Facebook a aussi ouvert une page pour les journalistes :



RÉVOLUTIONS, RUPTURES, DISLOCATIONS

●●● Après avoir ouvert il y a quelques mois une page d'aide aux médias :



nonce le 11 mai sa candidature à l'élection présidentielle américaine de 2012.



Face à l'« infobésité » : la cure !

« **Les médias sociaux, c'est comme un festin gratuit et délicieux. Mais c'est aussi dangereux !** ». Et face à l'« infobésité », une seule solution : la cure ! Tel est l'un des messages délivrés en janvier par Brian Solis, invité des Rencontres RSLN-Microsoft à Paris.

Solis, l'un des gourous américains les plus écoutés sur le marketing et les relations publiques 2.0, promet un bel avenir à un nouveau type d'intermédiaires, les plateformes de tri sélectif de contenus assuré par des êtres humains, amateurs ou professionnels.

Plusieurs d'entre elles ont été évoquées : Storify, Curated.by, Keepstream, Research.ly, Pearltrees, auxquels il faut ajouter désormais un autre Français : Scoop.it.

Du graphe social au graphe d'intérêts

Ces outils sont d'autant plus importants, précise Solis, que le Web social est en train de passer, en gros, du « quanti » au « quali » ! Jusqu'ici, note-t-il, notre graphe social (l'ensemble de nos relations en ligne) était constitué de la communauté assez indifférenciée de nos connaissances (Facebook, LinkedIn). Aujourd'hui, ce qui compte, c'est d'être regroupé par centre d'intérêts communs, avec des gens qu'on ne connaît pas nécessairement (Twitter).

Facebook bouge aussi dans ce sens avec sa nouvelle page de profil. Les gens vont sur Google quand ils cherchent quelque chose, mais se rendent sur les réseaux sociaux pour prendre une décision. Cette « zone de confiance » fait toute la différence.

Tri sélectif professionnel : valable aussi pour les journalistes

Dans ce nouvel écosystème de surabondance d'informations, il n'y a pas que les pairs et les amateurs qui peuvent assurer un rôle de filtre efficace. Le journalisme professionnel continue d'avoir un rôle majeur — et, à mon avis, de plus en plus central dans sa médiation — pour trier, vérifier, hiérarchiser, mettre en perspective, scénariser. En gros, trouver le signal dans le bruit, l'ai-

Pendant ce temps, les vieux médias, et les journaux en particulier, ont toujours beaucoup de mal à maîtriser et surtout à profiter de la socialisation des médias ; comme le dit Mathew Ingram, de Gigaom : « Ils n'ont toujours pas pigé ! »

Retenons cette phrase du dossier de contre-enquête du Monde (janvier 2011) consacré aux ratés des responsables français en Tunisie qui n'ont pas su ou pas voulu regarder les médias sociaux :

« La collecte d'informations semble avoir été parcellaire. Avec un grand angle mort : l'absence de suivi des réseaux sociaux tunisiens, qui ont joué un rôle de premier plan. Les seuls sites internet auscultés de près par l'appareil d'État français et ses services étaient ceux de la mouvance islamiste. »

Cet aveuglement n'est pas l'apanage de l'appareil d'État. Il reste d'actualité aussi, hélas ! pour un grand nombre de journalistes et de responsables de grands médias traditionnels. « Les blogs, jamais rien appris dedans ! », dixit, il n'y pas si longtemps, un rédacteur en chef d'une grande maison parisienne.

Aujourd'hui, quand Eric Schmidt explique pourquoi il laisse la place, il le fait en une ligne de huit mots sur Twitter et choisit le blog techno TechCrunch pour se faire interviewer avec les deux autres dirigeants de Google. Même chose quand le républicain Newt Gingrich an-

guille dans la botte de foin, et séparer le bon grain de l'ivraie. Pour le public, désorienté, le journalisme de qualité devient l'une des meilleures solutions pour s'y retrouver, pour réduire le bruit, pour gagner du temps.

À condition aussi d'utiliser les nouveaux outils de la résonance

Le sens (how ? why ? what's next ?), la pertinence (right time, right place) et donc le contexte sont bien désormais des facteurs clés de succès des contenus d'information (what, who, where, when) sur le Web. Solis y ajoute l'importance nouvelle de la résonance dans un monde où tout le monde à même de diffuser se bat pour l'attention de l'internaute et du consommateur. Les boutons « Retweet » sur Twitter (RT) et « Like » sur Facebook sont les meilleures manières de continuer à maintenir en vie des contenus (ou des marques) sur le Web.

« **Aujourd'hui, comme chacun peut émettre et diffuser comme une petite station de TV, vous parlez à une audience qui a son audience qui a son audience qui a son audience, etc. (...) C'est facile d'avoir un Retweet, beaucoup moins d'en avoir tout le temps, et pourtant c'est la seule manière de garder en vie des choses sur le Web, où les contenus explosent et où tout le monde se bat pour votre attention.** »

« **Le Web 2.0 est derrière nous, estime Solis, nous sommes passés des contenus aux gens et aujourd'hui du social au contexte.** » « **Context is King !** » ajoute-t-il...

Journalisme collaboratif : neuf bonnes questions

« **Hack the news** », soit « pirater », ou plutôt « changer l'info » : beau thème d'une des sessions de la conférence SXSW qui s'est tenue comme chaque année en mars à Austin, au Texas.

Dans notre secteur qui voit surgir de nouveaux outils et de nouvelles pratiques, Ian Katz, deputy editor, et Jemima Kiss, journaliste médias numériques au Guardian, ont posé de bonnes questions sur le développement actuel du journalisme collaboratif :

Alors que partout diminuent les ressources éditoriales, quel équilibre trouver entre « curation » (tri sélectif, édition de contenus tiers) et reportage original ?

Qui embaucher ? Des journalistes ou des « community managers » ?

Katz précise que les dernières embauches du Guardian

ont toutes concerné des community managers.

Faut-il coopérer avec les autres médias ou plutôt rester en concurrence ?

Depuis leur collaboration sur les fuites Wikileaks, le Guardian s'est mis à travailler très souvent avec les rédactions d'El Pais et du Spiegel. Moins avec Le Monde (ressources d'investigation assez faibles) et rarement avec le New York Times (trop concurrent : la moitié de son audience de 35 millions de visiteurs uniques est aux Etats-Unis !).

Comment bien associer la passion de l'audience et l'autorité de la rédaction ?

Quel support de publication privilégier ?

Son propre média ? Twitter ? Tumblr ? Les rédactions doivent-elles s'inquiéter de voir certains de leurs journalistes plus actifs sur les médias sociaux que pour leur propre compte ? C'est, semble-t-il, le cas chez NPR où Andy Carvin réalise, de l'avis général, la meilleure couverture/curation des révolutions arabes sur... Twitter (@acarvin).

Quel équilibre trouver entre précipitation et retard sur l'info ?

Sur le Moyen-Orient, le Guardian met toutes ses ressources sur l'actu chaude et les longs papiers d'analyse mais doit abandonner les papiers intermédiaires. De très loin, l'essentiel de son trafic va sur le « live blogging » (jusqu'à 500 000 visiteurs uniques par jour, sur un total de 2 à 3 millions pour l'info).

Que peuvent apprendre les jeux vidéo en réseau à la production collaborative de l'info ?

Pour définir ce nouveau journalisme collaboratif, certains parlent, aux Etats-Unis, de « journalisme en réseau » (networked journalism) ou de « journalisme mutualisé », j'utilise, moi, le terme de « journalisme augmenté ».

Comment mieux associer journalistes et techniciens ?

Le Guardian dispose d'une équipe de quarante développeurs dédiés notamment à la création artistique, au design et au packaging de l'info.

En bref, à quoi l'info doit elle désormais ressembler ? ■

RÉVOLUTIONS, RUPTURES, DISLOCATIONS

QUELQUES SITES DE JOURNALISME DE FORMATS LONGS

The logo for longform.org, featuring the text "longform.org" in white lowercase letters on a solid red rectangular background.

magazine et le livre (format de plus de 5 000 mots)

Entre le



LONGREADS

68



Kindle Single : format plus court que les livres sur Amazon.



Readability

... permet de lire le Web sans la pub !

The Instapaper logo, featuring the word "Instapaper" in a black, serif font on a light gray rectangular background.

... permet de lire des pages web en différé.

The logo for The Atavist, with the word "THE" in a small font above the word "ATAVIST" in a larger, white, sans-serif font, all set against a dark gray rectangular background.

Journalisme pour plateformes numériques

LA « GAMIFICATION » : PRENDRE LE JEU AU SÉRIEUX



Les designers de jeux vidéo sont bien devenus des experts pour « engager » les jeunes. Nombreux sont ceux qui se demandent comment profiter de cette expertise pour l'éducation, la vie civique, la santé, l'aide au développement, mais aussi la fiction et l'information.

« En tant que concepteurs de jeux, nous sommes persuadés que le jeu est, pour beaucoup, comme la science. Il s'agit de résoudre des problèmes, d'explorer, de collaborer, de faire des hypothèses, de tester et d'apprendre de nos erreurs. »

Scot Osterweil, MIT, Fast Company, avril

Après les réseaux sociaux, les jeux en ligne, souvent mobiles, devraient être de nouveaux points de passage, une nouvelle expérience, injectés dans les nouvelles écritures de nos médias.

Collaboration, partage, stimulation, fiction, plaisir, décentralisation, règles claires... sont ici les ingrédients de réussite des mécaniques ludiques d'une nouvelle révolution des usages et de la création.

Il arrive d'ailleurs très fréquemment que le public arrive sur Internet via les consoles de jeux Kinect, Nintendo, Sony, etc.

Ce passage par les jeux pourra concerner l'information, la découverte (documentaires, magazines), l'éducation et la fiction. ■

LES GÉANTS DU V
CHOSSES VUES

Voyage dans la Silicon Valley
chez Google, Facebook, Twitter, Yahoo !

WEB :



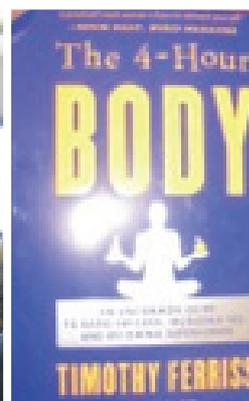
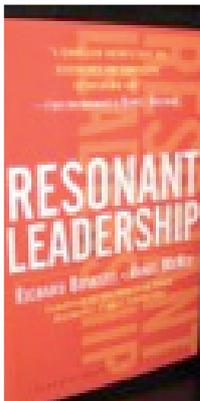
VOYAGE DANS LA SILICON VALLEY, DÉCEMBRE 2010

Google, Facebook, Twitter, Yahoo !... À un clic les uns des autres sur le Web, ces quatre géants jouissent d'identités virtuelles fortes, déployées mondialement auprès de leurs centaines de millions d'utilisateurs. Dans la vraie vie éloignés de seulement quelques kilomètres dans la Silicon Valley, chacun laisse échapper des bouts d'images de cultures bien différentes.

En résumé – et au terme de visites de travail rapides, donc superficielles, réalisées juste avant Noël, en Californie –, Twitter apparaît le plus décontracté (#cool), Facebook le plus austère (#lemoinssocial), Google le plus pro (#leplussecret), et Yahoo! ressemble tout simplement au dernier des vieux médias.



72



TWITTER (San Francisco)

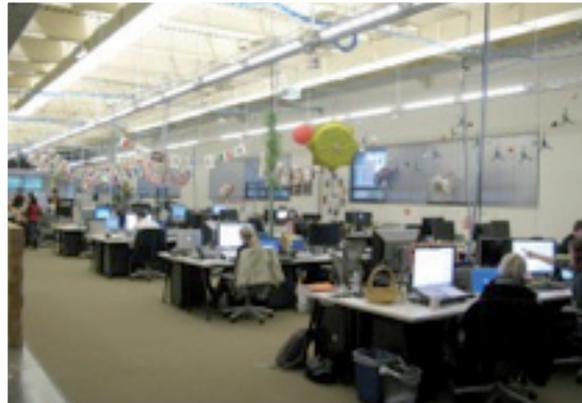
Twitter, le plus petit, est installé dans le centre-ville de San Francisco, sur plusieurs étages d'un immeuble beige sans âme.

Les livres, disponibles en libre service, donnent une indication de l'état d'esprit recherché.

Mais, de Twitter se dégage une irrésistible décontraction...

L'accueil est enjoué, les espaces vastes, les bureaux paysagers, les espaces de travail séparés par des cloisons de faible hauteur.

La cafétéria, agrémentée d'un piano et de divans, occupe une bonne partie de l'étage principal et semble être le lieu naturel et permanent des échanges entre « Twittos » professionnels.



FACEBOOK (Palo Alto)

J'avais imaginé le siège de Facebook au centre d'un campus pétaradant d'insouciance juvénile, orné d'un grand « F » blanc sur fond bleu visible de loin. Patatras !... Nous nous retrouvons devant un immeuble austère et anonyme, qui aurait pu abriter la Sécu est-allemande, planté au bord d'une route morne de banlieue, comme il en existe des milliers dans toute l'Amérique !

Un vrai bunker et, à l'intérieur, de vastes hangars peuplés de jeunes geeks en batterie dans l'open space ! L'ambiance semble curieusement un peu tendue. Et, le plus sérieusement du monde, nous discuterons « implémentation » du « Like Button » dans une sinistre cantine, rappelant les Flunch des années 1980 ! Deux exemplaires du Time Magazine qui a élu quelques

jours plus tôt Mark Zuckerberg comme « personnalité de l'année 2010 » traînent bien sur une table basse à l'entrée, mais nulle part trace — ni sur les murs ni sur les visages — des performances inouïes réalisées par cette toute jeune entreprise, qui aspire par centaines les talents du concurrent Google. Comme si l'essentiel était ailleurs, invisible, impalpable, mystérieux, presque gazeux.

On nous précisera que Mark Zuckerberg travaille bien ici, devant l'un de ces bureaux, parmi les autres développeurs. Mais on se gardera de nous indiquer où exactement ! Et on nous priera poliment de quitter les lieux avant que le jeune patron ne s'adresse, comme chaque vendredi après-midi, à ses troupes depuis la fameuse cantine.

LES GÉANTS DU WEB : CHOSSES VUES



GOOGLE (Mountain View)

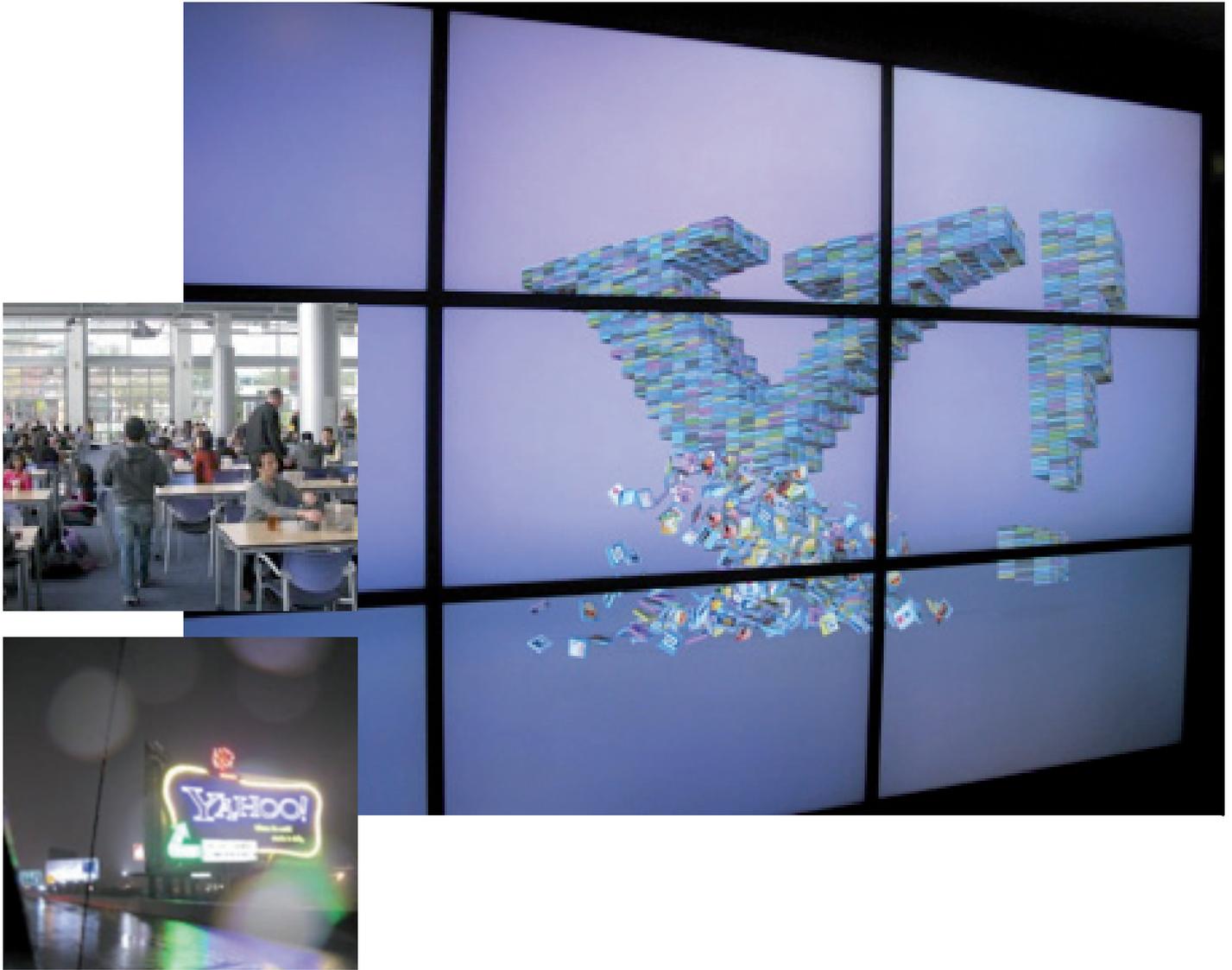
Ce « prêche du vendredi » par les dirigeants est aussi une tradition en vigueur chez Google. Mais, ici, tout est plus pro et encore plus... secret! On nous accompagne d'ailleurs partout, même pour aller jusqu'aux toilettes !

Et surtout, tout ici est « Google », c'est-à-dire énorme, riche, coloré ! À l'image des centaines de vélos en libre service qui permettent aux 3 500 geeks de se déplacer d'un bout à l'autre du campus de Mountain View.

Le « Googler » est bien soigné : aucun d'entre eux ne doit se trouver à plus de 45 mètres d'un ravitaillement gratuit (nourriture et boissons) ! Il dispose d'une salle de gym, de piscines à courants, d'un terrain de beach-volley, de points de dépôt pour le linge sale, de laveries automatiques, d'un docteur, d'un camion de coiffure itinérant, de fauteuils de massage et des fameux babyfoots et autres flippers.

« C'est simple, résume un patron d'une société high-tech de San José, Google a plus d'argent que Dieu ! ».

Mais gare au syndrome du dinosaure! Son squelette rôde sur le campus pour rappeler aux Googlers que tout disparaît !



YAHOO ! (Sunny Vale)

Ce qui frappe chez Yahoo ! — comme chez Google, d'ailleurs —, c'est la très forte présence de jeunes employés d'origine asiatique, chinoise notamment, et du sous-continent indien. « Parfois, dans les réunions, je me retrouve le seul Américain né aux Etats-Unis », raconte un responsable témoignant du fort brassage des cultures et des talents.

Ce qui frappe aussi, c'est le côté bon enfant et rassurant d'un campus installé dans une zone d'affaires, et qui ressemble fort à celui d'une belle université ! « Tout est fait pour rendre les ingénieurs heureux. »

Mais, ici, les vieux réflexes ont la vie dure ! La lumineuse cafétéria reste payante, et les employés travaillent toujours dans des « cubicles », ces espaces individuels séparés par des cloisons à hauteur d'homme. Comme si Yahoo !, qui exploite sa propre boutique de souvenirs à l'ancienne, et qui est le seul des quatre à disposer d'une rédaction, restait encore bien ancré dans le « vieux monde ».

Enfin, autre idée intéressante : celle des points de dépannage technique ouverts et faciles d'accès, situés sur les lieux de passage de l'entreprise (vus aussi chez Google et Facebook), où chacun peut s'arrêter, demander un conseil, se faire dépanner ou « rebooter » rapidement son ordinateur, son smartphone ou sa tablette !

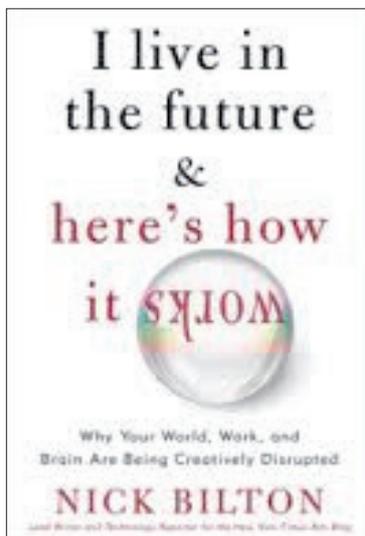
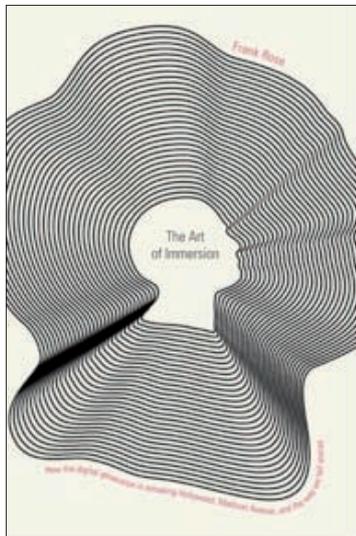
LIVRES

RECOMMANDÉS

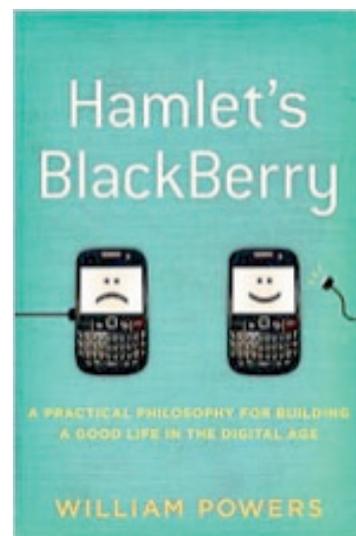


LIVRES RECOMMANDÉS

Les nouvelles formes narratives du XXI^e siècle : Hollywood, Madison Avenue et la manière de raconter des histoires ne seront jamais plus les mêmes...

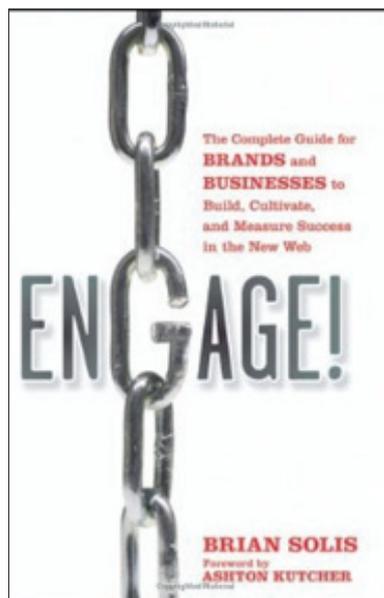


Comment se libérer de l'addiction Internet, par l'ancien rubricard tech du Washington Post.

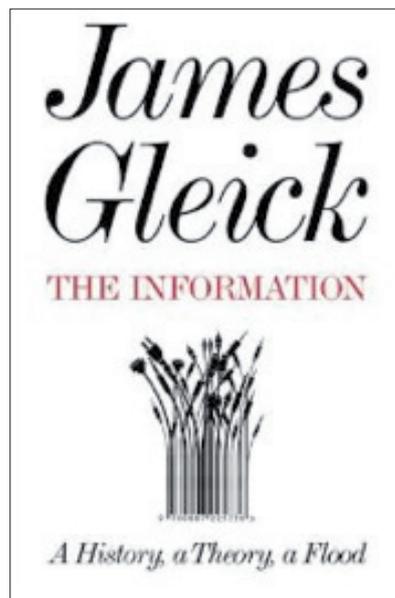


Par le patron du Medialab du New York Times

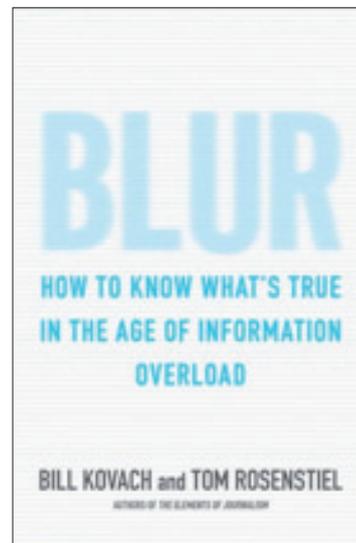
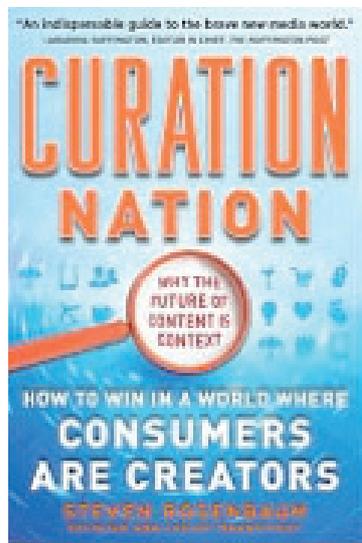
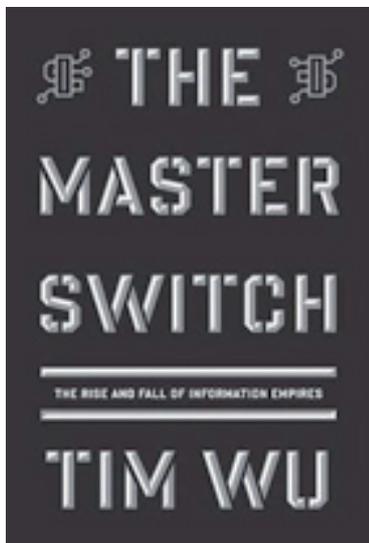
78



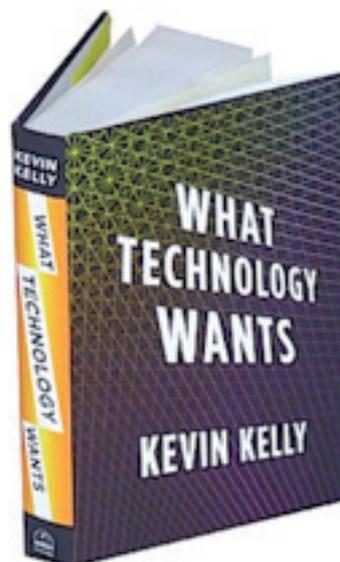
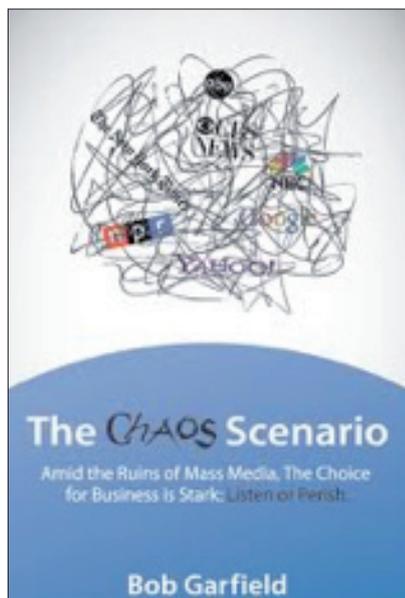
Le dernier livre de Brian Solis, expert du marketing en ligne social.



Curation Nation: How to Win in a World Where Consumers are Creators, by Steve Rosenbaum



Sur l'importance de la neutralité du Net, par celui qui a inventé le terme.



« L'Internet, c'est comme le noir, ça va avec tout ! »
Stéphane Distinguin, CEO faberNovel, mars

SOURCES

Entretiens, Internet, presse, conférence :

CES Las Vegas, janvier 2011,

IDATE, Online News Association annual conference à Washington

World Mobile Congress à Barcelone

South by SouthWest conference in Austin, Texas

Connected TV Summit à Londres