

#2

méta-media

Cahier de tendances médias de France Télévisions

ERIC SCHERER

Disruptions
et dislocations

MipCom 2011

Innovations
technologiques

**C'est le tour
de la télé !**

C'est le tour de la télé !

ERIC SCHERER

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 : **Catherine Lottier, Antonio Grigolini, Charles de Cayeux, Matthieu Parmentier, Edmond Debar**
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**

édito

La télévision, le média roi du XX^e siècle, « est mûre pour une réinvention ». Avant de nous quitter, Steve Jobs, nous confie son biographe, travaillait bien sur une nouvelle expérience autour de la télévision. En attendant la « re-crédation » promise par Apple et d'autres, nous avons cherché, dans cette deuxième édition du *Cahier de tendances Méta-Média*, à décrire et à comprendre les ressorts qui sont à l'œuvre, en ce moment et un peu partout dans le monde, pour faire converger le secteur traditionnel de la télévision et le monde ouvert de l'Internet. Les défis sont immenses, mais un nouvel âge d'or est possible, si nous acceptons tous que la télévision ne sera plus seulement la télévision telle que nous l'avons connue. En tout cas, l'expérience de la musique et de la presse nous l'a appris : le grand gagnant sera une nouvelle fois le public, dont l'appétit pour l'information, la culture et le divertissement ne fait que croître. À nous de ne pas le décevoir...

Bruno Patino

Directeur général délégué au développement numérique et à la stratégie

.8

Introduction

.18

Disruptions et dislocations. Déjà vu. « All over again »

Nouveaux usages : une télévision schizophrène p. 20

De nouveaux comportements s'installent. L'appropriation des nouvelles technologies est rapide. Nos vies ont changé. p.23

Multi-activité : personne n'a vu arriver la « Social TV » ! p.27

Les nouvelles concurrences et désintermédiations. p.29

Tout le monde veut faire de la télévision ! Ruée vers le streaming ! p.34

La télévision survivra-t-elle à cet Internet ouvert ? p.35

Le cauchemar du monde de la télévision est d'ailleurs déjà arrivé. p.37

.40

Désintégration des modèles d'affaires lors de la migration en ligne

Modification du paysage concurrentiel et impact sur la chaîne de la valeur. p.44

Mais la publicité en ligne résiste à la crise. Diversifications. p.46

Veillons à garder l'Internet ouvert p.48

.50

MipCom 2011

Méta-tendance : « La télévision est le média autour duquel tous les autres gravitent. ». p.51

Zapping de tendances éditoriales observées dans les contenus proposés. p.55

.58

Innovations technologiques

L'immersion : 3D ou ultra haute définition ? p.60

Le home-cinéma bientôt smart ! p.61

La régulation de l'intensité sonore : le graal du téléspectateur zappeur ! p.63

Point d'étape sur l'effet « Cloud » p.65

.66

Journalisme : l'âge d'or aussi !

Journalisme numérique : dix compétences-clés. p.69

Google News : le retour des journalistes ! p.70

Twitter, rédaction open source p.71

Journalisme web : dix tendances Tech et trente outils. p.72

Nous sommes tous des médias : la preuve ! p.74

.76

What's next ?

p.78

.80

Livres recommandés

p.82

TABLE DES MATIÈRES

INTRO DUCTION



“Le média roi du XX^e siècle est mûr pour une réinvention *Steve Jobs*

La série continue donc. Avec Internet et la révolution numérique, la **destruction créatrice**, qui a bouleversé de fond en comble les industries de la musique, de la presse et du livre, s'abat aujourd'hui sur le monde de la télévision. Elle risque d'y être **plus rapide et plus rude**. Et comme pour les autres vieux médias, la création de valeur risque de se faire ailleurs, mais la destruction chez elle. Avec, de toute façon, **un grand gagnant : le téléspectateur, qui deviendra télénaute ! Les signes révélateurs, et puissamment déstabilisateurs pour toutes ces institutions qui se croyaient solidement en place, sont bien les mêmes :**

10

- 1 Explosion de l'offre.** Fin des monopoles de la production et de la diffusion, effondrement des barrières à l'entrée, abondance de nouvelles offres meilleur marché qui séduisent, désintermédiation et nouveaux intermédiaires, recul des revenus traditionnels, nouveaux rapports de force.
- 2 Nouveaux usages.** Rapides et profonds changements générationnels dans le mode d'accès à l'information, la culture et le divertissement, consommés à la demande.
- 3 Primat de la technologie,** de l'expérience sur le contenu — qui n'est plus roi — et de l'accès sur la possession. Le message, c'est de plus en plus le médium.
- 4 Démocratisation et prise de pouvoir du public,** qui contribue, interagit, programme, coproduit, assemble, commente, recommande, partage.
- 5 Atomisation** des contenus, fragmentation des audiences.
- 6 Dématérialisation** et disparition progressive des supports physiques, piratage facilité par l'usage généralisé du réseau.
- 7 Déflation.** Désintégration des modèles économiques non transposables, modèles de rechange introuvables alors que la demande croît, course à l'attention et au temps de cerveau disponible, migration et éparpillement de la publicité captée par d'autres - souvent à l'étranger -, inquiétudes sur le financement de la création.
- 8 Bataille pour le contact direct** avec l'utilisateur, dont les données sont commercialisées.
- 9 Certitude et rapidité du changement,** de la propagation et de l'appropriation de nouvelles technologies en rupture, instabilité des processus, internationalisation des marchés, marques globales.
- 10 Conservatisme, défiance, rejet.** Sidération et crispation des dirigeants face à la complexité du nouveau paysage, inquiétude des personnels mal armés, résistance corporative et culturelle au changement, impuissance des politiques dépassés — souvent tous « digital tardifs » !

Ces **dix indicateurs mondiaux de chambardements** sont d'autant plus similaires que les frontières entre médias s'estompent au fur et à mesure de l'évolution des technologies et de l'adaptation de différents contenus, qui se chevauchent et convergent sur l'Internet, plate-forme dominante.

D'où ces interrogations :

- Les leçons de quinze années de chamboulements douloureux dans la musique et la presse seront-elles tirées ?
- La télévision traditionnelle du XX^e siècle résistera-t-elle mieux à la mondialisation numérique et à l'Internet ouvert ?
- Saura-t-elle tirer parti de l'appétit croissant du public pour l'image dans une culture de l'écran qui s'installe ? Ou va-t-elle se raidir, s'arc-bouter en cherchant à protéger coûte que coûte — et assez vainement — ses sources traditionnelles de revenus ?
- Adoptera-t-elle assez rapidement les nouvelles manières du public de consommer facilement des contenus partout ? Laissera-t-elle le télénaute frustré s'en aller ailleurs pour regarder plus de contenus sur plus d'écrans ? L'empêchera-t-elle de retransmettre et de partager ?
- Pourra-t-elle s'enrichir des nouvelles contributions, des nouvelles formes d'écriture ? Trouvera-t-elle de nouveaux modèles d'affaires ? Saura-t-elle lâcher prise pour se réinventer ?

En schématisant, **deux scénarios** se dessinent :

→ Scénario pessimiste :

Au milieu de la déferlante de terminaux connectés, le téléviseur devient un écran parmi d'autres, qui donne accès aux vieux contenus TV, perdus dans des millions d'autres au sein du réseau.

→ Scénario optimiste :

Internet enchante la télévision qui garde une place centrale. C'est l'âge d'or de la télévision.

A court terme, le second scénario est possible à condition d'**accepter que la télévision ne sera plus la télévision telle que nous l'avons connue.**

Car, si malgré bientôt vingt ans d'Internet, la télévision est en mesure de rester au centre de nos vies au foyer, c'est avant tout parce qu'**elle ne répond plus du tout à la même définition qu'avant et qu'elle va se consommer très différemment.**

D'un écran d'affichage doté de quelques chaînes qu'on parcourt (presque de la vente forcée !), elle est en passe de devenir le cœur de la maison connectée, de se transformer en réservoir d'une multitude de contenus et de services logés dans le « cloud », consommés à la carte et disponibles sur d'autres terminaux. C'est-à-dire, sous peu, la **porte d'entrée principale du Web** et la fenêtre sur tous les contenus. Des contenus d'information, de culture et de divertissement, mais aussi de santé, d'éducation ; des services de communication (visio-conférence), etc.

11

Mais la technologie est en train de modifier le divertissement. Avec leur ADN très techno, de nombreux nouveaux acteurs innovants, dynamiques et surpuissants — souvent déjà des empires mondiaux — travaillent à briser rapidement l'ordre audiovisuel établi pour organiser au mieux cette nouvelle expérience enrichie, inventer de nouvelles interfaces vidéo, agréger et vendre des contenus créés par d'autres, proposer de nouveaux formats et modèles d'affaires, court-circuitant au passage les tenants de l'ancien système. Même les fabricants de téléviseurs, travestis en agents immobiliers d'écrans, veulent devenir éditeurs !

Tous sont en train de forcer le décroisement entre le monde audiovisuel fermé et celui ouvert du Web.

Les nouvelles règles de la télévision, dernier écran à ne pas être complètement connecté, sont réécrites sous nos yeux pendant que bascule l'équilibre entre médias et sociétés technologiques au profit des nouveaux redistributeurs, qui ont devant eux un boulevard permis par l'appétit insatiable du public.

Déjà Hollywood, qui espérait en vain que le public achète — même en ligne — et conserve ses productions, **se convertit au streaming.**

Les accords se multiplient en cette fin d'année 2011 entre, d'une part les studios d'Hollywood et les grands networks beaucoup moins dominants, et d'autre part les nouvelles plates-formes des géants du Web, pleins de cash, pour offrir en streaming au public films, séries et grands shows TV sur le Web, via tous les terminaux possibles. Cette nouvelle diversification des revenus, en plus de la publicité et des opérateurs, permet aussi d'éviter le piège de la concentration de l'offre cinéma et l'apparition d'un acteur central (comme iTunes pour la musique).

Au passage, et contrairement à un positionnement technologique initial, **Google, YouTube, Facebook deviennent devant nos yeux des médias producteurs et financeurs de contenus propres.** Google a d'ailleurs assez d'argent pour racheter tout Hollywood, Apple vaut plus que les 32 banques de la zone euro réunies et Netflix fait des chèques en centaines de millions de dollars.

En sens inverse, pour survivre, les médias, et leur ADN fait de contenus, sont forcés avec grande difficulté de se transformer en sociétés technologiques, remplies de logiciels intelligents, sans pour autant comprendre et mesurer l'impact de cette transformation au cœur de leur organisation. Car il ne s'agit plus seulement de publier ou de diffuser, puis d'attendre le lecteur ou le téléspectateur, mais d'**offrir le bon contenu, au bon moment et au bon endroit** à un public qui jouit désormais d'une multitude d'offres concurrentes. C'est-à-dire d'avoir une connaissance presque intime de son audience, de son public, de chaque utilisateur pour **créer une expérience pertinente.** Tout le contraire des mass media ! Le défi est bien désormais de parvenir à offrir du « **sur-mesure de masse** » !

La réception des contenus à la maison est devenue totalement numérique. Et les chaînes de télévision ne vont plus être les seuls acteurs à pouvoir contrôler les points de contact entre contenus vidéo de qualité et audiences. Perdant le contrôle de la diffusion, elles ne pourront plus, comme pour la musique, jouer de la confusion commode entre mode de distribution et contenus eux-mêmes. Elles ne pourront plus imposer leurs grilles de programmes et, sans doute, assez vite, leurs chaînes.

Le prime time, c'est tout le temps et partout !

L'accès **ubiquitaire** aux contenus audiovisuels va vite devenir une réalité pour le public, où qu'il soit dans le monde. Comme le disait l'un des pères de l'Internet, Vint Cerf, la télévision s'approche de sa phase iPod. La distribution numérique, via Internet et multi-écrans de programmes TV, se généralise. Le « cloud » arrive à la maison. Et comme le **télénaute** souhaite désormais recevoir ses contenus télévisés aussi bien sur son PC que sur sa tablette, son smartphone ou sa console de jeux, il faudra l'aider à les trouver. D'où l'importance cruciale des métadonnées pour faciliter distribution et placement judicieux des contenus.

Les fabricants de téléviseurs étant plutôt lents à réagir, tous les géants du Web travaillent aujourd'hui à un « **relooking** » de la **télévision** facilitant les passerelles avec l'Internet et tous les terminaux : Google et la V2 de sa Google TV, Microsoft et bien sûr Apple. Mais aussi les opérateurs de télécommunications, notamment en France, leader mondial de l'IPTV.

Chacun tente d'organiser le mieux possible la nouvelle expérience télévisuelle, la « **lean back experience** » (usage d'un écran en position relax).

Les modes d'accès de la découverte des contenus TV - imposé jusqu'ici par des chaînes — se multiplient et laissent la place aux nouvelles pratiques culturelles de la génération Internet : **recherche, recommandation et jeu.** Comme ailleurs, la consommation à la carte remplacera le menu, les conseils des amis prendront le pas sur les magistères, l'interaction ludique sur la consommation passive. **Les « watchlists » vont s'ajouter aux « playlists ».**

Certains chercheront la martingale avec un média hybride parfait, d'autres se contenteront de faire ce qu'ils savent le mieux, sans vouloir tout accomplir. Mais le triptyque **mobile/social/vidéo** sera désormais au cœur des stratégies.

L'accompagnement actif des flux et du direct TV par une partie de l'audience et sur un second écran se met en place massivement sous l'appellation « **Social TV** ». Rapidement, il met le télénaute — devenu acteur — au centre du dispositif et des programmes. Facebook et Twitter enrichissent l'expérience télévisée par une nouvelle conversation en temps réel autour des émissions. Et la communion n'a pas nécessairement lieu au même moment. Dans une culture de retransmission, c'est le partage qui devient fédérateur, et le public qui devient auteur, éditeur, coproducteur et, bien sûr, commentateur. Aux créateurs et producteurs traditionnels désormais d'y penser en amont. Comme à l'enrichissement contextuel, consommé sur un second écran, et qui permet aussi d'en savoir plus.

La télévision, c'est avant tout du divertissement fédérateur, tandis que l'ensemble ordinateur/smartphone/tablette permet d'abord l'accès à la connaissance et à la communication. Le mariage des deux univers suscitera probablement l'émergence de nouvelles écritures par de nouveaux acteurs dans un paysage recomposé... En tout cas moins de contenus prétendus « légittimes ». Et c'est tant mieux !

Les modèles économiques de rechange sont difficilement trouvables

De nouveaux modèles d'affaires peinent à émerger. Mais les nouveaux agrégateurs/redistributeurs s'appuient sur leurs avantages compétitifs habituels : facilité à répliquer à grande échelle et capacité à rendre leurs utilisateurs captifs.

Dans le même temps, l'audiovisuel défend bec et ongles ses revenus traditionnels. Tout le

monde court donc après la manne publicitaire de la télévision — toujours énorme par rapport aux autres médias —, mais la gestion des droits, notamment en streaming, augmente les incertitudes, et surtout, les perspectives de retour dans la récession inquiètent. Chacun sent que la migration vers la publicité en ligne — qui n'en est qu'à ses débuts — en sera favorisée. Le marché des applications aussi.

Le modèle « **sur-mesure de masse** » provoque une rude bataille pour obtenir le contact final avec le télénavigateur (facturation) et sa connaissance intime (pub ciblée) : HBO a bien plus de 25 millions de téléspectateurs mais ne les connaît pas, contrairement à Netflix, à Canal+, ou aux opérateurs de « triple play » en France. Gare aussi à la bataille annoncée pour la première page des magasins d'applications.

Mais la télévision semble éviter deux écueils majeurs payés cash par la musique et la presse : elle apparaît **moins lente à proposer une offre légale en ligne** (qui enrayera le piratage) et elle est **en mesure de faire payer** des contenus numériques, même si la vidéo en ligne rapporte peu pour l'instant. Et puis, les gens capables de produire des films et des séries sont quand même moins nombreux que les créateurs de musique ou de texte en ligne ! Le public passe plus de temps à retransmettre qu'à créer des contenus. C'est une chance pour les professionnels. N'oublions pas l'époque où, dans la musique, pirater voulait dire enregistrer un disque vinyl sur une cassette vierge !

De nombreux atouts et quelques pistes dans un contexte favorable :

Après un Web de publication (années 1990), puis le Web social contributif (2.0), arrive aujourd'hui le **Web audiovisuel et de divertissement** (« lean back ») où la vidéo joue un rôle central et où tout le monde participe. Mais la valeur a migré des créateurs aux agrégateurs de contenus. Sans différenciation et valeur ajoutée, le prix des contenus tend vers leur coût marginal. C'est-à-dire, dans le numérique, proche de... zéro.

La télévision tente donc de déplacer et de réinventer sa valeur autour de quelques axes :

1. La qualité, le soin et la rigueur de l'écriture des séries de fiction : nouvel âge d'or de la TV. L'air du temps culturel (*Zeitgeist*) est aujourd'hui aux grandes séries de qualité (*Mad Men*, *The Wire*, *Les Borgias*...) devenues, à l'époque Internet, des phénomènes sociologiques de reconnaissance plus fédérateurs que le livre ou la musique. Nous nous retrouvons sur Facebook et partageons volontiers un frisson commun pour une série. Correspondant bien à notre temps d'attention disponible, les séries offrent des performances artistiques de très haut niveau : scénario, mise en scène, grands acteurs, dialogues, montage, etc. Mais la France y est en retard.

HBO, avec ses séries originales, populaires et innovantes de très grande qualité, constitue l'une des forces actuelles de la création audiovisuelle américaine et a largement contribué à redéfinir l'offre culturelle tout en forçant les autres chaînes à hausser leur niveau de jeu. Même tendance au Royaume Uni ou en Espagne.

Les créateurs et les détenteurs de droits n'ont donc pas dit leur dernier mot. Car s'il est désormais crucial de s'allier avec les nouveaux distributeurs, ceux-ci ne peuvent rien sans des contenus de qualité. Mais le monde traditionnel de la création, qui vit en circuit fermé, a encore du mal à parler avec le monde de l'Internet. Les rapports de force seront cruciaux, y compris avec le législateur et le régulateur. L'offre de contenus exclusifs et de haute qualité, où le paiement n'est pas tabou, éloigne les risques de nivellement par le bas. Mais il faudra éviter de croire que la qualité est propre aux chaînes ; gare au « *good enough is perfect* » : des offres meilleur marché très acceptables (iPod, iTunes, Netflix...) ont prouvé qu'elles pouvaient s'imposer ! Quand on se

bat pour retenir l'attention des gens, sollicitée par des millions d'autres possibilités, vous avez intérêt à vous assurer qu'ils continueront de venir chez vous !

2. Les grands directs et les grands événements fédérateurs — sport, politique, talk-shows, spectacles vivants — sont encore des valeurs sûres du savoir-faire des grands acteurs traditionnels de la télévision, notamment en raison de la détention des droits. La fraîcheur des contenus peut aussi être valorisée. La télé-réalité de qualité également. Elle a permis la première vague d'arrivée massive du public dans les émissions et les programmes.

3. La télévision partout, ou le multi-écrans. C'est la stratégie de Time Warner qui consiste à systématiser l'offre sur absolument tous les supports et dans toutes les conditions (Web, mobilité, réseaux sociaux, applications, câble, satellite, IPTV...). La facilité d'accès est le premier service. La multiplication des points de contact favorisera les possibilités de monétisation. La prolifération de magasins de vidéos en ligne est une opportunité pour les riches catalogues des chaînes de télévisions et des producteurs de contenus vidéo. Cette tendance encouragera la fragmentation des contenus, le « cord cutting » du câble et des telcos, et accélérera le déchaînement... des chaînes.

4. La télévision traditionnelle, éditeur repère. Submergé par l'hyper-offre déferlante de contenus de qualité diverse, et donc confronté à l'hyper-choix, le télénavigateur sera en quête de repères, de tiers de confiance, qui l'aideront à remettre de l'ordre, à faire des choix, thématiser, réduire le bruit, s'éloigner du piratage. La certification et le sérieux apportés par des marques — encore familières — sauront l'accompagner et répondre à un nouveau besoin de médiation avec l'assurance d'une expertise reconnue. Cette dernière devrait être mise à profit pour organiser aussi l'offre des tiers, aider à trouver les contenus, leur donner du sens. Dans un nouvel univers inédit d'abondance, la qualité des contenus ainsi que la clarté et la simplicité d'usage deviendront rapidement de nouvelles valeurs ajoutées gagnantes.

5. Favoriser la recherche et le développement. Pour les programmes, les émissions, la publicité. Mettre le public en amont dans la conception et la production. Préparer à la source des expériences médias qui s'adaptent à la nouvelle vie des gens. Accepter de coproduire et de perdre un peu de contrôle. Partager et se familiariser à la grammaire des nouveaux médias, à la « littérature » numérique. Dire « contenu » à la place de « programme », c'est aussi transformer la télévision.

Parallèlement, et c'est leur caractéristique, la disruption numérique et la révolution Internet se déroulent extrêmement rapidement, plus vite, souvent, que notre capacité d'adaptation. Sous nos yeux se crée une nouvelle culture digitale d'individus connectés entre eux, qui sont aussi dépendants du réseau que nous le sommes de l'électricité.

Aux Etats-Unis, les emplois dans les médias numériques sont désormais plus nombreux que dans le secteur de la télévision du câble. Facebook et son écosystème d'applications aurait déjà généré plus de 200 000 emplois et contribué pour plus de 15 milliards de dollars à l'économie américaine. Google, qui tire plus de 95 % de ses revenus de la pub, réalise deux fois le chiffre d'affaires de toute l'industrie mondiale de la musique ; Kodak a fait faillite ; « tweet » et « Twitter » sont entrés dans *le Petit Robert* ; le « hashtag » devient un code du langage.

Arrivée de l'ubimédia. Le « cloud » nous offre de larges capacités de stockage et de bande passante en supprimant la nécessité d'installer et de maintenir des logiciels ; les smartphones et les tablettes facilitent l'accès ubiquitaire aux contenus et aux services ; les réseaux sociaux multiplient les connexions horizontales professionnelles ou personnelles et les collaborations au-delà des frontières. Les géants Google, Microsoft, Apple, Amazon, Facebook... sont de plus en plus mondiaux, de moins en moins américains. Les internautes des grands pays émergents (Chine, Inde, Russie, Iran, Nigéria, Brésil) de plus en plus nombreux. Il y a aujourd'hui plus d'utilisateurs de réseaux sociaux qu'il n'y avait d'internautes en 2006 ! Ils sont 800 millions (dont un Français sur trois) sur Facebook, qui, au centre du Web, est devenu l'OS de nos vies connectées ! Le temps passé sur les médias sociaux dépasse désormais celui des grands portails. Et comme les autres, les Français passent de plus en plus de temps sur de plus en plus d'écrans...

Grâce au design, Steve Jobs a fortement contribué à transformer l'informatique en industrie culturelle, à la faire sortir du bureau pour irriguer et enrichir nos vies, à la maison, en déplacement, à changer le vocabulaire média. Les chansons deviennent des listes, les abonnements des applications. Il a privilégié la forme sur le fond, l'esthétique et l'accès sur les contenus. Après les interfaces textes, puis graphiques, le regard, le toucher, la voix, les gestes sont mis à contribution. Déjà, la réalité augmentée enrichit les expériences médias.

Le boom de la mobilité. L'Internet sur soi défie la récession : la progression des utilisateurs de 3G a fait un bond de 35 % en un an dans le monde. Dans les pays riches, 40 % de la population possède un smartphone, dont les ventes dépassent désormais celles des portables classiques. Les tablettes et les smartphones sont plus vendus que les ordinateurs. Les iPads plus demandés que les iPhones ou les iPods. Les claviers physiques disparaissent. Le monde applicatif gagne du terrain. La publicité et les grands annonceurs s'y mettent. Les objets mobiles de plus en plus connectés et intelligents renforcent l'autonomie des individus. L'informatique est de plus en plus personnalisée, souvent malgré soi.

Médias sociaux en temps réel. A chaque seconde, nous racontons aux autres nos vies et nos rêves. Les médias traditionnels comprennent qu'il ne suffit plus que les gens viennent à eux : il faut aller aussi à leur rencontre. Et, aujourd'hui, les gens sont sur Facebook, lieu de consommation et de partage privilégié de contenus, qui a quasiment annexé le reste du Web et risque bien de devenir rapidement le distributeur incontournable des médias. L'immédiateté est la nouvelle unité de temps ; l'attention, la nouvelle monnaie, et les données, le nouveau pétrole.

« **Big data** », **data farming.** Les données sont désormais vitales pour chaque entreprise. Leur collecte et leur analyse vont déterminer les nouveaux modèles d'affaires, notamment pour le ciblage comportemental. Les métadonnées accolées aux contenus vidéo vont devenir le nouveau lubrifiant indispensable du nouvel écosystème. Mais l'utilisation croissante des données personnelles par les grands — Google, Facebook, Amazon — suscite des craintes croissantes. La protection des données personnelles devient un enjeu crucial, notamment à l'heure de l'essor des technologies de reconnaissance faciale.

Mais rien n'est garanti. La bataille entre Internet ouvert et univers contrôlés fait rage : ni Facebook, ni l'iPad, ni la Xbox ne sont des espaces ouverts. L'accès de tous aux contenus et au réseau est aussi menacé, alors qu'Internet est un bien stratégique d'intérêt public. L'égalité de traitement de tous les flux de données, qui exclut toute discrimination à l'égard de la source, de

la destination ou du contenu de l'information transmise sur le réseau, devrait être garantie par les pouvoirs publics.

« **What's next ?** »

Les supports physiques de l'information et des médias semblent arrivés au bout du chemin. Les téléviseurs, eux-mêmes, risquent de disparaître pour se fondre dans notre environnement. Des interfaces existent déjà pour intégrer les images animées et sonorisées sur un miroir, une table en verre. Demain, avec un nouveau design, elles seront partout (sur nos murs, les vitres, nos mains...) pour des expériences médias qui se diffuseront tout au long de la journée dans nos vies, sans rester confinées à un objet ou liées à un moment précis. Grâce à la reconnaissance vocale, elles se commanderont à la voix.

C'est le pronostic d'arrivée de **l'information dématérialisée et ubiquitaire** : nous serons immergés en permanence dans un univers informationnel où l'information sera disponible partout, tout le temps. Un univers qui s'inscrit bien sûr dans un monde de plus en plus connecté, où l'intégration off- et online, notamment en mobilité, va s'accélérer, tout comme la fusion des usages entre nos vies privées et professionnelles.

Nous sommes tous des téléés !

Internet a fait du texte, de la photo, de la vidéo des objets banals, peu coûteux à produire et faciles à transmettre. Nous sommes tous devenus des médias, et nous serons bientôt tous des téléés ! Chaque entreprise, ministère, club sportif, acteur de cinéma, petit commerçant ou quotidien régional aura son application sur le téléviseur, comme ils ont tous leur site web et leurs applis smartphone ou tablette.

C'est donc dès maintenant — pendant l'installation de coutumes nouvelles — que les acteurs traditionnels doivent privilégier une stratégie offensive et embrasser ces usages en accompagnant le public avec leurs marques fortes. Si elles sont absentes, le télénaute ira voir ailleurs. Rappelez-vous, il n'y a déjà plus de chaîne hi-fi au salon, mais il y a encore de la musique !

Gare au danger de voir encore s'accroître le fossé déjà important entre la société et une offre télévisuelle dépassée, où le public ne se retrouve déjà plus. Attention donc au manque criant de pertinence, aux intermédiaires obsolètes continuant à proposer des pains de glace à l'époque des réfrigérateurs. Et il y a danger à croire que l'ordre établi pourra continuer, seul, de contrôler un paysage si changeant et si complexe. La télévision est furieusement contemporaine si elle est enrichie et « smart » !

Ce n'est donc pas la fin de la télévision, mais la naissance d'une toute nouvelle télévision, qui n'a rien à voir avec celle des années 1980. La convergence actuelle de la télévision et d'Internet est une chance pour rapprocher les citoyens, les accompagner, les mettre en contact avec des services jusqu'ici isolés, partager les connaissances, leur permettre de prendre davantage part au monde de demain qui se met en place aujourd'hui.

Il s'agit bien d'une révolution culturelle.

Eric Scherer

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

15 novembre 2011

Nouveaux usages : une télévision
schizophrène. p.20

De nouveaux comportements s'installent.
L'appropriation des nouvelles technolo-
gies est rapide. Nos vies ont changé p.23

Multi-activité : personne n'a vu arriver la
« Social TV » ! p.27

Les nouvelles concurrences
et désintermédiations. p.29

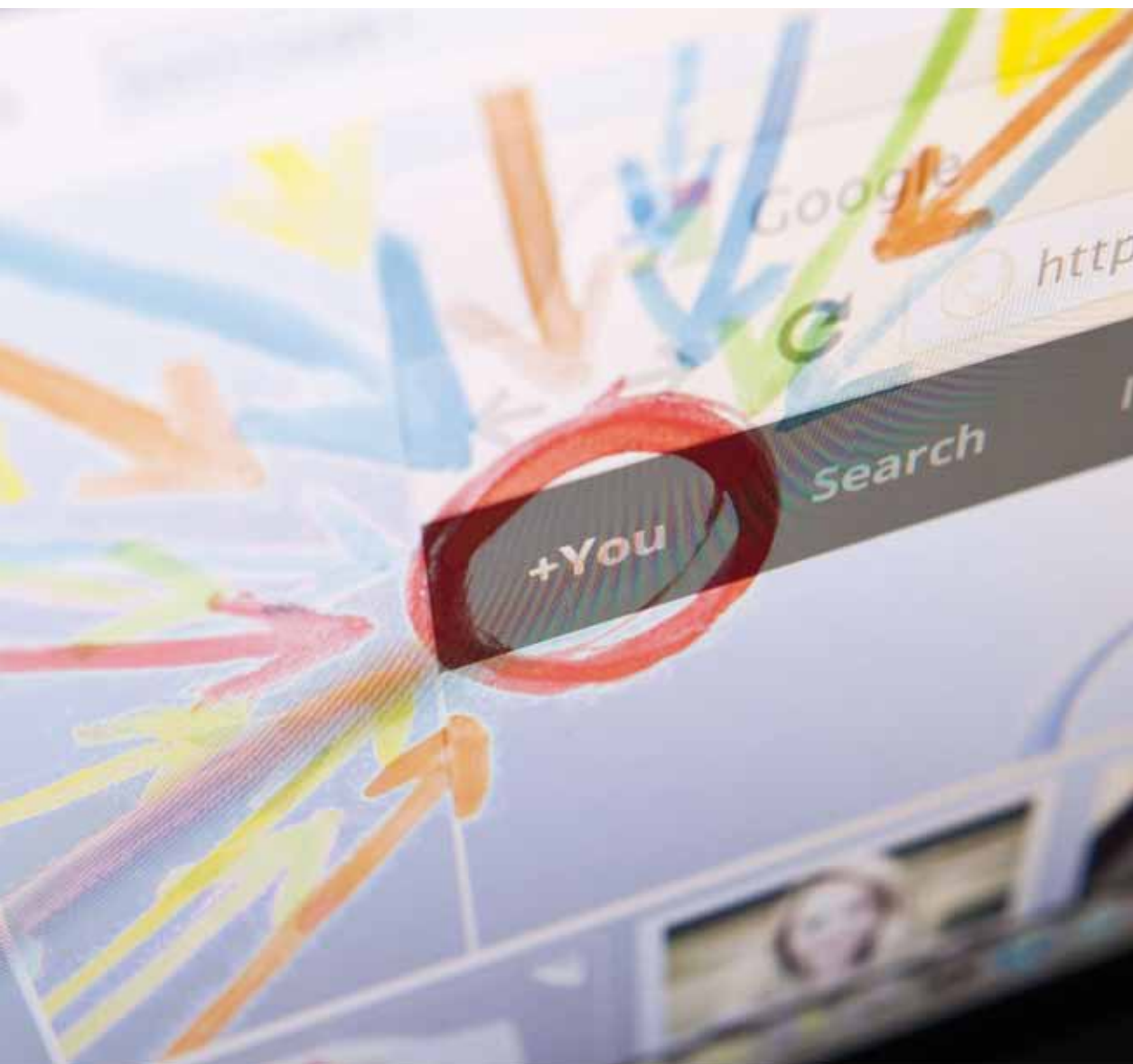
Tout le monde veut faire de la télévision !
Ruée vers le streaming ! p.34

La télévision survivra-t-elle à cet
Internet ouvert ? p.35

Le cauchemar du monde de la
télévision est d'ailleurs déjà arrivé. p.37

DISRUPTIONS ET DISLOCATIONS.
DEJA VU. « ALL OVER AGAIN »





« ***You ignorez l'Internet à vos risques et périls. L'Internet est crucial pour le futur de la télévision pour une raison simple : c'est ce que les gens veulent !*** », a lancé cet été le patron de Google Eric Schmidt à Edimbourg aux professionnels de l'audiovisuel. Les gens veulent l'expérience Internet car celle-ci permet des choses que la télévision ne peut pas :

« Il rend la télévision plus personnelle, plus participative, plus pertinente. »

Or, les médias vidéo (télévision et jeux vidéo) sont pour l'instant les mieux adaptés à la révolution numérique, selon l'étude mondiale sur l'industrie des médias et des loisirs du cabinet PriceWaterhouseCooper (Global Entertainment and Media Outlook 2011-2015, 12^e édition) publiée en juin.

En 2010, les adultes britanniques ont passé autant de temps à regarder la télévision en quatre jours que pour surfer sur le Web en un mois. **La télévision remporte toujours haut la main la compétition pour l'attention !**

Eric Schmidt, président de Google, août 2011

DE NOUVEAUX USAGES : UNE TÉLÉVISION SCHIZOPHRÈNE

Lors de l'Advertising week 2011, grande messe annuelle du secteur pour le marché américain, Nielsen a présenté une série d'« insights » sur l'évolution de la consommation de télévision en 2011. Ce qui suit est une synthèse raisonnée de cette présentation, agrémentée de quelques trapolations et commentaires que la très sérieuse Nielsen, véritable et vénérable institution du marché publicitaire US, n'aurait probablement pas pu se permettre.

1 | Internet n'est pas en train de tuer la télévision (du moins pas pour le moment)

La consommation de télévision, au contraire, est en croissance : les Américains, tout comme les Français, les Anglais, les Italiens..., regardent de plus en plus la télévision (40 minutes par semaine de plus qu'en 2010 pour les Etats-Unis). Ça peut paraître un constat somme toute rassurant pour la profession, si ce n'est que la question essentielle, désormais, n'est plus de savoir combien de temps nous passons devant la télévision, mais plutôt comment nous la regardons aujourd'hui. Et encore, la question toute nouvelle qui va fâcher : quelle télévision regardera-t-on ? Celle des acteurs traditionnels ou celle des nouveaux arrivants, des services OTT, celle qu'on ne connaît pas encore mais qu'on voit venir ? Pour l'instant, l'enseignement limité qu'on peut retirer de ces données est que la pratique de regarder la télévision, au sens le plus large, se porte bien.

2 | Les foyers ne « coupent pas le cordon » (mais ils changent quand même d'opérateur)

Autre enseignement de la présentation Nielsen : sur le marché américain, où plus de 91 % des foyers payent pour une offre de télévision (câble, satellite, IPTV...), seulement 1 % des foyers a renoncé à leur offre payante en 2011. Plus intéressant encore, et moins rassurant pour les acteurs traditionnels : 6 % des foyers ont changé de fournisseur entre 2010 et 2011, à la recherche d'un meilleur deal, et cela dans un contexte économique qui pousse à réduire les dépenses accessoires. D'où le sentiment d'un marché prêt à être embarqué par les offres des *newcomers* à venir.

3 | Les téléspectateurs prennent la main sur la consommation (même en prime)

En première partie de soirée, 12 % de la consommation de télévision se fait d'ores et déjà en différé : concrètement, en S1, plus d'une émission sur dix est désormais regardée en time-shifting. Ce qui veut dire que les publics s'affranchissent progressivement des grilles : 7 % des téléspectateurs regardent habituellement deux programmes concurrents, diffusés au même moment sur deux chaînes différentes.

NCIS ou Thalassa ? Masterchef ou Envoyé spécial ? Les deux, merci...

La stratégie de programmation va changer de paradigme.

4 | Petite surprise : la consommation différée est une activité majoritairement collective

Ça peut paraître contre-intuitif : la consommation de TV en différé, dans les faits, est majoritairement « conjointe » (i.e. : en compagnie d'autres personnes). On rattrape plus souvent une émission avec les autres membres de la famille, ou avec ses amis, qu'en solitaire. Ainsi, le différé n'est pas seulement une activité individuelle où, en caricaturant, Madame, son iPad dans les mains, regarde l'épisode de *Desperate Housewives* raté sur l'écran principal à cause du match de foot de Monsieur (l'inverse, bien sûr, étant également possible). A côté de cet usage très personnel, qui demeure important et qui va probablement s'élargir, le différé peut également faciliter les retrouvailles du foyer devant l'écran. Par ●●●

● ● ● exemple, on peut imaginer que le *time-shifting* permette à Monsieur et à Madame de se poser tranquillement à 21h30, une fois les enfants couchés et la table rangée, pour regarder la série qui commençait à 20h35, et dont naguère, pris entre les tâches ménagères et l'agitation du foyer, on aurait probablement raté le début. En d'autres termes, le différé ne permet pas seulement un rattrapage personnel, plus ou moins solitaire et orienté vers les programmes « segmentants », comme on dit à la télé, mais peut faciliter aussi la recomposition de la famille devant l'écran. Il est naturellement plus simple de trouver un compromis pour tout le monde si le programme et l'heure de démarrage sont choisis et non plus subis.

5 | Corollaire : l'écoute conjointe progresse en première partie de soirée

Si le différé facilite la recomposition du foyer devant l'écran, la conséquence logique est que l'écoute conjointe progresse, notamment en première partie de soirée. En 2011, aux Etats-Unis, l'écoute conjointe en S1 a pesé plus lourd qu'en 2006 (*comprendre* : on a plus regardé la télé ensemble en 2011 qu'en 2006). Cela veut dire que l'atomisation de la consommation de télévision est sans doute une réalité, mais que la pratique de regarder « ensemble » semble bien se porter malgré tout. La sensation, en d'autres termes, est que les deux tendances vont de pair : les goûts se personnalisent, les écrans se multiplient, et donc la consommation s'atomise, mais en même temps l'écran principal demeure une sorte de « meeting point » pour les foyers, peut-être plus nécessaire que jamais du fait même de l'éclatement des pratiques. Certes, cet écran principal n'est plus seul, il est même encerclé par des écrans concurrents (smartphones, tablettes, consoles, laptops...), et les membres de la famille sont chacun en train d'utiliser en même temps leur *device* personnel, de commenter sur les réseaux sociaux, de surfer, de jouer, voire carrément de regarder autre chose, mais toujours est-il que, selon Nielsen, ils continuent de se retrouver dans le salon à 21 heures. On notera que cette permanence de l'écoute conjointe qui semble se dessiner est, naturellement, une opportunité supplémentaire pour la Social TV.

6 | Et le multi-tasking évidemment : les réseaux sociaux avant tout

A la question « Qu'est-ce que vous faites pendant que vous regardez la télévision ? », la première réponse est, bien sûr : « social networking ». L'usage des réseaux sociaux avance nettement « lire la presse », « appeler ou envoyer des texto via son téléphone mobile », et même « surfer sur Internet ». Ainsi, il apparaît clairement que les réseaux sociaux sont en train de devenir en quelque sorte les compagnons de la télévision, les deux pratiques devenant indissociables. Et, bien sûr, les conversations autour de l'émission qu'on est en train de regarder augmentent l'engagement des téléspectateurs.

Au final, l'image de la télévision qui semble se dessiner paraît presque schizophrène : une expérience de plus en plus atomisée et, dans le même mouvement, on ne peut plus partagée via les réseaux sociaux ; une pratique éclatée, délinéarisée et « à la carte » qui pourtant demeure essentiellement « sociale » et naturellement collective. Une schizophrénie apparente qui, sans surprise, ne va pas sans rappeler celle de nos vies connectées.

Antonio Grigolini, France Télévisions, responsable stratégie de marques
octobre 2011

DE NOUVEAUX COMPORTEMENTS S'INSTALLENT.
L'APPROPRIATION DES NOUVELLES TECHNOLOGIES
EST RAPIDE. NOS VIES ONT CHANGÉ.

Un butinage permanent !

A la maison, la réception des contenus est devenue totalement numérique. Trois quarts des foyers possèdent un ordinateur, deux tiers ont une box ADSL, 40 % un smartphone. L'appétit et la consommation de contenus vidéo et audio augmentent. **Il y a 40 millions d'internautes en France qui ont en moyenne chaque jour 41 contacts avec des médias.**

En Grande-Bretagne, un foyer moyen télécharge chaque mois 17 gigabytes de contenus, soit l'équivalent de 12 heures de contenus vidéo haute définition. Cette consommation a été multipliée par 7 en cinq ans. *Guardian, novembre 2011*

Ecrans alternatifs :
des différences générationnelles

La télévision n'est plus le seul loisir à la maison ou même la seule porte d'entrée pour regarder des images vidéo. Les écrans alternatifs sont de plus en plus utilisés.

Les jeunes préfèrent regarder la vidéo sur d'autres terminaux que la télévision.

La génération « M » (milléniaux, multitaskers, multi-média, mobiles...) n'a pas le même cerveau que celle des baby-boomers. En tout cas, pas la même manière d'entrer en relation avec les médias, selon les résultats préliminaires d'une vaste étude scientifique américaine sur les comportements. *Media Daily News, octobre 2011*

De nouvelles manières de s'informer, de se cultiver et de se divertir se développent par Internet, les jeux vidéo, les réseaux sociaux, les DVD...

De nouveaux acteurs permettent aussi l'accès rapide, simple et pratique aux films de cinéma, aux séries, au sport : ils s'appellent aux Etats-Unis Netflix, Hulu, iTunes, YouTube, Amazon...

Mais près de la moitié des Américains et un quart des Néerlandais regardent déjà la télévision en ligne.

D'ici à deux ans, 75 % des contenus TV seront en ligne, selon les patrons des networks et câblo-opérateurs US. *Clicz, Internet Week, Telecom Paper ; juin, juillet, octobre 2011*



Le nombre de personnes regardant des vidéos en ligne devrait doubler d'ici à 2015 pour atteindre 1,5 milliard selon Cisco, qui table aussi sur un doublement du temps quotidien consacré à cette activité (1 heure). *LATimes, juin 2011*

En France, 5 millions de programmes télé sont regardés via Internet chaque jour. *Corr. Presse/NPA Conseil, juillet 2011*

Vidéos en ligne :
les revenus vont quintupler en cinq ans

La migration en ligne des contenus TV va s'accélérer au cours des cinq prochaines années. Les revenus tirés des vidéos et contenus TV en ligne devraient quintupler d'ici à 2016 pour atteindre 21,5 milliards de dollars, contre 3,5 milliards en 2010, selon l'institut britannique Digital TV Research. La publicité — qui va aussi quintupler — ne représentera plus que 46 % de ces revenus, contre 63 % aujourd'hui, à 10 milliards de dollars. Ce sont les abonnements qui connaîtront la plus forte progression : de 626 millions à 5,6 milliards. La Chine et les Etats-Unis vont tirer cette croissance. *Media Daily News, octobre 2011*

Les Américains consomment de plus en plus de vidéos en ligne : 182 millions d'entre eux l'ont fait en septembre, pour une durée de temps moyen de près de 20 heures. On compte ainsi près de 40 milliards de vision- ● ● ●

● ● ● nages vidéo en ligne durant cette période.
ComScore, TechCrunch, novembre 2011

Etats-Unis : 55 % des Américains regardent leur show TV préféré en ligne, et 62 % sont plus nombreux à le faire par rapport à 2010. **15 % des téléspectateurs regardent au moins 6 heures de vidéo en ligne par semaine, contre 4 % un an auparavant.** Et 71 % des Américains regardent davantage la TV en différé qu'en 2010.
TV Guide, novembre 2011

Aux Etats-Unis, les Américains ont dépensé 4 milliards de dollars pour des achats de films en ligne ou en DVD au 3e trimestre 2011, soit une hausse de 5 %.
AP, novembre 2011

Les internautes US regardent de plus en plus de vidéos en ligne, mais pas pour longtemps (3 min 30 s en moyenne par session), selon une étude Brightcove.
All Things D, octobre 2011

La vidéo en ligne ne cannibalise pas encore la télévision, malgré 36 % de multi-taskers. Même si la consommation de TV diminue chez les « digital natives », plus de la moitié d'entre eux disent regarder les programmes de prime time.
Blip.tv, sept. 2011

Aux Etats-Unis, la location en ligne de films a progressé de 4,4 % au 1er semestre 2011, à 929 millions de dollars. Dans le même temps, les ventes de DVD reculaient à 3,1 milliards de dollars, contre 3,82 milliards un an plus tôt.

Selon AOL, les internautes passent 86 % plus de temps sur une page web qui contient une vidéo que sur une page sans.
octobre 2011

Même l'agence de presse américaine AP, très orientée « broadcast » jusqu'ici, vient de décider de proposer ses images d'informations mondiales via Internet à ses clients.
TNW, octobre 2011

L'exemple édifiant du marché britannique

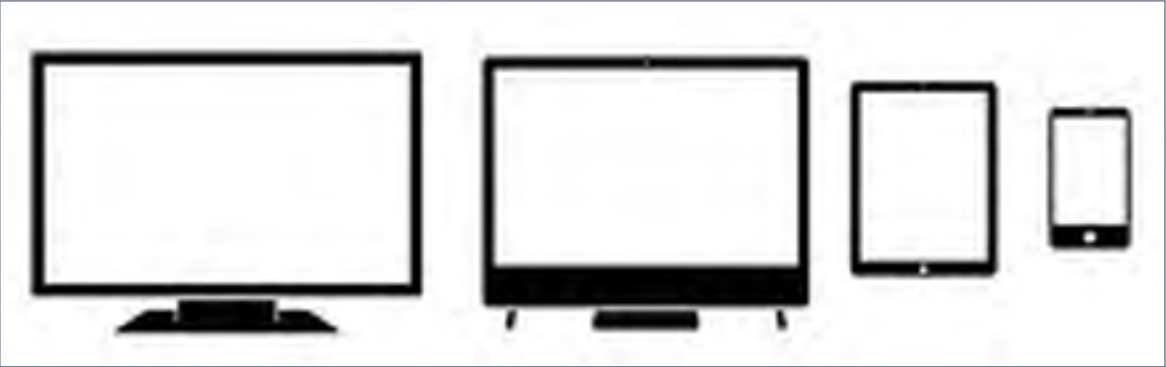
La vidéo en ligne progresse très rapidement, l'usage se généralise.
Tout d'abord, le constat d'un marché en forte croissance :

la consommation de la vidéo online progresse de 36 % sur un an.
L'usage se généralise : 86 % des internautes britanniques visitent un site de vidéo au moins une fois par mois, et 46 % au moins trois fois par mois.
En termes de fréquence, l'utilisateur moyen visite dix-huit fois par mois un site de vidéo.
La vidéo en ligne atteint ainsi les proportions d'un véritable marché de masse.

La consommation de vidéo en mobilité explose.
Autre enseignement du rapport, la consommation en mobilité explose : les visites de sites de vidéo via smartphones et tablettes ont doublé en 2011 et quadruplé depuis 2010. Une progression annuelle de +200 % à comparer aux +36 % de croissance globale pour la vidéo online.
Ainsi, en termes de volume, tablettes et smartphones représentent désormais 10 % des vidéos vues sur Youtube. Selon les chiffres BBC, les mêmes proportions s'appliquent à la consommation via iPlayer (plus d'une vidéo sur dix est regardée via tablettes ou smartphones).



L'iPlayer, à lui seul, représente 12 % de la consommation de vidéo en ligne en Angleterre.
La consommation de vidéo en ligne, du moins celle qui se fait via le search, semble tirée par la musique, qui concentre 33 % des recherches aboutissant à la visite d'un site de vidéo (Lady Gaga pèse 1 % à elle seule !).



Les contenus TV, quant à eux, représentent 17 % des recherches ; les films 11 % (on recherche essentiellement des trailers de sorties récentes), l'information 9 % et le sport 5 %.

Quant aux acteurs, YouTube domine très largement le marché avec près de 70 % des visites, ce qui n'est guère surprenant pour un champion mondial. La deuxième place, en revanche, est occupée par un acteur qui, lui, est on ne peut plus « national » : l'iPlayer de BBC concentre à lui seul 12 % de l'ensemble des visites de sites de vidéo, loin devant les autres. Ce qui veut dire, en forçant à peine le trait, que **via l'iPlayer la BBC s'assure 12 % des parts de marché dans l'hyper-offre des contenus vidéo online.**

Antonio Grigolini, France Télévisions, responsable stratégie de marques
Experian Hitwise, octobre 2011

En France, la consommation des films en VOD a quintuplé en quatre ans. Le cinéma en représente 65 %.
Libération, Hadopi, octobre 2011

La consommation multi-écrans

Apple négocie avec Hollywood pour permettre aux internautes ayant téléchargé un film sur iTunes la possibilité de le voir sur smartphone et tablette.
WSJ, octobre 2011

Les vidéos regardées sur tablettes durent un tiers plus longtemps que sur ordinateurs.
ComScore, TechCrunch, novembre 2011

Vidéo sur écrans mobiles

Les tablettes sont en passe de dépasser les laptops, y

compris chez les seniors.
Amazon, avec son terminal Kindle Fire, qui va beaucoup utiliser le « cloud », franchit à la baisse le seuil de prix important des 200 dollars. Son PDG Jeff Bezos y voit d'ailleurs plus un service qu'une tablette.
Les câblo-opérateurs US, comme Comcast, travaillent à des offres de streaming pour tablettes.
septembre 2011

Les grands networks n'hésitent plus : **Après ABC et CBS, NBC propose désormais des shows entiers sur tablettes.** Pratiquement tout ce qui est accessible via son site web.
Mashable, septembre 2011

Aux Etats-Unis, la consommation de vidéo en mobilité a grimpé de 41 % en un an et de 100 % en deux ans.
RWW, juillet 2011

Synchronisation entre terminaux

C'est l'un des buts technologiques d'aujourd'hui : permettre aux contenus de migrer sans frottement et sans fil d'une machine à une autre.

Apple et son « iCloud » en sont l'une des premiers tentatives.

France : déjà plus de cinq écrans par foyer

Les Français disposent désormais de 5,3 écrans par foyer en moyenne, soit un de plus en trois ans, selon des résultats de l'étude Screen360 de Médiamétrie publiée en juillet.
Ces écrans, « **de plus en plus utilisés à d'autres fins que leur fonction initiale** », « **font la part belle à la vidéo** », notamment les tablettes tactiles et téléviseurs connectés, « **derniers arrivés dans la collection d'écrans au sein des foyers français** ». ● ● ●

●●● C'est l'illustration de l'ubiquité croissante des contenus dans des appareils connectés, autrement dit de « médias liquides » circulant sans frictions d'un écran à l'autre, pour des pratiques qui « se généralisent sur l'ensemble d'entre eux ». « C'est le cas pour le visionnage de vidéos, de photos ainsi que l'écoute de la radio ou de la musique », précise Médiamétrie. « Juste derrière les emails et la presse, les tablettes sont prioritairement utilisées pour regarder des photos ou des vidéos personnelles (pour 57 % des utilisateurs) puis pour écouter la radio ou de la musique (55 %). Viennent ensuite les usages vidéo, qu'il s'agisse de regarder des vidéos enregistrées ou téléchargées sur la tablette (44 %), regarder des vidéos sur les sites de partage, ou encore regarder des émissions de télévision au moment de leur diffusion ou après. »

Près de 40 % des utilisateurs de TV connectées regardent la télévision en différé. Une proportion identique lit des contenus vidéo téléchargés ou enregistrés sur disque dur de la TV connectée. Près de 20 % des utilisateurs de smartphones sont habitués à visionner des programmes de TV, et 28 % des internautes regardent sur leur ordinateur des émissions de TV après leur diffusion.



Fragmentation et atomisation : carte vs menu, les chaînes déchainées !

Les audiences en prime time des trois grands networks américains sont en forte baisse :

Pour le mois d'octobre et pour les 18-49 ans : -9 % pour NBC, -6 % pour ABC, -3 % pour CBS. Sans le football américain du dimanche soir, l'audience NBC est en chute de 16 %.

Dans le même temps, la chaîne conservatrice d'info en continu Fox News fait un nouveau bond de 11 %. Après celles du samedi, les soirées du vendredi commencent à poser problème en terme d'audience sur les trois grands networks US.

NYT, octobre 2011

Aux Etats-Unis, les spots publicitaires les plus chers du prime time concernent les shows de télé-réalité et les grands matchs de football américain.

Vers la fin des bouquets ? Comme pour les journaux, pourquoi payer des contenus tiers pour obtenir seulement celui que l'on souhaite ? Déjà de petits câblo-opérateurs américains travaillent ainsi à convaincre les groupes de TV de dégroupier leurs programmes pour permettre à leurs clients de choisir les chaînes de leur choix. Mais la résistance est grande, car le modèle toujours instable.

Pour l'instant, les grands câblos et networks ont su limiter la casse et résistent bien au phénomène du « cord cutting » qui pourrait concerner 10 % des foyers américains en 2015. Même si Time Warner a perdu 130 000 abonnés en un trimestre, pour l'instant ils restent fidèles et les résiliations d'abonnement sont davantage liées à des problèmes d'argent qu'à des choix technologiques plus modernes.

Forbes, NYT, juillet, octobre 2011

Dès cette année 2011, les ventes de téléviseurs connectés dépasseront celles des consoles de jeu.

AppMarketTV, juillet 2011

Vers la fin des téléviseurs ?

Le téléviseur n'est plus qu'un écran de plus. Les grands constructeurs, confrontés à des consommations sur ordinateurs, tablettes et même smartphones, risquent de connaître le même sort que les fabricants de desktop. Trois des quatre grands constructeurs japonais ont ainsi perdu de l'argent au 2^e trimestre 2011.

WSJ, octobre 2011 ■

MULTI-ACTIVITÉ : PERSONNE N'A VU ARRIVER LA « SOCIAL TV » !



Malgré quinze ans d'Internet, le temps dédié à la télévision continue de progresser, notamment car cette activité permet justement de plus en plus de surfer en même temps sur le Web ou de communiquer via email, messages Facebook, texto... Même le temps passé au téléphone pour parler diminue !

Mais l'accompagnement de la télévision par un second écran – c'est-à-dire une conversation autour des programmes diffusés – est en train de remplacer l'usage de la télévision linéaire. Cet accompagnement permet notamment au télénavigateur de parler d'un programme avant, pendant et après. Le public s'approprie aussi les contenus en créant des outils (comptes Twitter, Wiki) et des points de rendez-vous, ou même des histoires parallèles autour de programmes, de films, de séries, de shows, sans la participation des auteurs, réalisateurs, diffuseurs.

Ces smartphones et tablettes sont utilisés de plus en plus souvent en second écran de l'expérience télé, voire en écrans d'accompagnement au concert et à l'Opéra.

La « Social TV » permet aussi de garder le contact avec le public des programmes dans la semaine ou entre deux diffusions, de lui fournir des outils de participation au casting ou à l'intrigue, d'impliquer encore davantage les différentes étapes de la production et de la réalisation, d'enrichir les contenus par des bonus, de toucher de nouvelles audiences.

TVGuide, septembre 2011

Mais c'est dès la conception et la production de pro-

grammes, shows, documentaires..., que la dimension sociale devra être désormais intégrée.

Aux Etats-Unis, près des trois quarts des téléspectateurs qui ont une liaison internet à haut débit surfent en même temps sur le Web. 38 % d'entre eux discutent des programmes qu'ils voient sur les réseaux sociaux, selon l'institut Ovum. La moitié profite de la connexion pour chercher des infos supplémentaires liés à l'émission.

TVNewsCheck, octobre 2011

80 % des possesseurs de téléphones mobiles aux Etats-Unis sont en multi-activité devant leur télévision.

LostRemote, novembre 2011

Via les tablettes

Aux Etats-Unis, les tablettes représentent déjà 20 % du temps média hebdomadaire. Près de 15 % des internautes américains (28 millions de personnes) en utilisent une. En France, un million de tablettes seront vendues en 2011.

Les Echos, AdAge, PC Mag, juin, juillet, août 2011

De même, 42 % des possesseurs de tablettes américains disent utiliser ces terminaux tout en regardant la télévision, selon Nielsen.

Chicago Tribune, octobre 2011

D'ailleurs, la tablette est surtout utilisée le soir à la maison entre 7 et 10 et en regardant la télé !

Ces pratiques passent bien évidemment par ●●●

● ● ● les réseaux sociaux, Facebook en tête, qui deviennent les moteurs clés du trafic sur les sites des médias traditionnels, y compris la télévision.
TVNewsCheck, octobre 2011



d'images à la volée, choix de différentes prises de vue pour l'écran principal, enrichissement contextuel des images de la télévision (biographies, scores, bonus...). Le sport, les informations et les programmes de télé-réalité seront de bons candidats.
étude VU University Amsterdam, juin 2011

MTV l'a compris en proposant fin août une **expérience télévisuelle cross plateforme** très enrichie à l'occasion de la cérémonie des MTV Video Music Awards via des applications smartphones et tablettes permettant de choisir les angles de prises de vue, de partager des clips et d'adresser des messages de félicitations aux gagnants. Dix millions de tweets ont été publiés avec un record de près de 10 000 tweets à la seconde lors de l'annonce de la grossesse de Beyonce !
Variety, septembre 2011

Les metteurs en scène, réalisateurs et producteurs d'Hollywood travaillent aussi à des enrichissements des films et des séries sur des applications pour les seconds écrans. Un peu comme les bonus des DVD de jadis.

Samsung a lancé un concours d'applications auprès de la communauté des développeurs pour les encourager à bâtir des ponts entre les différents terminaux. Gigaom, septembre 2011

Aux Etats-Unis, la Social TV est déjà une réalité politique

Le président Obama utilise depuis longtemps les géants du Web social pour ses conférences de presse : Google, Facebook, LinkedIn et Twitter l'ont tour à tour accueilli.

Les débats des primaires républicaines sont réalisés en étroite association avec les réseaux sociaux (Quora, Instagram), quand ils ne sont pas tout simplement co-organisés par Google et YouTube.

Simplifier face à l'hyperchoix

La **BBC** vient de lancer un guide électronique des programmes simplifié destiné à mieux comprendre comment le public fait ses choix de programmes. Twitter et le smartphone servent à y accéder.
GigaOm, octobre 2011 ■

La « Social TV » dope les audiences

Le buzz sur les réseaux sociaux autour d'un programme TV dope l'audience à la télévision, selon une étude Nielsen.

LostRemote, octobre 2011

Les chaînes multiplient ainsi les offres d'applications (contextes, bonus, photos, sondages, questions...) pour interagir en direct sur les programmes.
WSJ, septembre 2011

Ce sont aussi des outils marketing clés dans le recrutement de l'audience.
Advanced TV, octobre 2011

CBS a ainsi accompagné sa présentation de sa grille de rentrée de multiples occasions de contacts avec les réalisateurs et producteurs via les réseaux sociaux. Elle l'a aussi présentée sur une application iPad.
Mashable, septembre 2011

Le second écran se généralise

L'accompagnement de la télévision par un second écran (PC, tablette, smartphone) enrichit l'expérience. Beaucoup d'usages en devenir : annotation et partage

LES NOUVELLES CONCURRENCES ET DÉSINTERMÉDIATIONS

Hollywood, confronté à l'effondrement des ventes de DVD, multiplie les expériences et les accords directs avec les nouveaux acteurs du Web et cherche même à accéder directement aux écrans du public pour distribuer ses films et ses séries sur l'Internet via tous les terminaux possibles. Le « cloud » est largement sollicité.

Mais le lieu de vente risque aussi de changer et de passer par ces nouveaux acteurs et les réseaux sociaux. Pour les créateurs et les producteurs, qui détiennent les droits, ces nouveaux services constituent potentiellement un meilleur partage de valeur ajoutée et donc des remontées plus intéressantes de recettes. A condition que l'audience soit au rendez-vous.

Le Web et les réseaux sociaux, nouvelles plates-formes de diffusion

Avec 800 millions de membres, Facebook est aujourd'hui aussi grand que tout l'Internet en 2004 !

La moitié des adultes américains utilisent aujourd'hui les médias sociaux qui représentent 22,5 % du temps passé en ligne par les Américains, contre 9,8 % pour les jeux, 7,6 % pour l'e-mail et... seulement 2,6 % pour les news.

Nielsen/NYT/TulsaWorld, septembre 2011

Avec le succès continu et croissant des médias sociaux — blogs, YouTube, Facebook, Twitter..., devenus grand public — les studios d'Hollywood arrivent sur Facebook :

→ **Après Universal Pictures, Miramax va distribuer des films sur Facebook. Mais aussi sur la Google TV.**

→ **Facebook**, où les prix de la pub ont fait un bond de 75 % cet été, va aussi diffuser en streaming des matchs de foot : la FA Cup britannique par exemple.

→ Même **Netflix va s'intégrer sur Facebook**, mais hors des Etats-Unis ! D'ailleurs, son CEO est au *board* de la firme de Zuckerberg.

→ **Les grands journaux comme le Wall Street Journal ou le Washington Post se font distribuer par Facebook** et vendent leurs pubs au sein des applications. Les recommandations des amis deviennent les filtres naturels vers les contenus pertinents.

Hollywood aussi courtisé par les géants du Web

Facebook cherche à embaucher une personnalité des grands studios pour l'aider à réussir la jonction avec le cinéma, les séries et la musique.

Yahoo a aussi débauché une pro d'Hollywood pour l'aider dans la production de séries web.

Reuters, beet.tv, septembre 2011

Les vieux câblo-opérateurs aussi

Dish Network a lancé une offre de streaming sur Internet sous marque Blockbuster pour concurrencer directement Netflix.

WSJ, septembre 2011

Succès des agrégateurs

Flipboard, magazine numérique social pour tablette, compte ajouter des films et des shows TV à son offre d'articles en ligne.

Reuters, août 2011

Design, Packaging

Des couches de design techno viennent offrir des expériences séduisantes d'organisation des offres. Ainsi, pour les tablettes, peut-on compter sur **Flipboard, Pulse, Flud, AOL Editions, SkyGrid, News 360...**

Attention ! Nouveaux acteurs technologiques rapides et innovants !

Des nouvelles sociétés innovantes construisent et agrègent rapidement une offre alléchante de contenus (films, séries...) permettant au télénavigateur de voir des vidéos quand il le veut et où il le veut, moyennant un abonnement mensuel. Elles forment le socle d'une nouvelle ré-intermédiation.

Les chaînes court-circuitées : multiplication des accords directs entre les producteurs de contenus vidéo et les acteurs de l'OTT (Over The Top) pour des centaines de millions de dollars.

Les nouveaux entrants plaisent ! Et rapidement !

En six ans, le trafic du **Huffington Post** a dépassé celui du **New York Times** pour atteindre en août le chiffre astronomique **d'un milliard de pages vues en un** ● ● ●

mois, 37 millions de visiteurs uniques et plus de 100 millions de commentaires !

Netflix, qui n'a que dix ans, est présent dans 25 millions de foyers américains.

Netflix : films et séries en direct

Netflix a gagné l'incroyable pari de prolonger sa position dominante dans le monde physique vers le numérique. De loueur de DVD, Netflix, présent dans 25 millions de foyers américains, a pris le contrôle du prime time américain en devenant un acteur majeur du visionnage de films en streaming sur PC et téléviseurs.

Sans beaucoup de nouveautés, mais grâce à un moteur de recommandations performant, Netflix, **qui a dépassé Comcast et devrait doubler HBO en 2012,** est devenu tellement important qu'il utilise près du tiers de la bande passante nord-américaine et est accessible via près de 500 appareils et terminaux différents. Netflix alimente plus de 60 % des films en ligne aux États-Unis.

Netflix, qui fonctionne avec un abonnement mensuel illimité bon marché, a largement enrayé le piratage des films aux États-Unis.

Avec la fin de ses accords avec Starz (et donc Disney), Netflix est contraint de payer de plus en plus cher ses films et a donc fortement augmenté ses tarifs (16 \$/mois pour les DVD et le streaming), provoquant plusieurs centaines de milliers de désabonnements. Il attend beaucoup de son deal avec Dreamworks en 2013. Mais surtout, il s'est mis à **produire lui-même des films et des séries**, entrant en concurrence directe avec HBO et ShowTime pour l'attention et l'argent du public.

La moitié des Américains regardent les contenus de Netflix via des consoles de jeux. Mais Netflix est tellement répandu qu'en moyenne chaque foyer américain dispose de dix terminaux susceptibles de recevoir ce service !

Après l'Amérique du Nord, Netflix s'est lancé en 2011 dans 40 pays d'Amérique latine et arrivera en Europe en 2012 en commençant par chambouler les paysages audiovisuels **espagnol, britannique et irlandais.**

Netflix multiplie les achats de contenus directs :

Netflix, qui sait que son avenir passe par le streaming, a accepté de payer autour d'un milliard de dollars à CBS et Time Warner pour pouvoir diffuser en streaming certaines séries. Un nouvel accord avec NBC Universal a aussi été repassé cet été.

Après **Disney et Sony Pictures**, Netflix a aussi passé un accord avec les studios **DreamWorks** (Shrek) pour diffuser des films, remplaçant ainsi HBO. Après des accords avec **Discovery Communications** (**TLC, Animal Planet...**), elle discute également avec Warner Bros, le plus grand producteur américain de shows TV.

WSJ, FT, Reuters, septembre-octobre 2011

Mais Netflix peut aussi se faire désintermédiaire !

- **Les studios Paramount** ont ainsi lancé une offre de streaming de films directement vers le public (4,99 \$ pour un film en HD).

AdAge, octobre 2011

- **Warner Bros** tente l'expérience des films en ligne via la plate-forme Flixster.

LATimes, août 2011

- Le studio indépendant **Sundance Institute** va également distribuer ses films en ligne.

LATimes, juillet 2011



Hulu : la plate-forme new look des vieux acteurs

Cette plate-forme américaine d'offre vidéo gratuite et premium (Hulu+), détenue par les studios, les networks et les câbles ABC (Disney), Fox (News Corp) et NBC (Comcast), n'est finalement plus à vendre, tant elle est devenue stratégique.

Devenue le deuxième site de vidéos derrière YouTube aux États-Unis, elle est rentable depuis 2009 et compte déjà plus d'un million d'abonnés payants. Elle devait investir pour plus de 375 millions de dollars de contenus en 2011.

Hulu va aussi « streamer » des contenus en espagnol aux États-Unis pour la vaste communauté hispanique et vient de passer un accord avec le network CW.



Hulu, davantage regardé via les ordinateurs, se met aussi à la Social TV en permettant grâce à une application de regarder ses contenus sur Facebook et donc d'en avertir ses amis, de commenter des passages, et de partager finalement l'expérience.

Netflix a passé un accord similaire avec Facebook, mais pour l'instant seulement pour le Canada et l'Amérique latine. Il est disponible également sur applications Android.

Enfin Hulu imite Netflix : il va produire lui-même des séries et des documentaires et être disponible sur les consoles de jeux. Il a aussi passé un accord de diffusion avec **Miramax**.

Roku

Ce fabricant américain de boîtiers bon marché permettant de regarder sur son téléviseur des films et des séries transmis en streaming par Internet vient de passer des accords avec Disney et annonce la création prochaine d'une chaîne YouTube.

Engadget, septembre 2011

Amazon entend bien concurrencer Netflix et Hulu

Après **Fox, CBS et NBC Universal**, Amazon a signé avec Disney fin octobre pour proposer les shows d'ABC et de la Disney Channel sur Internet. Son nouveau terminal Fire permettra de diffuser en streaming des contenus vidéos.

Prime et Amazon Instant Video : pour 80 dollars/an, Amazon Prime offre l'accès à des milliers de films, séries et shows TV en streaming immédiat. Amazon a notamment passé de nouveaux accords avec Fox en septembre, après NBC cet été et CBS en février, lui donnant un catalogue de plus de 11 000 films qui le met en concurrence directe avec Netflix. Amazon se positionne aussi pour de l'encodage et de la diffusion vidéo via le « cloud ».

UltraViolet

Une plate-forme de location de films en ligne et de gestion des droits a été créée en 2008, soutenue par tous les studios (sauf Disney) et de gros acteurs (Best Buy, HP, Cisco, Intel, Nokia, Motorola) pour aider le secteur frappé par l'effondrement des ventes de DVD. Cette plate-forme travaille à l'aide du « cloud » pour faciliter le streaming et la distribution en ligne de DVD déjà achetés sous forme physique.

Google, Yahoo et AOL investissent aussi massivement dans des contenus vidéo originaux et la TV connectée.

Après avoir noué des partenariats avec des grands médias traditionnels, Google arrive progressivement dans la création et le financement de contenus propres.

Google est en train de créer une centaine de chaînes professionnelles YouTube et dépense 100 millions de dollars – certains parlent de 200 à 500 millions de dollars – dans des accords avec des personnalités connues (Madonna, Jay-Z...) et des dizaines de médias (RTL, News Corp, IAC...). La pub sera au rendez vous.

Ne pas oublier aussi que Google vient d'acquérir le hardware de Motorola Mobility, premier fabricant US de « set-up box » !

WSJ, octobre 2011

Le rachat des guides gastronomiques Zagat est une nouvelle étape. YouTube étudie même la possibilité d'un partenariat pour créer un service de **journalisme d'investigation**.

John Battelle, ABC News, septembre 2011

YouTube lance d'ailleurs un site politique, « YouTube-Politics », pour les accros des présidentielles américaines 2012.

Político, octobre 2011



Google travaille évidemment à une vaste offre de VOD payante et soutenue par la publicité. Les chaînes les plus visitées de YouTube incluent déjà AP (5,7 millions de V.U.), Discovery (2,8 mlns), BBC (2,2 mlns)... YouTube, **3 milliards de visionnages/jour**, va aussi créer une douzaine de chaînes thématiques avec des rendez-vous fixes. Elle ressemble de plus en plus à une télévision et diffuse aussi des festivals musicaux d'été. **YouTube Canada** a déjà mis en ligne début septembre une offre payante de plus de 1 000 films, avant la **Grande-Bretagne** en octobre. *AP, WSJ, juillet, septembre 2011*

La Google TV (v2) : organiser la « lean back experience »
La deuxième version de la Google TV a débarqué en fin d'année 2011 aux Etats-Unis et devrait arriver avant l'été 2012 en Europe. S'agit-il du nouveau serial killer d'Hollywood ?
« Il s'agit, avertit Google, d'amener des millions de nouvelles chaînes sur votre téléviseur en provenance de la nouvelle génération de créateurs, développeurs d'applications et des networks. »
Avec une interface modernisée et simplifiée, elle comblera un mode d'accès de « search » vidéo avec son **vaste écosystème d'applications Android**, les flux « live » des chaînes TV classiques et des chaînes YouTube considérablement enrichies par des centaines de millions de dollars d'achats de contenus. Un mix navigateur/moteur de recherche dans un terminal connecté qui pourrait s'avérer gagnant. En d'autres termes, Google va tenter d'organiser l'offre vidéo mondiale (courts et longs formats) en « lean back experience » d'une audience généralement passive face au téléviseur, comme elle a réussi à organiser l'information mondiale sur le PC des internautes en position « lean forward » (« penché en avant »).
Grâce à ses algorithmes et aux historiques de navigation, des suggestions pertinentes de contenus seront proposées à chacun.
La v2 aura plus de cent applications et cinquante partenaires. Elle proposera aussi du télé-achat, de la surveillance vidéo...
De grands éditeurs seront présents sur le magasin

d'applications vidéo : **le New York Times, USA Today, la radio NPR, des chaînes d'info comme CNN, Al Jazeera, CSPAN, ou des contenus adultes (Vivid). Mais aussi les réseaux sociaux comme Twitter et Facebook ou des acteurs du Web comme Netflix, HBOGo, Amazon, Vevo, blip.tv.** Les grands networks US restent absents.
Des chaînes du câble seront aussi présentes comme TBS ou TNT (de Time Warner) à condition d'être déjà client. Sony en sera le premier support. D'autres grands fabricants devraient suivre. Le rachat des activités mobiles de Motorola, et donc de hardware, pourrait aussi aider Google dans sa recherche du ciblage le plus fin possible du télénavigateur. La première version, lancée fin 2010, n'avait pas rencontré l'adhésion du public, notamment en raison d'une interface peu agréable, d'un équipement et d'un clavier peu commode, et de l'opposition des networks et d'Hollywood réunis pour freiner l'arrivée du géant du Web dans leur pré carré.

Yahoo Screen

Yahoo !, qui a passé des accords avec **ABC News pour diffuser ses grands shows d'info**, entend aussi mettre un pied sur le marché de l'offre de visionnage « relax » de contenus vidéo avec un nouveau site « Yahoo Screen » qui ressemble beaucoup à Hulu.
Yahoo va aussi proposer une offre de **web-séries originales** à destination du public féminin en présentant sa grille de rentrée comme une chaîne de télévision. *Fast Company, AP, octobre 2011*

DailyMotion aussi : la firme française a investi en septembre dans sa première coproduction télévisuelle, un documentaire culture mensuel de 52 minutes. *Satellifax, septembre 2011*

Les consoles de jeux de Microsoft

En matière de TV connectée, la stratégie de **Microsoft passe par le jeu et donc par la X Box et Kinect**, très implantés aux Etats-Unis.
Microsoft pourrait proposer une console Xbox TV pour les fêtes de fin d'année qui offrirait des flux TV en direct. L'idée est aussi d'équiper de manière indifférenciée son OS Windows 8 sur tous les écrans (smartphones, tablettes, PC et smart TV).
Microsoft vient de signer de nombreux accords avec les grands câblo-opérateurs US et de grandes chaînes pour diffuser encore plus de contenus vidéo sur sa

Xbox Live, y compris les flux de chaînes en direct. HBO et Bravo font partie des nouveaux partenaires. Le sport via ESPN aussi. *LostRemote, Business Insider, août, octobre 2011*

La future TV intégrée d'Apple

La biographie posthume de Steve Jobs l'a confirmé : **le patron d'Apple travaillait, bien avant son décès, à une télévision intégrée**, simple et élégante, proposant une nouvelle manière de distribuer des vidéos, se synchronisant sans frictions avec nos autres appareils et avec iCloud. Certains observateurs de la marque parient pour un lancement dès 2012, équipée notamment de sa nouvelle commande à la voix « Siri » qui rend même Google jaloux.
Une Apple TV qui s'appuiera largement sur les 200 millions de télécommandes (iPhones et iPads) déjà en circulation, les centaines de milliers d'applications et le magasin central iTunes et son iOS. Apple, qui a déjà conquis nos salons puisqu'il s'est vendu l'an dernier plus de « docking stations » que de chaînes hi-fi en France...

Les modes applicatifs

A l'image du succès de l'App Store d'Apple (15 milliards de téléchargements et près de 500 000 applications), **les grandes chaînes proposent désormais des applications sur smartphones, tablettes et TV connectées.**
HBO Go : 4 millions de téléchargements en quelques semaines pour cette application qui donne accès à un catalogue de plus de 1 400 films, épisodes de séries cultes, documentaires... *Mediashift, août 2011*

Aux Etats-Unis, les applications les plus populaires sur les premières TV connectées sont : Netflix, YouTube, Hulu +, Pandora et iPlayer.
Advanced TV, août 2011
La chaîne financière américaine CNBC a lancé cet été une application en temps réel de TV connectée pour la Grande-Bretagne et le Moyen-Orient. *NewMediaAge, août 2011*

La vidéo pourra-t-elle sauver AOL ?
Son patron Tim Armstrong compte beaucoup sur cette

option en s'intercalant entre YouTube et Netflix. AOL vient de lancer un nouveau format de pub sur les vidéos en ligne avec Publicis et 15 nouvelles web-séries originales avec des personnalités du cinéma, de la chanson et de la mode.



Remise en cause de la chronologie des médias :
Universal Pictures va proposer le prochain film avec Eddie Murphy en VOD, seulement trois semaines après sa sortie en salles le 4 novembre. Mais le prix sera salé : 59,99 \$! Mais ce test a provoqué une levée de boucliers de certains exploitants qui ont menacé de boycotter le film. *LA Times, octobre 2011*
NBC a aussi choisi de tester la primo-diffusion en ligne d'épisodes de séries (Up All Night, Whitney...). *THR, septembre 2011*

Les nouveaux géants ne sont pas que virtuels
Dans la foulée d'Apple, Google et Microsoft se mettent désormais à ouvrir leurs magasins ! Les 326 boutiques d'Apple attirent d'ailleurs aujourd'hui plus de visiteurs que les parcs d'attractions de Disney ! *WSJ, juin 2011* ■

DISRUPTIONS ET DISLOCATIONS. DÉJÀ VU. « ALL OVER AGAIN »

TOUT LE MONDE VEUT FAIRE DE LA TÉLÉVISION ! RUÉE VERS LE STREAMING !

Les grands quotidiens deviennent des TV

« WSJ Live » : le **Wall Street Journal** vient de lancer une application gratuite de vidéo pour tablettes qui ressemble fort à une chaîne de télévision, après avoir lancé une application de TV connectée pour la Yahoo Connected TV.



En France, **Le Figaro**, **20 minutes**, **Les Echos** lancent des applications pour TV connectée, tandis que **L'Equipe** veut sa chaîne de la TNT.

Les grands magazines aussi !

Les grands magazines américains mettent un pied dans la télévision et la vidéo, à l'image des groupes Condé Nast ou Hearst. Condé Nast a annoncé en octobre la création d'un nouveau département dédié à la création et à la distribution de programmes originaux pour la télévision, le cinéma et les pure players.

D'autres éditeurs ont sauté le pas comme *Play Boy* ou *National Geographic*.
HuffPost, octobre 2011

En Allemagne, l'hebdomadaire **Der Spiegel TV** diffuse ses programmes vidéo en direct sur le Web.

Evidemment, les pure-players s'y mettent, à l'instar du **Daily Beast**, site d'information de Tina Brown, qui

va lancer cet automne la **Daily Beast TV**, ou de **TechCrunch TV**.

Parfois des initiatives temporaires comme la chaîne YouTube du NYTimes pour la commémoration du 11-Septembre.

Les grands de la distribution aussi !

Wal Mart, la plus grande chaîne de distribution du monde, qui exploite déjà un magasin de vidéo en ligne, se met progressivement au streaming de films le jour de leur sortie en DVD.

Et même la restauration rapide !

McDonald's lance sa chaîne dans ses restaurants américains avec des contenus propres pour parler directement à ses clients.
LATimes, octobre 2011

Des animateurs vedettes ouvrent leur chaîne

Oprah Winfrey, mais aussi Glenn Beck, animateur ultra-conservateur de Fox News, lance une chaîne GBTV sur le Web.

Et, bien sûr, les chaînes du public et des amateurs

Certaines chaînes individuelles de YouTube attirent entre 250 et 500 000 visiteurs par jour, autant que MTV ou la sportive ESPN. C'est le cas par exemple de Mystery Guitar Man (2 millions d'abonnés) ou du canadien Epic Meal Time (1,4 million), Ray William Johnson (4,4 millions).
Mercury News, septembre 2011

Toutes les minutes, plus de 48 heures de vidéo sont postées sur YouTube ! ■

LA TÉLÉVISION SURVIVRA-T-ELLE À CET INTERNET OUVERT ?



La télévision, toujours très paroissiale, survivra-t-elle à la mondialisation numérique et à l'Internet ouvert ? Ce fut l'une des questions abordées en septembre à Amsterdam, lors du festival Picnic, durant un panel dédié au futur de la télévision.

Les nouveaux défis de la Social TV

Quand, par exemple, 95 % des jeunes Américains surfent sur un second écran lorsqu'ils regardent la TV, **quelles stratégies mettre en place** sur des plates-formes mondiales comme Twitter et Facebook, alors que des émissions, séries ou shows ne sont pas nécessairement diffusés au même moment ou au même endroit ? Car, aujourd'hui tout le monde a vu la série *Mad Men*, mais jamais en même temps !

Comment éviter qu'un développement majeur ou qu'un dénouement soient dévoilés à ceux qui ne l'ont pas encore vus mais qui vivent toute la journée en ligne ?

Devra-t-on conseiller un jeûne internet ? Devrons-nous nous déconnecter pour éviter d'être au courant ? Bien sûr que non !

Ces nouveaux problèmes devront être désormais anticipés dès la production d'un show ou d'une série (notamment au niveau des métadonnées associées). Les diffuseurs devront aussi :

- Penser à l'utilisation simultanée du second écran en optimisant l'usage des plates-formes où les internautes vivent aujourd'hui,
- Éviter à tout prix d'imposer leurs propres chat-rooms ou chercher à contrôler les comportements sur le second écran,
- Éviter les erreurs du monde de la musique en criminalisant les fans.

D'ailleurs, qui peut dire aujourd'hui **lequel des deux sera le premier ou le second écran ?**

C'est un problème à gérer également dès la conception des **futurs guides des programmes** qui, en plus des TV traditionnelles, intégreront vraisemblablement nos réseaux sociaux (Twitter, Facebook) pour nous proposer des recommandations pertinentes.

Mais c'est aussi un problème d'argent. Les sponsors, qui obligent aujourd'hui les champions à nager ●●●

● ● ● la nuit aux JO, vont devoir s'adapter aux nouveaux usages. Et même si les « Internet TV » sont loin d'être aussi répandues que les « Internet radio », les Américains pourront bientôt profiter d'images des JO bien différentes de la « soupe » des grands networks formatée uniquement autour d'un *story telling* émotif autour des athlètes américains, de l'hymne et du drapeau.

Bientôt, les télévisions seront personnalisées, un peu à l'image des Pandora ou Lastfm. Là aussi, les métadonnées seront cruciales.

L'intime connaissance de l'audience va tout changer jusqu'ici, avec leur statut de **mass media**, les journaux, magazines, radios et télévisions étaient ravis de ne rien connaître ou **presque de leur audience**, la vendant en paquet et sans vergogne à leurs annonceurs. Souvent en trichant. Aucune distinction pour Vogue entre la femme de l'oligarche russe, cliente de la place Vendôme, et la caissière qui attend chez le dentiste ! Tout le monde vivait à peu près bien sans demander les vrais chiffres.

Désormais, **les vrais chiffres de l'Internet vont parler** et montrer que les gens ne sont pas aussi fidèles que ce que l'on prétend, y compris pour la télévision. Y compris pour les diffuseurs qui, au mieux, se vantaient de connaître le nombre de chasses d'eau tirées durant la pause publicitaire ! On comprend mieux aujourd'hui pourquoi MTV met en avant les milliers de tweets par seconde lors des grands événements pour démontrer l'effet de masse persistant à ses annonceurs. Mais ces derniers, qui réclament aujourd'hui un vrai retour sur investissement, savent-ils que, depuis des années, **plus personne ne regarde les bannières** sur un site web ?

Le direct : dernier atout majeur de la télévision ?

Les retransmissions « live » des grands événements de l'info, du sport, des spectacles vivants, restent — avec la qualité des images et de la transmission — l'essence même de la télévision : le partage des moments forts avec beaucoup de personnes.

L'achat nécessaire des droits — très chers — de retransmission par des groupes qui restent puissants va continuer, pendant un certain temps, de leur donner un avantage. Mais ces monopoles vont aussi disparaître, et avec eux la rareté liée à leur faible nombre.

Qui donc va empêcher les dizaines de milliers de spectateurs des JO de Londres de retransmettre en HD les compétitions avec leurs téléphones portables ? Va-t-on les fouiller ? Va-t-on brouiller les réseaux 3G autour du stade ? Les outils changent les règles du jeu. Chacun, avec sa station de TV dans la poche (l'iPhone), devient un média ! Il n'y plus, là non plus, de monopole de la production et de la distribution. Chacun est désormais jugé sur son talent.

Les grandes fédérations sportives ont pris les devants et entendent contrôler elles-mêmes la distribution de leurs images. A l'instar de l'incroyable offre TV et des applications mobiles performantes pour le second écran de la puissante Fédération américaine de baseball, bien plus en pointe que son homologue du football américain.

Mais, à compétence égale, de plus en plus souvent, les **amateurs enthousiastes** sont préférés aux professionnels. Le public se moque si c'est CBS ou YouTube ! Aujourd'hui, les vidéos amateurs durent 2 minutes. Mais il est probable que cette durée va augmenter. Le surplus cognitif, cher à Clay Shirky, va être utilisé !

A noter ainsi deux initiatives vidéo en cours qui font appel massivement au public (« social storytelling ») et qui ne sont pas broadcastées :

- Conspiracy For Good
- The Johnny Cash Project

LE CAUCHEMAR DU MONDE DE LA TÉLÉVISION EST D'AILLEURS DÉJÀ ARRIVÉ !



J'ai vu la première BitTorrent TV certifiée officielle !

Le pire cauchemar des studios d'Hollywood, des networks, des chaînes de télévision et des producteurs du cinéma comme de l'audiovisuel, trônait en septembre 2011 au cœur du Salon de l'électronique de Berlin (IFA).

Sans se cacher, c'est au beau milieu du spectaculaire et très fourni stand du fabricant turc de téléviseurs Vestel, l'un des tout premiers constructeurs européens d'écrans, que se nichait cette bombe à retardement pour la télévision connectée.

C'est un prototype de démonstration, mais Vestel a bien passé un accord avec la firme californienne, comme l'indique leur communiqué commun : « **Cette première TV BitTorrent certifiée va permettre aux consommateurs de trouver, de regarder et de partager directement sur leurs téléviseurs tous les types de contenus médias personnels, de contenus produits de manière indépendante et de fichiers internet.** »

Et, pour le directeur du marketing de Vestel, Hakan Kutlu, « **la télévision reste l'appareil le plus populaire**

pour visionner des contenus multimédias au salon, quelle que soit leur origine ».

BitTorrent étant un protocole de communication, de transfert et de partage décentralisés de fichiers entre internautes (de pair à pair), Vestel intègre donc officiellement dans la TV connectée les fonctions de téléchargement et de visionnage de fichiers vidéo, d'où qu'ils viennent sur le Web, par des internautes qui n'ont pas nécessairement les droits sur ces contenus ou qui les ont peut-être acquis illégalement.

Ce mode de transfert de fichiers (entiers ou en morceaux, émanant d'une source ou de plusieurs) est d'ailleurs aussi apprécié en raison de sa rapidité liée à la faible bande passante requise.

Le syndrome Napster

Souhaitant les répliquer sur la télé du salon, Vestel dit vouloir coller aux usages ouverts des futurs télénautes, symbolisés par les plus de 100 millions d'utilisateurs d'ordinateurs revendiqués par BitTorrent.

Mais ce blanc-seing donné par un grand ● ● ●

● ● ● constructeur est un pavé jeté dans la mare des majors du cinéma et des producteurs indépendants qui redoutent par-dessus tout de subir à court terme le sort peu enviable de leurs collègues de l'industrie du disque, déstabilisés il y a dix ans par Napster et incapables d'anticiper ni même de réagir, quelques années plus tard, à l'offre légale iTunes d'Apple.

En cinq ans, le volume de vidéos de films piratées en Grande-Bretagne a ainsi augmenté de 30 %, a rapporté récemment la BBC. En Europe, des associations d'artistes ont demandé à Bruxelles de durcir les lois pour protéger les copyrights, notamment via les FAI. Aux Etats-Unis, des syndicats de producteurs cherchent aussi à sensibiliser le public à ce problème.

Mais, en Amérique du Nord, des compagnies comme Netflix avec leur offre légale ont déjà permis de lutter efficacement contre le piratage. Son trafic est déjà supérieur à celui de BitTorrent.

Cette initiative de Vestel et de BitTorrent donne toutefois une bonne indication des bouleversements qui s'annoncent à l'heure de la convergence d'Internet et de la télévision.

L'autre loup dans la bergerie

C'est bien sûr le retour de la **Google TV**. A Berlin, j'ai vu une v2 sans avoir le droit d'en parler ! Sauf ce que tout le monde sait : elle repose largement, comme les smartphones, sur un magasin d'applications Android (Honeycomb) à développer. Le search, toujours bien présent, est moins mis en avant. Mais le télénaute restera-t-il aussi passif que le téléspectateur ?

Parions que ces TV connectées « powered by Google » séduiront les accros Android. Mais s'agira-t-il toujours d'un téléviseur ou bien du dernier de nos écrans à être ainsi connecté ?

Là aussi, la crainte pour les détenteurs de droits est de voir remonter dans le moteur de recherche des contenus vidéo illicites.

La Google TV, sous une forme ou une autre, devrait être lancée en fin d'année 2011 en Amérique du Nord et arriver en Europe en 2012, peut-être même dès le premier semestre.

Alliance inédite contre Google et Apple

L'autre grande inconnue reste la forme que choisira de prendre **Apple** pour se développer dans la TV connectée. Selon certains, elle travaillerait bien déjà à une TV pour 2012 ou, en tout cas, à un nouveau moyen de

visionner des vidéos sur un téléviseur.

Inquiets du possible succès des applications Android en TV connectée et de la possible arrivée d'Apple, **trois grands constructeurs – LG, Philips et Sharp (et un quatrième, plus petit, Loewe) – ont décidé en septembre de s'unir** pour proposer une boîte à outils commune de développements d'applications.

Grâce à un kit commun de développement, cette alliance facilitera le travail des éditeurs et des développeurs qui pourront plus aisément proposer leurs contenus au lieu de multiplier les formats.

Mais elle ne fait pas l'unanimité : Samsung, premier fabricant mondial de téléviseurs, n'a pas rejoint l'alliance, tandis que Sony continue de travailler avec Google.

L'appellation « smart TV » s'installe

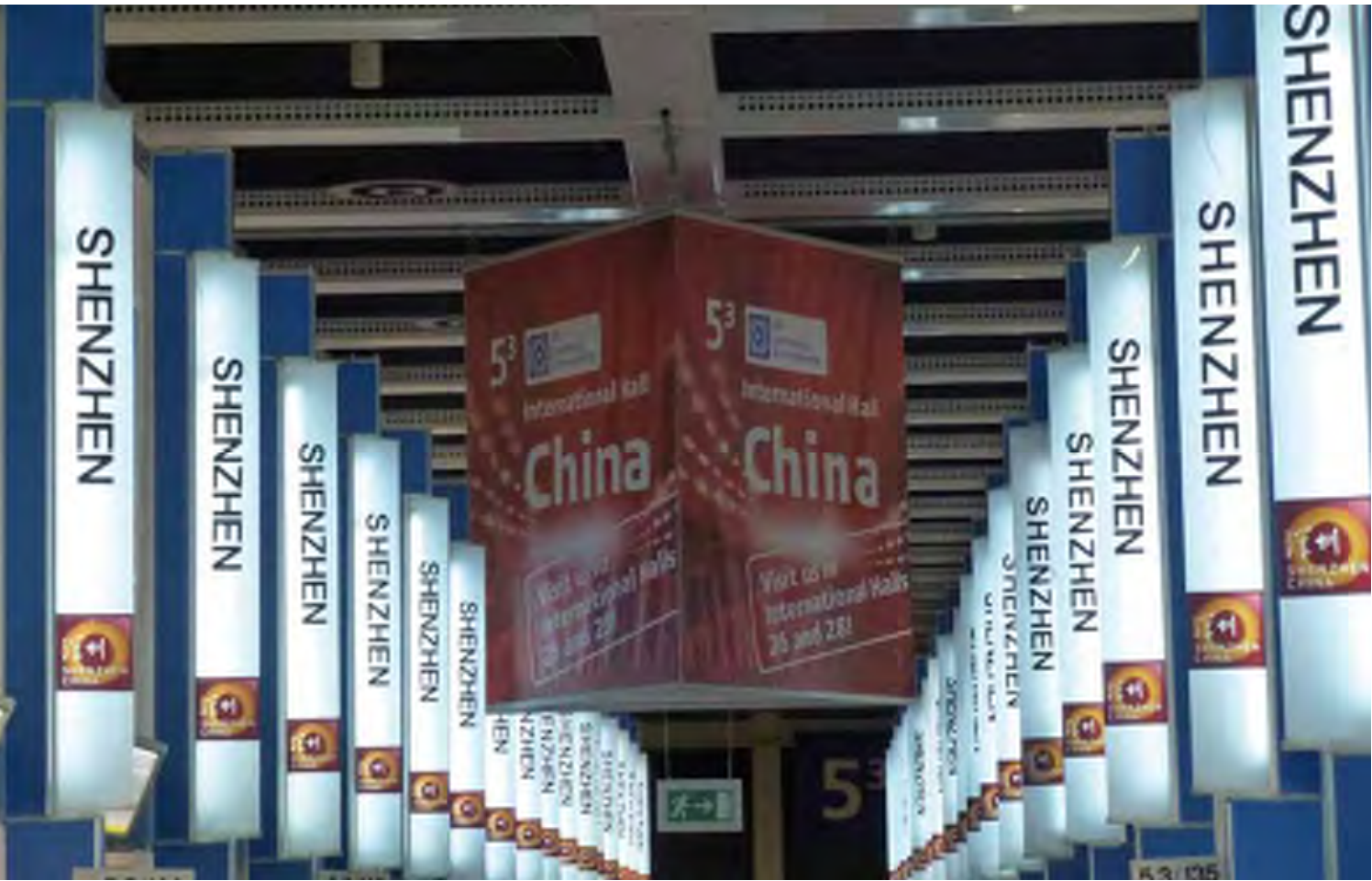
En revanche, tous les constructeurs ou presque se rejoignent désormais sur le label « **smart TV** » pour désigner la télévision connectée de manière générale et faciliter son arrivée dans les foyers européens. Pas facile ni très sexy de mettre en avant le nom « HbbTV » ou même « TNT 2.0 » !



VOD et catch-up : premiers usages de la télévision connectée

Aujourd'hui, c'est d'abord par les consoles de jeux que l'Internet arrive dans les salons des Français. Mais les choses bougent.

Les principaux fabricants indiquent qu'aujourd'hui entre 50 et 90 % de leur gamme de téléviseurs neufs est connectable à Internet. Les taux de connexion tournant alors autour de 18 à 35 % des téléviseurs. Mais les fabricants se plaignent du manque d'expertise et de



A noter aussi une grosse présence chinoise

formation des vendeurs dans les magasins. Pour les constructeurs, en contact direct avec les grands distributeurs (Darty, Auchan, Carrefour, Boulanger, FNAC...), les premiers usages de la télé connectée concernent déjà avant tout la VOD et la télévision de rattrapage (catch-up). Vient ensuite le mode applicatif (magasins à la iTunes), où la bataille pour la première page s'annonce rude.

Les guides de programmes, les jeux et les réseaux sociaux sont aussi plébiscités. Mais également la radio (pour remplacer la chaîne hi-fi qui a disparu des salons !). Des fonctions d'e-learning (éducation) et de domotique (surveillance à distance) sont recherchées. Chacun travaille aussi à des solutions de paiements intégrés.

Autre innovation : la super HD !

L'attroupement est presque comparable que face à *La Joconde* !

La Hi-Vision proposée par Sharp et la chaîne de télévision NHK est tellement spectaculaire (16 fois la HD classique) qu'il n'y aura plus besoin bientôt de quitter

son salon ! C'est la vraie vie et les vrais paysages qui sont devant vous !

Et les tablettes toujours en vedette

Sony a profité du Salon IFA pour lancer ses deux tablettes très attendues sous Android Honeycomb : une tablette de taille classique avec prise en main originale et une tablette pliable (encore un peu lourde).

What's next ?

Prochain rendez-vous : le grand show annuel du CES à Las Vegas début janvier 2012 où sont déjà attendus des progrès en matière de qualité d'écrans (OLED, haute HD...), de connectivité dans le « cloud », de 3D sans lunettes, de télécommande gestuelle et vocale. Mais nous n'en sommes qu'au début de l'histoire ! ■

Modification du paysage concurrentiel
et impact sur la chaîne de la valeur. p.44

Mais la publicité en ligne résiste à la crise.
Diversifications. p.46

Veillons à garder l'Internet ouvert. p.48

DÉSINTÉGRATION DES MODÈLES D'AFFAIRES LORS DE LA MIGRATION EN LIGNE



DÉSINTÉGRATION DES MODÈLES D'AFFAIRES LORS DE LA MIGRATION EN LIGNE

“ Il y a deux sortes de modèles d'affaires : ceux qui ont été bouleversés par les nouvelles technologies et ceux qui vont l'être. ”

WSJ, juin 2011

L'arrivée de la **télévision connectée** implique potentiellement un certain nombre de conséquences qui peuvent être définies ici :

Nouveaux contenus et services non linéaires et connectés

→ **La TV « déchainée » à la carte** : tous les contenus TV devraient être en ligne d'ici deux ou trois ans, la VOD non contrôlée par les chaînes va exploser.

→ **Les contenus et des expériences seront enrichis et contextualisés** : la télévision 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, d'UGC, d'archives, de « longue traîne », 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.

→ De **nouvelles écritures** vont émerger et rencontrer le succès (storytelling).

→ **Basculement en cours des usages** : ces nouveaux contenus et services vont être consommés à la demande, à la pièce (fin de la grille des programmes), immédiatement (streaming), sur mesure (personnalisation) et en mobilité (partout).

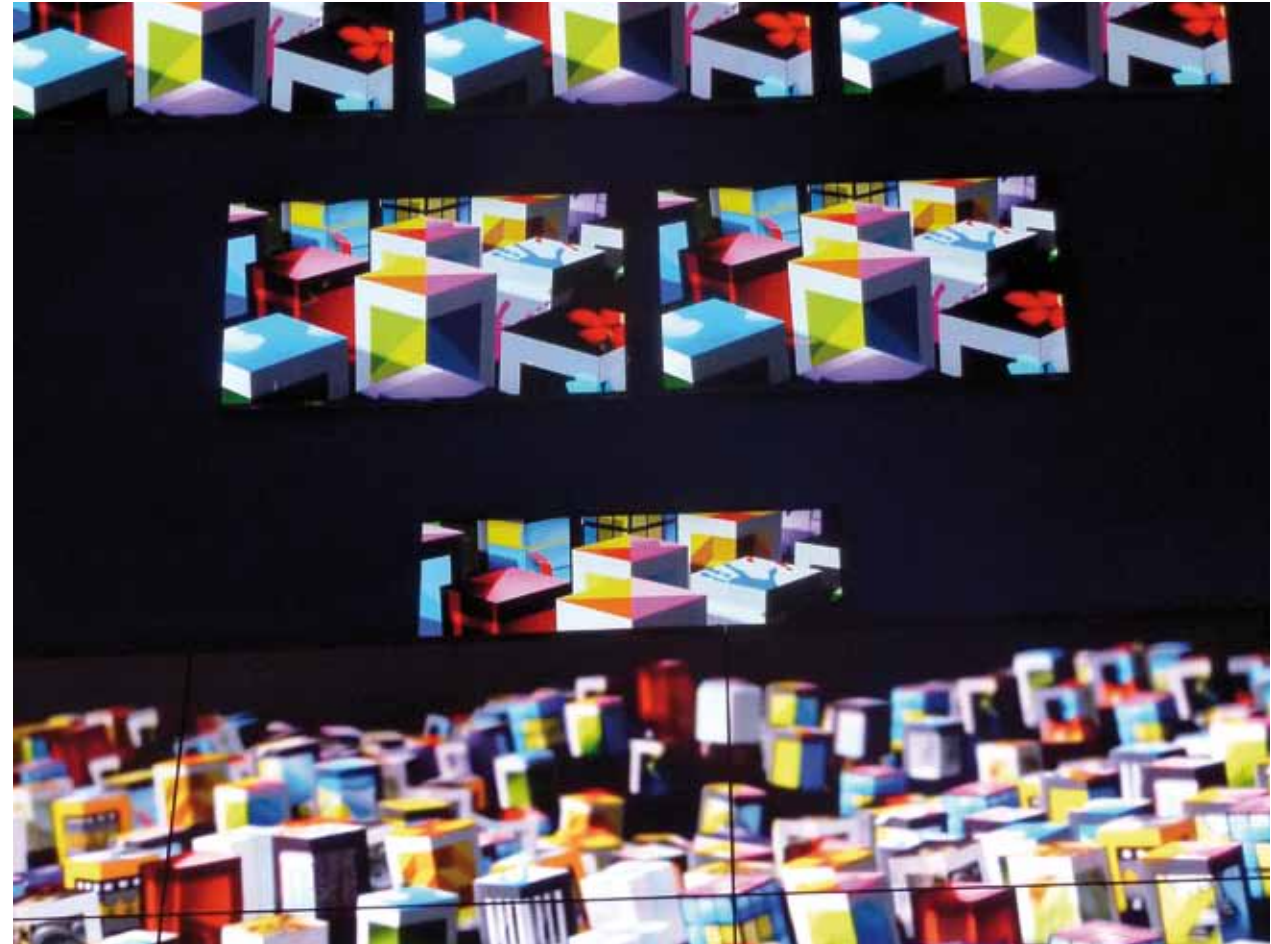
→ **La « smart TV »** va être reliée à l'Internet (le téléviseur est le dernier écran à le faire), elle va parler à nos autres appareils électroniques (smartphones, tablettes, PC, voitures...) et elle en saura beaucoup sur nous, anticipant nos attentes et les gardant en mémoire. Il sera donc impératif d'obtenir la transparence sur les données des télénavigateurs.

→ **La TV sera consommée en multi-écrans** : des écrans partout (télévision sur tous les appareils) et des terminaux multimédias individuels. Vraie convergence des médias, tant au niveau de l'offre que des usages.

→ Au lieu de passer par une offre organisée par les chaînes (programmes, grille), la consommation de télévision passera par **quatre filtres : la découverte, le search, la recommandation et le jeu**.

→ **Les formats dominants des chaînes de télévision vont privilégier le direct, les grands événements, les rassemblements** (social TV autour du 2^e écran). Certains diffuseurs seront tentés de remonter la chaîne de valeur pour devenir de plus en plus créateurs et producteurs afin de détenir les droits en clair et en péage. La « social TV » participative existe d'ailleurs déjà : les émissions deviennent des événements en ligne. Les médias sociaux sont les nouveaux compagnons. De plus en plus, l'expérience télévisuelle est enrichie par l'écoute des conversations qui se tiennent simultanément sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter). La télévision profite également des recommandations qui sont véhiculées sur ces réseaux. C'est le règne du *multitasking*.

→ **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.

→ 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'interopérabilité des systèmes. Les fonctions avancées seront en ligne ou dans les nuages, mais pas forcément dans les box des opérateurs.

Défis sur les modèles économiques

Les acteurs de la diffusion doivent se préparer à affronter quatre grands chantiers :

→ **Gérer l'ouverture** au Web et les magasins de divertissement : la fragmentation de l'offre et l'hyper-choix devraient faire baisser le temps consacré aux chaînes traditionnelles et donc leurs audiences. La publicité va migrer pour s'éparpiller sur les milliers de nouvelles offres.

→ **Veiller à l'accès aux droits (notamment sportifs, très onéreux) et travailler sur les nouveaux formats de la publicité** adaptée aux nouvelles technologies (en temps réel, contextualisée, ciblée, qualifiée) pas encore maîtrisées par les chaînes. Mais aussi travailler à 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 des différents fabricants. Les mesures d'audience vont aussi changer.

→ **Trouver de nouveaux modèles d'affaires** pour financer la création de ces contenus. Les producteurs ont-ils les moyens de se passer des chaînes et la taille pour porter les droits ? Mais il existe aussi une marge : le budget TV/Internet d'un ménage américain est de 100 \$; celui d'un Européen, de 30 à 35.

→ **Gérer la transformation inévitable des métiers et des modes opératoires** (fabrication, production, cocréation, référencement, programmation, animation, diffusion...).

MODIFICATION DU PAYSAGE CONCURRENTIEL ET IMPACT SUR LA CHAÎNE DE LA VALEUR

L'incertitude est grande sur l'impact de l'arrivée de la télévision connectée, mais les facteurs suivants doivent être envisagés :

Nouvelles concurrences et ouverture de la chaîne de valeur

- La numérisation de bout en bout ouvre certains domaines de la chaîne de valeur à l'expansion de concurrents actuels et à l'entrée de nouveaux acteurs.
- **Faire face à la concurrence** des nouveaux entrants disruptifs du Web, beaucoup plus agiles et innovants, des géants de l'informatique et des telcos, mais aussi des marques de production et de création mondiales.
- **Partager avec de nouveaux concurrents** hyper pointus en nouvelles technologies, souvent très gros, et qui veulent s'intercaler entre elle et son audience (telcos, FAI, fabricants de téléviseurs, géants de l'informatique ou des jeux vidéos). L'écosystème de la télévision 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 sport...

Le paysage change sous nos yeux

Aux Etats-Unis, il y a désormais **plus d'emplois dans les médias Internet numériques** que dans le secteur de la télévision par câble. Depuis la fin de la récession en juin 2009, ce secteur s'est enrichi de 27 000 personnes (+32 %). Dans le même temps, les magazines ont perdu 9 000 emplois et les networks 400.

Le secteur média Internet américain emploie aujourd'hui 110 300 personnes, soit à peu près autant que le secteur des magazines (115 000) et de la télévision (117 700).

AdAge, octobre 2011

Apple a renversé les modèles d'affaires des médias. Le virage a été très apprécié des consommateurs et du public. Mais, en passant, il a pris le contrôle du prix, des données, de la distribution, de la plate-forme, mis fin aux albums, vendus à la carte, offert une vraie alternative au piratage, offert au public le choix, le remix, leur play list, éliminé les disquettes, les DVD, transformé le secteur de la téléphonie.

NYT, août 2011

Les droits de streaming ne sont généralement pas vendus à la carte mais à l'intérieur d'un ensemble et sur une durée, d'où la difficulté de construire des modèles d'affaires autour de certains contenus et d'évaluer les prix payés (trop ? pas assez ?) par les nouveaux acteurs comme Netflix, Amazon ou YouTube.

Gigaom, octobre 2011

Le marché de la VOD américain (hors programmes sportifs, adultes et SVOD) devrait quasi doubler entre 2010 et 2016 pour atteindre près de 6 milliards de dollars.

Telecom Paper, juillet 2011



La publicité a aussi évolué : Internet dépasse la télévision !

Le modèle de financement publicitaire de la télévision est sous pression. Les nouveaux modes d'accès concurrencent le temps disponible et l'argent des annonceurs. Des masses indifférenciées d'audiences intéressent beaucoup moins les annonceurs maintenant qu'ils ont des possibilités de les cibler et de mesurer leur engagement.

Si les acteurs de la télévision traditionnelle ne sont pas capables de proposer des contenus à forte valeur ajoutée payante, ils devront offrir leurs contenus massivement et gratuitement sur toutes les plates-formes pour augmenter leurs audiences et donc attirer la publicité. 90 % de la publicité est aujourd'hui offline : ce qui signifie qu'elle est peu ou pas mesurable. Au fur et à mesure de sa migration vers le numérique, l'efficacité de la pub va être quantifiée. YouTube, surtout depuis son récent accord avec ComScore, risque bien de continuer à dominer le secteur.

Comme pour la presse, la diffusion en ligne ne rapporte qu'une proportion minuscule des revenus tirés des câblo-opérateurs ou de la TV par satellite. Mais comme pour la presse confrontée à l'essor du numérique, les télévisions traditionnelles vont avoir beaucoup de mal à continuer de supporter leurs structures actuelles de coûts.

Business Insider, juin 2011

Pour la première fois, les marques ont dépensé plus au 1er semestre 2011 sur Internet qu'à la télévision au Royaume Uni. La part de marché du Web atteint désormais 27 %, contre 26 % pour la TV, aidée par un bond de 100 % de la pub sur les vidéos en ligne.

Reuters, octobre 2011

Aux Etats-Unis, depuis l'an dernier, la publicité sur Internet a désormais dépassé celle sur les journaux. Elle approche des niveaux de la télévision.

Le 1^{er} semestre 2011 a enregistré un montant record de publicité sur Internet aux Etats-Unis pour atteindre 15 milliards de dollars, soit un bond de 23 % en un an. Il s'agit d'une accélération de la progression d'une année sur l'autre. La publicité liée à la vidéo en ligne a progressé encore plus vite : +42 %, pour atteindre près d'un milliard de dollars.

TechCrunch, septembre 2011

Aux Etats-Unis, les PME ne dépenseront en 2015 plus que 30 % de leur budget pub sur les médias traditionnels, contre 52 % en 2010.

Media Daily News, août 2011

Mais de grands networks américains reconsidèrent leur présence gratuite sur le Web, à l'image de Fox qui a retiré certains grands shows. D'autres comme CNN, qui revendique plus de 10 millions de téléchargements de ses applications, font au contraire le choix de tout proposer en ligne et en mobilité 24 heures sur 24. C'est aujourd'hui la tendance des chaînes de Time Warner.

WSJ, novembre 2011

Mobilité

La publicité migre d'ailleurs rapidement : elle a été multipliée par 17 en trois ans pour atteindre 12 milliards de dollars sur smartphones et tablettes.

Gartner

Signe de la convergence, les éditeurs sur tablettes sont tentés par le modèle d'abonnement de la télévision avec un forfait mensuel.

PaidContent, septembre 2011 ■

MAIS LA PUBLICITÉ EN LIGNE
RÉSISTE À LA CRISE. DIVERSIFICATIONS

Même en cas de « scénario de contagion » de la crise, la publicité en ligne devrait croître en France en 2011 de 8,6 % par rapport à 2010, selon les chiffres publiés fin septembre par l’IREP. Un « scénario de résistance » à la crise porterait même cette progression à près de 11 % dans un cadre général au mieux stable.

	scénario de résistance à la crise en pourcentage	scénario de contagion en pourcentage
MÉDIAS		
Télévision	+ 0,5	- 2,8
Cinéma	+ 28,0	+ 21,0
Radio	+ 0,7	- 1,8
Internet (display + search + emailing)	+ 10,8	+ 8,6
Presse (hors PA)	- 2,9	- 5,0
PQN	- 6,2	- 8,6
PQR	0,0	- 2,5
Presse gratuite d’annonces	- 13,0	- 14,0
Presse gratuite d’information	+ 11,5	+ 7,7
Presse magazine	- 1,4	- 3,5
Presse professionnelle	- 4,6	- 7,0
PHR	- 3,0	- 4,0
Collectivités	- 2,0	- 2,5
Publicité extérieure	+ 1,2	- 1,2
TOTAL MÉDIAS	+ 1,0	- 1,6
ENSEMBLE HORS MÉDIAS	+ 1,6	+ 0,2
DEPENSES DE COMMUNICATION DES ANNONCEURS	+ 1,4	- 0,5



Au 1er semestre 2011, la pub Internet (display) a progressé de 15 % pour atteindre 304 millions d’euros.
Pendant la même période, elle a fait un bond de 23 % aux Etats-Unis pour atteindre le niveau record de 15 milliards de dollars.

Les télévisions traditionnelles forcées de se diversifier

Les ventes de musique ont chuté de moitié aux Etats-Unis en dix ans, et de 33 % en Grande-Bretagne. Comme les majors de la musique ont dû se mettre à l’organisation de concerts et au merchandising de produits, les chaînes de télévision devront trouver de nouvelles sources de revenus.

Miroir de la jeunesse américaine, MTV, trente ans après sa création, est passée des clips vidéo musicaux pour la « génération X » à la télé-réalité, à l’organisation de concerts et d’événements pour la « génération M ». Son public a changé, elle multiplie les formats courts, les comédies et son audience progresse. Mais elle est aussi forcée de licencier (autour de 100 personnes en septembre).
LA Times, Reuters, septembre-octobre 2011

Comme Le Figaro pour la presse écrite, M6 s’est vite diversifiée : la publicité ne compte plus que pour la moitié de ses revenus.

Comme les sites d’info deviennent des éditeurs d’e-book en ligne, les chaînes de télévision peuvent aussi devenir des agrégateurs de contenus vidéo en assumant des choix.

Le téléshopping risque bien aussi de redevenir une source non négligeable de revenus.
FT, septembre 2011

L’effondrement des majors du disque a aussi changé la manière de créer des stars. Les artistes ne sont plus découverts, enrôlés, soutenus et promus de la même manière. Les imprésarios deviennent des capital-risqueurs et doivent désormais bâtir à chaque fois de petits plans d’affaires autour de chaque artiste. Les scores dans les réseaux sociaux servent d’études de marché.
The Economist, octobre 2011

Découvreurs de talents

Ce sont les grandes émissions de télé-crochet, adossées aux réseaux sociaux, qui permettent de découvrir les nouveaux talents de la chanson. Les vainqueurs d’American Idol ou The Voice signent rapidement des contrats avec les majors à l’affût, acceptant bon gré mal gré de sous-traiter à la télévision cette mission.

L’internationalisation

Grâce aux nouveaux moyens de diffusion, les groupes audiovisuels comptent aussi internationaliser leurs sources de revenus.
Time Warner table ainsi sur un doublement de ses ventes à l’étranger d’ici à quatre ans.
Deadline NY, septembre 2011

La BBC désormais disponible sur tablettes et smartphones en Europe continentale via son iPlayer.

La chaîne de télévision publique américaine PBS s’installe au Royaume Uni, après Discovery, MTV et CBS (Liberty).

L’importance cruciale des données

Il leur faudra aussi investir pour traiter les données précises venant de leur audience et permises par Internet.
Les données sont désormais vitales pour chaque entreprise. Leur extraction, collecte, traitement, stockage, indexage, analyse, déterminent les nouveaux modèles d’affaires. Leur traitement en temps réel est un nouvel impératif.

Les données personnelles au cœur de la bataille :
Au nom d’un futur service plus personnalisé et donc plus pertinent, chacun utilise les données personnelles des internautes.

Le Wall Street Journal se met à faire comme Facebook et va récupérer des données de visiteurs sans leur accord explicite. ■

VEILLONS À GARDER
L’INTERNET OUVERT

Ignorance, sidération, déni, conservatisme...

Comme dans les journaux des années 2000, les professionnels de l’audiovisuel sont au mieux tétanisés, au pire dans le déni de la réalité :

« Les contenus de qualité sont chez nous... Il faut beaucoup beaucoup d’argent pour faire des programmes... Bien sûr, nous investissons dans le numérique... Rien ne remplacera la publicité télévisuelle... La télé traditionnelle ne s’en ira pas : regardez nos audiences, le temps passé et nos revenus !... »

Comme la presse, la télévision tente d’exporter son vieux modèle dans les nouveaux cadres en essayant de garder le contrôle sur les contenus et sur l’argent avec des tas de restrictions sur les possibilités de visionnage.

Business Insider, octobre 2011

L’Internet ouvert a permis l’innovation et la croissance

Le principe de neutralité du réseau (l’accès de tous aux contenus et au réseau, désormais garanti par l’ordonnance gouvernementale du 24 août 2011), inhérent à la nature et au développement d’Internet, est un principe qui garantit l’égalité de traitement de tous les flux de données sur Internet. Ce principe exclut toute discrimination à l’égard de la source, de la destination ou du contenu de l’information transmise sur le réseau.

C’est la possibilité pour le citoyen d’avoir accès aux contenus et aux services de son choix. C’est la possibilité pour les producteurs de contenus et de services d’avoir accès au public sans permission des opérateurs et des FAI

La télévision publique, fonctionnant avec l’argent du contribuable, doit être visible et reçue par tous les citoyens sans discrimination.

Liberté d’accès à l’information non filtrée : il faut l’accès libre au réseau sans avoir à en demander la permission à une autorité, passer par un garde-barrière ou un péage. Alors que les gens s’informent de plus en plus via Internet, évitons le risque d’avoir une information distillée uniquement par les acteurs dominants qui seront en mesure de payer pour bénéficier de l’accès rapide. Avec comme corollaires un Internet de moindre qualité pour les plus modestes avec peu de capacités et de contenus, et un Internet Premium pour les riches avec accès privilégié à la culture.

La loi devrait pouvoir imposer de pouvoir accéder au réseau dans des conditions équitables. Le *must carry* (pour les offres numériques de service public) risque de ne pas être suffisant car les offres différenciées favoriseront les acteurs riches. Les autres risquent de se retrouver coincés dans les embouteillages !

Liberté d’expression : défendons un Internet ouvert, libre et universel, espace de liberté, de créativité et de libre entreprise. Les petits créateurs, producteurs indépendants, les innovateurs et les particuliers ont autant de pouvoir que les grands de s’exprimer et d’accéder à l’information.

Menaces sur les bénéfices socio-économiques liés au développement de la société de la connaissance. En manageant le Web, des opérateurs risquent de faire barrage à la télévision connectée directement à Internet.



Liberté de création : la démocratisation de l’écriture, acquis fondamental de cette révolution, risque d’être remis en cause. Ceux qui auront la puissance, l’argent, pourraient être avantagés : les riches (studios de cinéma, télévisions privées...) rouleraient ainsi à toute vitesse, les autres seraient bloqués dans les embouteillages. Les marginaux risquant d’être écartés d’un Internet non civilisé.

Liberté d’accès aux services et aux contenus de son choix sans entraves : Internet est un bien commun, un bien public. Ne prenons pas le risque d’un renforcement de la maîtrise de certains acteurs, déjà perceptible sur l’Internet mobile.

Liberté d’innovation et de création de valeur : le réseau doit pouvoir rester ouvert à toute innovation non prévue à l’origine. Un propriétaire du réseau ne doit pas pouvoir sélectionner des données au détriment d’une nouvelle structure innovante qui menace une application en situation dominante. Les créateurs n’ont pas besoin d’obtenir une permission de quiconque pour développer une nouvelle application. Les FAI ne doivent pas avoir le droit de dégrader ce que le réseau est capable de fournir.

Les diffuseurs contribuent déjà largement à l’économie du système en créant et en finançant des contenus et des services nouveaux qui font naître de nouveaux usages. **France Télévisions paie aussi déjà cher les prestations d’hébergement et de transit de ces contenus web.** Ces contenus sont de nouveau payés à l’autre bout par les particuliers pour les offres d’accès Internet et triple ou quadruple play des FAI et des opérateurs. Pourquoi les diffuseurs devraient-ils aussi financer les infrastructures ? ■

Méta-tendance : « La télévision est le média
autour duquel tous les autres gravitent. »
p.51

Zapping de tendances éditoriales obser-
vées dans les contenus proposés. p.55

MIPCOM 2011*

* Du 3 au 6 octobre 2011



MÉTA-TENDANCE : « LA TÉLÉVISION EST LE MÉDIA AUTOUR DUQUEL TOUS LES AUTRES GRAVITENT. »

Après avoir clamé que seul le contenu comptait (« *Content is King* »), puis s'être focalisés sur les mutations technologiques et les « nouveaux médias », les industriels de l'audiovisuel tiennent aujourd'hui un discours plus complexe et mature. Il y a consensus sur le fait que l'articulation entre les différents éléments d'un contenu doit être construite dès sa conception, en fonction des nouveaux usages et des différentes plates-formes. Il est moins question de prééminence des nouvelles plates-formes ou de « télévision interactive » que de la conjugaison des offres autour d'un contenu de télévision.

Ann Sweeney, présidente du groupe Disney/ABC scande au cœur de son plaidoyer digital : « La télévision est le média autour duquel tous les autres gravitent. » On pense en effet que la télévision va encore jouer un rôle de premier plan et continuer à être le moteur de l'industrie des programmes, **pour peu qu'elle tisse des rapports et partenariats complexes et significatifs avec les acteurs internationaux, toutes plates-formes confondues.**

Un plaidoyer général pour l'innovation et les partenariats stratégiques

Kevin Reilly, patron de FOX Networks, insiste sur l'importance de l'innovation dans un environnement hyper-compétitif et dont le nerf de la guerre est la création. Au-delà de l'effet d'image, ce discours récurrent atteste d'une vraie envie de développer de nouveaux projets identitaires et innovants, et, pour y arriver, de la volonté de mettre en place une véritable « ingénierie de l'innovation » au sein des grands groupes médias.

Le même Kevin Reilly revendique à ce sujet la référence que constitue le discours de l'auteur Steven Johnson, qui dans son livre *Where Good Ideas Come From*, insiste notamment sur le fait que, dans les entreprises, les bonnes idées naissent dans des espaces,

des contextes organisés pour les accueillir, avec des mécanismes qui favorisent leur éclosion :

http://www.youtube.com/watch?v=NugRZGDbPFU&feature=player_embedded#!

Il retient également la notion de **rémunération positive des échecs** au sein des entreprises de média, de valorisation des initiatives qui ont échoué mais témoignent d'une vitalité d'innovation de la structure dont elles émanent. D'ailleurs, ces discours sont accompagnés d'évolutions concrètes : la Fox a entrepris de récompenser le temps passé à innover par le biais d'un **think tank** qui évalue les initiatives et les récompense avec des prix en cash. Et Fox lance ce mois-ci un programme de **formation d'auteurs** qui devrait contribuer à alimenter la machine créative qui est au cœur de l'activité du groupe audiovisuel.

Autre signe tangible de cette volonté d'innovation, Kevin Reilly vient d'embaucher à la tête de Fox Digital David Wertheimer, l'actuel président du Centre de recherches sur les médias de l'université de Californie du Sud à Los Angeles — une sorte de Medialab de l'Ouest américain —, sponsorisé par de nombreuses majors (Disney, Fox, Paramount...) et créé par le réalisateur George Lucas.

Un élément nouveau et significatif : la prise en compte de l'expression des téléspectateurs

On nous l'annonçait, mais l'impact de ce phénomène, en termes quantitatifs du moins — nombre d'utilisateurs, fréquentation — était jusqu'ici marginal comparé aux chiffres d'audience de la télévision. Aujourd'hui, avec les plates-formes numériques utilisées en conjonction ou en parallèle de la consommation télé, les téléspectateurs tendent effectivement à sortir en masse de leur rôle de consommateurs passifs des programmes pour s'exprimer et produire de plus en plus de messages en



Statistiques de fréquentation /réseaux sociaux des sites de « Geordie Shore »

Le livre de Steven Johnson

Campagne de promotion : réseaux sociaux pour les séries de Fox Entertainment *New Girl* et *Glee*



relation avec les programmes, notamment via les réseaux sociaux.

Ces expressions de téléspectateurs prennent des formes diverses ; certaines vont dans le sens de la promotion d'émissions : partage d'extraits, de vidéos, de références, de commentaires concernant un programme (sur les réseaux sociaux notamment) ; d'autres sont orientées vers la production des contenus, par le biais de contributions créatives, de sites ou commentaires de « fans », de pastiches...

Les différents acteurs clés de l'audiovisuel envisagent donc aujourd'hui d'intégrer ce nouveau paramètre à leur activité :

pour les instituts de mesure d'audience et les diffuseurs, il s'agit de prendre en compte cette nouvelle donnée, la mesurer, l'intégrer aux autres dimensions

→ pour évaluer le succès d'un contenu (**plutôt que de ne mesurer que les « impressions » d'audience, en mesurant également les « expressions »**) ;

→ pour les producteurs et promoteurs de contenu, et donc les diffuseurs, le nouveau défi consiste à offrir aux communautés de téléspectateurs des **plates-formes d'expression structurées par la marque** (de l'émission, de la chaîne) afin

- de s'appuyer sur ces communautés pour promouvoir le programme,
- d'utiliser dans le programme le contenu formé par ces expressions et commentaires.

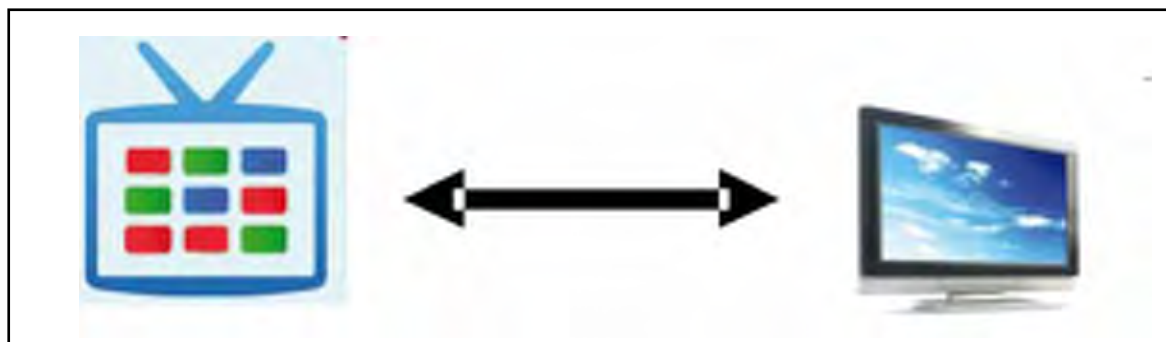
Cela suppose que le discours, les données produites par le public via notamment les réseaux sociaux, puisse être édité et présenté dans un cadre précis, éditorialisé et identifié comme étant celui de la chaîne et de la marque.

Pour les diffuseurs, il s'agit également d'anticiper l'obligation de revoir leur **stratégie de programmation** pour l'adapter à ces usages. Kevin Reilly : « La relation au téléspectateur change et oblige à **s'éloigner du schéma classique de programmation avec des grilles à heures fixes.** » Délinéarisation, donc, mais pas seulement : recommandation via les réseaux sociaux, consommation en catch-up et fragmentée des programmes, ainsi que d'autres évolutions dont les contours sont encore flous. Les chaînes Fox lancent un chantier de réflexion active sur les changements d'attitude de l'audience, matérialisé sur leur site : <http://www.fox.com/audiencestrategy/>

Les télévisions publiques européennes en mutation : soumises à la pression du marché, elles innovent

En termes d'innovation, les télévisions publiques européennes, surtout en Europe du Nord, n'ont rien à envier aux chaînes commerciales. En Angleterre, l'influence et la part de marché du service public se maintiennent très bien face aux grandes chaînes privées, et la capacité d'innovation en matière de programmes des chaînes de la BBC, ou de celles de Channel 4, est encore souvent citée en exemple aujourd'hui.

Pourtant, cet automne, le marché bruissait des annonces concernant le plan d'austérité qui frappe de fait la BBC, qui doit faire des économies importantes (un objectif de -20 % d'ici à 2017 a été fixé par ses organismes de tutelle) et mettre en place une liste de réductions d'activités prioritaires pour y parvenir. Or, la situation de la BBC, pionnière en bien des domaines, est emblématique des évolutions de tout le secteur : remis en cause par un paysage très compétitif, avec des antennes historiques souvent délaissées par les publics plus jeunes, les groupes de chaînes du service





public européen ont entamé des réflexions actives et développé des expérimentations et projets industriels novateurs afin de s'adapter aux mutations en cours.

On constate que la mutation effectuée ces dernières années par les chaînes publiques comprend deux axes majeurs :

- Au niveau de leur offre globale : mise en place, depuis plusieurs années, de **bouquets de chaînes et de services numériques** adaptés à la nouvelle demande.
- Plus récemment, au niveau des processus de création/acquisition et également des ventes de programmes : expérimentation de nouveaux mécanismes de conception des programmes, de **nouvelles écritures**.

Des groupes de chaînes publiques (d'Europe du Nord principalement) ont notamment recours à la création de « formats » de programmes à partir de leurs propres émissions et à l'adaptation de formats étrangers sur leurs antennes.

- C'est le cas lors d'initiatives individuelles des chaînes : par exemple, les chaînes publiques suédoises du groupe SVT cèdent les droits de distribution de leurs émissions/formats vendus à des sociétés privées (Banijay notamment) ; les chaînes publiques irlandaises de **RtÉ** ont certaines de leurs émissions créées en interne, qui deviennent des formats qui sont vendus/distribués par les distributeurs Fremantle et/ou BBC Worldwide, et certaines chaînes publiques allemandes (la chaîne régionale **BR** ou la **ZDF**) commercent avec les distributeurs/les sociétés de négoce de formats (comme Telepool).

→ Il existe également un projet collectif qui regroupe plusieurs chaînes publiques : à l'initiative de la chaîne publique néerlandaise **Ned 3**, l'UER a lancé il y a quelques années **TV Lab**. Il s'agit d'un laboratoire de création de formats, mais qui seraient compatibles avec les missions de service public. Le dispositif comprend également une initiative de programmation événementielle spéciale, « TV Lab », dont la durée et le contenu varient selon la chaîne :

- aux Pays-Bas sur **Ned 3** : une semaine de programmation événementielle, suite à un appel à projets auprès des producteurs ayant donné lieu à vingt-quatre pilotes sélectionnés par la chaîne, testés, soumis au vote des téléspectateurs, ayant donné naissance à sept séries de programmes effectivement commandées,
- une opération plus modeste sur **ZDF Néo** en Allemagne (dix pilotes testés l'an dernier) en Allemagne,
- enfin, une soirée spéciale avec diffusion de dix pilotes étrangers sur la télévision publique slovène.

Du point de vue des chaînes partenaires de TV Lab, cette expérience constitue une façon assez économique de lancer et de tester des pilotes et des concepts d'émissions. Elle renvoie également un message de modernité de la part des services publics de télévision européens qui, comme le relayent les participants à cette expérience, pâtissent collectivement d'une image conservatrice. Leur est notamment reproché de ne pas suffisamment développer les échanges avec leurs téléspectateurs, cette fameuse part active — ou « expression » - du public, qui est aujourd'hui — les discours du MIPCOM en attestent — non plus futuriste mais décidément dans l'air du temps. ■

ZAPPING DE TENDANCES ÉDITORIALES OBSERVÉES DANS LES CONTENUS PROPOSÉS

Catherine Lottier

France Télévisions, Veille et Prospective Programmes, octobre 2011



De façon générale sont à l'honneur les concepts, les modes de narration hybrides, et notamment les programmes situés dans l'univers dit du « **factual entertainment** » qui mêlent images et situations tirées de la réalité avec des dispositifs empruntés au divertissement.

Parmi ces programmes, par rapport aux précédentes éditions du MIPCOM, on a vu cette année un peu moins de coaching et de plus en plus d'immersion et formats d'échange de vie temporaire destinés à nous aider à décrypter des milieux opaques et à nous interpeller sur des questions de société. On a vu aussi beaucoup de mécaniques de jeu ou de télé réalité appliquées à des problèmes sociaux.

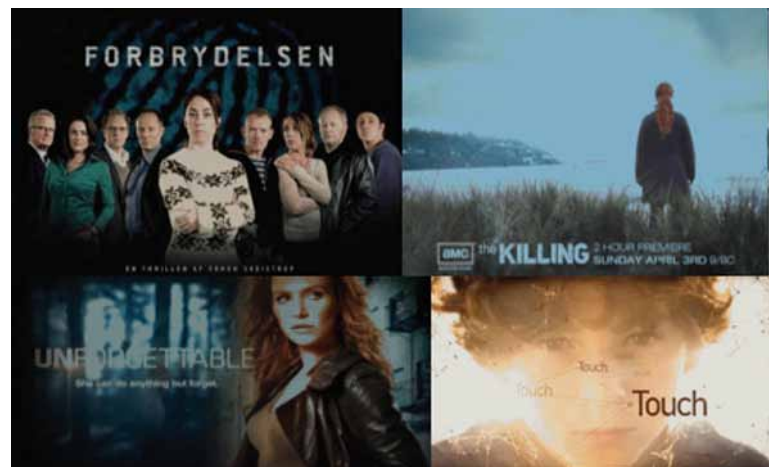
Certaines formes de programmes, encore une fois **hybrides**, mêlant humour et autres concepts, prennent de l'importance : les comedy games, les faux jeux, les séries « documentaires » prétextes à divertissement (comme la série de Ricky Gervais, *An Idiot Abroad*, saison 2, sur Sky au Royaume Uni)

En termes d'éléments de production, on voit beaucoup de concepts itinérants dans un bus (ou autre véhicule) allant de ville en ville.

Plus minoritaires mais en progression, des formes émergentes de dispositifs qui empruntent directement aux modes opératoires numériques : par exemple, ceux qui jouent avec la frontière entre réel et virtuel, avec l'esthétique et les modes opératoires du jeu vidéo.

On a vu notamment plusieurs programmes de divertissement ou la personne/le personnage/le candidat et un ou des avatars « télécommandés » à distance par les premiers (ex. : *Driving Wars*, UKTV) ; dans le même ordre d'idée, les histoires qui visent à mieux connaître les coulisses et les vraies personnalités des personnes s'affichant sur Internet, les blogs et surtout les réseaux sociaux.

Pour les programmes de **divertissement pur** : on constate qu'il y a une sorte de radicalisation : toujours un afflux de mises en scène physiques et très spectaculaires, une volonté de faire de certains jeux un ●●●



Versions danoises et américaines de *The Killing* (AMC), *Unforgettable* (CBS) et *Touch* (Fox)



Prime Suspect ; *Pan Am* (Sony) ; *Playboy Club* ; Ashley Judd (*Missing*, ABC/Disney) ; Ann Sweeney (Disney)

56

spectacle total. Beaucoup de cascades et d'épreuves physiques, en plein air ou sur de grands plateaux ; on note aussi la présence physique de l'argent sur les plateaux de jeu (sous forme de liasses de billets !) ainsi que de... trappes par lesquelles disparaissent les candidats malheureux.

En fiction, on remarque beaucoup de productions d'envergure — mini-séries historiques, tournages internationaux, coproductions — et de séries policières très sombres. Des séries de fiction historique de qualité, en prime (*Borgia*) et même parfois en daytime, des mini-séries feuilletonantes, mais aussi des épisodes bouclés (comme la série *Touch* de Fox, présentée en avant-première au MIPCOM, dont les épisodes sont bouclés « pour favoriser la consommation en délinéarisé »).

Dans les domaines émergents, mais sortant de leur

« niche » d'audience, la **fiction scandinave** a toujours la cote, tout du moins critique, même à l'export. Dans le sillage de la série danoise *The Killing* (*Forbrydelsen*), la première à rayonner vraiment au niveau international, notamment avec son remake américain commandé à l'origine par AMC (et diffusé en France sur Paris Première), d'autres séries scandinaves, souvent des séries policières très sombres et stylées. Il faut dire que *The Killing* — très bien accueilli notamment au Royaume Uni, pays où les téléspectateurs sont très difficiles en matière de séries — s'annonce comme une série culte dont le rayonnement critique s'apparente à celui de *The Wire* (« *Sur écoute* »). Beaucoup de séries policières, assez noires, en écho à cette tendance.

Dans un tout autre genre, les *télénovelas* et autres séries romantiques de *daytime* s'exportent également très bien, avec en haut de la liste les séries sud-amé-

ricaines, qui surfent notamment sur le dynamisme du marché de la télévision hispanophone, qui s'accroît encore rapidement aux Etats-Unis. Elles ont des équivalents sur le marché asiatique, produites notamment par la Corée, grand exportateur de séries au Japon et dans d'autres pays orientaux.

De nouveaux pays potentiellement exportateurs de séries plus féminines apparaissent (ex : la longue série d'époque russe, *Institute of Noble Maidens*).

À ce propos, la fiction russe, jusqu'ici peu visible, a bénéficié du coup de projecteur thématique du MIPCOM de cette année sur la Russie, et on distingue quelques producteurs/séries de qualité.

Au niveau des thématiques et des dispositifs de fiction, la tendance la plus visible est celle de la **multiplication des héroïnes** : beaucoup d'héroïnes de série, beaucoup de femmes-flics.

Parmi ces nombreuses séries dont les protagonistes principaux sont des femmes, on distingue deux familles : celles des séries un peu « rétro-sexistes » (*Pan Am*, *Playboy Club*, d'une certaine façon *Mad Men*), qui mettent en scène des femmes « traditionnelles » et apprêtées, sexy, vraies-fausse potiches à l'ancienne, et celles des séries avec des femmes fortes, souvent mères et guerrilla girls à la fois, ou encore drôles ou décalées (*Missing*, *Unforgettable*, *Prime Suspect*, *New Girl*). ■

57

L'immersion : 3D ou ultra haute définition ?
p.60

Le home-cinéma bientôt smart ! p.61

La régulation de l'intensité sonore : le graal
du téléspectateur zappeur ! p.63

Point d'étape sur l'effet « Cloud » p.65

INNOVATIONS TECHNOLOGIQUES



L'IMMERSION : 3D OU ULTRA HAUTE DÉFINITION ?

Charles de Cayeux,
France Télévisions, Innovations et Développement
novembre 2011

Après un bel engouement, la 3D peine encore à trouver sa place dans notre vie. En dehors de tout débat technique ou scénaristique, la profession s'accorde à dire que le but de la 3D est une **amélioration de l'immersion du spectateur**.

Tandis que l'adoption de cette nouvelle technologie tarde, une réflexion germe : ce sentiment d'immersion tant recherché par la 3D ne serait-il pas atteint avec une égale satisfaction par une image de très haute qualité ?



Nous entendons par « très haute qualité » des qualités d'image supérieures à la HD actuelle (1920 x 1080 pixels). Il existe deux standards de très haute définition qui se définissent par rapport à la HD : le 4K (3840 x 2160 pixels, soit 4 fois la HD) et le 8K (7680 x 4320, soit 8 fois la HD).

Avec une résolution telle, la conception et la réalisation visuelle ne peuvent plus être les mêmes. Naturellement, notre œil a envie de pouvoir explorer cette image mieux définie. Prenons l'exemple d'un plan de foule filmée en haute définition : la très haute qualité d'image fait que tous les visages sont identifiables. Nous ressentons très vite le besoin de regarder quelques visages avec un cadre fixe avant que le plan ne change. Et non de voir ce plan pendant 3 à 5 secondes seulement avec un mouvement de caméra, comme ce serait le cas pour un plan de coupe classique actuel. Cette sensation conduit à une nouvelle écriture plus « contemplative ». C'est-à-dire des images avec un rythme plus lent et des cadres moins mobiles dans lesquels l'action se passe. A noter que la mode des grands capteurs* et l'industrie de la 3D vont également dans ce sens, privilégiant une réalisation plus calme pour laisser le temps à l'œil de profiter de l'image.

Ainsi, la haute définition, associée à une nouvelle écriture plus contemplative, fait ressentir au spectateur un sentiment d'immersion.

Plusieurs expérimentations ont eu lieu, et certaines grandes chaînes ont pris ce pari ! La NHK a arrêté ses recherches sur la 3D et amplifié ses investissements sur la « ultra haute définition » (8K). D'autres pistes d'investigation, notamment du côté des techniques d'encodage (HEVC, codec futur, remplaçant du mpeg4, à première vue deux fois plus performant), permettent de penser que l'exploitation de la très haute définition ne relève pas seulement du fantasme. YouTube a annoncé au début de l'année sa capacité à lire du 4K... Attention à la saturation des réseaux !

La même démarche se fait également du côté audio pour plonger le spectateur dans une meilleure immersion avec le développement de l'écoute 5.1 binaurale (écoute 5.1 au casque) et de l'audio 3D (intégrant l'élévation).

Si nous pouvions faire un souhait pour une immersion totale : de la très haute définition 8K, en 3D, sans lunettes, et avec de l'audio 3D. Ne nous interdisons pas de rêver ! ■

* systèmes de captation (appareil photo DSLR ou caméra) dotés de grands capteurs permettant de retrouver une esthétique cinéma (profondeur de champ réduite) avec des équipements vidéo.

LE HOME-CINÉMA BIENTÔT SMART !

Matthieu Parmentier,
France Télévisions, Innovations et Développement
novembre 2011

Un soupçon de marketing

Derrière la terminologie « home-cinéma » se cachent plusieurs situations diamétralement opposées en termes de qualité de fabrication. A l'origine de l'appellation, quelques riches passionnés équipés de lecteurs vidéodisque — l'ancêtre du DVD — ont poussé leur confort personnel jusqu'à la création d'une pièce dédiée au visionnage des films. On évoque ici la quintessence du design, du mobilier et de l'équipement hi-fi. Lorsque le marketing s'en est mêlé, de nombreuses marques hi-fi ont planché sur des solutions un peu plus abordables destinées à conquérir le salon. La durée de vie de ces matériels de qualité hi-fi — la solution home-cinéma la plus vendue dans les années 1990 — dépasse souvent la douzaine d'années selon les dernières études GfK.

Puis le DVD est arrivé, tout s'est compacté, les haut-parleurs ont maigri, et toute l'électronique s'est retrouvée embarquée dans un appareil unique — à la longévité raccourcie —, également estampillé « home-cinéma » afin d'entériner le subterfuge.

Aujourd'hui, nous connaissons la suite logique de cette dégringolade de la taille du carton, du prix et sans doute aussi de la qualité, à tel point que nos smartphones peuvent d'ores et déjà s'accoupler à un « dock », généralement muni de plusieurs haut-parleurs savamment orchestrés, pour nous offrir la possession du plus petit et du plus puissant des home-cinémas.

Un accident industriel ?

Au départ, l'idée d'introduire dans le foyer la même expérience sonore qu'au cinéma s'est confrontée à plusieurs réalités.

Le nombre de haut-parleurs doit rester limité pour ne pas grever la facture ; l'enveloppement du téléspectateur doit être assuré, et, surtout, il faut trouver le moyen d'adresser chaque haut-parleur avec le son qui lui est destiné. Dolby et DTS, déjà en charge de la diffusion du son dans les cinémas, ont donc décliné plusieurs solutions grand public afin d'offrir 6 à 8 canaux audio séparés sur nos DVD.



Dans le même temps, l'ITU (Union internationale des télécommunications) a figé le placement des haut-parleurs dans notre intérieur selon une norme : une sorte de compromis stérile entre les impératifs de fidélité audio et d'agencement du salon.

Les conséquences de ces choix se payent tous les jours, les ventes de home-cinéma — toutes appellations marketing confondues — progressent trop gentiment, et pour l'immense majorité des matériels installés, le placement des haut-parleurs n'a rien à voir avec la norme ITU. Le sentiment de déception domine souvent : certains se focalisent désespérément sur l'amoncellement de câbles et de haut-parleurs, d'autres sur l'expérience sonore bien éloignée de leurs espoirs, et pour cause.

Quand mon home-cinéma deviendra smart !

Nous connaissons le smartphone, cumul malin des fonctions d'ordinateur, d'agenda, de médiathèque et de téléphone. Notre smart TV est en approche, associant à son tour toutes les fonctions qui nécessitent un écran : médiathèque, ordinateur, console de jeux, visio-conférence... Imaginons donc notre futur « smart home-cinéma » (appellation non déposée). Pour l'association des fonctions, l'exercice reste naturel : médiathèque, amplification et diffusion du son dans toute la maison. La vraie « smart-révolution » se cache en revanche à l'intérieur, dans la combinaison imminente de technologies avancées :

→ **prise en compte de l'acoustique de la pièce**, armé d'un micro de mesure que l'on placera successivement partout où l'on souhaite se tenir pour écouter un programme, notre *smart home-cinéma* ●●●



va calculer toutes les incidences acoustiques de nos murs, tapis, rideaux, fenêtres, etc., afin de les compenser, affaiblir les échos gênants, rééquilibrer graves et aigus ;

→ **synthèse de champ sonore**, plutôt que de chercher à reproduire le son d'un haut-parleur dont on sait qu'il n'est pas placé au bon endroit, la synthèse de champ sonore consiste notamment à envoyer vers les haut-parleurs, où qu'ils se trouvent, un son synthétisé à partir de la source (DVD, Blu-Ray, fichier) et adapté pour ce placement ;

→ **désintégration du câblage**, en intégrant les nouvelles technologies de transmission sans fil, il devient aisé de supprimer les liaisons câblées. L'alimentation en courant reste néanmoins le point

faible que combattent actuellement les industriels de l'amplification à haut rendement, couplée aux générateurs d'énergie miniatures (solaire, calorifique, nano-technologique) ;

→ **combinaison du design et de la haute fidélité**, les enceintes en verre, les tissus acoustiques, les panneaux vibrants... l'industrie multiplie les idées pour faire reculer les nuisances visuelles. Au chapitre des concepts les plus prometteurs, des barres de son dotées de haute technologie, de multiples réseaux de petits haut-parleurs destinés à nous envahir discrètement, depuis le pot de fleur jusqu'à l'encadrement des photos de famille.

Quelques années de patience sont encore nécessaires... et nous pourrions alors évoquer l'irruption de la 3D audio. Un champ sonore complet et fortement immersif dont l'adoption ne sera permise qu'à travers ces nouveaux équipements. ■

LA RÉGULATION DE L'INTENSITÉ SONORE : LE GRAAL DU TÉLÉSPECTATEUR ZAPPEUR !

Matthieu Parmentier,
France Télévisions, Innovations et Développement
novembre 2011

« *Monsieur le Président du Conseil supérieur de l'audio-visuel, je vous écris pour me plaindre du son des publicités, souvent trop fort lorsqu'il fait irruption au milieu de mon programme favori, ne pourriez-vous pas légiférer pour faire cesser ces abus ?* »

Depuis près de vingt ans, deux courriers par semaine de ce type alimentent la boîte aux lettres du CSA. En vingt ans, quatre lois ont été votées par le Parlement pour enjoindre les annonceurs à « baisser le son », malheureusement suivies d'aucun effet, d'aucun décret d'application, et pour cause... le sujet étant éminemment compliqué.

Le niveau sonore, l'intensité et l'énergie

Derrière l'expression commune « monter ou baisser le son » se cachent plusieurs grandeurs physiques. Le niveau n'est pas l'énergie, il ne reflète pas non plus l'intensité. La législation française a toujours parlé de « niveau sonore » — les députés n'ont pas toujours la culture scientifique requise —, et c'est précisément dans cette brèche que se sont engouffrés les annonceurs publicitaires.

Dès les premières réglementations, le niveau sonore s'est retrouvé assimilé à la tension électrique maximale. Une fois transformé en vibration mécanique par nos haut-parleurs, ce niveau reflète donc l'amplitude vibratoire des molécules d'air qui environnent nos oreilles. Un cri d'oiseau peut générer un déplacement d'une toute petite portion de l'air en lui imprimant une grande amplitude. Au même instant, un avion au décollage appliquera un déplacement de même amplitude à un volume d'air plusieurs millions de fois supérieur.

Fort heureusement, notre oreille sait jongler avec de telles différences. Celles-ci suffisent néanmoins à démontrer que le simple niveau sonore ne peut traduire nos sensations réelles.

IS1

Pour les calculs des niveaux sonores acoustiques, on mesure en décibels (dB) le niveau de pression comparable à celui qui s'exerce sur nos tympans.

La mesure d'énergie sonore s'attache à un autre prin-

cipe simple : le temps d'exposition aux sources sonores. Notre oreille a plein d'atouts dans son conduit. Lorsqu'un son puissant l'atteint, la transmission du message au cerveau est brièvement amortie. En conséquence, tous les sons puissants occasionnent un faible désagrément... s'ils demeurent brefs, inférieurs à la demi-seconde. Au-delà, le cerveau n'est plus protégé et doit subir la pleine transmission de la gêne, voire de la douleur occasionnée par de tels sons.

L'âge du capitaine

De 7 à 77 ans, nos capacités auditives varient dans de larges proportions. Notre sensibilité aux basses fréquences, plutôt perçues par le corps (les vibrations atteignent nos os puis transitent par « conduction osseuse » directement vers notre oreille interne), croît à la mesure de notre taille. Chez un humain en bonne santé, l'acuité auditive des fréquences graves reste néanmoins très pauvre, tandis qu'à partir des médiums aigus, notre oreille s'avère beaucoup plus sensible, sans doute depuis nos lointaines origines et la nécessité pour nos ancêtres de mieux décrypter les cris, les pleurs d'enfants et toutes sortes de petits craquements.

IS2

Une valeur de sensibilité moyenne pour un système auditif en bonne santé a été définie pour pondérer les mesures d'intensité sonore.

Les aînés ne peuvent rien contre les effets de l'âge, avec le temps leur sensibilité aux sons les plus aigus disparaît. Cette baisse de l'acuité démarre lentement, dès le début de l'âge adulte. Bien plus tard, les premiers effets néfastes se font sentir lorsque cette perte des aigus empêche la perception assurée des consonnes, qui génèrent justement beaucoup d'aigus — les « transitoires », en langage de prise de son — sans transitoires, il devient difficile de comprendre un interlocuteur, qui doit alors exagérer son articulation vocale pour compenser.

Plusieurs générations « walkman » ont assurément détruit, dans leur oreille interne, leurs cils sensitifs correspondant aux fréquences médiums, celles de la voix humaine — nos chanteurs préférés et leurs guitares électriques —, hélas aussi celles ciblées par le matériel de basse qualité (casques et haut-parleurs d'entrée de gamme, haut-parleurs et oreillettes de télé-

●●● phone); en conséquence, ces actuels quadragénaires et trentenaires présentent une acuité auditive généralement inférieure à la moyenne, les tests médicaux ciblant principalement ces fréquences médiums.

Enfin les plus jeunes, nés après 1990 avec le MP3, font face à d'autres maux aux conséquences encore mal évaluées. Ils sont les victimes de la réduction de dynamique sonore. Pour « alléger » un morceau de musique en vue de le compresser pour en faire tenir des milliers sur une clé USB, l'industrie du disque a déployé plusieurs sortilèges qui s'apparentent à la réalisation de concentré à partir de jus de fruits naturel... à la seule différence qu'il est consommé désormais tel quel au lieu d'être préalablement déconcentré. Ce cocktail détonnant au quotidien semble influencer un mode d'expression et d'attention en rapport avec l'éducation sonore infligée par les MP3 : suppression des articulations du langage oral, expression de l'essentiel (langage texte), raccourcissement du temps de concentration et accroissement de la productivité multi-tâches. Le « concentré » musical des MP3 aurait-il autant façonné cette nouvelle génération ?

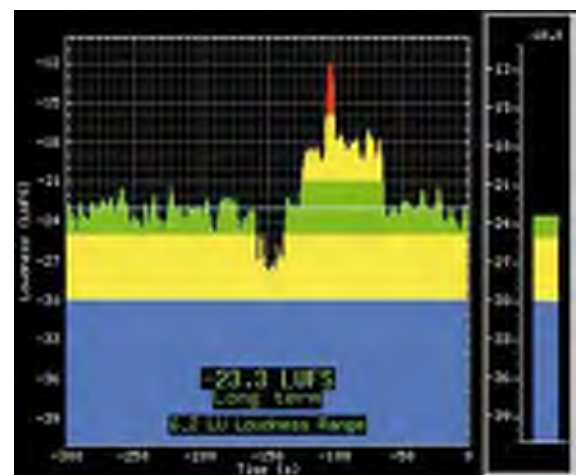
Et la santé publique ?

Nous y venons. Comment, dès lors que nos capacités auditives s'avèrent si différentes, mesurer de façon universelle le degré de gêne infligé aux auditeurs et téléspectateurs ?

En 2006, l'ITU (Union internationale des télécommunications) normalisait une méthode de mesure d'énergie sonore plutôt pertinente : à la simple mesure de niveau (toujours cette tension électrique maximale) s'est greffée la prise en compte de notre faible acuité aux basses fréquences. Deux ans plus tard, une révision de cette norme a introduit notre sur-acuité générale à partir des médiums-aigus. Enfin, en 2011, l'ITU a normalisé un travail collaboratif mondial, long de plus de trente mois, pour introduire dans cette mesure d'énergie le reste des problématiques oubliées : un temps d'intégration de 400 millisecondes, de façon à copier le cerveau qui amortit les sons forts un court instant, ainsi que deux algorithmes précieux, le premier servant à qualifier l'énergie sonore d'un programme en se focalisant sur ses passages les plus puissants, et le second traduisant le degré de « concentration » du programme.

Armé de cette « super-mesure » de l'énergie sonore, le Conseil supérieur de l'audiovisuel français s'est

immédiatement inquiété de la disponibilité des premiers équipements. Dans l'intervalle, les chaînes de télévision et les annonceurs publicitaires — lassés de subir les foudres des téléspectateurs, mais pourtant contraints de paraître « aussi forts » que les concurrents — se sont accordés en moins d'un an pour adopter cette mesure d'énergie sonore et s'y plier de façon coordonnée. Rebaptisée « mesure d'intensité sonore » dans le Journal Officiel du 11 octobre 2011, sa prise en compte nationale dès le 1er janvier 2012 représente le décret d'application attendu depuis près de vingt ans.



IS3

Les nouveaux appareils de mesure disposent d'un affichage plus clair qui reflètent enfin la sensation d'énergie sonore perçue par l'auditeur.

Nos vies vont-elles changer ?

Premier effet, dès la prise en compte de cette mesure d'énergie sonore : le niveau du son à la télévision va baisser, puisque les programmes diffusés n'auront plus le droit de dépasser une valeur fixée à -23 — l'audio se mesure sur une échelle négative —, tandis qu'au début de l'année 2011 la moyenne des chaînes gratuites mesurées en France oscillait entre -13 et -21 (soit 2 à 10 décibels de trop en fonction des chaînes).

Deuxième effet : pratiquement plus de disparité d'énergie d'un programme à l'autre ou d'une chaîne à l'autre lors de notre zapping quotidien.

Troisième effet : l'introduction d'une limite de « concentration » devrait pousser les producteurs à réintroduire de la dynamique sonore. La nouvelle réglementation a décidé de valoriser le retour des bandes-son naturelles. ■

POINT D'ÉTAPE SUR L'EFFET « CLOUD »

Matthieu Parmentier,
France Télévisions, Innovations et Développement
novembre 2011

La définition du « cloud » est la dématérialisation de notre monde informatique. L'informatique n'est plus physique, elle devient un « service ». En clair, dans un monde « cloud », toutes nos données et applications sont stockées sur des serveurs sur le Web afin de pouvoir y avoir accès depuis n'importe où. Vous pouvez ainsi accéder à votre environnement de travail ou personnel, où que vous soyez. Mais certains « clouds » vous proposent, par extension, d'y accéder à partir de quelque machine que ce soit : PC-Windows, PC-Mac, smartphones, tablettes...

Depuis quelques années, le terme de « cloud » est de plus en plus présent. Sans le savoir, nous utilisons ce concept au quotidien depuis longtemps. Nos mails en sont le meilleur exemple. Mais nos entreprises « virtualisent » de plus en plus, et le « cloud » est rentré dans l'architecture des systèmes d'information de nos entreprises.

Parmi les acteurs de ce phénomène, plusieurs grands noms se sont lancés dans la course : Amazon, Google, Apple, VMware, Citrix, Microsoft et les opérateurs télécoms en règle générale.

Amazon, parmi les boutiques en ligne les plus prolifiques, fut le premier gros investisseur à parier sur le « cloud ». En utilisant son réseau de collecte et de distribution implanté dans de nombreux pays, Amazon a déployé dès 2006 des services combinés de calcul à la demande (processeurs) et de stockage pour les entreprises (AWS, Amazon Web Services). En ciblant les grands groupes, Amazon a introduit le « cloud » là où les économies les plus substantielles sont susceptibles d'attirer les clients : en virtualisant ainsi sa base de données et ses applications d'entreprise, un groupe d'envergure internationale n'a plus à répliquer une infrastructure informatique coûteuse dans chaque nouveau pays où il s'implante.

Google développe ses plates-formes collaboratives avec les Google docs, les calendriers, les photos avec Picasa, les vidéos avec YouTube, Google+ (véritable concurrent de Facebook) et dernièrement son webstore : le Chrome webstore. Cette dernière plate-forme vous permet d'acheter vos applications sur le cloud Google. Google s'adresse autant aux particuliers qu'aux PME et aux universités ; ses applications sont

gratuites, open-sources, les utilisateurs sont invités à les faire évoluer, les adapter à leurs besoins.

De son côté, Apple a lancé en automne 2010 « iCloud », clairement à destination des particuliers — avec l'ambition que l'écosystème Apple pénétrera suffisamment dans l'entreprise pour se rendre indispensable. Basé sur le même principe de partage de médias, de documents et d'applications, iCloud met en plus l'accent sur la synchronisation immédiate de ces données sur les différents devices Apple (iPhone, iPad, iPod touch, Mac et PC). Les cinq premiers giga de stockage sont gratuits, des extensions sont possibles.

Mais le « cloud » ne s'arrête pas à notre vie personnelle. VMware, Microsoft et Citrix offrent aux entreprises des solutions pour virtualiser au maximum les infrastructures, leur permettant ainsi d'exploiter les clouds. Il est aujourd'hui acquis que « le cloud sera la scène des évolutions à venir » dans le monde IT, et nombreux sont les opérateurs à s'appuyer sur ces technologies pour bâtir leurs offres « cloud ». Dans le courant de l'année, les premières applications métier hébergées par le « cloud » ont vu le jour dans le secteur audiovisuel, souvent accompagnées d'un terme qui commence à se généraliser sur les plaquettes de présentation des fournisseurs : « *business agility* ». Terme que l'on pourrait traduire littéralement par « souplesse au travail ». Un exemple d'application métier remarquée est un éditeur de système de postproduction (Quantel) qui propose une solution de montage collaborative sur le cloud. Du côté des régies, certains systèmes de fabrication utilisent de plus en plus les tablettes comme support de travail. C'est le cas du système Sonaps (de chez Sony) qui propose de déposer des actions sur tablettes, comme par exemple la validation éditoriale. Ces tablettes sont alors synchronisées sur le cloud.

Mais attention ! Le « cloud » ne sera viable que si l'infrastructure sous-jacente adéquate existe et peut évoluer au rythme des services. Les performances des réseaux, tant en termes de débits que de latence, doivent être prises en compte pour juger de la pertinence de l'utilisation du « cloud » en fonction des applications. La qualité de notre accès au réseau est actuellement importante, mais deviendra vite... capitale !

Vous l'avez compris : en plus de devenir digitale, notre vie sera « dans les nuages ». Plutôt « cloud », non ?... ■



Journalisme numérique :
dix compétences-clés. p.69

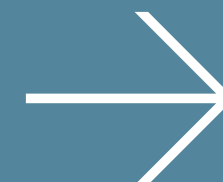
Google News : le retour des journalistes !
p.70

Twitter, rédaction open source. p.71

Journalisme web : dix tendances Tech
et trente outils. p.72

Nous sommes tous des médias : la preuve !
p.74

JOURNALISME : L'ÂGE D'OR AUSSI !



1 Parce que le monde n'a jamais autant changé ni été aussi intéressant à raconter.

2 Parce que le public est déboussolé et a besoin de repères. Même en crise de légitimité et très critiqués, les journalistes gardent plus de crédibilité que les gouvernements et les entreprises. Leur rôle de filtres ne fait que s'accroître pour réduire le bruit croissant et isnverifié venant des quatre coins du Web.

3 Parce que jamais les outils n'ont été aussi performants, riches et nombreux pour dire le monde tel qu'il est.

L'information consommée de manière hybride

Pour s'informer, les jeunes Américains comptent, dans l'ordre, sur les réseaux sociaux, la télévision et le Web, selon une étude de la Knight Foundation.
Poynter, septembre 2011

Les niches et sites thématiques ou verticaux semblent l'emporter sur les offres généralistes.
NYT, septembre 2011

Quelques initiatives récentes

Un journalisme plus ouvert et plus transparent
Révolution culturelle ! Le *Guardian* a décidé d'ouvrir publiquement l'agenda de sa rédaction pour anticiper avec son audience sur ses choix de couverture.
octobre 2011

Un journalisme vraiment social
Pour le groupe de presse norvégien VG, les journalistes devraient passer 10 % de leur temps de travail sur les réseaux sociaux.
New Media Age, octobre 2011

La **BBC** propose une application smartphone au public pour collecter et partager des informations qui pourront être rediffusées en quelques minutes.
New Media Age, octobre 2011

Les photo-journalistes, en difficulté, se tournent vers les tablettes pour diffuser et mettre en valeur leurs travaux.

Le temps réel crucial
Le *New York Times* lance un fil Twitter d'infos « breaking news » : @NYTLive
août 2011

Le *Seattle Times* se réorganise autour de trois priorités :

- 1** la production de contenus ;
- 2** l'organisation, le design et la présentation des contenus ;
- 3** la conversation avec l'audience et les blogueurs locaux.

Knight Digital Media Center, septembre 2011

Le traitement des données devient un enjeu majeur, d'autant que se multiplient désormais les initiatives d'ouverture au public des données publiques, y compris en France. Aux Pays-Bas, les journaux régionaux tentent d'encourager le journalisme de données. En Grande-Bretagne, Simon Rogers, l'éditeur de données du *Guardian*, a été élu meilleur journaliste Internet de l'année.

Initiatives
AOL lance « Editors Room », une agence de presse d'offres vidéo pour site web.
octobre 2011

L'organisation d'événements et de conférences est aussi du journalisme, comme le Texas Tribune Festival. NiemanLab, juillet 2011

L'agrégation de contenus est aussi du journalisme.
Poynter, juillet 2011

Les plates-formes de partage croissent toujours :

- **Tumblr** : le nombre de pages vues est passé de 2 milliards par mois à 13 milliards depuis le début 2011, soit plus que Wikipédia ! Plus de 10 milliards de billets y ont été déposés à un rythme de 40 millions par jour ! Tumblr attire 72 millions de visiteurs uniques par mois. Même le président Obama s'y est mis.
- **Instagram** : partage de photos avec style ! 12 millions d'utilisateurs, 100 000 par semaines en Chine.
- **Flickr** compte plus de 6 milliards de photos !
TechCrunch, sept.-nov. 2011

Mais la situation continue de se détériorer dans la presse écrite : le *New York Times* a supprimé vingt nouveaux postes à la rédaction. Idem au *Times* de Londres (groupe Murdoch), qui a supprimé plus de deux cents postes.
octobre 2011

JOURNALISME NUMÉRIQUE :
DIX COMPÉTENCES-CLÉS

Voici quelques recommandations pour les jeunes journalistes qui voudraient travailler pour les activités numériques d'un média traditionnel. (Cette série de nouvelles compétences requises s'ajoutent, bien entendu, à celles, très classiques, réclamées dans le cadre plus traditionnel de notre métier : curiosité, culture générale, déontologie, qualité d'écriture, goût pour le terrain, maîtrise de l'image...)

Nouveaux médias, nouveau journalisme : dix nouvelles compétences !

- 1 | Bases générales
- Goût pour l'expérimentation, l'invention de nouvelles écritures et de nouvelles formes de narration
 - Goût pour la mise en scène de l'information
 - Capacité à travailler en groupe et en réseau, goût pour la collaboration avec le public et d'autres métiers
 - Transparence liée à la nouvelle relation ouverte avec l'audience
 - Réactivité
 - Disponibilité

- 2 | Bases en outils de production et supports de diffusion
- Savoir se servir de caméras vidéo, d'appareils photo, de téléphones portables
 - Savoir associer des contenus textes, photos, vidéos, sons, graphiques sur un document
 - Savoir transmettre les contenus en temps réel et maîtriser différentes temporalités
 - Etre à l'aise avec toutes les plates-formes multimédias
 - Comprendre les spécificités liées aux mobiles et aux tablettes (écriture, alertes...)

- 3 | Bases Business
- Economie des médias : les fondamentaux des vieux et des nouveaux médias (modèles économiques, revenus, coûts...)

- 4 | Bases Marketing
- Savoir étudier le trafic de son site, et donc connaître son audience
 - Savoir vendre sa production et se vendre soi-même (« personnal branding »)
 - Apprendre à faire face aux relations publiques, aux attachés de presse, et aux manipulation de toutes sortes
 - Bases juridiques : copyrights sur Internet

- 5 | Bases Web 1.0
- Veille sur Internet
 - Utilisation des moteurs de recherche
 - Optimisation des moteurs de recherche
 - Flux RSS
 - Bookmarks

- 6 | Bases Web 2.0
- Savoir ouvrir rapidement un blog
 - Mettre une photo sur Flickr
 - Poster une vidéo sur YouTube et Daily Motion
 - Poster sur Twitter, Tumblr, LinkedIn
 - Participer à un wiki
- 7 | Se servir des nouveaux outils de couverture
- Cover It Live
 - Storify
 - Google Maps, etc.

- 8 | Bases techniques
- Savoir corriger une balise HTML
 - Etre familier avec les outils d'infographie
 - Savoir utiliser des données
 - Etre à l'aise avec les outils en ligne open source, tags, API, CMS les plus fréquents

- 9 | Travailler avec le public
- Faire contribuer les communautés
 - Se servir des réseaux sociaux
 - Savoir trouver les sources, les experts
 - Savoir vérifier l'info sur le Web
 - Savoir gérer les commentaires

- 10 | Travailler avec d'autres métiers
- Savoir (et aimer) travailler avec des :
 - Développeurs
 - Techniciens
 - Designers
 - Graphistes
 - Statisticiens

Les écoles de journalisme sous-employées
Celles-ci devraient être à la pointe de l'innovation, des expérimentations, servir de laboratoires et de tests pour les rédactions professionnelles et les aider dans cette période économiquement difficile...

GOOGLE NEWS : LE RETOUR DES JOURNALISTES !

L'annonce par Mountain View, début août, de l'arrivée sur Google News d'un contenu **éditorialisé**, c'est-à-dire trié, choisi, hiérarchisé par un journaliste, est loin d'être anodine. Jusqu'ici — et depuis plus de dix ans —, la page était réalisée uniquement par l'algorithme de l'agrégateur qui synthétisait le nombre, la répétition et l'importance des sujets traités par les médias traditionnels, selon une clé de répartition mystérieuse.

Cette fois, avec « **Editors' Picks** », Google News offre une fenêtre aux éditeurs, leur permettant de présenter leur propre choix, d'exposer leurs jugements. Avec une possibilité pour l'internaute de personnaliser ce tri. C'est un message fort de l'importance cruciale du journaliste pour assumer des choix et réduire le bruit d'Internet.



Personnellement — et même si je ne suis pas toujours d'accord avec eux —, j'attache une grande importance aux choix des « Unes » faits par les rédacteurs en chef, qui nous guident dans la lecture de l'actualité, selon des clés de répartition culturelles, sociales, historiques, politiques, économiques, personnelles, humaines !

Cela fait aussi partie du plaisir de la découverte d'être exposé à « l'heureux hasard » (*la sérendipité*) de choix faits par d'autres. C'est tout le métier des éditeurs, ces médiateurs. Dans le métier, nous avons d'ailleurs l'habitude, pour résumer les qualités d'un collègue journaliste, d'évo-

quer son bon ou mauvais « *news judgment* », selon des critères d'ailleurs très arbitraires, et trop souvent grégaires (car régulièrement vérifiés a posteriori selon les choix faits par les concurrents). Mais ne sommes-nous pas nombreux — nous les « news addict » — à avoir ce réflexe, finalement pratique, d'aller ainsi chaque jour sur Google News (ou Google Actualités) pour prendre connaissance immédiatement des dernières nouvelles importantes ? Quelle autre possibilité y a-t-il d'embrasser le monde d'un seul regard ? Deux douzaines d'éditeurs, sur la version en anglais, proposent cette nouveauté, indisponible pour l'instant en français. Comme le dit le NiemanLab, cette initiative permettra aussi aux éditeurs de reprendre un peu la main sur Google News, avec qui les relations ont toujours été compliquées. ■

TWITTER, RÉDACTION OPEN SOURCE

Il n'est pas sur place.
Il réutilise les témoignages de journalistes et de blogueurs hors de sa rédaction.
Il écrit ses articles en 140 caractères.

Malgré ces pratiques disqualifiant tout journaliste, la **couverture du « Printemps arabe »** d'Andy Carvin, est, de l'avis unanime, l'une des meilleures au monde.

Sa méthode ?

Un tri sélectif de témoignages crédibles de témoins et d'acteurs des révolutions offert à tous, en temps réel, via son compte [Twitter @acarvin](#).

« **Je vois mon fil Twitter comme une rédaction open source** », a résumé, en septembre à Boston, le responsable des médias sociaux de la radio publique américaine NPR devant un millier de professionnels des plus grands médias américains réunis par l'ONA.

La couverture des événements en Tunisie, Egypte, Bahreïn, Libye, Yémen et Syrie est bien à l'origine d'une nouvelle forme de journalisme, récompensée cet été par la prestigieuse Knight Foundation. Grâce à ses contacts sur place, à la confiance donnée à certains témoignages recoupés, à des vérifications apportées par la communauté, à la reconnaissance d'activistes connus, Andy Carvin a pu donner, depuis son bureau de Washington, un tableau documenté de la situation sur le terrain, voire parfois mener l'enquête à distance. « *C'est un peu comme un survol en hélicoptère, explique-t-il, vous n'avez pas tous les détails précis, mais vous avez une bonne vision du tableau d'ensemble.* » Au début de l'été, il s'est d'ailleurs rendu en Egypte où il a été pris dans un face-à-face tendu entre manifestants et forces de l'ordre : « *J'étais sur place et je n'avais aucune idée de ce qui était en train de se passer. Ce n'est qu'après, en recoupant d'autres sources, que j'ai eu la vue d'ensemble de notre situation.* » Interrogé bien sûr sur sa manière de vérifier les informations, il reste flou : « *Très souvent, face à un témoignage, je demande quelle est la source. Parfois, des vidéos ont été vérifiées par des gens de la communauté qui ont authentifié les lieux, les immeubles, etc. Et puis, en Egypte ou en Tunisie, il s'agit souvent de gens que je suis depuis des années : je regardais qui ils retweetaient.* »

A Boston, dans la salle, un journaliste d'Al Jazeera, confirme : « Désormais, nous ne pouvons plus ignorer ce type de matériaux. » « Aujourd'hui, ajoute l'activiste mauritanien Nasser Weddady à la tribune, il n'est plus possible de couvrir l'actualité sans recourir aux médias sociaux. »



Acquiescement et applaudissements nourris du public. Peu après, Andy Carvin poursuivait depuis son iPhone son travail d'éditeur des soulèvements populaires au Moyen-Orient. Il a déjà envoyé près de 100 000 tweets ! Chez NPR, il n'est d'ailleurs pas journaliste, mais « senior product manager » en charge des communautés en ligne. ■

JOURNALISME WEB :
DIX TENDANCES TECH ET TRENTE OUTILS

Voici le cru 2011 des dix tendances technologiques utiles aux journalistes en ligne, flairées par Amy Webb, et présentées en septembre à Boston lors de la conférence de l'ONA. Comme toujours, salle comble et show assuré !

1

Le « search » affiné

Les résultats recherchés sur Google, Yahoo ou Bing ne sont plus assez pertinents pour les journalistes ou sont trop personnalisés.

De nouveaux outils sont disponibles :

- Google Related : <http://www.google.com/related/>
- Google+ : <http://www.google.com/+1/button/>
- Heliod : <http://www.helioid.com/> (résultats visualisés en couleurs par thèmes)
- Greplin : <https://www.greplin.com/> (le plus cool, qui cherche dans tous vos documents en ligne, y compris vos IM)
- Quora : <http://www.quora.com/browse>
- Qwiki : <http://www.qwiki.com/> (résultats multi-médias, audio, vidéo...).

Tapez par exemple « Boston ». Sur les sites ou applications d'infos, le « search » est trop souvent frustrant. Ces nouveaux outils, plus conviviaux et différenciant, peuvent être utilisés.

2

Verticaux et thématiques

Les outils d'agrégation ne suffisent plus à réduire la surabondance d'informations. Des applications ou plates-formes dynamiques se sont développées l'an dernier, comme Flipboard, Pulse.

Aujourd'hui, des outils de tri et de recommandations par thématiques sont prêts à être installés sur des sites ou des applications pour regrouper plus efficacement et régulièrement nos flux d'infos :

- Twylah : <http://www.twylah.com/> (regroupe les tweets par sujets)
- Scoop.it : <http://www.scoop.it/> (outil français de tri et de mise en forme de vos sujets préférés)
- Klout : <http://klout.com/> (classement de votre présence en ligne)
- A venir : Google Propeller
- Le tri linguistique de Facebook pour grouper les mises à jour et les relier

3

Cercles proches

Permettre à un petit groupe d'échanger et d'interagir sur un même sujet. Peut être aussi utile en situation de reportage.

Les outils les plus récents :

- Google+ : <http://www.google.com/+/learnmore/>
- GroupMe : <http://groupme.com/> (envoie des textos à plusieurs personnes)
- HeyTell : <http://www.heytell.com/> (super appli qui envoie des messages audio courts)
- Skylin.es : <http://www.skylin.es/> (moteur de recherche de photos basé aux Pays-Bas)
- Lokast : <http://www.lokast.com/>
- ZangZing <http://www.zangzing.com/> (pour partager des photos en groupe)
- Path : <http://itunes.apple.com/us/app/path/id403639508?mt=8> (appli iPhone pour partager photos et vidéos)

4

Réseaux sociaux de proximité

Pour apporter une aide sur des sujets d'intérêt grâce aux gens situés près de vous. Permet de trouver des sources et des contacts autour de vous, notamment lors de conférences.

- Sonar : <http://www.sonar.me/> (les gens autour de vous)
- Street Spark : <http://www.streetspark.com/> (avec réalité augmentée)
- Nerd Nearby : <http://www.nerdnearby.com/>
- ShortList : <http://getshortlist.com/> (le meilleur, mais toujours en essai privé)

5

Reconnaissance faciale et oculaire

Pour identifier les gens. Un peu effrayant, quand même ! Quelques applis :

- Face : <http://face.com/> (meilleure API de 2011, a aussi racheté Polar Rose)
- Viewdle : <https://market.android.com/details?id=com.viewdle.socialcamera> (appareil photo social, reconnaît la personne via iPhone)
- Emotional Breakdown : <http://theemotionalbreakdown.com/> (pour analyser l'humeur des personnes photographiées, visualisation de données)
- CVDazzle : <http://cvdazzle.com/> (pour masquer son visage sur le Web, camouflage numérique)

6

Prise de notes numérique

Ecrire avec un stylo et enregistrer/convertir sur l'écran : les outils de prise de notes numérique sont enfin efficaces.

- Livescribe : <http://www.livescribe.com/en-us/>
- Abby : <http://www.abbyy.com/> Appli iPhone
- InkLing <http://www.abbyy.com/> (le meilleur pour les graphistes)

7

Formats longs ou rapides

Le public veut continuer à pouvoir lire. Et pour le journaliste, il est aussi bon de pouvoir sortir la tête du guidon et d'aiguiser sa curiosité. Donner le temps nécessaire à lire chaque article est un plus.

Sites qui accueillent des formats longs :

- Byliner : <http://byliner.com/>
- Longreads : <http://longreads.com/>

Avec outils de tri :

- Float Reader <http://www.scribd.com/doc/60328014/Introducing-Float-Scribd-Blog-7-19-11>
- Booklamp : <http://booklamp.org/> (équivalent de Pandora pour les livres)

Et bien sûr :

- Kindle Single : <http://www.amazon.com/b?ie=UTF8&node=2486013011> (le format idéal est compris entre 3 500 et 7 000 mots)
- InstaPaper : <http://www.instapaper.com/> (Apple)

8

Interfaces gestuelles

Dans le sillage des Wii et Kinect, de nombreuses interfaces se développent et vont réinventer nos relations aux machines. Suivre Android @ Home, PrimeSense 3D, Apple et MSFT.

9

Anticipation, divination

Des algorithmes de plus en plus sophistiqués sont en mesure de prévoir des comportements en fonction des traces laissées dans les réseaux sociaux, les moteurs de recherche, les sites, etc. Pour détecter des tendances et des sujets émergents.

- Terminator Vision : <http://vimeo.com/28892324>
- Recorded Future : <http://blog.recordedfuture.com/>

10

Ethique numérique

Attention au mélange des genres. La transparence remplace-t-elle la recherche d'objectivité ? Il est nécessaire de tirer les leçons des récents troubles chez AOL/TechCrunch. Les murailles de Chine entre éditorial, commercial, marketing, business, pub, sont de plus en plus floues, et les situations de plus en plus complexes.

NOUS SOMMES TOUS DES MÉDIAS :
LA PREUVE !

Pour ceux qui douteraient encore de la prise de parole phénoménale du public, de la démocratisation de l'écriture et du partage mondial de contenus, Eric Fischer, geek de la cartographie, a géolocalisé la mise en ligne de photos sur Flickr et de messages sur Twitter.

En orange : les photos. En bleu : les tweets. Et en blanc : les deux au même endroit.



Voici l'Europe



Paris s'exprime aussi (et beaucoup de photos à Versailles)

L'Amérique du Nord



New York, très expressive



Istanbul



Et Tokyo qui aime Twitter

WHAT'S
NEXT



Les années 2000 ont été marquées par la démocratisation de l'écriture (Web 2.0, boom des réseaux sociaux, partage planétaire) : **nous sommes tous devenus des médias.**

Nos années 2010 devraient être dominées par la disparition des supports physiques liés aux médias d'information : **l'info sera désormais disponible partout et tout le temps. Nous serons immergés en permanence dans un univers informationnel !**

Après les parchemins, les livres, les Télex, les journaux, les télévisions, les supports physiques de l'information et des médias sont arrivés au bout du chemin. J'ai déjà évoqué plus haut la disparition attendue des téléviseurs.

Désormais, « **les interfaces seront partout** » pour des expériences médias qui se dissoudront tout au long de la journée dans nos vies, sans rester confinées à un objet dans notre main ou liées à un moment précis de la journée.

Ce pronostic d'arrivée de **l'information dématérialisée et ubiquitaire** s'inscrit bien sûr dans notre monde de plus en plus connecté.

Il a d'ailleurs été mis en forme il y a quelques jours dans le Missouri par **Robin Sloan et Matt Thomson**. Rappelez-vous : ce sont les auteurs prophétiques du petit film d'anticipation EPIC 2014 sur l'avenir des médias !

Ils ne sont pas les premiers. Comme le rappelle Mikiane, c'est Adam Greenfield qui, dès 2006, a écrit **Every(ware). La Révolution de l'ubimédia** : « à savoir des contenus embarqués dans tous les objets et surfaces de notre vie quotidienne, un monde où toute chose peut devenir un ware (software et hardware) ». Autrement dit : ce qui reste de l'informatique ou de l'information « **quand les ordinateurs ont disparu ou plutôt ont fusionné avec tout ce qui nous entoure** ».

Tout le temps !

Nous vivons déjà en permanence en étant exposés à des contenus médias (textos, e-mails, articles, sites, vidéos...) et parfois dans des moments improbables qui

n'existaient pas jusqu'ici (files d'attente, bureaux, restaurants, transports...). La durée des contacts avec les médias des jeunes Américains est déjà de 700 minutes. Plus de 11 heures par jour ! Bien sûr, jamais en continu, mais en *snacking* et en *multitasking*.

Partout !

Les expériences médias (breaking news, articles, vidéos...) seront vécues en tout lieu : au café, dans l'ascenseur, la salle de bains, la voiture... Chaque surface, chaque endroit, chaque appareil connectés offrira des interfaces.

D'où le conseil de la paire Sloan et Thomson :

« Si vous vous contentez de concevoir vos contenus infos à partir de leurs fonctionnalités et de leurs apparences, ce n'est pas assez ! Il faut désormais prévoir le moment et le lieu de leur consommation. » « Il faut concevoir l'info pour qu'elle s'adapte à la vie des gens. »

« **Le design, comme stratégie** », résume Mikiane.

Aujourd'hui, **tous les médias d'information se sont mis au temps réel**, domaine réservé



jusqu'ici aux agences de presse. Même les hebdomadaires retransmettent aujourd'hui en live vidéo !

Et quand ce n'est pas de l'image, la couverture immédiate est assurée par des live tweets, des CoverItLive, des assemblages via Storify ou Bundlr.

Aux journalistes et aux médias de proposer un contexte pertinent et personnalisé pour aider le public à vivre et à naviguer ainsi dans le flux.

Mais ce ne sera peut-être pas assez, prédisent nos amis américains, qui suggèrent aussi d'associer aux contenus médias une taxonomie des émotions. Des tags liés aux « hurra » des fans d'un club de foot ! Des applications utilisant des technologies de réalité augmentée mettront des contenus en superposition de nos scènes de la vie quotidienne littéralement imprégnée d'infos.

Nous sentons bien que nous n'aurons bientôt plus besoin d'interrompre le cours de nos vies pour regarder le journal télévisé de 20 heures ou écouter les infos à la radio.

« Nous sommes dans un nouveau monde où l'information est désormais partout. Vous ne pourrez plus l'éteindre ! », concluent Sloan et Thomson.

L'Internet des objets aura un impact dans notre vie quotidienne :

24 milliards d'objets connectés en 2020 (contre 9 milliards aujourd'hui), dont 12 milliards en mobilité, selon les chiffres de la GSMA. Il s'agit avant tout des smartphones, tablettes, voitures, téléviseurs, cadres photo...

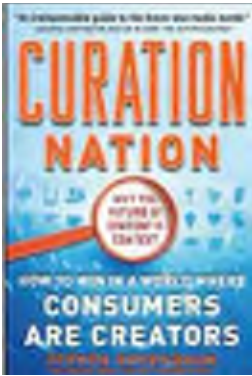
Gigaom, octobre 2011 ■

LIVRES RECOMMANDÉS

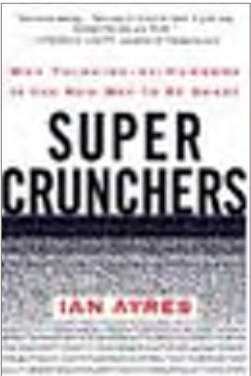




sous la direction de Julie Denouël et Fabien Granjon
Communiquer à l'ère numérique. Regards croisés sur la sociologie des usages



Steven Rosenbaum
Curation Nation: How to Win in a World Where Consumers are Creators



Super Crunchers: Why Thinking-by-Numbers Is the New Way to Be Smart



Bill Kovach and Tom Rosenstiel
Blur: How to Know What's True in the Age of Information Overload



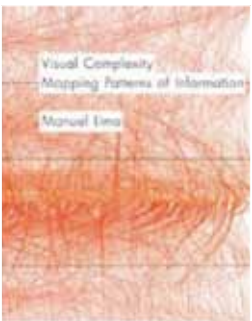
Brian Solis
The End of Business As Usual. Explores each layer of this complex consumer revolution that is changing the future of business, media, and culture.



Robert Levine
How digital parasites are destroying the culture business, and how the culture business can fight back



Ellen Lupton
Graphic Design Thinking. Beyond Brainstorming



Manuel Lima.
Visual Complexity: Mapping Patterns of Information



A PARAÎTRE :
(décembre 2011, Etats-Unis)
David Weinberger, Harvard, Berkman Center.



Cyrus Farivar
The Internet of Elsewhere (Rutgers University Press, May 2011) is a book about the history and effects of the Internet in Senegal, South Korea, Estonia and Iran.



Cathy N. Davidson
Now You See It: How the Brain Science of Attention Will Transform the Way We Live, Work, and Learn



Eli Pariser
The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You



(janvier 2012, Etats-Unis)
John Naughton is Professor of the Public Understanding of Technology at the Open University and a Fellow of Wolfson College, Cambridge



Visualize This: The Flowing Data Guide to Design, Visualization and Statistics

SOURCES

Entretiens, Internet, presse, conférences Lift à Marseille, en juillet 2011 ;
Picnic à Amsterdam ;
Salon de l'électronique de Berlin (IFA) ;
Online News Association Annual Conference à Boston, en septembre 2011 ;
Mipcom 2011 à Cannes, en octobre.

“*Le média roi du XXe siècle est mûr pour une réinvention*
Steve Jobs