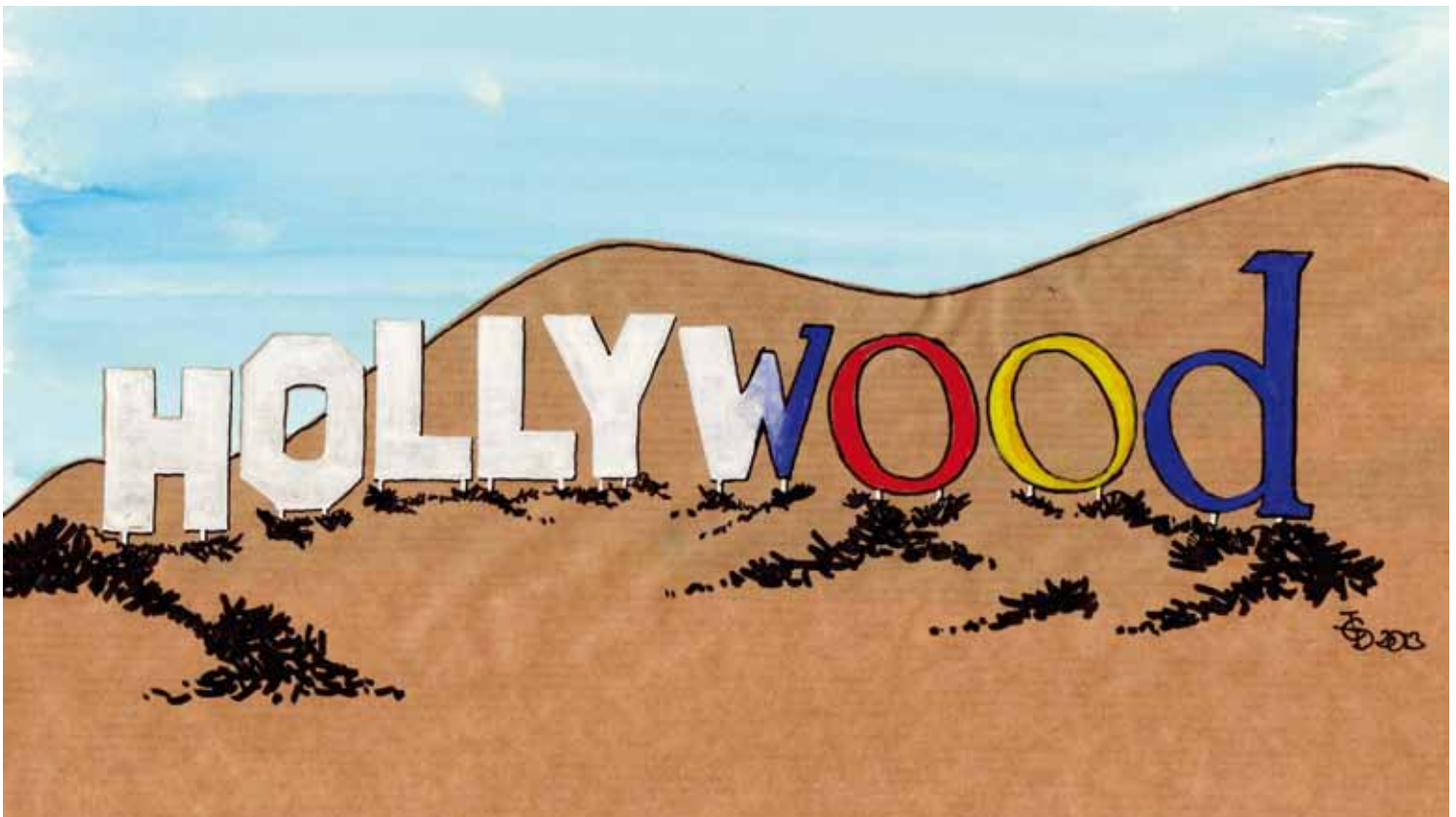


méta-media

Cahier de tendances médias de France Télévisions

ERIC SCHERER

Internet, tv, cinéma : Hold-up sur Hollywood



TV / Internet : point d'inflexion / Des médias de précision /
L'info : chute des reportages

Internet, TV, cinéma :
Hold-up sur Hollywood

ERIC SCHERER

édito

Quand Steve Jobs reprend les studios Pixar en 1986, il pressent déjà la tension qui s'annonce entre deux mondes qui vont entrer en collision :

« Les gens de la Silicon Valley n'avaient que peu d'estime pour les créateurs d'Hollywood et Hollywood considérait les développeurs de la vallée comme des exécutants ».

Près de 30 ans après, Hollywood, après bien d'autres industries des médias, est aujourd'hui directement confronté aux nouveaux usages des jeunes publics, tirés par le numérique et Internet.

TV et cinéma, toujours plébiscités par le public pour s'informer, se divertir et se cultiver, se doivent aussi aujourd'hui de répondre au double défi de la création et de la distribution d'œuvres, qui se consomment de plus en plus en ligne et en mobilité. Le nouveau web audiovisuel, qui se crée, est une vraie chance de multiplier, accroître et approfondir encore notre relation avec ce public, dont l'appétit de contenus de qualité est insatiable. Ses outils sont aussi au service de la création et de la production. Mais aussi du journalisme. Quels que soient les écrans.

Dans ce *Cahier de Tendances*, nous avons tenté, comme toujours, de discerner les lignes de force d'un secteur en bouillonnement.

Tendances aujourd'hui, réalité demain ? Nous vous laissons juges.

Bruno Patino

Directeur général délégué aux programmes, aux antennes et aux développements numériques

.8

Introduction

.18

Tout le monde veut faire de la TV et du cinéma !

Les distributeurs deviennent producteurs. p.20

L'essor continu de YouTube et des YouTubers. p.21

L'avenir de la TV, vu par netflix. p.25

Beaucoup d'autres nouveaux diffuseurs. p.29

Poursuite de la grosse offensive des journaux dans la vidéo. p.30

Le piratage ouvre la voie. p.40

Le coût du mépris ? Rater la génération YouTube ! p.46

Les dernières tendances du mip tv et mip cube. p.48

.54

La traque des nouveaux usages :

TV : point d'inflexion. p.56

Le second écran pourrait devenir le premier. p.58

Ne dites plus « digital natives » mais « mobiles natives ». p.62

Des médias de précision. p.68

Immersion home-cinéma : LG amène le laser sur l'écran. Bluffant ! p.70

Le partage multi-écrans arrive enfin cette année. p.78

.80

Journalisme et média d'information

Le secret de BuzzFeed : le modèle français ! p.82

Images et vidéos : les réseaux sociaux incontournables, les pièges à éviter. p.84

Médias d'infos US : chute dramatique des reportages, l'audience s'en va. p.86

.88

Tendances

2013 : fusion du réel et du virtuel. p.90

South by SouthWest : bric-à-brac optimiste, foisonnant, toujours d'avant garde. p.94

.98

Sélection de livres recommandés

.104

TABLE DES MATIÈRES

INTRO
DUCTION



Résumé :

- **Industries de l'image : une nouvelle génération sous nos yeux en deux ans**
- **Sous les attaques frontales de la Silicon Valley, Hollywood est touché**
- **TV et cinéma ont du mal à répondre aux nouveaux besoins du public connecté**
- **Dans le web audiovisuel mondial, tous travaillent aux nouveaux modes de financement, de distribution et de recommandation des œuvres vidéo**
- **Nous ne sommes qu'au début de l'ère multi-écrans des médias de précision !**

Le web a 20 ans, Google 15, iTunes 10, Facebook 9 et YouTube 8 ! En moins d'une génération, que de changements dans nos habitudes de lecture, d'écoute et de visionnage !

Moins de deux décennies d'Internet et de numérique auront donc suffi pour révolutionner les trois piliers des industries des médias et du divertissement :

- les modes de création et de production des contenus et des œuvres,
- leurs modes de distribution,
- et bien sûr, les supports pour en profiter.

Inévitable donc, après la musique, la photo et l'écrit, de voir Internet redistribuer les cartes dans l'image animée, chamboulée aujourd'hui par les nouvelles habitudes d'un public heureux d'imposer désormais ses règles.

Déjà pris dans « la lessiveuse », le monde de la télévision bascule dans une nouvelle époque, où les barrières entre web et TV s'effondrent : 2013 est bien l'année où la télé par Internet devient grand public.

À son tour — et avec effarement —, l'industrie du cinéma commence à voir les geeks et les jeunes barbares de la Silicon Valley remettre en cause sa manière — souvent luxueuse, parfois dépassée — de travailler.

L'image est devenue prédominante sur le langage, l'écran sur l'écrit, mais les modèles d'affaires des vieilles industries de l'image — télévision comme cinéma — sont cassés. La fin du bon vieux temps est là : depuis deux ans, la nouvelle génération de médias vidéo se construit sous nos yeux sur une plate-forme interactive et immersive.

Évidemment, comme il y a dix ans dans la musique, la tentation régressive est grande : celle d'ignorer les nouvelles exigences du public (tout, tout de suite), voire de se retourner contre lui. En gros de tout faire pour éviter de perdre le contrôle, alors que l'urgence est de s'adapter à la réalité numérique et de se réinventer.

En dehors des salles de projection, la bataille se joue désormais sur quatre écrans (smartphone, tablette, ordinateur et TV). Et dans cette guerre pour l'attention, où règnent les forces de la distraction et de l'interruption, c'est bien le consommateur qui commande ! À l'âge du tout accès, la génération YouTube choisit moments et lieux du divertissement et de l'info numériques qu'elle entend consommer instantanément.

Elle force Hollywood, les géants du web, les grands networks à New York, les fabricants en Corée et en Chine, ou les telcos partout dans le monde, à tous travailler — le plus souvent les uns contre les autres — sur les prochaines manières de créer, financer et distribuer les contenus pour des écrans qui prolifèrent.

Hollywood démystifié

Grâce à des coûts de production et de distribution techniques devenus quasi-nuls, la Silicon Valley est donc partie à l'attaque d'Hollywood : elle a noyé le marché sous un déluge inédit de vidéos, parfois de bonne facture, a proposé de nouveaux modes d'accès pratiques vers les contenus professionnels et s'est emparée d'une bonne partie du temps disponible du public.

Hollywood, qui dominait depuis des décennies, de ses talents et de son argent, les industries mondiales du cinéma, de la télévision et de la musique, se retrouve d'un coup démystifié ! Et comme toujours avec Internet, c'est le public, grand amateur de ce nouveau web audiovisuel, plus professionnel, qui en profite le plus.

Le système traditionnel de préfinancement des œuvres et de taxes fonctionne moins bien. La fréquentation des salles baisse en Amérique, leur public vieillit, les séries sont mieux en phase avec le public et avec ces nouveaux moyens de diffusion. Hollywood a du mal à s'adapter aux nouveaux besoins du public, satisfaits par les nouveaux venus plus agiles.

Ces nouveaux diffuseurs, Netflix, Amazon, Hulu, YouTube, n'hésitent pas à produire eux-mêmes les œuvres, montent leurs propres studios, font tourner les plus grands réalisateurs et les meilleurs acteurs (Gwyneth Paltrow chez AOL, Kevin Spacey chez Netflix ou Ed Helms chez Yahoo) et deviennent de puissants programmeurs. Loin d'être des producteurs au rabais, et désormais plus accessibles que les majors, ce sont eux qui attirent aujourd'hui de plus en plus de talents.

TV / Internet : la grande bascule. Mais pour le public, une seule nouvelle expérience dans l'ère multi-écrans

Les temps ont changé, les foules l'ont compris. Aujourd'hui, le numérique c'est comme l'air qu'on respire, comme une extension de nous-mêmes. Une technologie qui transforme radicalement l'industrie des loisirs et notre relation au divertissement et à l'information. Où que nous soyons, de multiples possibilités d'accès et de partage, liées à notre style de vie, sont offertes.

Au moment où Newsweek n'est plus imprimé, où les journaux américains les plus respectés sont à vendre (Boston Globe, Los Angeles Times, Chicago Tribune) et valent dix fois moins qu'il y a dix ans, où même acheter un journal est aussi désuet que se promener dans la rue avec une canne, nous passons aujourd'hui plus de temps avec nos smartphones qu'avec les gens !

Notre nouvelle manière de nous informer et de nous divertir se situe désormais à l'exacte intersection des contenus, des formes d'accès pour les trouver et des écrans pour en profiter dans un monde nouveau, où tous se battent pour notre attention. Chaque page du web, chaque application ou vidéo en ligne est aussi vite accessible qu'une autre !

Pourtant, même accro aux médias sociaux chronophages, jamais le public n'a consommé autant de contenus. Mais le monde de la télévision, qui sait bien que l'essentiel de la croissance aura lieu sur les nouveaux terminaux, a du mal à arrimer ses contenus aux nouvelles technologies, aux nouveaux moyens de diffusion, à l'éclatement des écrans.

Le public se moque bien de savoir si c'est de la TV ou de l'Internet, se fiche des modèles d'affaires des uns et des autres. Pour lui, il n'y plus qu'une seule et unique expérience dans un monde multi-écrans hyper-connecté, nouvelle norme d'Internet.

Mobile first, méga tendance : la vie nomade de la TV !

D'abord via l'extraordinaire essor des terminaux mobiles, au cœur de l'actuelle révolution des usages (un milliard de smartphones vendus cette année, 120 millions de tablettes iPad en 3 ans), où Internet est sur soi tout au long de la journée, et demain sera embarqué sur des objets portables (lunettes, montres ...) connectés à des réseaux de télécommunications de plus en plus rapides (3G+ → 4G / LTE) qui se développent en Asie, aux Etats-Unis ou en Europe. Et bientôt 5G.

Les « phablets » sont devenus les principales consoles de jeu, les vidéos sont partagées d'un écran à l'autre, d'une pièce à l'autre, d'un pays à l'autre. La multi-activité devant plusieurs écrans devient courante et le second écran devant la TV pourrait bien devenir le premier !

L'assaut contre la TV

L'assaut d'Internet sur la TV pour son marché publicitaire de 200 milliards de dollars est en cours. Et pour le patron de Google, Eric Schmidt, la bataille est même déjà gagnée !

En tout cas, celle, cruciale, de la programmation face à une « TV de rendez-vous » dépassée, semble acquise. La vidéo en ligne et Internet progressent vite dans les pratiques du public, lassé de se voir imposer horaires et contenus. La télévision est en train de connaître « *son moment iPhone* », et YouTube, interactif et mondial, est au cœur de la nouvelle expérience. D'autant plus difficile à ignorer qu'elle occupe déjà près du quart de la bande passante en Europe !

En quelques années, Internet a pris le pas sur la TV comme première source d'informations. Elle reste dominante pour le divertissement. Mais pour combien de temps ?

Pas beaucoup, si elle continue à proposer les shows vieillissants de la télé-réalité ou ceux, en solde, de la « *scripted reality* », pendant que, petit à petit, les ayants droit deviennent directement des diffuseurs. Même si le public cherche à être divertit par des émissions légères, drôles et surprenantes, notamment en multi-activité, des sauts qualitatifs sont à accomplir, comme le travail sur la découverte des programmes par l'audience et les coûts pour la produire.

La télévision admet mal qu'elle se dilue aujourd'hui dans les distractions offertes par les autres écrans (Internet, réseaux sociaux, jeux vidéo...) et les nouvelles machines de guerre de la diffusion qui ciblent le temps disponible du public et l'argent des annonceurs. Habitée à produire des contenus, à les distribuer, à en être l'unique porte d'accès, les grands networks et les chaînes sont en train de perdre une partie de leur contrôle. Programmer dans un monde aussi fragmenté pour une audience aussi dispersée devient de plus en plus complexe.

Dégroupage des offres de bouquet et « cord-cutting »

Sur la forme aussi ! Séduits par dix ans d'iTunes, les gens ne veulent plus payer pour des contenus qu'ils ne consomment pas. Quatre millions de foyers américains ont résilié leur abonnement au câble et aux bouquets depuis 2008. Un phénomène qui va s'accélérer, tandis qu'augmente aux Etats-Unis le nombre de foyers sans aucune TV : les « *cord-nevers* » ! Le Congrès américain réfléchit d'ailleurs à permettre la consommation des chaînes à la carte, impossible jusqu'ici.

Hacker la télé ! De la Social TV à la TV participative

Les groupes de TV tentent de résister à ce début de désaffection mécanique de l'audience. Comme la BBC, ils commencent à produire des contenus originaux pour les plates-formes numériques ou le web, avant même le passage à l'antenne. Ils testent de nouvelles formules narratives multimédias, multi-écrans, mieux adaptées à l'époque et aux jeunes audiences, et profitent des leviers participatifs.

Après avoir adopté de la Social TV — ces conversations en direct via les réseaux sociaux qui rajeunissent les programmes —, la télévision devient plus participative et va favoriser les coproductions, où dans un réseau plus distribué le consommateur devient créateur et vice versa.

Et si le public apprécie l'innovation et la qualité, il a aussi besoin de filtres de confiance pour faire face à la surcharge informationnelle, à la cacophonie de bruits numériques d'un univers qui double de taille tous les deux ans. La télévision doit pouvoir devenir un facilitateur, un agrégateur, un compositeur de... programmes. Les siens et ceux des autres. Elle reste le lieu privilégié du temps long, du divertissement recherché et souvent de la culture, en ce début de XXI^e siècle compliqué.

De bien meilleure qualité depuis l'apparition des séries, la télé surclasse souvent le cinéma, par sa souplesse, sa vitesse, ses rémunérations, le contrôle créatif qu'elle offre aux scénaristes. Demain aussi par la qualité de son image, avec l'arrivée de l'Ultra-Haute Définition (4K et plus), qui favorise l'immersion, démarre plus tôt que prévu au Japon et pourrait bien arriver via... la vidéo en ligne avant même la TV !

Pour séduire la « génération écrans », la télévision peut aussi compter sur les grands événements fédérateurs du direct : sports, infos et les grands shows. Elle sécurise en ce moment des droits de retransmission, même si côté sport l'inflation est galopante et l'appétit des autres acteurs féroce. Certains parient aussi beaucoup sur la convergence de la TV et des jeux vidéo en ligne.

Hollywood : « Tech is the new cool, geeks are the new rockstars ! »

Mais l'offensive est rude. Car après avoir passé des années à imaginer les meilleures manières de pousser les gens à cliquer sur des publicités, les start-ups et les géants du Net cherchent aujourd'hui à voir comment encourager les gens à regarder des vidéos en ligne sur un web où l'espace publicitaire est partout.

Dans ce monde d'abondance de vidéos, Hollywood commence à réaliser qu'Internet et le numérique ne sont pas réservés aux geeks et autres programmeurs, que les studios ne pourront longtemps supporter les vieux coûts d'antan !

Cette révolution des industries de l'image a lieu, en plus, à domicile, à Los Angeles, où les galopins n'ont plus de complexes vis-à-vis des nababs, où les rockstars d'aujourd'hui sont... des entrepreneurs ! Les grands réseaux de chaînes thématiques YouTube montés ces deux dernières années, Maker, Machinima, Zefr, FullScreen, BigFrame, se sont installés tout autour d'Hollywood, y créant au passage des centaines d'emplois.

Mais, avec leurs manières complètement différentes de faire des choses extraordinaires, Hollywood et la Silicon Valley ont du mal à travailler ensemble : les studios aiment moins la prise de risque. Aujourd'hui, innovation et créativité sont souvent remplacées par la course aux dollars les plus garantis. Ce sont de vieilles grosses machines peu agiles, peu aptes au sur-mesure, ni pour les réalisateurs, ni pour les spectateurs, qui goûtent peu les joies du capitalisme numérique : énormes volumes, marges faibles, salaires peu élevés ! Y compris pour les acteurs !

Et surtout, comme tant d'autres avant eux, ils ont tendance à prendre de haut *les nouveaux arrivants sur l'air de* : « Internet n'est qu'un tuyau, nous, nous créons du rêve ! » avec de grandes histoires et des stars ! Sans admettre que la nouvelle expérience voulue par le public combine désormais contenus et contexte. Sans vouloir – ou savoir – profiter des possibilités d'adapter leur création, de savoir qui la regarde. Sans toujours reconnaître qu'aujourd'hui, les scénaristes de séries ont remporté l'adhésion du public.

Ainsi, Netflix, devenu un acteur majeur d'Hollywood et désormais plus gros que HBO, capte chaque jour plus d'attention du public que n'importe quelle chaîne du câble US et utilise le tiers de la bande passante nord-américaine. Avec d'autres nouveaux venus, comme Amazon, YouTube, Hulu, Yahoo, DailyMotion et quelques uns plus anciens, comme Microsoft et Apple, elle s'est mise avec succès à financer des œuvres sans passer par le cinéma ou la télévision.

Tous producteurs !

Pour lutter, Hollywood se met donc à recourir de plus en plus aux outils numériques pour abaisser ses coûts faramineux : le cloud, le marketing viral des réseaux sociaux, la captation numérique. Et organise même des « hackathons » ! HBO et sa fameuse série *Game of Thrones* fait tout aujourd'hui pour séduire la Silicon Valley. Les studios vont jusqu'à transformer de grosses productions en vastes événements, pour rapprocher le public des personnages et lui permettre d'intégrer la narration.

Et puis, les studios comptent aussi toujours sur les barrières à l'entrée qui restent élevées pour se faire connaître, même à l'heure des réseaux sociaux. L'essentiel de la distribution des films continue, pour l'instant et depuis près d'un siècle, de passer par l'étroit passage d'une demi-douzaine de grands studios.

Leur défi principal reste le même : raconter des histoires irrésistibles. Mais le faire moins cher et avec les nouveaux moyens technologiques. Dans cette course aux contenus de qualité, les indépendants savent qu'ils ont une belle carte à jouer, avec l'aide du numérique, d'Internet et d'un fort état d'esprit entrepreneurial. Plus vifs, ils n'hésitent pas à solliciter directement le public pour leur financement via Kickstarter ou Indiegogo, qui nous transforment en banquiers ou en producteurs !

Ce qui était réservé depuis des décennies aux studios et à la télévision, est en train d'être démocratisé. Tout le monde peut prendre une caméra, même si tout le monde n'est pas Fellini, Spielberg ou Lucas !

Pour le consommateur, avoir accès à la meilleure expérience possible est désormais facile techniquement, mais reste juridiquement compliqué en raison des fenêtres des droits, censées permettre le bon financement des œuvres. Gare toutefois à l'absence persistante d'offres légales face à ces nouveaux besoins plus sophistiqués, notamment pour satisfaire la boulimie de séries – certains parlent d'orgies ! Le piratage est le meilleur ami de la désuète chronologie des médias.

Manque de diversification, d'investissement agressif dans le numérique, déclin et vieillissement des audiences, les maux se retrouvent d'une industrie des médias à l'autre. Pourtant la mutation est possible : la musique connaît sa première année de profits depuis 1999 et le premier groupe de presse européen Springer génère désormais plus de revenus sur le web qu'avec ses journaux.

Verra-t-on demain un prix des films en fonction de la taille de l'écran ? Il faudra être inventif et les nouvelles technologies, mêmes disruptives, vont aider.

Médias de précision : les terminaux vous reconnaissent, les contenus vous trouvent

Le basculement en cours de la TV vers l'Internet transforme ainsi le mass-média en **média de précision**, offrant des contenus contextuels et personnalisés. Après une diffusion large visant un plus petit dénominateur commun, nous arrivons au « sur-mesure de masse ».

Ce nouveau ciblage, permis par les technologies numériques et l'exploitation des données des utilisateurs, fait l'affaire des annonceurs qui espèrent toujours la vérité sur l'impact de leurs campagnes et préfèrent des consommateurs engagés à des utilisateurs passifs. Même si pour l'instant le monde publicitaire reste divisé : d'un côté la vidéo en ligne, de l'autre la TV où les dépenses sont toujours 20 fois plus élevées.

Il rencontre aussi l'adhésion du public, satisfait de se voir proposer des contenus plus pertinents et de pouvoir mieux contrôler sa nouvelle expérience TV.

Narrowcasting vs. broadcasting, faillite du marketing

Tous les grands acteurs du secteur (fabricants, géants du net, Hollywood, groupes de TV, start-ups vidéo ...) travaillent à ces nouveaux outils proactifs de la précision via les fameux algorithmes qui, ingurgitant et traitant les données par millions, deviennent, après des années de collecte et de nombreuses heures de vol, de plus en plus pertinents.

Des dizaines de milliers de développeurs affinent ces techniques d'anticipation pour permettent aux nouvelles firmes du divertissement de proposer contenus et œuvres individualisés, un peu comme le tri contextualisé de Flipboard pour les magazines ou celui de Google Now pour vos infos personnelles. La prédiction remplace le search.

Permettant de connaître très finement l'audience, elle optimisent les manières de présenter les contenus, et les génèrent de manière dynamique pour leur permettre d'être au bon endroit, au bon moment. Ces contenus et publicités « adressables » vont aussi réagir en même temps qu'ils

seront consommés au sein d'un nouveau marketing (des données) en temps réel à inventer. Petit à petit, ils intégreront d'autres facteurs par des capteurs, par les réseaux sociaux, par des informations contextuelles et géo-localisées qui favoriseront de nouveaux modèles prédictifs du comportement des consommateurs.

Au bout du compte, ces nouveaux médias en sauront peut-être plus sur vous que vous-mêmes ! Même les téléviseurs sauront avant vous ce que vous voulez voir ! D'ici-là, ils seront équipés, comme les autres écrans connectés, des systèmes d'exploitation des smartphones et tablettes.

Tout le défi des groupes de TV traditionnels sera de bien valoriser une couche éditoriale et humaine à ces briques technologiques, pour aider le public dans la surabondance. Des médias pour guider, des médias qui font gagner du temps, qui en redonnent, au lieu d'en faire perdre. Découvrir un bon programme va devenir une activité prisée dans les foyers !

Changement d'échelle ! Médias sans frontières

Aujourd'hui la programmation Internet, immergée dans un temps continu, est complexe : multi-plates-formes, multi-écrans et mondiale !

Facilité par le très haut débit fixe (fibre) et mobile (4G), la victoire en cours de l'OTT (l'Internet public) où la qualité de visionnage, grâce au très haut débit, est désormais quasi-parfaite, débouche sur des audiences planétaires.

Le web grandit vite : le club des plus de 100 millions d'utilisateurs par service s'étend. Facebook comme YouTube ont tous deux chaque mois plus d'un milliard d'utilisateurs, et 50 milliards d'applications ont été téléchargées sur l'App Store d'Apple. Autant sur Google Play.

Les près de deux milliards de visionnages de *Gangnam Style* ne sont que le début d'un mouvement continu qui touche un tiers de notre espèce et s'affranchit des frontières et des horaires fixes. Il sera difficile de maintenir les barrières géographiques à la diffusion dans ce nouveau monde. Des barrières encore plus choquantes en Europe, zone de libre circulation des biens et services.

Demain, d'autres écrans, smart body & smart world !

Un nouveau monde où déjà d'autres écrans arrivent : dans les technologies embarquées des voitures, sur nos poignets et, dans quelques mois, dans les fameuses lunettes connectées (Google Glass et bientôt Microsoft, Samsung...).

Après demain, nos vêtements seront truffés de capteurs donnant des informations sur notre santé et notre environnement immédiat. Alors que nous pouvons déjà imprimer des objets du quotidien, le corps humain devrait être la prochaine interface technologique, avant de voir arriver l'interaction directe du cerveau sur les écrans. Un peu plus tard — qui sait ? — ce sera le tour de la nature et de la vie...

D'ici-là, la nouvelle vague du numérique commence à balayer le secteur de l'éducation, avec les déjà fameux MOOCs (cours ouverts en ligne) dont profitent plus de cinq millions de personnes dans le monde. Là encore, le transfert de pouvoir d'un enseignement de précision, personnalisé,

se fait au profit de l'étudiant, qui peut davantage choisir, tandis que les professeurs deviennent, un peu comme les journalistes, des assembleurs de savoir et des éclaireurs.

L'éducation plus spécifique au numérique (nouveau langage), à son écriture et sa grammaire, passera par un apprentissage du code de plus en plus indispensable pour permettre aux citoyens de devenir coéditeurs et éviter qu'une classe de nouveaux scribes ne détourne ce savoir à son profit. L'écriture cursive y survivra-t-elle ?

L'utilisation des données et du numérique continuera de changer le langage et les modes narratifs, davantage inspirés des jeux vidéo et du web que du cinéma muet !

« Winner takes all ? »

On le voit, ces données sont bien la nouvelle monnaie de ce nouvel âge de l'algorithme. Et, avec elles, l'acceptation d'un profilage qui laisse derrière nous un casier numérique, comme un tatouage indélébile !

Cette traçabilité et cette marge rétrécie de notre libre arbitre devront être surveillées de près alors qu'une poignée de nouveaux géants de l'économie de la connexion, dont les algorithmes dominent le monde et contrôlent le cloud (donc toutes les données), gagnent beaucoup d'argent sur les rares secteurs en croissance, avec nous et... sans nous ! De vrais sujets de liberté individuelle comme de souverainetés nationale et européenne !

La vigilance est d'autant plus cruciale que, dans cette phase de transition numérique, le web se verticalise, se cloisonne dangereusement, que la guerre d'écosystèmes exclusifs s'intensifie avec le renforcement inquiétant des forteresses des écrans du web (Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft, Samsung) qui intègrent, tous ou presque, matériel et logiciel, « hard » et « soft » ; mais aussi de quelques autres (eBay, Yahoo, LinkedIn, Twitter, WordPress...) qui captent presque tout l'oxygène et surtout le temps passé en ligne. Tandis que, côté tuyaux, les opérateurs de télécommunications tentent, au nom des investissements en très haut débit — mais aussi souvent au nom de l'emploi —, de contester la neutralité des réseaux et l'Internet ouvert.

Le risque est donc grand de voir croître les applications non interopérables, qui remplacent les chaînes, « ferment » le web, et augmentent cloisonnement et fragmentation ; de nous voir alors tous surfer entre des dizaines de plates-formes et terminaux différents pour trouver le bon contenu, la bonne œuvre. A condition, bien sûr, qu'ils soient alors disponibles, trouvables et regardables !

Mais le plus grand péril n'est pas technique, il est aujourd'hui culturel — et logiquement de plus en plus politique — entre des générations nées dans des mondes qui n'existent plus, entre des usagers omnivores et des professionnels conservateurs, entre des citoyens et des dirigeants qui ne parlent plus le même langage et ont du mal à dessiner ensemble celui de demain.

Eric Scherer

Directeur de la Prospective, de la Stratégie numérique et des Relations internationales liées aux nouveaux médias
21 mai 2013

Les distributeurs deviennent producteurs. p.20

L'essor continu de YouTube et des YouTubers. p.21

L'avenir de la tv, vu par netflix. p.25

Beaucoup d'autres nouveaux diffuseurs. p.29

Poursuite de la grosse offensive des journaux dans la vidéo. p.30

Le piratage ouvre la voie. p.40

Le coût du mépris ? Rater la génération YouTube ! p.46

Les dernières tendances du MIPTV et MIPCube. p.48

TOUT LE MONDE VEUT FAIRE
DE LA TV ET DU CINEMA !



TOUT LE MONDE VEUT FAIRE DE LA TV ET DU CINÉMA !

LES DISTRIBUTEURS DEVIENNENT PRODUCTEURS.



Cherchant tous à attirer la pub, jusqu'ici réservée aux chaînes de TV, les pure players du web se mettent à produire eux-mêmes leurs séries ou leurs films. Tous veulent que le consommateur aille sur leur plates-formes. Et, comme pour Netflix, pas question de léser sur la qualité.



L'ESSOR CONTINU DE YOUTUBE ET DES YOUTUBERS

Eric Schmidt l'a dit sans ambages ce printemps aux annonceurs US : YouTube a déjà gagné la bataille face à la télévision traditionnelle.

Le message aux marques est clair : vous avez désormais besoin de nous pour atteindre les jeunes. Tout l'effort de YouTube est de renforcer sa cible ados à 35 ans et de capter une bonne partie du marché publicitaire de la télévision.

YouTube, c'est désormais plus d'un milliard de visiteurs uniques par mois, en route pour 6 à 7 milliards, espère Google qui compte sur les pays en développement. C'est aussi 6 milliards d'heures de vidéos regardées par mois, et de plus en plus la destination musicale première des jeunes.

Pour les ados américains, YouTube est déjà plus important que Facebook. Et en Europe, YouTube, c'est pratiquement chaque jour le quart de la bande passante du web !

La filiale vidéo de Google, qui est aussi désormais le 2^e moteur de recherche derrière... Google, pourrait dégager d'ici 5 ans 15 milliards \$ de revenus, selon un analyste de Wall Street, pour atteindre la taille de CBS. Cette année, elle devrait rentrer entre 2,5 et 4 milliards \$ de pub, selon les analystes.

Lors du Super Bowl, plus gros créneau pub de l'année aux USA, les annonceurs ont mis leurs spots sur YouTube avant la TV !

Aujourd'hui, YouTube est évidemment fait de millions de contenus du public, mais aussi de plus en plus de contenus des groupes audiovisuels traditionnels ou des producteurs de films et de documentaires, de vidéos musicales, etc.

Se rapprochant encore un peu d'Hollywood et du monde de la télévision, YouTube instaure depuis mai, pour la première fois, des chaînes payantes (une trentaine à partir de 99 cts par mois). Les studios et les networks préféraient jusqu'ici mettre leurs contenus sous licence sur Netflix ou Hulu. Ces abonnements, possibles dans de nombreux pays, pourraient constituer une source de revenus supplémentaires (10 à 20 % des revenus selon Forrester) pour certaines séries web. **YouTube** a aussi annoncé en mai la possibilité de **streaming en direct** sur les chaînes qui ont plus de 1 000 abonnés. Des chaînes pour les seniors sont aussi dans les tuyaux.

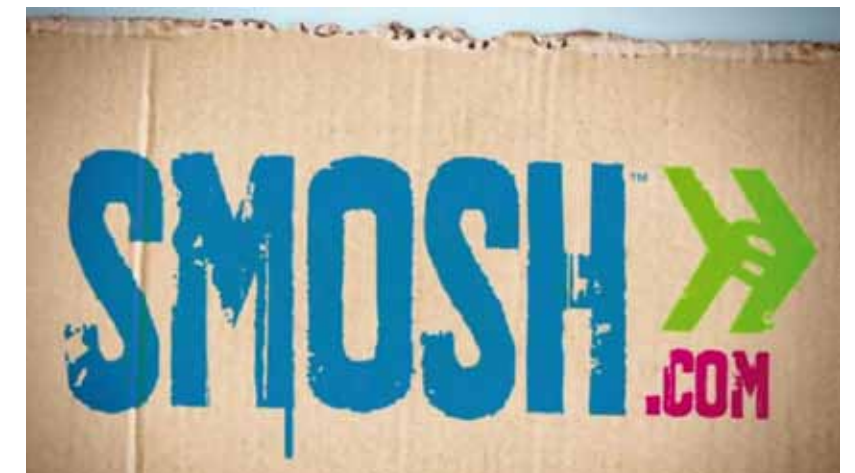
- (AP) Deux chaînes pros YouTube aux USA passent un accord avec Universal - HR
YouTube, qui se développe fortement sur le direct (no-

tamment sur iOS), fait aussi de la programmation avec « une semaine comédie » en mai, après avoir « fait » les requins ou les geeks.

Le journal *The Independent* s'est demandé en avril si les chaînes cuisines de YouTube, très en vue, n'allaient pas tuer la TV des chefs.

YouTube laisse dire, et ouvre dans le même temps ses propres studios à Hollywood tout en lançant 13 chaînes pros au Japon.

YouTube soigne aussi ses connections politiques : les chaînes des 535 membres du Congrès vont être améliorées et dopées gratuitement par YouTube. (Cnet - mai)



Des chaînes « inconnues », des YouTubers avec des milliards de clics !

Qui connaît **Smosh**, 1^{re} chaîne YT (9,5 millions d'abonnés, 2,3 milliards de vidéos vues) ? Smosh a d'ailleurs déjà créé 5 sous-chaînes pour un total de 10 millions d'abonnés !

Qui connaît les autres grandes chaînes YouTube ? RayWilliamJohnson, Nigahiga, JennaMarbles ou même Machinima ? Toutes sont au-dessus de 5 millions d'abonnés, soit des audiences équivalentes à celles des chaînes du câble US ! Aujourd'hui, on ne dit plus « une vedette télé », mais un « YouTuber » !

Qui connaît **Maker Studios**, où Time Warner a investi 36 millions \$, qui « stream » 3 milliards de vidéos par mois et dont l'ancien patron d'Endemol, Ynon Kreiz, vient de prendre la tête ?

C'est le cas aussi de la jeune **Jenna Marbles** ou de **The Young Turks**, 1^{re} chaîne d'infos YouTube à atteindre le milliard de vues.

Ces nouvelles stars, les « YouTubers », comme on les appelle, menacent le propre « star system » de la télévision. Certains, forts de leur succès, commencent à se produire sur scène.
(PC, NYT – avr)

Les 5 plus gros réseaux, YouTube Maker, Machinima, Zefr, FullScreen et BigFrame, feront plus de 200 millions de chiffre d'affaires net cette année et ont créé plus de 1 000 nouveaux emplois à Los Angeles ces trois dernières années.
(Mark Suster – mai)

Une chaîne YouTube lève près d'un million \$ sur Kickstarter, une autre va être reprise sur l'antenne de MTV. Mais les succès concernent aussi des marques connues : celle de la NBA a dépassé un milliard de vues et Sesame Street s'en approche ! Et les chaînes premium de YouTube sont désormais dans les avions Virgin.

Les stars de la télé et du cinéma s'y mettent aussi !

Endemol va lancer une chaîne YouTube « Fear Factor » et le talk-show d'Ellen DeGeneres a été relancé par YouTube.
(Guardian, LAT – avr)

Le réalisateur d'Alien, Ridley Scott, va faire 12 courts métrages pour une grosse chaîne YouTube.

YouTube signe aussi avec les majors et les télévisions

Un gros accord dans la musique a été signé avec Universal, mais YouTube n'exclut pas de lancer son propre service de musique face à Spotify. Elle a déjà lancé une chaîne de Country depuis Nashville.
(Mashable, Forbes – mars, avr)

Fox signe avec une chaîne YouTube et en fait son terrain d'expérimentation.
(AdWeek – fév)

Time Warner investit 36 M \$ dans une des plus grosses chaînes YouTube.

Côté britannique, la BBC ouvre une chaîne YouTube « Earth Unplugged » et ITN ouvre une chaîne d'infos venant du public.

Tentation de se passer des diffuseurs TV

La Fédération de sport automobile allemande, qui a pourtant un accord avec la chaîne publique ARD, vient d'ouvrir deux chaînes YouTube, dont une en anglais.
(DTVE – mai)

Le phénomène Psy n'est qu'un début :

En quelques semaines, la seconde vidéo de Psy a atteint plusieurs centaines de millions de vidéos vues ! La première, *Gangnam Style*, approche 2 milliards !

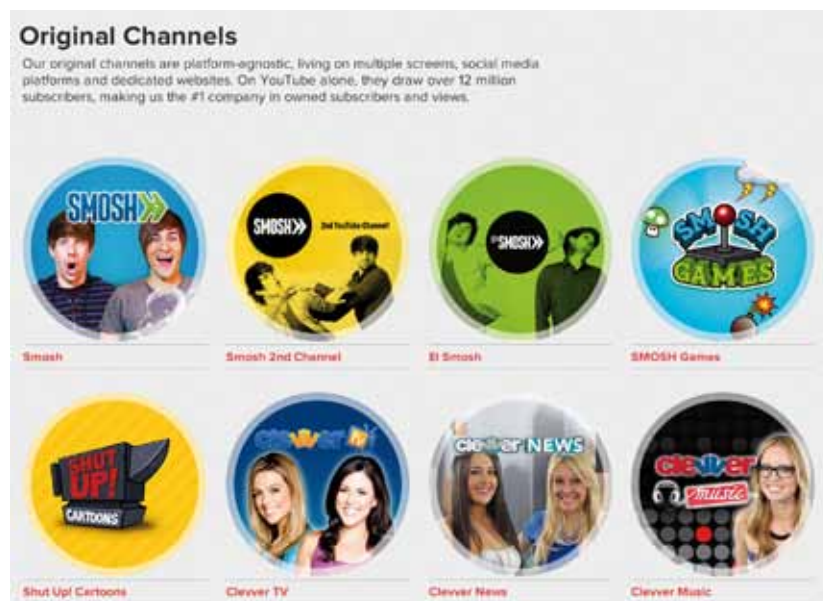
Pub sur YouTube :

YouTube est en position dominante avec 22 % du marché des publicités vidéo en ligne.
(Btoonline – mars)

Déjà, les plus grandes chaînes YouTube, comme **Machinima**, se présentent séparément aux grandes messes semestrielles des annonceurs à New York.

Alloy Digital regroupe de nombreuses chaînes YouTube et vise les jeunes pour les annonceurs :

500 marques, avec leur propre chaîne YouTube, comptent déjà plus d'un million de vues par mois.
(Mashable – avr)



Déjà des chaînes YouTube rachetées, cher !

Peter Chernin, ex COO de News Corp, a mis à la fin de 2012 10 millions \$ dans le plus gros réseau de chaînes YouTube, tandis que les studios Dreamworks Animations ont racheté au printemps 2013 une des plus grandes chaînes YouTube, AwesomenessTV, pour 33 millions de dollars.

Ce n'est probablement qu'un début mais certains craignent déjà une bulle YouTube.
(All Things Digital, Pando Daily, The Wrap – mai)

Chaînes originales YouTube : « Tout se joue dans les 20 premières secondes. »

« **Le facteur temps est important. On essaie de piger (...)** », résumait en février Claire Leproust, de l'agence Capa – un des plus grands producteurs audiovisuels français – en dressant un premier bilan de « Rendez-vous à Paris », la chaîne originale YouTube lancée il y a trois mois avec comme ligne éditoriale, « La bonne humeur et plein d'énergies créatives, made in Paris ! » Cette chaîne, qui comptait alors 9 700 abonnés et 750 000 vues, propose une trentaine d'heures de création originale par an, faites à Paris autour du thème de la capitale, y compris de courtes fictions qui font travailler des auteurs et d'autres petits producteurs extérieurs. S'exprimant devant la commission « TV connectée » du

GESTE, la directrice des développements numériques de Capa a tiré quelques enseignements :

Quels sont les contenus qui marchent ?

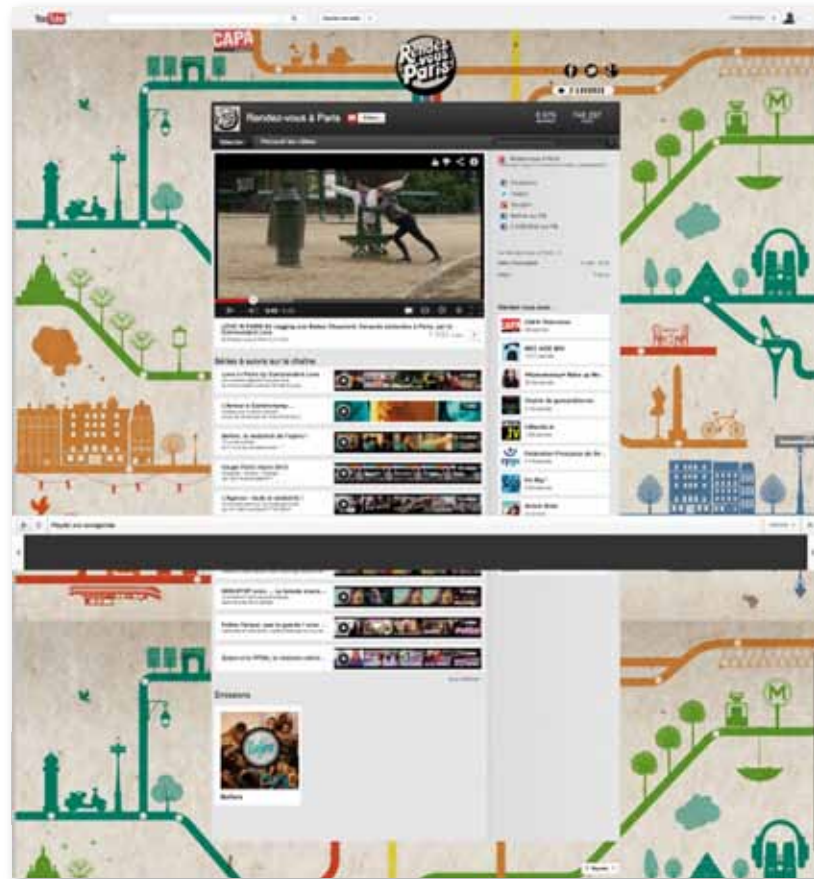
« *Ce qui marche auprès des ados, c'est le premier degré. Et en complément, il faut aussi absolument utiliser les réseaux sociaux, y compris par les créateurs et acteurs eux-mêmes.* »

Pour notre chaîne, nous visons une cible plus âgée (25-35 ans) et avons décidé de diffuser des fictions originales comme L'agence, une série qui se moque du monde de la com', ou Before, la série de l'apéro, et, fin février, La vie désespérée de Guéna à Paris, adaptée du blog éponyme qui traite avec humour du quotidien d'une jeune femme homosexuelle. »

Quelle est l'audience ?

« *Tout se joue dans les 20 premières secondes de la vidéo. (...) Si on n'est pas convaincant, on perd jusqu'à la moitié de l'audience. (...) Le levier de l'authenticité et de la complicité avec l'audience est fondamental. Sur YouTube, comme à la télé, il y a des carrefours d'audience: les YouTubers qui ont déjà agrégé des communautés et les suggestions/recommandations de YouTube qui sont en fait de la vraie programmation. Plus on est sur des écrans connectés, plus le marketing est important. Le marketing, c'est près de la moitié des ressources en temps et argent.* »

TOUT LE MONDE VEUT FAIRE DE LA TV ET DU CINÉMA !



L'audience vient à 60 % de l'écosystème YouTube (suggestions, mises en avant...). Les abonnés représentent entre 5 et 20 % de cette audience.

20 % de l'audience consomme nos contenus via mobiles, smartphones et tablettes.

Nous n'avons pas l'habitude de nous adresser aux jeunes. (...) Nous avons visé les 25-35 ans, or notre audience est très jeune : à 36 %, ce sont des ados de 13 à 17 ans (et plus probablement 8 - 17 ans), qui entrent directement dans YouTube et arrivent chez nous ; à 25 %, des jeunes adultes de 18 à 34 ans, et pour eux c'est la recommandation qui marche, enfin à 25 % des adultes connectés de 35 à 54 ans. »

Avec quels partenariats ?

La Mairie de Paris (pour son city guide, ses fans Facebook et ses abonnés Twitter), *Les Inrockuptibles*. Mais aussi l'entraide des autres chaînes originales YouTube.

Un modèle économique apparaît-il ?

C'est clair : même avec de la pub partout, « *Aujourd'hui, il n'y a pas de 'business model'*. Nous avons un vrai sujet de monétisation. Si on est tout seul avec sa caméra, c'est jouable. Mais pas avec une structure, comme chez Capa », où les programmes courts (3 à 7 mn) proposés sur YouTube coûtent entre 800 et 3 500 € à produire (parfois grâce aussi à un complément du CNC).

« Notre objectif est néanmoins de créer un actif avec programmes de qualité. »

Quel type d'accord avec YouTube ?

Un contrat de 3 ans, avec un minimum garanti de recettes publicitaires la 1^{re} année qui permet de financer 2,5 postes d'une petite structure dédiée, mais aussi des programmes (les deux tiers des coûts).

L'exclusivité mondiale sur tous les supports est donnée à YouTube pendant la durée de l'accord (3 ans).

Avec quels buts ?

→ « Développer des programmes supplémentaires, de longue traîne, des formats hybrides.

→ Utiliser le web pour développer des narrations et des concepts différents, notamment autour des web-documentaires.

→ Apprendre le métier d'éditeur ('on en rêvait'), mieux cerner d'autres métiers, apprendre à verticaliser les nouveaux métiers (mise en ligne, animation de communautés, nouvelles écritures...), pouvoir financer une R&D, trouver des nouveaux leviers de captation d'audience, faire émerger des nouveaux talents. »

Conclusion au bout de trois mois ?

« On veut continuer à être pionnier ! »

« Rendez-vous à Paris » est l'une des 13 chaînes originales YouTube lancées entre fin 2012 et début 2013 en France, avec le soutien de la filiale vidéo de Google. D'autres ont été lancées en Grande Bretagne et en Allemagne, après que YouTube en ait lancé une centaine aux Etats-Unis l'an dernier. YouTube propose une avance sur recettes et demande l'exclusivité de contenus originaux.

En France, YouTube revendique près de 30 millions de visiteurs uniques par mois et 2,4 milliards de vidéos vues par mois via le player YouTube (dont 25 % via mobiles), a ajouté Virginie Courtieu, directrice des partenariats de YouTube à Paris.

« Il est trop tôt pour faire un bilan des 13 chaînes originales, a-t-elle précisé. Elles sont dans de bonnes trajectoires. Une d'entre elles se détache, *Studio Bagel*, qui compte 180 000 abonnés et 12 millions de vidéos vues en trois mois. Mais elle fédère en fait des talents et des communautés qui étaient déjà sur YouTube. »

L'AVENIR DE LA TV, VU PAR NETFLIX



→ Netflix est désormais plus gros que HBO aux Etats-Unis en nombre d'abonnés : elle en a engrangé 3 millions de plus au 1^{er} trimestre (dont 1 million hors USA) pour atteindre près de 30 millions.

→ En temps passé aux USA, Netflix capte chaque jour plus d'attention du public que n'importe quelle chaîne du câble américain, avec plus de 87 minutes quotidiennes par foyer US. En utilisation d'Internet, Netflix occupe, à lui seul, le tiers de la bande passante nord-américaine, soit plus que YouTube, Hulu, Amazon, HBO Go, iTunes, et BitTorrent combinés ! 40 % des possesseurs de TV connectés aux USA utilisent Netflix.

→ *House of Cards*, la série vedette des derniers mois – celle dont tout le monde a parlé – n'est ni passée à la télévision, ni au cinéma. Elle a été entièrement financée, produite et distribuée par Netflix, qui n'a pas lésiné sur les têtes d'affiche, embauchant David Fincher, réalisateur primé de *Social Network*, et la star britannique Kevin Spacey. Moins de trois mois après son lancement, une superbe parodie a été diffusée samedi soir au début du fameux dîner des correspondants de la Maison Blanche, l'événement mondain de l'année dans la capitale en présence d'Obama.

Au passage, Netflix a créé une forme nouvelle d'expérience TV (le « binge viewing », littéralement l'orgie

de séries) en choisissant de livrer d'un coup les 13 épisodes, cassant la traditionnelle séquence hebdomadaire des séries.

En matière de production originale, elle ne compte pas s'arrêter là : une vingtaine de projets seraient dans les cartons. Et pour ses achats aux studios, elle a déjà fait savoir qu'elle sera de plus en plus regardante sur la qualité et arrêtera de se faire « refiler » les fonds de catalogues.

→ Ses revenus dépassent désormais le milliard de dollars et son action est celle qui a le plus progressé cette année sur la cote américaine : +134 % depuis janvier ! Les prochaines étapes devraient passer par une socialisation Facebook (Netflix Social) et probablement un streaming 4K d'ici un an ou deux.

→ Son développement international, rapide, lui assure déjà près de 15 % de son chiffre d'affaires. Après le Canada, déjà bénéficiaire, l'Amérique latine, la Grande-Bretagne et la Scandinavie (déjà 8 % de la VOD en 3 mois), un autre marché européen est prévu au second semestre 2013. Ce ne sera pas la France en tout cas ! Trop bien protégée par sa très rigide chronologie des médias, baptisée par Netflix « The Canal Plus Law » !

→ Et Ted Sarandos, le patron des contenus de Netflix, figure désormais dans les 100 personnes les plus influentes du monde, établie par Time Magazine !

Mais revenons à la vision de Netflix sur le futur de la TV et sur son propre avenir. Dans un long texte de 11 pages publié fin avril, il tente de répondre aux questions de fond des investisseurs qui reviennent sans cesse : la télévision, forte de ses usages persistants, saura-t-elle mieux prendre la vague Internet que l'industrie de la musique ou la presse ? Hollywood et les telcos continueront-ils à freiner le mouvement de l'OTT et de l'accès direct aux consommateurs ? Quels seront les nouveaux moyens de divertissement de demain ?

Que nous dit le patron de Netflix, Reed Hastings ? En résumé, trois choses :

→ La vidéo en ligne via Internet va remplacer la TV de rendez-vous proposée en mode linéaire.

→ Les applications vont remplacer les chaînes, les télécommandes disparaîtront et les écrans vont proliférer.

→ Ce mouvement est mondial et tiré par des acteurs comme Netflix, HBO, ESPN ou la BBC.

Les principaux points :

« **La TV en mode linéaire est mûre pour être remplacée.** » C'est vrai, dit Netflix, les gens continuent de regarder la TV et d'aimer cela. Mais « **ils n'aiment plus cette expérience où des chaînes présentent des programmes à des heures particulières sur des écrans fixes en utilisant des télécommandes compliquées (...)** Trouver de bonnes choses à voir n'est ni facile, ni marrant. »

« **La migration vers une TV connectée avec des applis a déjà débuté.** »

Il n'y pas que Netflix qui propose de bonnes choses. L'appli WatchESPN, disponible sur de nombreuses plates-formes, propose du sport et va encore s'améliorer pour lutter contre des applis très performantes, comme celle de la Ligue de baseball (MLB.tv).

L'appli HBO Go ou l'iPlayer de la BBC montrent aussi comment la télévision sort du téléviseur pour être consommée de plus en plus à la demande. La BBC commence d'ailleurs à développer des programmes pour son player avant de les montrer à l'antenne.

Les 10 raisons de croire dans l'essor inévitable de la TV par Internet

(même si la vidéo en ligne ne représente pour l'instant qu'un faible pourcentage de la consommation d'images animées).

1 L'Internet va aller encore plus vite, sera plus fiable et mieux disponible.

2 Les smart TV vont se développer, et pour finir chaque poste sera équipé en wifi et en applications

3 Les adaptateurs pour rendre smart votre TV (Apple TV, Roku..) vont être meilleurs et moins chers.

4 Le visionnage par tablettes et smartphones va progresser.

5 Les tablettes et les smartphones vont être utilisés comme des interfaces pour accéder à la TV Internet.

6 Poussées par la concurrence et de fréquentes réactualisations, les applis de la TV Internet vont s'améliorer.

7 La diffusion 4K arrivera bien plus vite en streaming que par la TV linéaire.

8 La pub sur les vidéos en ligne sera personnalisée et pertinente.

9 Les grands networks vont réussir leur transition en douceur vers la « TV partout » pour atténuer le mouvement de « cord-cutting ».

10 Les nouveaux arrivants, comme Netflix, innoveront rapidement.

Les consommateurs qui payaient jusqu'ici pour un bouquet vont réclamer, en plus, des applications. Les networks qui ne parviendront pas à développer des applis de qualité vont perdre de l'audience et des revenus.

La concurrence pour la TV Internet ne fait que commencer, notamment avec les fournisseurs de bouquets par câble et satellite.

Les applis de TV connectée vont s'améliorer comme pour les smartphones.

Il y a vingt ans, les téléphones portables étaient de gros objets chers limités à la conversation. Aujourd'hui, ils sont au centre de la vie de milliards de gens. « **Nous voyons un parallèle dans l'amélioration croissante, pour les 20 ans à venir, des applis de TV connectée, du très haut débit et des terminaux.** »



L'arrivée des nouveaux entrants pur-Internet OTT

La TV connectée va créer des opportunités pour les networks et favoriser l'arrivée sur l'écran d'applis comme Netflix, YouTube, MLB.tv ou iTunes, capables d'offrir de vastes services indépendants directement au consommateur, sans passer par les offres groupées des telcos.

C'est vrai, Netflix est en concurrence pour le temps dédié aux loisirs avec les TV classiques, mais ce temps reste important. Et le temps passé à surfer sur Internet ou à jouer aux jeux vidéo n'a pas entamé ces 20 dernières années le temps consacré à la télévision. De même quand une chaîne propose des grandes séries, ce n'est pas aux dépens d'autres chaînes qui diffusent aussi de grandes séries.

Le cas Netflix

Netflix précise que son offre de SVOD est limitée au cinéma et aux séries TV. Pas d'infos, de sports, de télé-réalité, de vidéos musicales ou de vidéos du public. Mais :

→ un budget marketing de 450 millions \$ par an pour gagner « les moments de vérité » quand le public souhaite regarder de la vidéo, que ce soit le jeudi à 19h15 ou le mardi à 2h40 du matin.

→ un budget de 350 millions \$ pour améliorer le service proposé avec le pari de la recommandation : en analysant chaque clic du télénavigateur, Netflix pense être en mesure de proposer des contenus pertinents, très personnalisés et donc adaptés au goût de ses clients. L'objectif est d'améliorer l'algorithme en permanence. (Netflix fait travailler plus de 900 développeurs pour améliorer sans cesse son principal atout : la pertinence de ses recommandations.)

Plus de 2 milliards \$ investis dans les contenus (achetés ou produits).

Ses achats de licence de contenus sont limités dans le temps et réexaminés en fonction des performances. Dans la plupart des cas, Netflix cherche des contenus exclusifs pour la SVOD.

Sa capacité à estimer le succès de tel film ou telle série, à partir des données de nos utilisateurs, lui permet non seulement d'éviter de surpayer les contenus en licence, mais aussi de mieux choisir que les TV linéaires les bons projets à produire, souvent via un de ses partenaires comme Lionsgate ou 21st Century Fox.

Netflix pense aussi avoir un avantage sur ses concurrents linéaires dans le lancement des séries : il dit disposer du temps et de l'espace en pouvant s'engager pour une saison, sans se limiter à un pilote sur un créneau horaire limité ! Et dit avoir une plate-forme plus flexible pour adapter ses propres modes de narration et de promotion.



Même plusieurs mois après son lancement, la série *House of Cards* bénéficie chaque semaine d'une multitude de nouveaux internautes qui débutent son visionnage.

Pour 2013 et les prochaines années, Netflix évalue son investissement en production originale à moins de 10 % de ses dépenses en contenus, en raison notamment de son effort parallèle de développement sur les marchés internationaux.

A l'international

Dans chaque marché, son but est d'acquérir un vaste catalogue et d'avoir une croissance rapide du nombre d'abonnés pour devenir le leader (20 à 30 % de part de marché).

Concurrence

Netflix distingue 2 sortes de concurrents :

→ **Les concurrents pour le temps passé** : les jeux vidéo, les vidéos de sports et le piratage.

→ **Les concurrents pour les contenus** : ceux qui cherchent les mêmes contenus, comme HBO (qui vient de passer des accord exclusifs avec Universal et Fox), Amazon/Lovefilm/Prime, Hulu, Now TV, et beaucoup d'autres chaînes du câble ou des networks.

Mais Netflix estime pouvoir être à rapidement deux à trois fois plus gros que HBO aux Etats-Unis pour atteindre entre 60 et 90 millions d'abonnés. D'autant que la prochaine rupture technologique (l'après streaming) n'est pas visible.

Relations avec les fournisseurs d'accès Internet

Le très haut débit étant très profitable pour les fournisseurs d'accès (car ils n'achètent pas de contenus), plus Netflix aura de succès, plus Netflix pense être incontournable pour les abonnés des FAI. Plus la nécessité pour ces deux acteurs de travailler mieux ensemble s'imposera.

En même temps que Netflix grandissait à 30 millions d'abonnés aux Etats-Unis, le nombre d'abonnés au câble est resté stable autour de 100 millions. Les deux services sont donc complémentaires, estime Netflix, et peu concurrents tant que les câbles développent parallèlement des offres sur Internet.

Conclusion

En matière d'accès aux loisirs, Netflix prévoit dans les prochaines décennies un paysage très différent d'aujourd'hui, dans lequel vont donc arriver :

- Une extraordinaire qualité vidéo
- Une prolifération d'écrans
- Des interfaces naturelles qui restent à inventer
- Un incroyable choix de contenus et d'œuvres.

Quant à celui qui regarde l'écran : ce sera plutôt le même, conclut Reed Hastings ! Quelqu'un qui cherche un moment d'évasion et de plaisir dans une histoire irrésistible à partager en famille ou entre amis !

BEAUCOUP D'AUTRES NOUVEAUX DIFFUSEURS / PRODUCTEURS

Hulu va produire deux nouvelles séries cet été :

→ *Quickdraw* : série d'épisodes de 30 min. Le Far West en 1875, où un sherif formé à Harvard tente d'appliquer des techniques médico-légales dans une ville perdue du Kansas.

→ *East Los High*, une série latino pour ados à Los Angeles. Avec Eva Longoria.

Hulu, c'est déjà plus de 4 millions d'abonnés payants. Environ 15 % de la consommation de vidéos est le fait de terminaux mobiles. 29 % se passent dans le salon. Pour la 1^{re} fois, Hulu a diffusé plus d'un milliard de vidéos en un trimestre et est courtisé : l'ancien président de News Corp, Peter Chernin, a fait une offre de 500 millions \$. (*Broadband TV News, Reuters - avr, mai*)

Amazon a mis en ligne gratuitement en avril 14 pilotes de séries, dont la comédie *Alpha House* avec John Goodman, écrite par Garry Trudeau, et demande très tôt l'avis des télénauts. Elle prépare aussi *Beta*, une série sur les geeks de la Silicon Valley. Amazon a aussi signé fin 2012 avec Warner et Time Warner.

Microsoft est aussi en train de devenir un distributeur de films. Il a lancé ses studios Xbox pour produire des contenus et œuvres pour profiter à plein des possibilités de Kinect.

Intel va lancer un service TV cette année et a annoncé un partenariat avec Ashton Kutcher.

AOL va produire toute une série d'émissions de plateau, de documentaires et de séries avec des grands noms d'Hollywood !

→ Un documentaire sur le ballet de New York produit par Sarah Jessica Parker

→ Un show animé par Gwyneth Paltrow et Tracy Anderson

→ Une série sur la parentalité avec Hank Azaria

→ Un show autour du compte Twitter de Nicole Ritchie

→ Un show culinaire

→ Etc.

(*Adweek - avr*)

Yahoo, candidat au rachat de Dailymotion, se lance avec force dans la production de contenus en ligne et noue des partenariats importants avec les groupes audiovisuels. Avec notamment la programmation de six nouvelles séries, mais aussi les droits en ligne du show américain *Saturday Night Live* de la chaîne NBC. D'autres séries originales sont dans les tuyaux pour l'automne : *Tiny Commando*, *Losing Your Virginity*.

Dailymotion aussi ! La plate-forme de vidéos détenue par Orange annonce la création d'un studio de tournage de 600 m², dans le 5^e arrondissement de Paris.



Mais faire de la vidéo est loin d'être simple !

C'est même très compliqué !

Quelques embûches : éditer de la vidéo est 100 fois plus dur qu'éditer du texte ; les studios sont chers ; il en faut plusieurs ; vos employés actuels ne sont pas forcément des talents ; les internautes détestent les pubs pre-rolls ; les grandes télés sont nulles en Internet mais en savent beaucoup en matière vidéo ; le search ne marche pas encore en vidéo ; vous n'aurez jamais assez de vidéos ; les services d'encodage, d'hébergement, de pub sont chers ; etc.

(*PandoDaily - mai*)

Et tous les grands groupes audiovisuels US réagissent.

Time Warner, CBS, AMC lancent en ce moment leurs propres services de vidéo en streaming, risquant d'assécher un peu le catalogue de Netflix.

Et la BBC a commandé 6 fictions originales pour son iPlayer, tandis que NBC faisait savoir cet hiver que ses programmes pourraient passer autant par les grandes plates-formes vidéo en ligne que par le câble..

POURSUITE DE LA GROSSE OFFENSIVE DES JOURNAUX DANS LA VIDÉO

« *Le texte combiné à la vidéo, c'est plus efficace que le texte ou la vidéo.* »

Convergence Internet, et effondrement des barrières à l'entrée de la production audio-visuelle en ligne, obligent les groupes de presse du monde entier à parier désormais gros sur la vidéo. Ils investissent pour doper leurs revenus et renouer le lien avec les jeunes audiences.

Scandinavie :

Deux grands groupes de presse, le norvégien VG et le suédois Expressen, font ce choix. En plus de courtes vidéos par smartphones, ils vont diffuser des documentaires long format, des programmes de sports et de breaking news.

VG a déjà produit 400 vidéos live en 2012 et 25 émissions ou séries documentaires de 6 à 10 épisodes chacun. Son émission de football est la plus vue du pays ! En quelques mois, le journal est passé de 3 journalistes faisant de la vidéo live à près de 500 !

(NNC - mai)

Condé Nast en force dans la vidéo : 30 nouvelles séries, émissions, shows et documentaires cette année. Le groupe de magazines US mise sur les sites Vogue, Glamour, GQ et Wired. Les contenus seront

syndiqués à AOL, Yahoo, Twitter, Dailymotion et Grab Media. Condé Nast s'allie aux maisons de production Radical Media, Hud:sun Media et Magical Elves. Les sites Vanity Fair, Teen Vogue, Epicurious et Style.com auront aussi leurs chaînes.

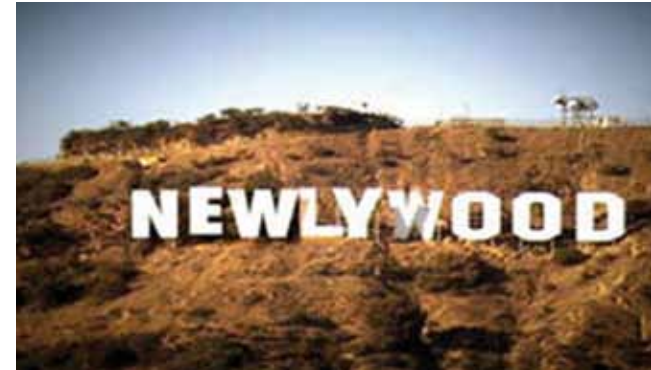
Alors que Time Inc. veut sa télévision et que Esquire se lance avec NBC, d'autres groupes de magazines US, comme Dennis Publishing, Vice, IPC ou Future produisent aussi des vidéos pour leurs audiences : depuis de très courtes séquences jusqu'à des documentaires aboutis, repris parfois par HBO.

Le New York Times ne veut plus être seulement lu mais aussi regardé. Il dit désormais considérer les vidéos aussi importantes que ses articles, met ses vidéos en accès libre et se lance dans les documentaires de 10 à 15 min. Le *Wall Street Journal* (35 millions de vidéos vues/mois sur 30 plates-formes), le *Washington Post* ou le britannique *The Evening Standard* (chaîne d'info en continue) accentuent encore leurs efforts et augmentent leurs ressources dans la vidéo pour attirer la publicité. L'agence Bloomberg en produit désormais 200 par jour. La chaîne météo US, *The Weather Channel*, s'y met aussi. De son côté, le groupe de presse US Digital First noue une alliance avec une start-up vidéo, « Tout ».

(PC, Variety, Silicon Beat, HuffPost - avr, mai)

Le prestigieux mensuel *The Atlantic* ne parle d'ailleurs plus de ses rubriques mais de ses chaînes ! D'autres titres, encore plus traditionnels, se mettent à la vidéo : c'est le cas de la revue *Foreign Affairs*. Mais c'est aussi le cas des grands acteurs liés au sport, comme le *Madison Square Garden*. Le service vidéo *Huffington Post* (près de 30 millions de vidéos vues par mois) arrive sur une chaîne du câble américain.

De leur côté, les telcos continuent d'amasser les droits sportifs de diffusion ou de développer des chaînes payantes. C'est le cas de BT et de Vodafone en Grande Bretagne.



Newlywood : panique totale dans les studios !

« *À l'intérieur des studios, c'est la panique totale, car personne ne sait quoi faire* » ; ainsi débute *Newlywood*, documentaire édifiant de Didier Allouch, sur l'ombre noire qui arrive sur le cinéma américain.

Diffusé sur Canal+ en fin de soirée mi-février, il a été hélas, au vu des échanges que j'ai eu depuis avec la profession, bien peu regardé en France. Comme si, là encore, on ne voulait pas regarder la nouvelle donne. Et pourtant...

Pour Allouch, il s'agit bien d'« *une des pires crises de l'histoire d'Hollywood* », entamée depuis dix ans avec le recul du box-office.

Car, a-t-il expliqué sur France Inter : « *Tout est en train de changer, au niveau de la production, au niveau de la distribution et au niveau de la diffusion des films. Dans les studios, on ne sait pas adapter le modèle à ce qu'on veut aujourd'hui en Amérique.* »

Dans son 52 min, Allouch décrit aux Etats-Unis « *la lente désaffection des salles, des spectateurs de plus en plus vieux. Le cinéma n'est plus la distraction n°1 des ados aux USA.* »

Aujourd'hui, 10 % des Américains vont une fois par mois au cinéma, contre 30 % en 2000, selon *The Economist*. En France, les seniors représentent désormais la moitié du public des salles (contre un sur trois en 2002).

Mais il décrit aussi la crise économique avec « *l'effondrement des marchés secondaires* » du film (location vidéo, chute libre des DVD, recul des achats de films par les TV). « Les revenus supplémentaires qui permettaient aux studios de risquer une sortie en salle n'existent quasiment plus. »

→ **Conséquence n°1** : le nombre de films tournés recule fortement (-18 % entre 2010 et 2011).

→ **Conséquence n°2** : de moins en moins d'espace pour les films de milieu de gamme, les « dramas » que nous aimons, entre les films low cost à micro-budget (moins de 5 millions \$) et les blockbusters (150 à 200M \$).

Un nouveau cinéma low cost en phase avec son temps

« *Hollywood se transforme pour survivre* », prévient Allouch. Il s'oriente vers de nouveaux modèles de production, inédits et performants, qui vont intégrer les nouvelles technologies. Il va aussi chercher à s'exporter davantage en Asie, notamment en Chine. Le box-office étranger est en train de sauver Hollywood ! Le seul modèle de production qui semble continuer à fonctionner est celui initié par des nouveaux producteurs, comme Jason Blum (déjà 29 films en production), qui combine « *liberté artistique totale et rendement, grâce au micro-budget* ». Jamais plus de 5 millions \$! Tout a bien sûr débuté avec « *Paranormal Activity* », un film d'horreur tourné en mode « *found footage* », c'est-à-dire caméra à l'épaule, avec des images d'amateurs semblant venir de caméras de surveillance ou de caméras cachées, souvent téléguidées à distance et où la technique est de moins en moins présente sur les plateaux.

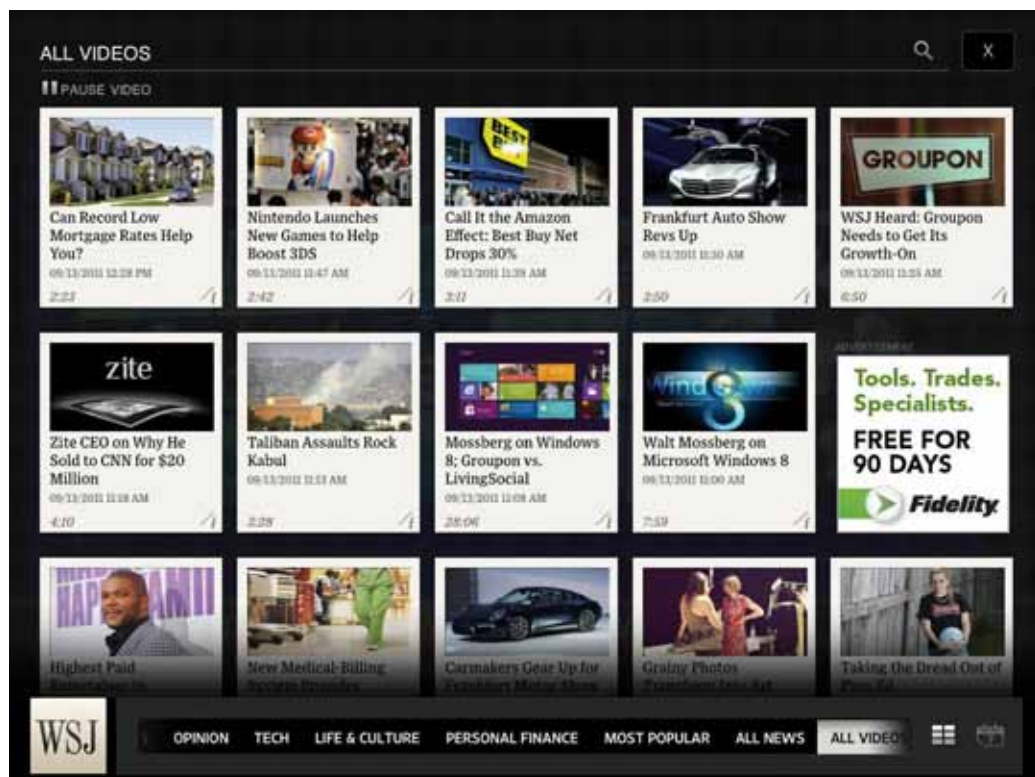
« *Avec de nouveaux codes de la grammaire cinématographique : caméra tremblante, lumière naturelle, son en prise direct* » qui font partie du récit, de la narration. Cette « *autre façon de raconter une histoire* » se déroule parallèlement « *à un nouveau rôle du public, qui passe de spectateur à témoin de l'histoire* ».

Tiens, revoilà donc les caractéristiques disruptives de la culture Internet et numérique que nous voyons partout ailleurs à l'œuvre !

Allouch enfonce le clou : « *Ce cinéma low cost ressemble à ce que les ados ont l'habitude de voir sur leur portables, sur YouTube ou sur Facebook. C'est le style de cinéma le plus en phase avec son temps.* »

Une révolution culturelle

« *Les gens veulent des médias différents. Des médias qui font partie de leur vie. S'ils ne l'ont pas filmé avec leur iPhone, cela ne fait pas partie de leur vie* », commente le réalisateur David Ayer, interrogé dans le documentaire.





la chronologie des médias est en train de transformer la VOD en sauveur d'un certain cinéma. »

Des producteurs se mettent même à opter pour ce qu'on appelle l'**ultra-VOD** : les films y sont disponibles – plus chers – mais avant la sortie en salles ! Comme le film *Bachelorette* qui a été un énorme succès. Et plus récemment, le dernier film de Kristen Bell qui est sorti en même temps en VOD Vimeo et en salles.

« Aucun producteur ne fait un film pour la VOD, mais elle va devenir prédominante ! »

Beaucoup de faillites dans les films du milieu, les « dramas ».

« Les films de 20 à 60 millions \$ n'ont plus de sens », estime Blum. Beaucoup de producteurs de films du milieu font faillite en ce moment. Il faut donc s'adapter ou mourir.

De même, les films entre 10 et 15 millions \$ sont trop chers pour la VOD et ne sont pas sûrs de sortir en salles.

« D'où l'obligation de continuer à réduire les coûts des films, c'est-à-dire faire des films du milieu avec des budgets d'en bas ! »

Brad Pitt, Ben Affleck et George Clooney prennent le pouvoir !

« Certaines stars d'Hollywood sont en train de prendre le pouvoir sur les films du milieu. » Avec passion, tous deviennent réalisateurs et/ou producteurs. **« Ce sont les nouveaux boss d'Hollywood ! »,** observe Allouch.

Les couches d'intermédiaires (agents, managers) et les multiples filtres installés par Hollywood autour des scénarios sont en train de fondre. Des séances de *speed dating* sont organisées entre scénaristes et producteurs ! 10 min chrono !

Un nouvel Hollywood est peut-être en train d'être inventé. **« En 1950, les séries B l'ont bien déjà sauvé ! »,** rappelle Allouch.

Et depuis, avec *Argo*, Ben Affleck a triomphé aux Oscars 2013 tandis que Dreamworks licencierait 350 personnes.

Mais la crispation reste de mise à Hollywood, où le grand producteur **Harvey Weinstein** s'est récemment

fortement énervé contre Google et YouTube, qu'il accuse de voler les contenus des autres et d'affamer les artistes et la classe créative. (*The Wrap* – fév)



Les « techos » des studios de Los Angeles sont dépassés.

Par Gilles Delbos, correspondant de Méta-Média à San Francisco

Cela aurait pu être le salon de la riposte. Le sommet de la contre-attaque. Ce fut à peine celui de la prise de conscience.

Depuis les jardins grandioses de la Peperdine University, on peut habituellement contempler tout l'archipel des Channel Islands. Mais, étonnamment, en ce début du mois de mai, le temps est frais sur Malibu, le ciel est gris et l'horizon bouché.

Un peu comme à l'intérieur du vaste théâtre de cette université catholique, où s'est réunie début mai, comme chaque année, la crème des informaticiens et des ingénieurs des studios de Los Angeles. Naguère, ces messieurs du HITS (Hollywood Information Technology Summit) incarnaient l'innovation et la puissance technologique de la Cité des Anges.

L'innovation vient d'ailleurs

Aujourd'hui, devant les slides qui se succèdent, les 450 participants, souvent bedonnants, dégarnis ou grisonnants, ont du mal à lutter contre le sommeil à l'heure de la digestion. Depuis quelque temps maintenant, les innovations qui bousculent le marché du cinéma et de

l'audiovisuel, les nouvelles manières de consommer des films qui séduisent de plus en plus les consommateurs, ne viennent plus de leurs rangs.

Au menu du colloque, depuis le matin 9h, quantité de panels, de 20 minutes chacun, ont ronronné autour des questions d'évolution technologique des caméras, de gestion des « métadonnées » ou d'organisation de la chaîne de production... A chaque fois, bien sûr, en introduction, la question de « l'innovation disruptive » est inévitablement agitée en guise de chiffon rouge.

On évoque Netflix, mais sans citer le nom du trublion qui a osé produire une série en dehors des règles habituelles et en diffuser tous les épisodes d'un seul bloc, en ligne. On mentionne les nouvelles pratiques des consommateurs, qui plébiscitent le second écran, et on envisage même un jour leur présence dans les salles de cinéma... Mais on sent bien que la créativité n'est plus l'apanage de ces anciens cadors de la technologie au service des studios.

« La boue a tout envahi »

Comme le résume Steve Dahl, senior vice-président de Walt Disney Studios, en montrant l'image d'une autoroute envahie par un torrent de boue : **« Avant, nous, les studios, avançons vers le profit sur de belles routes bien droites et balisées. C'est fini, la boue a tout envahi. Et il en arrive de tous côtés. Bien sûr, une formidable histoire bien racontée restera une valeur sûre, mais l'époque change très vite et désormais, les gars de la high-tech sont sur le point d'influencer directement notre business, tant en matière de technologie que de création. »**

Un peu plus tard, dans le public, une main se lève pour demander à une brochette de CIO (les directeurs de l'innovation technologique) de Warner, Fox et autres CAA, ce qu'ils entendent mettre en œuvre afin de répondre à l'explosion du « peer to peer ». En guise de réponse, un silence gêné, puis des sourcils froncés et un jugement moral à l'encontre de ces « pratiques hors la loi ».



Mais aucune proposition du côté des studios pour répondre à ces nouvelles demandes des consommateurs. Seul un représentant de Sony ose saisir le micro pour rappeler qu'il est indispensable de trouver de nouveaux canaux de distribution, « *d'être présent partout où il y a des consommateurs* », sous peine de les perdre, et qu'il est urgent « *de réfléchir à de nouveaux moyens de diffuser en ligne des fichiers audio et vidéo avec un système de licences payantes* »... Mais le débat n'ira pas plus loin, le modérateur lui coupe la parole, le panel est terminé, c'est l'heure du break, et les donuts ne peuvent pas attendre.

Il faudra patienter jusqu'à la fin de la journée, pour qu'enfin, on entende l'air du tocsin et qu'on voit poindre un début de réaction. Elle vient des CIO de Twentieth Century Fox, de Warner Bros, d'ABC et de Disney, qui montent ensemble sur scène pour clamer qu'« *il est temps de travailler ensemble. De réorganiser nos manières de travailler, d'avoir des outils communs* » afin de dégager des marges financières, d'économiser « *jusqu'à 2,5 milliards de dollars par an* » en se modernisant.

« Nous allons devoir tout changer. »

« Attention, prévient même Sean Cooney, de Warner Bros, *on a l'impression d'être des compagnies high tech friendly, parce qu'on utilise de la technologie* » mais c'est de plus en plus une illusion, aujourd'hui, l'innovation ne vient plus des majors mais des start-ups. « *Nous allons devoir tout changer dans nos manières de travailler, jusqu'à l'appellation de nos métiers* », prévient à son tour Benjamin Hope de Fox Networks Group. Et il souligne l'importance d'engager au plus vite des négociations... avec les organisations syndicales, pour changer les « *jobs descriptions* » du secteur !

« *Les métiers de producer – metteur en scène – et de film editor – de monteur –, vont fusionner. Déjà on devrait parler de « produtor » car les outils avec lesquels ils travaillent ont d'ores et déjà fusionné !* »

Devant une salle qui semble enfin prendre conscience des dangers qui la guettent et de l'ampleur des réformes qui l'attendent, Alex Grimwade, senior VP de



Twentieth Century Fox, conclut en insistant qu'il est temps pour les studios d'Hollywood « *de prendre une initiative mondiale* » afin de réformer en profondeur la manière dont on produit de la télévision et du cinéma.

Dehors, le ciel s'est éclairci. Un peu déboussolés, les 450 congressistes peuvent repartir vers Hollywood et leurs studios. A défaut de sourire, ils ont retrouvé le soleil.

Technologies et outils de production TV/ Cinéma : à l'écoute du web

Par Matthieu Parmentier,
France Télévisions Innovations et Développements

Depuis peu, tout créateur de contenu – musicien, réalisateur ou graphiste – bénéficie d'une palette d'outils nouveaux beaucoup plus accommodants : dopé par l'émergence de contenus innovants aux quatre coins du monde, le marché des capteurs (caméras, caméscopes, appareils photo) et des logiciels de production (montage, mixage, trucage, retouche, étalonnage et transcoding) vit une véritable révolution.

Une convergence étonnante professionnels / amateurs

L'immuable loi de l'offre et de la demande semble avoir accéléré la convergence des outils de production du cinéma, de l'audiovisuel et du grand public. Lorsque le surfeur californien Nick Woodman planche

en 2002 sur son premier modèle de caméra miniature, il ne s'imaginait pas que son choix du rapport qualité/compacité/praticité de sa future GoPro va stimuler à ce point la recherche sur les capteurs. Dès 2012, la GoPro 3 propose une définition 4K – soit la plus haute définition cinéma actuelle – dans un boîtier caméra/enregistreur de la taille d'une boîte d'allumettes. Les fabricants de téléphones ne sont pas en reste, pratiquement tous les modèles 2012 peuvent donner le change en résolution haute définition.

Dans un monde en crise, les fabricants de caméras et de logiciels s'organisent pour attirer directement les créateurs en court-circuitant les revendeurs ou les sociétés de production.

L'investissement nécessaire pour produire un programme devient si faible que **toute la profession « intermédiaire » se retrouve en danger**. Inévitablement, l'influence d'Hollywood se dilue, dépassée par l'appétit de centaines de milliers de réalisateurs en herbe, abreuvés de cours en ligne et accompagnés dans la prise en main de logiciels professionnels aux tarifs parfois divisés par 1000 ! **Le web impose son modèle.**

Grands capteurs, l'esthétique cinéma à la portée de tous

Lancée par **Canon et son appareil photo 5D** capable d'atteindre 30 images/seconde, la folie des grands capteurs a débuté en 2009 pour coloniser la publicité puis la production audiovisuelle. Pour ceux qui ont le temps de choisir leur sujet avant d'enclencher l'enregistrement, le choix d'un grand capteur apporte immédiatement le rendu esthétique du cinéma, une bonne sensibilité pour s'affranchir d'éclairages supplémentaires, l'utilisation d'optiques photo performantes à prix attractif et toute une gamme d'accessoires nécessaires à l'adaptation ergonomique. Si toutes les marques ont emboîté le pas, Canon conserve une belle longueur d'avance grâce à son positionnement grand public/institutionnel affirmé, où les images apparaissent flatteuses dès le départ, une aubaine pour court-circuiter à l'occasion l'étape de l'étalonnage.

TOUT LE MONDE VEUT FAIRE DE LA TV ET DU CINÉMA !



Las Vegas NAB 2011 – GoPro s'invite dans le hall réservé aux fabricants de matériel cinéma.



Le Canon 1D, prêt pour la 4K au cinéma !

Un concentré de technologies logicielles pour une poignée d'euros

Justement, dans le monde fermé de l'étalonnage où une caste de spécialistes sont chargés de retoucher et d'embellir films, publicités et documentaires prestigieux, le fabricant de cartes vidéo australien **Blackmagic** a jeté un pavé dans la mare en 2010 avec le rachat d'un des leaders de la retouche colorimétrique : DaVinci. Son logiciel phare, Resolve, a vu sa licence passer brutalement de **200 000 \$ à la gratuité complète !** Que peut faire la concurrence ? Cette stratégie illustre parfaitement cette redistribution des valeurs. DaVinci Resolve vaut plus par la communauté qui l'utilise, crée des contenus et sollicite des améliorations, que par le nombre d'heures de développement nécessaires. L'astuce de Blackmagic n'est pas cachée très loin, pour adresser un moniteur vidéo en sortie de logiciel, il faut utiliser une de leurs cartes, soit un minimum de 100 €.

Apple ne démérite pas ; habituée à faire bouger les lignes, elle n'a pas hésité à se fâcher avec tous ses clients professionnels en 2010 lors de la sortie de son nouveau logiciel de production vidéo : **Final Cut Pro X**. Au menu de cette nouvelle mouture : design et prise en main s'apparentent au logiciel grand public de la marque et toute référence à la notion de bande a simplement disparu. Au contraire, l'utilisateur se retrouve embarqué dans sa vie professionnelle 2.0, où chaque plan se charge de métadonnées descriptives, où les « sorties cassettes » sont remplacées par des exports directs vers YouTube, Facebook, DailyMotion ou CNN, où de nouvelles fonctions longtemps rêvées permettent de **diviser chacune par 2 le temps de post-production**. Pêle-mêle, citons le synchroniseur automatique capable d'aligner différentes caméras sur la même bande



L'omniprésence des métadonnées et l'export Facebook intégré à Final Cut Pro X souligne la vision web d'Apple.

son, l'étalonnage automatique où il suffit d'indiquer à un plan d'emprunter la colorimétrie d'un autre plus réussi, ou encore la possibilité de mélanger dans un même montage des images de cadences et de formats différents. Au passage, **cette nouvelle version du logiciel voit son prix divisé par 4.**

Quelle stratégie d'investissement pour produire des programmes ?

À ce stade de l'explosion du modèle économique, le cloud n'apparaît pas encore comme un concept mature et professionnel ; mais cela reste un sursis.

Une société de production amortit aujourd'hui ses installations de tournage et post-production sur la base d'une offre de services caduque puisque **tout à chacun peut désormais s'offrir un matériel performant pour le prix d'une semaine de location de sa version précédente.**

Heureusement, toutes les productions ne subissent pas cette menace : ainsi les technologies conventionnelles s'avèrent toujours **supérieures en qualité, rapidité de mise en œuvre et fiabilité dès qu'il s'agit d'effectuer des reportages en urgence ou produire en direct.**

Mais en ciblant les programmes à forte valeur d'exploitation, tels les fictions et documentaires, plus rien ne s'oppose en réalité à leur émancipation. Adobe a prévu cette mutation. La dernière version de sa suite logicielle comprend une foule d'outils performants pour séduire les créateurs, comme la reconnaissance vocale des textes pour classer automatiquement toutes les prises d'une même scène. Plus novateur encore, la suite com-

plète peut être payée au mois (61 €) et offre alors un espace de stockage sur le Cloud Adobe, au besoin partagé avec ses cocréateurs le temps d'un film. La licence devient strictement individuelle – finies les licences uniques par salle de montage – ; en revanche l'utilisateur peut l'installer sur plusieurs ordinateurs, travailler de chez lui ou profiter du réseau de l'entreprise lorsque celle-ci s'est équipée d'un calculateur central Adobe, une idée supplémentaire pour rationaliser la facture en allégeant les machines clientes. **Toutes ces inventions plaident à nouveau la cause des réalisateurs indépendants, mobiles et dotés d'outils à la hauteur de leur art.**

La Sony F65 – le très haut de gamme résiste !





L'industrie hollywoodienne peut-elle se relever ?

Difficile aujourd'hui de parier sur une renaissance d'Hollywood. Certes les films à gros budgets, aux revenus quasi garantis, ont une bonne chance de perdurer en adaptant leur modèle de distribution payant. Mais les autres productions essentielles à la survie de ces studios se font déborder de toutes parts face à la mondialisation des offres de VOD novatrices.

Grâce au web, l'offre est si morcelée qu'elle n'assure plus suffisamment de revenus, et ce recul critique du nombre de productions hollywoodiennes tire nécessairement les prix vers le bas. Dans cette dégringolade des marges, le navire Sony fait face, conservant la foi, des prix forts en échange de matériels de très haut de gamme. Sony Pictures reste l'un des piliers d'Hollywood, et l'aura du japonais tient aujourd'hui bien plus dans la qualité de ses caméras que pour la performance, l'ergonomie et la puissance de ses propres logiciels. Une situation sans doute injuste, mais à l'image d'un paysage technologique bousculé où chacun s'ancre dans sa stratégie pour espérer séduire le prochain Spielberg.

Hollywood s'y met enfin !

Steve Jobs fut un des premiers à chercher le consensus entre art et technologie :

« *J'aime vivre à l'intersection entre les arts et les sciences. J'aime ce point de jonction, il a une aura magique* » (...)

« *Je suis l'une des rares personnes à savoir que la technologie requiert intuition et créativité et que produire quelque chose d'artistique nécessite une réelle discipline* » (...)

« *Les gens de la Silicon Valley n'avaient que peu d'es-*

time pour les créateurs d'Hollywood et Hollywood considérait les développeurs de la vallée comme des exécutants qu'on embauchait pour une tâche précise et qu'on n'avait pas besoin de rencontrer. Chez Pixar, les deux cultures étaient respectées. »
(Steve Jobs lors de la reprise de Pixar en 1986)

« *La musique et les films ont été massivement désintermédiés par la technologie, et dans un sens, la musique et le cinéma sont désormais en concurrence pour l'attention du public avec les médias sociaux, les jeux et Internet. En même temps, la technologie a permis aux musiciens et aux cinéastes de créer et distribuer mondialement leur art, à un coût nettement inférieur et avec très peu de frictions.* »
(marc ruxin – techcrunch avril)

On rappelle souvent la citation de Jeff Hammerbacher (mathématicien, ancien patron des données de Facebook) : « *Les plus beaux esprits de ma génération passent leur temps à imaginer les meilleures manières de pousser les gens à cliquer des pubs.* »
Désormais, tout aussi nombreux sont ceux qui cherchent comment pousser les gens à regarder des vidéos en ligne.

(Pando Daily – avr)

Quelque **220 start-ups ont été lancées en 2012 à Los Angeles** pour des levées de fonds de 847 millions \$ auprès de 170 capital risqueurs. Plus de 100 entreprises ont levé au moins 1 millions \$, et 11 plus de 20 millions \$.

(Pando Daily – avr)

Les stars d'Hollywood de plus en plus numériques

Comme dans la musique, où Bono fut l'un des premiers leaders de groupe à s'associer à une société technologique (Apple) pour paraître dans le coup, les stars d'Hollywood se mettent à Internet et au numérique. Mais aussi à l'entrepreneuriat. Elles investissent, souvent plus leur réputation que leur fortune.

C'est le cas de **Britney Spears, Ashton Kutcher et Justin Bieber** dans la jeune génération.

D'autres stars montent des projets et co-investissent.
→ Leonardo DiCaprio est dans un projet de 4 million \$ de mobile social à New York.
→ Dr. Dre a fondé Beats, racheté par HTC l'an dernier.
→ Will Ferrell a cofondé Funny or Die.

Kim Kardashian a cofondé **ShoeDazzle** et Bruno Mars a rejoint le projet musical **Chromatik**.
(Silicon Valley - nov)

Une série culte TV lève 2 millions \$ en 2 jours sur Kickstarter pour un film.

Les Indies s'émancipent

Des start-ups tech, comme Tugg, basée à Austin au Texas, aident producteurs et spectateurs à se rencontrer dans les salles.
(Huff Post – fév)

Le cinéma indépendant commence à travailler avec le site P2P BitTorrent, au grand dam des studios d'Hollywood.

Les producteurs de films indépendants ont aussi déjà levé 128 millions \$ sur la plate-forme de crowd-funding Kickstarter.
(The Wrap, Mashable – avr)

Des web séries commencent à être tournées à Hollywood.

TV / VIDÉO / CINÉMA : LE PIRATAGE OUVRE LA VOIE



40

Le piratage a au moins deux mérites : il anticipe sur les nouvelles manières de consommer l'image animée, forçant les professionnels à innover pour répondre aux besoins, et il montre que la culture a un vrai poids économique, encourageant les autorités à agir.

Sur ces sujets, l'Asie est en pointe. Elle a la plus grande population numérique du monde, et donc de pirates, et elle installe très vite la fibre partout.

A Hong Kong, mi-avril, l'industrie régionale de la télévision connectée, les opérateurs de télécommunications et les diffuseurs ont montré que l'appétit insatiable du public pour la vidéo, comblé par l'extraordinaire essor du très haut débit internet fixe et mobile, allait leur compliquer la vie.

L'expérience TV change : les consommateurs veulent plus et mieux. L'OTT va gagner !

C'est confirmé : c'est bien la vidéo qui tire les nouveaux usages d'Internet. Demain, ces images animées, dopées aujourd'hui par la fibre et la 4G, seront proposées en ultra haute définition (4K et plus), préviennent les dirigeants des telcos d'Asie, réunis pour la 9^e conférence annuelle « *BroadBand & TV Connect Asia* ».

Or, « **en matière de demande pour ces contenus, c'est le pirate qui montre le chemin** », prévient Jay Maroo, DG de la maison de production indienne Shemaroo Entertainment (musique et Bollywood). « **Le piratage n'est pas seulement une question de prix ou de gratuité, mais aussi de disponibilité des contenus, de quantité, de commodité d'accès, d'infos légales (...)** Ces pirates font aussi du business, il faut donc les battre avec les armes business, associées aux armes juridiques. » « **De toute façon, les gens finiront toujours par trouver le contenu qu'ils veulent trouver** », résume Siresh Sidhu, DG de l'opérateur malaisien Celcom Axiata.

« **À Hong Kong, la demande est énorme : 60 % des passagers du métro regardent de la vidéo sur leurs mobiles** », précise la firme ChinaCache. Y compris en marchant ! J'en témoigne.

Le public sait de plus en plus gérer ses besoins numériques. Qui sont simples : regarder des vidéos sur n'importe quel écran, n'importe quand, n'importe où ; pouvoir les enregistrer, les partager et interagir avec elles.

Il sait aussi que tout ceci est possible via un canal de diffusion unique : l'Internet public, où la qualité de visionnage, grâce au très haut débit, est désormais quasi parfaite. Ce qu'on appelle l'**OTT (Over The Top)**, qui court-circuite – à la demande comme en streaming – les services gérés des opérateurs (TV sur IP), mais aussi les groupes de TV, qui ne contrôlent plus ces contenus arrivant sur tous les terminaux, y compris sur le téléviseur (connecté). Gratuits avec pubs ou par abonnements pour le premium, les grands acteurs de l'OTT sont connus : YouTube, Skype, Netflix, Hulu, TV ou Apple TV.

La TV de rendez-vous, c'est fini ! (Sauf pour le sport, l'info et quelques grands shows).

Mais « **les producteurs de contenus ne comprennent toujours pas ces nouvelles exigences du public** », estime Jeremy Kung, vice-président de Telekom Malaysia qui a relié près d'un million de foyers à la fibre en deux ans.

Piratage : Hollywood change son angle d'attaque. It's the economy, stupid !

Hollywood va encore raccourcir la chronologie des médias.

La puissante Motion Pictures Association (MPAA), qui représente les grands studios américains, « **est en train de réduire les fenêtres de durée d'exploitation des films par plates-formes et va accélérer cette tendance. Il faut aller plus vite** », annonce son représentant juridique en Asie, Matthew Cheetham, basé à Singapour.

L'opérateur chinois de TV payante BesTV conseille aux studios d'Hollywood d'aller plus loin et de fermer la fenêtre d'exploitation des DVD, trop facilement disponibles illégalement quelques jours après la sortie des films aux USA, pour viser directement les TV payantes. « **Ça leur a pris 5 ans à comprendre, mais ils y viennent.** »

« **Il faut que l'offre légale soit assez attractive pour empêcher le public d'aller acheter une mauvaise copie de DVD pirate en bas de chez lui** », prévient BesTV, opérateur de TV payante en Chine.

En Asie, le piratage est un phénomène important, qui touche aussi les productions régionales. « *En Inde, on dit que 'copyright' signifie le droit de copier* », s'amuse un délégué.

Les sites de piratage vidéo sont souvent dans les 10 premiers sur Alexa (mesure d'audience web), alors que ceux des diffuseurs légaux n'arrivent qu'après la centième place. Une poignée de 40 à 50 sites y font 80 à 90 % du piratage.

C'est pourquoi Hollywood a décidé de changer son fusil d'épaule : la Motion Pictures Association, qui a longtemps bataillé sur les aspects juridiques, « **pré-fère désormais mettre l'accent sur la contribution du divertissement à l'économie, la création d'emplois, la créativité et la culture** », indique Cheetham.

La pression est donc sur les gouvernements pour qu'ils changent les lois. Les opérateurs ne veulent pas bloquer les sites car leurs clients changeront de FAI et les plates-formes vidéos sont lentes à réagir ou s'en lavent les mains : « **C'est aux studios de régler cela, nous ne sommes que distributeurs** », estime Hulu Japan.

La Corée du Sud et la France, bons élèves !

Pour la Motion Pictures, l'Amérique ne montre pas le bon exemple. « **C'est la Corée du Sud, qui a changé 27 fois de lois sur les droits d'auteur en 27 ans, et la France, qui font le plus dans le monde pour la promotion et la protection de leur culture, puis la Nouvelle Zélande.** »



41

Restent les armes classiques, blocage de site et géolocalisation, mais elles ne sont pas utilisées partout, notamment à Hong Kong et en Chine.

Les telcos forcés de se mettre à l'OTT : collaboration réseau managé (IP TV) et Internet public

Confrontés à la banalisation du marché de l'accès et à l'effondrement de leurs services historiques, les opérateurs répondent par les contenus et deviennent des médias, en multipliant les offres TV via des accords avec de multiples fournisseurs. La vidéo fait vendre ! Des smartphones, des tablettes, des données. Craignant encore pour leur réputation, certains résistent à proposer en parallèle des offres OTT : la qualité reste médiocre, disent-ils. La bande passante imprévisible, le réseau peu sûr et l'intégration dans d'autres services inexistante. Ils comptent sur une contextualisation jugée suffisante : fiabilité et sécurité de l'acheminement, meilleure résolution, absence de buffering, présence de sous-titrage...

D'autres au contraire y vont vite ! Soucieux de ne pas répéter les erreurs de l'industrie de la musique, ils se mettent à promouvoir en parallèle des offres OTT légales, peu chères. Notamment parce qu'ils voient arriver les détenteurs de droits devenir eux-mêmes des diffuseurs. Personne ne sait combien de temps la NBA ou la Premier League britannique résisteront à la tentation !

« **L'OTT est inévitable** », assure l'opérateur de TV payante VASC au Vietnam qui connaît la croissance la plus forte de la région. Pour un opérateur saoudien qui offre l'IP TV et YouTube à ses clients, « **il n'y a pas de concurrence entre l'OTT et la TV sur IP si vous utilisez les deux. Soyez à la pointe des contenus et vous garderez vos clients.** »

L'opérateur malaisien Celcom Axiata (2^e opérateur du pays) va aussi bientôt compléter son offre par des services OTT. Le « buffering » ? Réglé par de nouveaux moyens d'encodage et le streaming adaptatif ! Le piratage ? Réduit par de nouvelles lois et leur application.

Tout comme le vietnamien VASC : l'IP TV pour le multicast, l'OTT pour l'unicast. « **Dans quelques années, on ne verra plus la différence.** »

En Chine, l'opérateur privé de TV, BesTV, coté à Shanghai, sert ses millions d'abonnés en IP TV, TV mobile,

Smart TV (sans box), OTT, et via le web (250 millions de v.u.). La puissante chaîne publique CCTV est aussi, dit-on, sur les rangs.

À Taiwan, le plus grand opérateur de TV payante, Chunghwa Telecom, propose du « MOD », du multimédia à la demande via le cloud et une box dotée de l'OS Android : 153 chaînes de TV linéaires, un guide électronique des programmes, une fonction de remise au début des émissions, catch-up TV, de la VOD et SVOD (10 000 heures de séries et films), et de applications interactives (karaoke à la demande, musique, horoscopes, santé, info-traffic...) et sociales (partage sur Facebook). Les plus gros potentiels de revenus sont vus dans les contenus premium, le télé-achat, la personnalisation de l'expérience multimédia sur tous les écrans.

En Chine, les opérateurs réclament à l'Etat une taxe sur l'OTT mais s'y mettent aussi ! « *Un smartphone est souvent plus performant qu'une setup box !* », reconnaît le DG de l'opérateur d'IPTV BesTV.

L'équipementier chinois ZTE exporte même ses services *low cost* OTT pour la TV live vers l'Indonésie et la Bulgarie. Pour l'instant, il estime que ce service est plus adapté au second écran.

L'OTT a aussi de gros avantages : il permet d'en savoir immédiatement beaucoup plus sur les comportements et les goûts de l'audience sans devoir attendre les conclusions de Nielsen. Mais les annonceurs risquent de prendre peur devant les vrais chiffres, ironise un opérateur chinois.



En tous cas, la recommandation de contenus, à la Netflix, est en train d'arriver en Asie.

Les opérateurs sont aussi forcés de se diversifier très vite, la TV n'est plus l'unique source. Ils rêvent en fait de pouvoir proposer des plates-formes semi-fermées d'applis et de services triés, choisis et gérés par leurs soins (ça s'appelle un Appstore !).

À chacun son nuage !

En Corée du Sud, l'opérateur historique, Korean Telecom, qui se bat autant contre les pure players de l'OTT que contre Samsung, met ces nouveaux services sous l'appellation « biens virtuels » sans frontières.

À Hong Kong, HKT propose à ses abonnés le nuage personnel « Uhub » pour leur musique, photos, vidéos, documents, plus de 100 fois plus rapide que Dropbox. Un autre opérateur, CSL, a lancé il y a peu un service identique, « My Room ».

Tous se redéploient vers le monde des applications et des services liés à la maison intelligente (applis de confort, chauffage, climatisation...), bien sûr aux jeux, mais aussi à la santé (capteurs) et surtout aujourd'hui à l'éducation (à Hong Kong : écoles reliées à la fibre, tablettes, liseuses, tableaux interactifs connectés pour les classes...).

Le nouvel opérateur malaisien YTL, qui ne propose que de la 4G, entend faire profiter l'école publique d'innovations liées à l'éducation connectée, via le cloud, en passant des accords avec des MOOCs (comme la Khan Academy américaine).

« **Les contenus de qualité viennent désormais de plusieurs sources et ne sont plus limités à ceux de la télévision (...)** L'avenir appartient à ceux qui ont compris la puissance d'Internet et du cloud », résume son dynamique président Wing Lee.

Les médias entendent profiter de ces vitesses extraordinaires de connexion, de la personnalisation et de l'internationalisation.

En Asie comme ailleurs, les contenus plébiscités sont les films d'Hollywood, les séries, le sport (basket US, foot anglais), l'info et l'éducation.

En Inde, Shemaroo, un des plus grands producteurs de contenus de musique et de films de Bollywood sur toutes plates-formes, revendique la diffusion OTT : plus

facile d'accès pour tous (créateurs et public), plus interactive, plus internationale. Shemaroo imitera pour cela une firme coréenne qui « crowd source » ses sous-titrages de films en les exportant en Amérique Latine. « *25 % de nos visiteurs YouTube viennent de pays qui ne parlent pas hindi.* »

D'autres n'ont pas besoin de sous-titrage : *Gangnam Style* et ses 1,5 milliard de vues ! « *Nous allons tout droit vers un nombre de téléchargements de 3 ou 4 milliards pour certains contenus vidéos d'ici quelques années* », estime Korean Telekom.



Celestial Tiger Entertainment (*joint venture* des studios LionsGate d'Hollywood et d'Astro, 1^{er} opérateur de TV payante en Asie du Sud-Est) utilise à fond le nouveau canal OTT : *SuperModelMe*, un de ses shows produits à Singapour, est développée différemment selon les supports et les plateformes : épisodes de 30 min en TV

TOUT LE MONDE VEUT FAIRE DE LA TV ET DU CINÉMA !

gratuite, une heure en IP TV, mobisodes sur mobile et Internet, catch-up sur le portail MSN, présence sur les réseaux sociaux, YouTube, Foursquare. Même le scénario varie en fonction des terminaux !

Hulu, qui utilise le streaming adaptatif, se dit en mesure de proposer un ciblage très personnalisé — donc plus cher — aux annonceurs : la femme de 35 ans qui gagne tant, vit Chicago et aime les BMW, par exemple. Au Japon, 1^{re} initiative hors SA pour cette plate-forme conjointe de NBC/Universal, ABC et Fox, s'en tient pour l'instant à la SVOD pour 10 \$/mois.

Que feront les groupes de TV ?

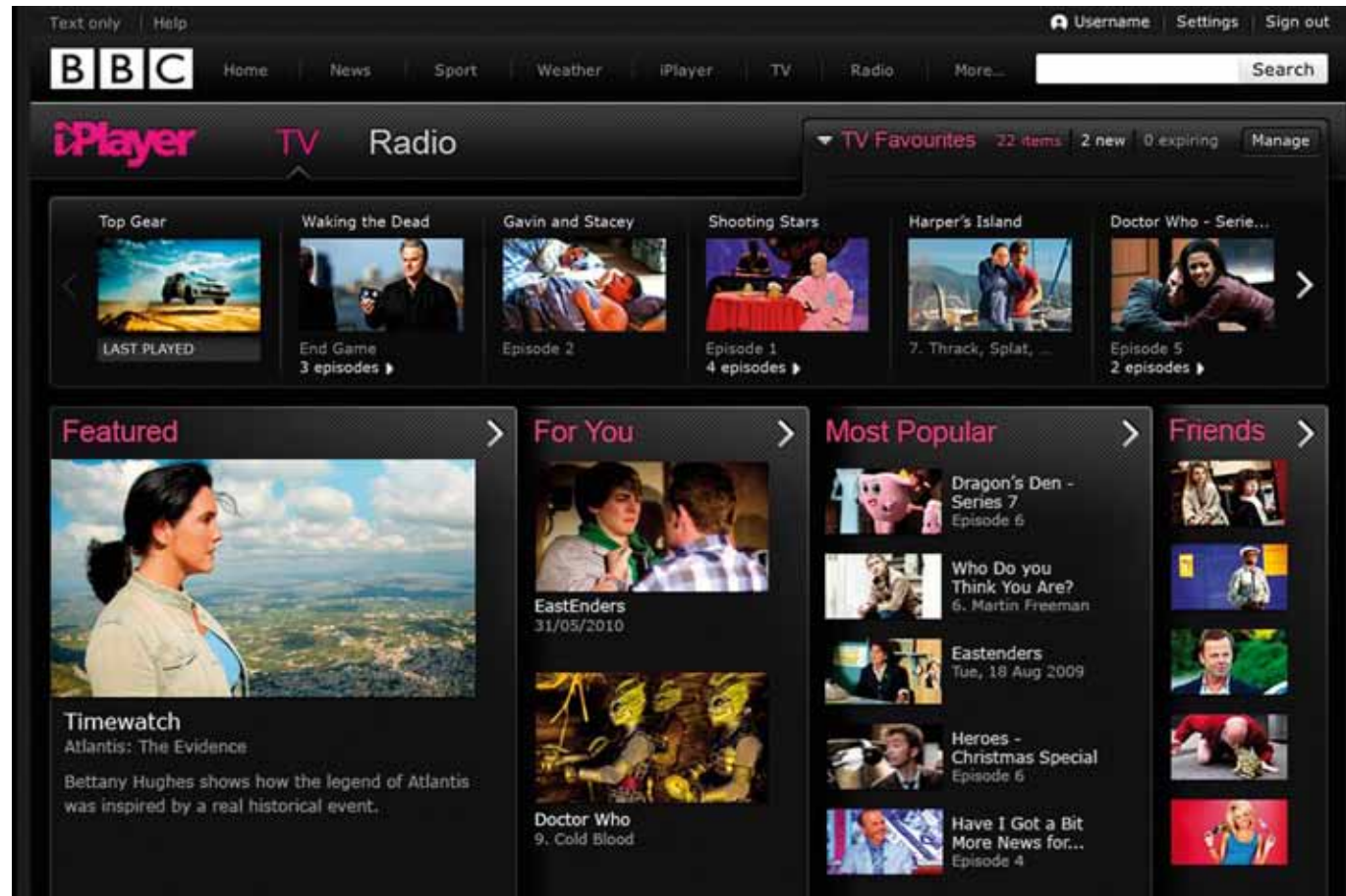
« Si la BBC venait à Hong Kong avec seulement son iPlayer (OTT), ils ne parviendraient jamais aux chiffres que nous obtenons pour eux », estime l'opérateur PCCW qui reconnaît aussi favoriser la VOD sur le direct TV. A voir et à suivre.

L'exemple vient aussi d'Asie ! Puissantes initiatives locales à imiter !

L'Australie (3 opérateurs pour 23 millions d'habitants) compte relier chaque foyer à Internet par la fibre optique, avec à la clé une connexion Internet à 100 mégabits par seconde pour tous d'ici 2021 !

L'Etat met les moyens pour sa « révolution du très haut débit » : 40 milliards \$. Près de 70 % des habitants y sont équipés de smartphones (moins de 50 % en France) et les deux tiers de la population auront accès à la 4G dès juin prochain ! Deux millions d'abonnés profitent déjà de connexions à 40 mégas par seconde.

L'opérateur historique Telstra propose la voix en haute définition (pour appeler depuis un pub bruyant !) et commence à équiper les grandes enceintes sportives de réseaux spéciaux dédiés pour soutenir le trafic des portables.



Qui dit mieux en France ? Je ne vois pas...

En Corée du Sud, 95 % des habitants sont reliés par la fibre à Internet, 99 % ont un accès mobile 4G/LTE ! À Hong Kong, l'opérateur HKT est en mesure d'installer la fibre en 4 jours chez les particuliers. La couverture 4G est déjà proche d'atteindre celle de la 3G. Il est en train d'installer la wifi dans les trains et le métro. Et il n'y a plus d'abonnés 2G ! Un autre opérateur, Chunghwa Telekom, continue la course au très haut débit et offre déjà 50 mégas.

En Malaisie, l'opérateur YTL a installé la wifi dans la ligne de bus qui relie Kuala Lumpur à Singapour. En Chine, près de 100 millions d'habitants avaient déjà la fibre fin 2012. L'équipementier chinois ZTE déploie depuis l'an dernier des services de connexions Internet à 100 gigas. Il pense que les besoins seront de 400 gigas en 2015 et vise 1 téra en 2020. Des tests prometteurs ont été réalisés avec Deutsche Telekom.

Une dernière chose : tous les délégués de cette conférence disaient avoir sur eux au moins deux objets mobiles connectés. Et trouvaient ça normal. Ca va vite, très vite...

LE COÛT DU MÉPRIS ? RATER LA GÉNÉRATION YOUTUBE !

Les plus grandes chaînes YouTube avaient, voici un an, une audience déjà comparable aux petites chaînes du câble US. Aujourd'hui, elles disent atteindre « plus de monde que la plupart des grands networks » américains. Et, en véritables machines de guerre de la distraction, elles se permettent même d'y faire de la pub ! Demain...

Hélas, dans les grands groupes TV, nous continuons pendant ce temps d'entendre un dangereux refrain entonné à l'identique, avant, ailleurs. Celui de l'indifférence, de la moquerie, de l'agression, du rejet, du déni ou du marchandage, mais toujours du mépris à l'égard des petits nouveaux ! Un mépris qui s'accompagne, presque systématiquement, d'un aveuglement simultané sur les nouveaux usages qui progressent à toute vitesse, au sein même de la société qui nous entoure. Comme si personne n'avait d'adolescents à la maison!

Même motif, même punition ?

→ La presse a méprisé les blogs : le Huffington Post, créé en 2005, a dépassé en audience chacun des sites des plus grands journaux US, du *New York Times* à *USA*



Today en passant par le *Wall Street Journal* ou le *Washington Post*. Son équipe TV (100 personnes) diffuse désormais 12 heures d'images par jour pour près de 50 millions de vidéos vues par mois (autant que France TV !). En ligne, le blog d'infos économiques Business Insider est aussi passé devant WSJ et BusinessWeek.

→ La musique a méprisé iTunes : à ce jour, 25 milliards de chansons ont été téléchargées légalement sur la plate-forme qui a totalement révolutionné l'industrie de la musique. Les majors n'ont pas proposé le service adéquat à leurs clients, laissant tout simplement Apple le faire à leur place.

→ Les radios ont méprisé iRadio, Spotify, Deezer : Spotify compte plus de 20 millions d'auditeurs dont plus de 5 millions d'abonnés à la version payante et plus d'un milliard de playlists.

→ Le cinéma a méprisé Netflix : aujourd'hui plus d'un milliard de séries et films sont regardés en streaming chaque mois sur la plate-forme de SVOD, qui va plus loin en produisant désormais elle-même ses propres séries avec les plus grands réalisateurs et acteurs d'Hollywood. Amazon et Microsoft lui ont emboîté le pas.

→ Les telcos ont méprisé Skype : le site assure déjà 1/3 des communications internationales ; mais aussi, en France, Free qui a gagné 5 millions d'abonnés en 1 an !

→ Le monde de l'éducation est en train de mépriser les cours gratuits (MOOC) : iTunesU compte déjà un milliard de téléchargements.

Le monde de la télévisiowon prend donc un risque inouï à mépriser aujourd'hui les nouveaux venus, YouTube, Netflix, Amazon, Apple... qui sont, comme ailleurs, en train de tout bousculer sur leur passage, changeant radicalement la manière dont le public s'informe, se cultive, se divertit. Mais aussi tout le business qui va avec.

« Arrêtez de mépriser le web ! », a ainsi exhorté en avril Martin Sorell, le patron de WPP, en s'adressant aux médias historiques.

« Oui, mais », nous disent les professionnels de la télé, pour l'instant :

→ « Le temps passé de l'audience est chez nous ; que comptent les 20 min passées sur YouTube face aux plus de 4 heures quotidiennes sur la TV ?

→ La masse de l'audience est chez nous : que valent 10 000 vidéos vues sur tel site face aux 10 millions de téléspectateurs de notre chaîne hier soir ? »

Réponses possibles :

1 Dans ce nouveau paysage, où est la dynamique de croissance ? Qui recule ? Qui progresse ? Qui produit ?

2 En croissance stratosphérique, YouTube a chaque mois plus d'un milliard de visiteurs différents !

Et surtout qui regarde ? Aucun média n'a survécu à la désaffection des moins de 25 ans ! Le public change ! Google confirme s'adresser à la Génération C (C pour

connectée, création, communauté et curation) qui s'est installée à résidence chaque jour sur YouTube, plateforme instantanément mondiale. Les jeunes, jonglant entre les écrans, trient, consomment beaucoup mais à la carte, à la pièce, partagent, remixent et coproduisent. Les annonceurs s'en sont aperçus et commencent à migrer vers cette génération C des budgets importants (500 milliards \$ l'an prochain selon Nielsen). Gangnam Style, l'énorme succès du chanteur coréen Psy, a déjà récolté plus de 8 millions \$ de pub sur YouTube, avec près de 1,5 milliard de vidéos vues !

Aujourd'hui, indique Philip DeBevoise, patron et fondateur de Machinima, le plus grand réseau de chaînes YouTube sert chaque mois, après seulement 5 ans d'existence, 250 millions de personnes (essentiellement des joueurs de jeux vidéos masculins) et 2,5 milliards de vidéos, dont la moitié via mobiles. Son but ? Réaliser avec son réseau de 5 000 chaînes la MTV de la génération des jeux vidéo. Le réalisateur d'Alien, Ridley Scott, fera même 12 courts métrages pour Machinima. Certaines parviennent à lever plusieurs dizaines de millions de dollars pour se lancer, autant que des chaînes de la TNT chez nous !

Point d'inflexion en vue !

→ Rappelez-vous ce qu'on disait de la Chine dans les années 1990 et de son extraordinaire potentiel à venir. Et bien, nous y sommes !

→ Et pour le basculement de la TV sur Internet, le visionnage massif des séries et des films en streaming, consommés par tous sur des écrans multiples, nous y sommes presque !

→ La consommation d'Internet via les téléviseurs continue d'exploser : +138 % aux Etats-Unis l'an dernier pour la consommation via set-up boxes et TV connectées. Un bond qui se fait en plus de la croissance déjà forte de la consommation via mobiles.

→ Le point de basculement sera d'ailleurs atteint en 2014, estime la dernière étude de eMarketer, en raison justement de l'essor et de l'utilisation croissante des smartphones et tablettes. L'an prochain, plus de la moitié des internautes américains regarderont la TV par Internet ou des films en streaming. A tel point que près de 30 % des Américains disent pouvoir envisager de résilier leur abonnement à la TV par câble ("cord-cutter").



Les trois disruptions simultanées de la TV :

1 L'émergence de nouveaux écrans et de nouveaux terminaux pour consommer des images animées à tout moment et en tout lieu.

2 L'arrivée de nouveaux distributeurs et diffuseurs de contenus et œuvres, par dizaines.

3 L'apparition de nouveaux créateurs et producteurs, par milliers, voire millions.

Ces trois basculements sont en train de susciter de nouvelles expériences télévisuelles qui s'inventent sous nos yeux et, partant, de nouvelles manières de faire de la télé!

Une seule recommandation ! Elle vient de Steve Jobs, cité par son biographe, Walter Isaacson : n'ayez pas peur de la cannibalisation ! « Si vous ne le faites pas, quelqu'un d'autre le fera à votre place ». Nous pourrions ajouter : et si ce n'est pas Apple, ce sera une start-up !

TENDANCES DU MARCHÉ INTERNATIONAL DES PROGRAMMES ET DES CONTENUS MIPTV / MIPCUBE 2013

Par Catherine Lottier, Isabelle Pechou, David Amiel, Veille et Prospective Programmes

Deux fois par an, la tenue à Cannes des marchés internationaux de programmes MIPTV et MIPCOM – désormais couplés avec le MIPCube, marché des contenus et dispositifs numériques – nous donne l'occasion de faire un point sur les tendances.

La dernière édition (MIPTV/MIPC 2013) s'est tenue au début du mois d'avril, et voici un concentré de ce que nous y avons observé :



Entre rétrospective de la télé de papa et développements numériques

La manifestation du MIPTV fête son 50^e anniversaire, occasion de proposer célébrations et initiatives, comme la rétrospective en ligne des 50 programmes qui ont marqué la télévision, en partenariat avec The Wit, via un [mini-site dédié](#) : On y retrouve des monuments du petit écran qui ont ponctué ce demi-siècle, comme *Wheel of Fortune*, *Dallas*, *Derrick*, *Les Simpson* et – bien évidemment – *Des Chiffres et des Lettres* et *Fort Boyard*.

Ces rétrospectives parfois nostalgiques côtoyaient un afflux d'initiatives de modernisation du marché, manifestations témoignant des mutations récentes de la télévision.

On retiendra :

→ L'importance prise par le marché des ventes d'adaptation de formats d'émissions et de séries à l'international, toujours en expansion,

→ Et surtout l'intégration croissante des problématiques et de jeunes créateurs du monde du web venus pour le **MIPCube** instiller un nouveau souffle au genre télévisuel. D'ailleurs, une présentation des contenus des principales chaînes YouTube européennes a eu lieu, à côté et au même titre que les présentations plus traditionnelles des nouveaux programmes de télévision lancés dans le monde. En outre, sur les 11 200 participants du MIPTV, **800 étaient des acheteurs de services VOD / digitaux**, soit 30 % de plus que l'année dernière.

Télé et digital : vers la fusion

Il est désormais évident que l'industrie des contenus est mise au défi de la convergence totale, « œcuménique », entre familles de contenus, différentes plateformes, et ce à l'international. Les différents acteurs semblent conscients de la nécessité de réaliser dans la pratique des transferts de talents, de savoir-faire entre toutes les familles et industries créatrices de contenus « audio-visuels » : **télévision, digital, publicité et cinéma**, qui déjà s'interpénètrent pour les structures les plus pionnières d'entre elles, et ce, à l'international.

Les usages comme le « binge viewing » (orgie de visionnage) modifient l'offre des distributeurs :

Des modifications profondes et durables des habitudes de consommation du public, notamment des séries de fiction, sont désormais apparentes : on observe, avec la généralisation de la consommation de vidéo sur de multiples plateformes en ligne, une généralisation du « **binge viewing** », c'est-à-dire du visionnage de séries feuilletonnantes en une seule fois, tous les épisodes étant consommés à la suite les uns des autres. Le téléspectateur stocke une saison complète et la consomme sous forme de marathon, comme il a pu commencer à le faire à l'époque de *24 heures chrono*.

Conséquence : le rendez-vous tv hebdomadaire est moins prégnant, et les programmeurs de chaînes et de services de distribution s'adaptent. En attestent : les initiatives de distribution de séries entières en simultané de Netflix, (comme l'illustrent la très remarquée *House of Cards*, première série originale du service en ligne, dont tous les épisodes sont disponibles simul-



tanément, et depuis peu *Hemlock Grove*, distribuée selon le même principe) ainsi que les initiatives de « marathons » de séries programmées en VOD ou sur des chaînes thématiques par les câblo-opérateurs.

Ces usages modifient également la vision des créateurs de séries qui reviennent à des intrigues s'étalant sur une saison complète et non plus des histoires bouclées en un épisode.

L'utilisation de plusieurs écrans devient standard et cela inspire des offres :

La consommation des contenus multi-écrans est désormais reconnue et prise en compte sous forme de nouvelles offres de plateformes / d'interfaces de plus en plus ouvertes. On parle de moins en moins de « transmédia » et plus d'« expérience immersive multi-écrans ».

Le public est prêt à payer un abonnement raisonnable pour du contenu original sur différents types de plateformes, télé ou en ligne (type chaîne premium à la HBO, site web type Netflix) et pour un accès direct et simple à tous les contenus et toutes les plateformes disponibles : comme c'est le cas en Suède avec *Imagine*, une sorte de câblo-opérateur « multi-plateformes » d'un nouveau genre qui permet de choisir son programme

et le regarder quand on le souhaite, de l'enregistrer et de revenir entre 7 et 30 jours en arrière dans les diffusions. Ce service est payant et permet de relier sa TV à son mobile ou à sa tablette via un QR Code. Il n'est à l'heure actuelle disponible qu'en Suède, et se pose encore la question des droits des contenus...

Tendances éditoriales : réalisme, rétro-futur et caméras cachées

Dans la fiction, la tendance est à un ton résolument réaliste

Le public accepte aujourd'hui de regarder des programmes en lien avec la réalité, de se confronter aux difficultés du quotidien, à la crise, à condition que la **démarche soit constructive**. L'offre de fiction en prend acte et on trouve beaucoup de programmes, notamment anglais, qui surfent sur cette tendance. En outre, les protagonistes montrent davantage leur humanité et dévoilent plus leur vie privée.

Les comédies abordent tous les sujets de façon plus grinçante et/ou réaliste qu'avant, comme *Vicious* sur ITV1, sur un couple de sexagénaires gays vivant ensemble depuis 40 ans, servi par un casting fort, ou encore *The Job Lot*, parodie sur le quotidien des employés d'un « Pôle-emploi » anglais.

Le **background social** est présent dans de nombreux genres, comme dans la série néo-zélandaise *The Blue Rose*, où c'est une assistante qui mène l'enquête dans une entreprise après le meurtre de sa collègue, dans la série québécoise *Mon meilleur ami*, sur un homme accidenté et handicapé qui repart à zéro, ou la série argentine *Televisión por la Inclusión*, autour du thème de la discrimination.

Divertissements : Rétro-futur et nouvelles sauces pour vieilles recettes

Faire **du neuf avec du vieux** semble le compromis idéal pour concilier innovation et crise. En atteste le désormais traditionnel Mip Formats International Pitch, compétition réunissant 5 jeunes créateurs de formats qui soumettaient leurs projets à un jury d'experts, le gagnant recevant 25 000 € de Warner pour accompagner son développement. Le format élu, **Big Again** (Hatch Entertainment, Australie), divertissement musical absolument pas révolutionnaire mais on ne peut plus dans l'air du temps : trois célébrités des 70s/80s voient leurs tubes revisités par trois jeunes candidats et élisent leur préféré, avant un concert final réunissant les célébrités et les candidats : talent show musical, nostalgie, valeurs intergénérationnelles et dispositif transverse, des ingrédients de succès ayant emporté l'adhésion du jury comme du public.

Factuel, formats hybrides : coaching de vie mais aussi histoires de dating à l'ère numérique



La présentation « Fresh TV » de Virginia Mouseler (**The Wit**) avait cette fois comme en-tête l'énoncé d'une tendance assez présente dans les programmes hybrides de *factuel entertainment* : « **Under surveillance, Under**

cover », autrement dit, « sous surveillance, sous couvert d'une fausse identité », avec effectivement nombre de programmes qui utilisent dans leur dispositif des subterfuges / caméras cachées, espions infiltrés pour mieux piéger / prendre sur le vif leurs sujets ou leurs candidats.

De nombreux contenus nouveaux proposés traitent de **l'univers du travail**, du bureau, sur fond de réduction d'effectifs ou d'optimisation des moyens. Des concepts plus ou moins extrêmes, comme le très commenté *Toxic Office : Does Someone Has to Go ?* à venir aux USA sur Fox, où plusieurs employés d'une entreprise en crise décident collégialement de ceux d'entre eux devant être licenciés...

Beaucoup de formats se situent dans le **monde de l'enfance**, visent à tirer des enseignements sur l'éducation, à coacher des parents.

Les formats factuels font la part belle au coaching de vie, comme dans l'emblématique *The Gran Plan*, distribué par les Israéliens d'Armoza et déjà optionné dans plus de 20 pays – dont Fremantle en France – et dans lequel trois mamies hautes en couleur prodiguent leurs vénérables conseils à de jeunes gens se posant des questions sur leur vie.

Toujours une tendance, amorcée la saison dernière avec *The Audience*, à l'incarnation de la foule, la **prise de décisions / d'actions collectives**

Et toujours une continuation des divertissements spectaculaires basés sur une certaine mise à nu / en danger de célébrités (dans la lignée de *Splash* !)

La thématique caritative se mélange quant à elle aux programmes de caméras cachées dans *The Secret Millions* (Channel 4, UK), spin-off de *The Secret Millionaire* où plusieurs stars de la chaîne portent des projets, mais sont secrètement observés par le Big Lottery Fund qui décidera ou non de débloquer deux millions de livres aux projets méritants.

Enfin, quelques concepts modernes réunissent vie « réelle » et vie numérique, comme MTV dont le succès de la saison n'est finalement pas du côté de la télé-réalité mais du factuel / coaching / enquête *Catfish : The TV Show* (produit par Andrew Jarecki, réalisateur de *Capturing the Friedmans*), nouveau phénomène chez les jeunes adultes américains et dans tous les pays où MTV est implantée, où l'équipe enquête sur des prétendues relations amoureuses sur Internet pour découvrir si ces avatars sont bien les personnes qu'elles prétendent être ou des imposteurs (des « catfish »).

Du côté des **divertissements « intelligents »**, l'une des

attractions du salon était sans conteste *Absolute Majority* (Pro7, Banijay), *talent show* allemand de joutes oratoires centré sur des débats politiques : 4 politiciens de différents bords et un membre du public débattent sur des sujets de société et doivent emporter la majorité absolue (50,01%) du vote des téléspectateurs afin de remporter 100 000 € pour eux ou pour la cause de leur choix.

mais aussi **Israël**, qui est plus que jamais au centre de toutes les attentions avec d'un côté des séries thriller et d'espionnage qui continuent à être adaptées, comme *Ta Gordin* qui devient *MICE* aux USA, et de l'autre des séries familiales sur le quotidien, comme *Mother's day* qui va arriver sur CBS.

Plus généralement, on a vu se mettre en place, dans



Le nouveau monde des contenus ne connaît (presque) plus les frontières

Tous genres et formats confondus, la **dimension internationale** des échanges s'accélère, et change de nature. L'ancien ordre des choses qui voyait les pays anglophones et notamment les Etats-Unis comme la principale source de programmes et de concepts pour le reste du monde et notamment l'Europe est bel et bien révolu.

De nouveaux pays à suivre : les « BRICS » des programmes ?

D'une poignée de pays prescripteurs et source de programmes adaptés (USA, UK, Pays-Bas, Danemark, quelques pays d'Amérique du Sud), nous sommes passés à des échanges mondiaux avec la **Scandinavie**,

les échanges internationaux de programmes de télévision, un **maillage transversal**. A la source de certains circuits d'échanges de savoir faire et de formats, on trouve désormais de « petits » pays créatifs, et les échanges et **adaptations** se font désormais aussi **de façon transversale entre « petits » pays**.

Les soaps orientaux et autres séries turques sont par exemple des succès indéniables dans le monde arabe et ils commencent à intéresser d'autres territoires. La société de production de *Ghost Whisperer*, sur CBS aux USA, va adapter le drama psychologique *The End*, déjà acquis et diffusé dans plus de 35 pays dont... le câble vietnamien et le service public suédois SVT (en prime time, en janvier 2013) ! Cela confirme l'accélération de l'exportation des séries dans le monde entier, sans passer par une fenêtre d'exposition aux USA.

TOUT LE MONDE VEUT FAIRE DE LA TV ET DU CINÉMA !

De nombreuses téléromans latino-américains sont ainsi achetées par le Moyen-Orient. On voit aussi entrer dans la danse de nouveaux pays comme la Corée du Sud, Singapour, des pays qui commencent d'ailleurs à adapter leurs formats entre eux, sans toujours passer par la case anglophone...

en provenance d'Europe continentale. Les séries sont de plus en plus **tournées en anglais** et emploient des talents américains ou de renommée mondiale, comme le showrunner Tom Fontana pour la série de Canal+ *Borgia*, par exemple. Ces productions font monter les standards en matière de coûts et obligent à une pré-



La coproduction internationale se renouvelle en anglais, elle touche de nouveaux pays et inclut les plates-formes numériques.

En parallèle de la multiplication des adaptations, les coproductions internationales, passées de mode après les échecs des « euro puddings » des années 1990 et 2000, qui ne satisfaisaient aucun marché, se développent à nouveau. En attestent les séries *Diabolik* pour Sky Italie, à venir, et *Jo* pour entre autres TF1. La règle étant que le poids artistique prépondérant reste au créateur du projet.

Les standards de production du marché anglophone se sont généralisés dans le monde et dans les projets

vente outre-Atlantique pour rentabiliser le programme en amont du tournage, ou une vente une fois la série finalisée. Actuellement, les séries sont plus vendues une fois terminées car la multiplication des chaînes TV aux USA a brisé le monopole des networks qui n'acceptaient jusqu'alors que ponctuellement quelques séries étrangères via des coproductions. L'accord de coproduction entre la chaîne câblée américaine **Starz** et la chaîne britannique satellite **Sky Atlantic avec la 13x52'** Fortitude, ou encore les accords de développement avec **BBC Worldwide**, illustrent cette tendance. La branche de distribution de BBC muscle ainsi sa politique afin de toucher un public toujours plus large et international alors même que BBC possède déjà des

partenaires comme PBS et BBC America. Elle se rapproche aussi de nouveaux entrants comme Sundance Channel ou la plateforme internet Hulu.

Ces programmes haut de gamme mettent souvent en œuvre **la perméabilité entre talents issus du cinéma et de la télévision** : la présence de David S. Goyer (*The Dark Knight*) aux commandes de *Da Vinci's Demons* ou Daniel Radcliffe dans *A Young Doctor's Notebook* en atteste. Ou encore l'adaptation du film de Luc Besson *Taxi* en série pour la chaîne câblée TNT aux USA : *Taxi Brooklyn South*. Et la perméabilité entre les genres pour multiplier les sources d'inspiration continue, comme en témoigne la coproduction internationale souhaitée par **Beta** avec **Sky Italia** pour la série 12x52' *Diabolik*, tirée de la BD italienne éponyme.

Un aperçu des projets du futur ?

Une nouvelle ère commence dans la géographie de cette industrie où les pays non anglophones ont longtemps été en bout de chaîne ; cette ère est celle du « **cherry picking** » de talents et de concepts que l'on va chercher où qu'ils soient. Le fonctionnement en mode projet sur un contenu vraiment international, et vraiment multi-plates-formes, parfois financé par des marques, est devenu courant dans la production (à noter que les droits, eux, connaissent toujours les frontières, même avec le numérique).

Un **exemple** de projet qui, bien que restant modeste dans son rayonnement et son public, réunit en germe beaucoup d'éléments de modernité : *The Beauty Inside*, une websérie sponsorisée par des marques, produite par des talents et des structures internationales venant du cinéma de la télé et du web.

Lancée à la fin de 2012, **The Beauty Inside** est financée par les marques Intel et Toshiba, (6 épisodes entre 4 et 10 minutes chacun). C'est une série d'épisodes de fiction courts dont le concept accueille les contributions du public, en ce qu'il propose à tout internaute de se filmer pour apparaître dans la série, voire de faire partie du casting au côté des acteurs principaux. Le dispositif est élégant, le jeu des acteurs et la réalisation très qualitatifs.

La production en a été effectuée par **l'agence suédoise B-Reel**, implantée internationalement, agence qui, à l'image d'une nouvelle famille de sociétés hybrides et modernes, produit à la fois de la publicité, des contenus numériques et du cinéma. Le réalisateur

des épisodes en revanche, Drake Doremus, est un **jeune cinéaste américain** indépendant, adoubé par la critique et récipiendaire d'un prix au festival de Sundance en 2011. Succès critique comme populaire (plus de 5,3 M de vues jusqu'en avril 2013), elle est à voir ici : la [chaîne YouTube](#) du projet ; « l'étude de cas » *The Beauty Inside* sur le site de B-reel, et le [compte Facebook](#) *The Beauty Inside*.



TV : point d'inflexion. p.56

Le second écran pourrait devenir le premier. p.58

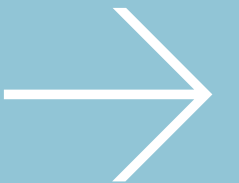
Ne dites plus « digital natives » mais « mobiles natives ». p.62

Des médias de précision. p.68

Immersion home-cinéma :
LG amène le laser sur l'écran. Bluffant !
p.70

Le partage multi-écrans arrive enfin cette
année. p.78

LA TRAQUE DES NOUVEAUX USAGES



TV : LE POINT D'INFLEXION



Un web de plus en plus audiovisuel

La vidéo en ligne et Internet sont en train de prendre des positions occupées jusqu'ici par la télévision linéaire. Le gagnant sera le télénavigateur.

« Au début, il y avait le tube. Le tube cathodique, (...) cette boîte qui prenait la moitié de la salle de séjour et toute l'attention de votre famille. Puis vint le câble et les cassettes vidéo, HBO, les DVD et la PlayStation de Sony, TiVo, le satellite et Blu-ray, et la télévision à écran plat de 96 pouces et une flopée de petites boîtes mystérieuses, qui ont changé la façon dont nous nous divertissons. Mais le plus important, c'est qu'il y eut aussi l'Internet et Steve Jobs et Jeff Bezos et Reed Hastings, qui ont fait sauter tous les vieux paradigmes sur qui, quoi, quand, où, pourquoi, et même la façon dont nous regardons, brisant les chaînes qui nous lient à nos boîtes, à la spirale sans fin du zapping de 739 chaînes, à notre prison du prime-time. »
(GQ - fév)

« Même si la TV linéaire disparaît, le temps linéaire ne disparaîtra jamais. Chaque soir, en Amérique et dans le reste du monde, les gens sont face à un choix : que regarder ? Ils se fichent de savoir si c'est à la télévision, en streaming, à la demande ou en ligne. Ce qui leur importe c'est un bon contenu, une belle histoire. »
(CEO Getglue - fév)

Un seul chiffre : chaque foyer américain dispose aujourd'hui en moyenne de 6 terminaux connectés à Internet. Chaque citoyen en possède 2,7 ! Un quart des Américains possède un ordinateur portable ET

une tablette ET un smartphone.

(HMM, The Economist, Business Insider - avr, mars, fév)
En France, chaque foyer compte en moyenne 6,3 écrans. Lorsque le chef de foyer a entre 25 et 49 ans, le nombre d'écrans à la maison atteint 8,9 écrans !
(Médiamétrie - fév)

TV connectée : point d'inflexion en cours

Le visionnage de TV en ligne est en croissance. Il n'est plus confiné dans le salon. Il est multi-écrans, consommé en mobilité, en différé, partagé. Les annonceurs cherchent comment suivre les nouveaux télénavigateurs dans leurs habitudes.

La définition de la télévision change et les opportunités de la regarder n'ont jamais été aussi grandes : les diffusions gratuites en hertzien, en TNT, en mode payant, directement par Internet (OTT), se retrouvent en concurrence avec les consoles de jeux vidéo, les tablettes et d'autres terminaux connectés.
USA : 60% des foyers dotés d'une connexion Internet à haut débit ont connecté leur poste de TV.
(Fortune - mai)

Vidéo en ligne : déjà 1,5 heure par semaine pour les jeunes américains.

UK : près d'un quart des foyers britanniques (23 %) se mettent à regarder des vidéos en ligne sur leur écran de TV, notamment en raison du succès des offres de Netflix et Amazon/LoveFilm.

Allemagne : un tiers des Allemands de 16 à 29 ans regardent plus la TV de rattrapage que le direct. Et pour

la première fois, la TV payante recule en Europe.

Déjà 1 500 services d'Internet TV en Allemagne !
(DTVE - fév, déc)

TV en Australie : chute de 10% du temps passé au 4^e trimestre 2012.

(MarketingMag Vidéo - mars)

iPlayer BBC : 59 millions de visionnages par semaine (+ 2 millions en un mois), 29 % via mobiles
(Hollywood Reporter/ Wiggins, BBTVN - avr)

En France, la vidéo en ligne touche chaque jour 37 % des 15-24 ans. L'Internet mobile a bondi de 70 % en 2012. 30 % des jeunes Français regardent les séries en streaming, pas à la télévision.

(JDNET, Les Echos, IDATE - nov, avr)

Le marché vidéo US marque un point d'inflexion : l'essor des ventes numériques compense la baisse des ventes de support physique (DVD) et les revenus sont stagnants.

(CEO Time Warner - mars)

2013 sera la 1^{re} année où les Américains paieront davantage pour de la vidéo en ligne que pour des formats vidéos physiques (DVD + Blu-ray).

(IHS - mars)

75 % des contenus audiovisuels seront consommés en ligne en 2020, selon YouTube.

Le streaming vidéo atteint déjà la moitié du trafic sur les smartphones et peut faire parfois la moitié de toute la bande passante en Grande Bretagne.

(ISP Review, GigaOm - avr)

La chaîne **CBS** a décidé de proposer en streaming toute sa couverture sportive.

HBO Go va aussi streamer des événements sportifs.

En ligne, la chaîne sportive américaine ESPN a déjà 45 millions de visiteurs uniques, 15 millions via mobiles.

(Venture Beat - avr)

Cord-cutting : 4 millions de foyers US ont résilié leur abonnement au câble depuis 2008. Ce phénomène va s'accélérer.

Nielsen admet que le nombre de foyers sans TV augmente : plus de 5 millions aux USA aujourd'hui. Ce sont les « cord-nevers », encore plus inquiétants pour la TV !
(Worldscreen - avr)

La vidéo représentera, selon Cisco, les deux tiers du trafic mobile en 2017.

La vidéo mobile, c'est à la maison ! 63 % du visionnage sur smartphones se passe au sein du foyer.

(IAB - dec)

TV : dégroupage comme pour la musique

Comme dans la musique, avec iTunes qui a lancé les achats de morceaux à la pièce, le public ne veut plus payer pour des contenus qu'il n'a pas choisis. Il est prêt à payer à la pièce et pour le streaming ou en abonnement. Mais les bouquets de chaînes sont donc menacés.

Aux Etats-Unis, les factures de TV par câble sont le plus souvent supérieures à 100 \$ par mois, et de plus en plus de gens sont tentés par la résiliation pure et simple pour se contenter des nouvelles offres par Internet.

Le sénateur John McCain demande au Congrès US d'examiner les moyens de permettre au public de consommer et de payer les chaînes à la pièce.

(mai)



TV : ATTENTION, LE 2ND ÉCRAN DEVIENT LE 1^{ER} !



58

Un seul écran ne suffit plus à notre nouvelle consommation télévisuelle. Et les deux phénomènes à la mode du moment, TV connectée et Social TV, ont au moins un grand point en commun : leur dépendance croissante vis-à-vis d'un écran compagnon, appelé « le second écran », qui – dans les faits – devient de plus en plus le premier !

Réunis en marge du CES, en janvier à Las Vegas, les professionnels du secteur, qui continuent de tâtonner, ont fait le point sur un nouveau format et un écosystème naissant et prometteur, à l'occasion d'un "Sommet du 2nd écran" qui a fait salle comble.

En voici les principaux enseignements :

Usages : le phénomène est massif, rapide et va prendre de plus en plus d'importance !

35 millions de tablettes se sont vendues à Noël aux USA ! Evidemment liés à l'extraordinaire pénétration des smartphones et des tablettes dans la population depuis 18 mois, les changements de comportements se sont déjà installés. Tous les chiffres d'usage convergent pour indiquer que plus des trois quarts des gens consultent désormais un autre écran quand ils regardent la télévision. Et aux Etats-Unis, 40 % le font déjà tous les jours.

Parmi eux : 40 % cherchent des infos supplémentaires sur le programme TV, 20 % font des courses en ligne et 46 % consultent les réseaux sociaux.

« Si vous avez un écran, à vous, sur vos genoux et que vous pouvez toucher, c'est bien le 1^{er} écran ! » (1K Studio)

Les facteurs de croissance sont connus :

- plus d'utilisateurs !
- plus d'usages !
- plus d'engagement ! (2ndscreensociety)

« Une expérience télévisuelle personnalisée va devenir la norme. » (Microsoft)

« Le public, rendu plus puissant par la technologie, a pris le contrôle. » (Fox)

Que veulent les télénavigateurs via le 2nd écran ?

- enrichir et augmenter la qualité de leur expérience télévisuelle
- découvrir de nouveaux programmes par les recommandations de leurs amis et proches
- naviguer sur le 1^{er} écran, disposer d'un guide des programmes, discuter des émissions, avoir des infos supplémentaires. (mPortal)

Pour le sport, retrouver une atmosphère de bar ! (Fox)
Pour les fans les plus engagés, des contenus supplémentaires, si possible à emporter avec soi en mobilité. (Shazam)

Que cherchent les chaînes ?

Evidemment accroître leurs audiences, notamment celles des jeunes ! (Viacom)

Mais aussi favoriser l'engagement ! Favoriser cet engagement plus important de l'audience autour des programmes, trouver un moyen d'exploiter ces conversations parallèles, favoriser les interactions avec les vedettes, animateurs, acteurs. Faire quasiment de chaque émission ou fiction un événement en direct ! (CBS)

C'est cet engagement qui sera vendu – si possible – plus cher aux annonceurs.

Permettre la découverte des programmes via les réseaux sociaux et les recommandations, et enrichir l'expérience télévisuelle avant, pendant et après l'émission. (Fox, mPortal)
Une porte d'entrée vers de nouveaux fans. (Viacom)

Apprendre de l'utilisation et des commentaires sur nos programmes. (USA Network)

Mais la tentation des chaînes est souvent de chercher à reprendre le contrôle des télénavigateurs, à récupérer ceux qui parlent de leurs programmes sur Twitter ou Facebook.

L'engagement est-il toujours le même ?

Non, les niveaux d'engagement diffèrent entre les fans inconditionnels, ceux qui restent plutôt passifs ou même ceux qui détestent les programmes ! (Fox)

A chacun correspond des manières différentes d'utiliser le second écran et donc des outils et des services différents : Twitter, Facebook, contenus enrichis, nouvelles formes narratives, transmédia... (USA Network)

Il faut donc beaucoup d'efforts marketing. (Fox)

Quels sont les principaux programmes TV concernés par le phénomène du second écran ?

Le sport, les grands événements en direct, les émissions de TV réalité. (CBS, mPortal)
Le sport est le principal événement de la Social TV. (Microsoft)

Quelles sont les applications qui marchent le mieux ?

Celles liées aux programmes de télé-réalité, les grandes soirées en direct, les « cérémonies awards »... (Viacom)

Celles liées aux conversations sociales, en général de bien meilleure qualité que les programmes du 1^{er} écran ! (Connectv)

Mais les chaînes ne savent toujours pas s'il vaut mieux multiplier les applications en fonction des genres (sports, info, fiction...)

des émissions,



ou plutôt privilégier une application unique multi-fonctions, comme Bravo ou USA Network. Les sondages ne sont pas nécessairement ce qui marche le mieux. (Shazam)

Et surtout, il n'existe pas de « killer app » ! N'oubliez pas que les gens regardent un second écran tout simplement car il y a une multitude de choses intéressantes qui ne sont pas à la TV ! (FlingoTV)

Le second écran est-il indépendant de la TV ?

Oui et non !

Non ! Une expérience second écran séparé du premier est vouée à l'échec ! (FlingoTV)

Les risques de distraction existent mais certains savent proposer des contenus aux moments propices (mi-temps, time-out...). (ConnectTV)

Il est toutefois très possible d'imaginer des expériences de second écran non liées à la TV : par exemple au stade, pour avoir plus d'infos sur une rencontre sportive, ou au concert sur un artiste ! (2ndscreensociety)

Quelques exemples et initiatives récentes :

« CBS Connect » : la chaîne américaine a lancé la semaine dernière une application 2nd écran pour iPad qui permet essentiellement trois choses:

- encourager les conversations sociales autour de programmes forts,
- favoriser des interactions avec les animateurs, les vedettes, les acteurs ou les participants à des émissions ou séries,
- fournir des contenus enrichis et contextualisés à une émission ou un programme en temps réel par synchronisation des écrans. CBS le fait notamment pour sa série culte CSI en amont avec les producteurs.

émissions de télé-réalité (American Idol) et ses fictions. En matière sportive, Fox entend développer de la visualisation de statistiques (et non plus des tableaux froids). Microsoft a lancé il y a trois mois « Smart Glass », une appli spectaculaire de navigation sur les contenus qui permet d'interagir via la Xbox, devenue le vrai portail entertainment de Microsoft. Sous format html5, l'appli est disponible aussi pour iOS et Android.

Comment faire participer les vedettes et les producteurs ?

Si possible, dès l'amont au niveau du script. Pour la série CSI, ajouter des pièces à conviction, des contenus et du background autour d'un personnage. (CBS) Il est temps d'intégrer l'utilisation du second écran dans la programmation. (Flingo TV)

Les annonceurs et les publicitaires jouent-ils déjà le jeu ?

Tous sont à la recherche d'une audience la plus engagée possible; ils montrent donc un énorme intérêt pour ces initiatives sans pour autant plonger pour l'instant. (CBS) 97 % de la manne publicitaire reste sur le 1^{er} écran de la TV, alors que les gens passent de plus en plus de temps sur leurs smartphones et tablettes où on sait tout d'eux ! (ooVoo)

Gagne-t-on de l'argent ? Y-a-t-il un modèle d'affaires ?

Non ! Aujourd'hui, il n'y a pas de revenus ou presque ! Le 1^{er} écran reste la vache à lait ! Tout le monde se parle, c'est facile. Mais quand des modèles d'affaires vont apparaître, ce sera différent ! (Fox)

Pour l'instant, les gens ne paient pas pour une application second écran !

Le second écran fournira peut être des revenus additionnels, mais jamais en remplacement du premier ! (mPortal)

Il y aura peut être des opportunités dans les micro-paiements. (USA Network)

Le chiffre d'affaires de ce nouvel écosystème est évalué aujourd'hui à 400 millions \$ et devrait atteindre 6 milliards \$ en 2017. (2ndscreensociety)

Qui sont les meilleurs nouveaux acteurs de cet écosystème naissant ?

Parmi les vieux acteurs : CBS aux USA; BSkyB au UK. Les meilleurs nouveaux acteurs:

Certains, comme Connectv, se définissent comme des « réseaux d'engagement » et non comme des acteurs du seco écran.

Les questions en suspens / What's next?

- La fonction de « découverte » (et donc des recommandations humaines ou algorithmiques) reste le principal défi. (LG)
- Les créateurs vont très vite proposer des univers parallèles. (Shazam)
- Cette année, nous verrons la première émission entièrement réalisée pour une expérience à deux écrans ! (ooVoo)
- L'expérimentation, la consolidation des acteurs et les échecs vont se multiplier.
- Les nouveaux secteurs à venir : les jeux vidéos.
- Amazon et eBay vont entrer dans la bagarre du T-Commerce.
- Le cloud sera de plus en plus sollicité.
- Les fabricants de TV vont arriver à grande vitesse dans le 2nd écran. (2ndscreensociety)
- Mais que devient la TV classique dans ce nouveau contexte ? (Fox)
- Attention aussi aux risques de frustration de l'utilisateur, souvent effrayé par la multitude de choix techniques. (Verizon)
- Attention aussi, à l'inverse, aux risques pour les vieilles TV d'être dépassées par les nouveaux usages (innovations technos, chronologie des médias...). (ooVoo)

L'expérience est de plus en plus sophistiquée, mais les applis dédiées restent pour l'instant peu utilisées, sauf pour le sport. Un exemple frappant a été donné durant le plus grand tournoi de golf du monde (Masters d'Augusta, USA) où l'application de l'organisateur était jugée supérieure à la couverture de CBS.

Le tsunami des tablettes, après celui des smartphones, fait s'effondrer le marché des PC.

Conso mobiles en plein boom

La consommation d'information via des terminaux mobiles dépasse désormais celle sur ordinateur et sur... papier ! La progression la plus forte concerne les plus de 45 ans !

(JRI Institute - mai)

Le temps passé sur les applis mobiles commence à entamer celui de la TV.

Les jeunes adolescents américains (12-17 ans) regardent déjà près de 8 heures par mois de films sur smartphones !

(Nielsen - avril)

Buzzfeed : 65 % du trafic vient des mobiles. C'est 32 % pour le *Wall Street Journal*.

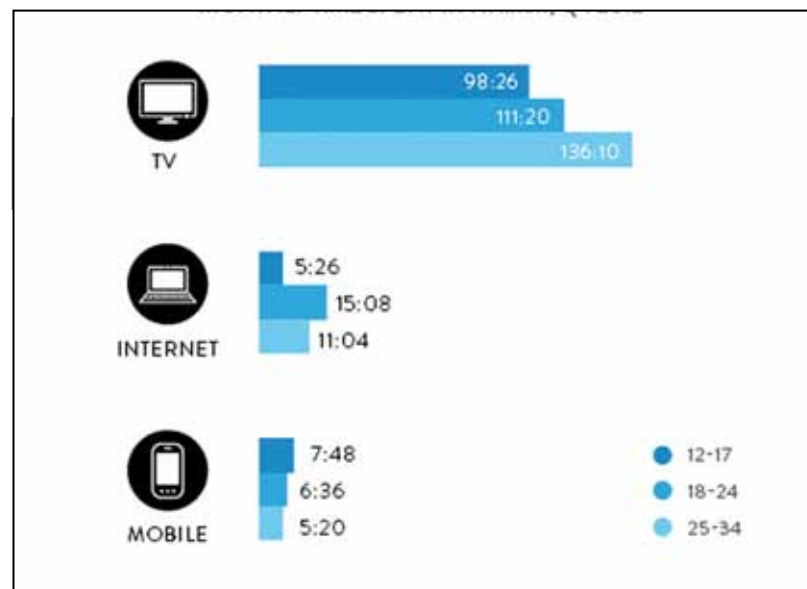
La formidable percée des tablettes

Près d'un tiers des Américains possèdent une tablette, soit le triple de 2011 – et près de la moitié un smartphone –, et un britannique sur quatre en a une. (Pew, Media Briefing - mars)

Plus de trois millions de Français ont une tablette, soit un foyer sur 10. (Médiamétrie/GfK - déc)

BBC : les tablettes dépassent les téléphones pour le visionnage vidéo. (BBTVN - avr)

Barnes & Nobles intègre Google Play dans ses tablettes Nook.



Précurseur, CBS détient toujours le record du plus grand événement en Social TV avec la cérémonie des Grammy Awards : 13 millions de commentaires en février 2012 ! Plus que pour le Super Bowl ! De très nombreux événements parallèles sont créés autour du show durant plusieurs jours pour faire monter la pression.

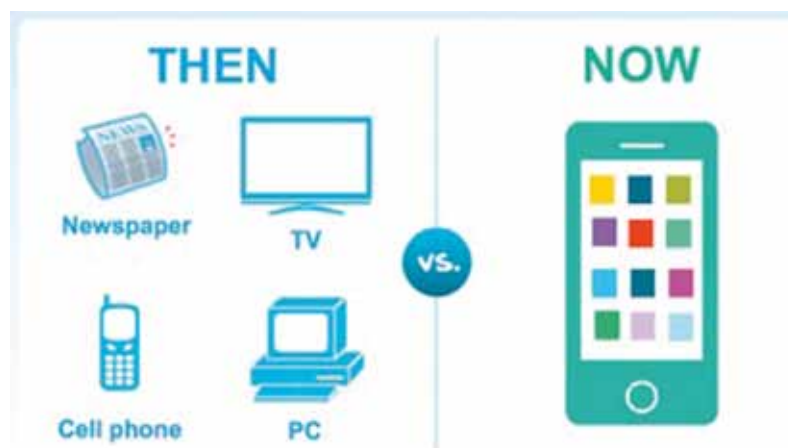
« Ces smartphones et ces tablettes sont des facilitateurs d'accès à nos programmes que nous mettons dans les mains de nos fans », explique Rob Gelick, responsable des plates-formes numériques de CBS Interactive.

CBS devrait dès le mois prochain proposer de nouvelles initiatives spectaculaires pour les Grammys 2013 et la finale du Super Bowl !

Fox investit beaucoup dans le second écran pour ses



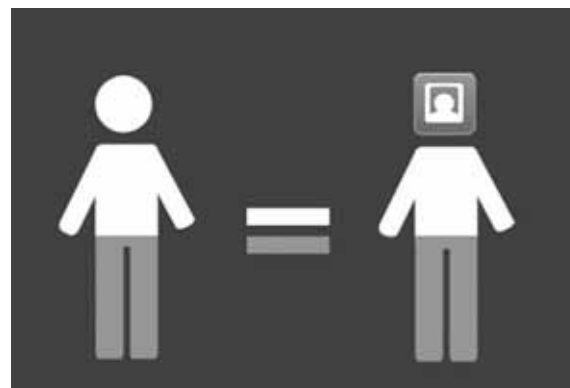
NE DITES PLUS « DIGITAL NATIVES », MAIS « MOBILE NATIVES » !



La Génération Y se parle plus via smartphones qu'en personne !

Les contacts humains entre jeunes de 18 à 30 ans passent désormais davantage via leurs smartphones que lors de relations de visu dans la vie réelle ! C'est l'un des résultats étonnants de la dernière étude mondiale de la firme américaine Cisco – le plombier de l'Internet – sur les nouveaux usages, menée dans 18 pays auprès de 1 800 adultes de la Génération Y.

Et ce n'est pas le seul ! Car ce nouveau « doudou » est vraiment aujourd'hui constitutif d'une nouvelle jeunesse constamment connectée, au travail, à la maison, dans ses loisirs comme pour ses relations et ses achats.



Routine du matin : SMS, toilette, petit déj, dentifrice
Le matin, 90 % d'entre eux vérifient leur email, SMS, ou compte Facebook avant même de quitter leur lit !

Pour cette génération connectée en permanence, l'information, la notification, le contact, c'est en temps réel et tout le temps.

Addiction dans la journée

30 % d'entre eux consultent si souvent leurs smartphones dans la journée qu'ils n'en ont plus conscience. Un sur cinq y jette un coup d'œil au moins une fois toutes les 10 minutes et un tiers toutes les demi-heures (dont 50% des jeunes Américains !).

60 % reconnaissent l'utiliser de manière compulsive. 85 % des jeunes femmes, contre 63 % des hommes de leur âge. Pour Cisco, « **206 os composent le squelette humain. Le smartphone pourrait bien être le 207^e !** ».

Les jeunes considèrent leur portable comme un appendice de leur être, indispensable à leur vie. Deux sur cinq assurent qu'être empêché de l'utiliser équivaldrait à être amputé.

Partout !

Il n'y a plus désormais de frontière entre vie professionnelle, vie familiale ou vie privée.

Trois sur quatre utilisent leur smartphone au lit, un tiers aux toilettes, près de la moitié à table durant des repas en famille ou entre amis (dont 56 % des Américains) et un sur cinq en conduisant.

Peu d'applications utilisées

Si 70% d'entre eux jugent importantes les applications, une même proportion en utilise régulièrement moins de 10.

Fréquentation et travail, oui mais via smartphones

Deux tiers des jeunes disent passer au moins autant sinon plus de temps avec leurs connaissances via ces outils que lors de fréquentations en personne. Cette proportion ne concerne pour l'instant que la moitié des jeunes adultes français.

Pour la majorité des jeunes interrogés dans cette étude annuelle, les smartphones ont déjà dépassé les ordinateurs fixes pour travailler.

Et s'ils ne devaient choisir qu'un terminal, un tiers opterait pour le smartphone.

Recommandations d'achats importantes

Pour leurs achats en ligne, 58% de ces jeunes s'en remettent régulièrement à des recommandations de clients les précédant. 57% sont prêts à donner leur adresse email pour bénéficier de remises ou de soldes.



Partage généralisé

Enfin, ils partagent bien sûr massivement leur production de photos (90% d'entre eux), de vidéos (62%) et de messages sur les réseaux sociaux.

87% ont un compte Facebook et 56% un compte Twitter. Les smartphones ne constituent que le début de la vie connectée, prévient Cisco. Bientôt, tous nos objets le seront !

L'incroyable bouleversement des usages se poursuit. Avec le sentiment que non seulement nous n'en sommes qu'au tout début, mais que cela va encore s'accélérer !

Plus de 73 000 professionnels du monde entier se sont entassés en mars dans les gigantesques halls de la Fira de Barcelone, au Congrès mondial des mobiles, pour voir comment mieux profiter d'un des rares secteurs industriels en plein boom.

Voici les trois tendances qui m'ont frappé :

1 | l'explosion continue des nouveaux usages : des « digital natives » aux « mobiles natives » !

Jamais aucune technologie ne s'était imposée aussi vite ! L'association de la 4G/LTE et du cloud portée sur les « phablets » (smartphones, tablettes) est en train de tout changer, pour donner chaque jour un peu plus de pouvoir aux individus !

La plupart des chiffres d'équipements de terminaux, de consommation de contenus, de bande passante, de données, sont tellement vertigineux (milliards de milliards, zetabytes...) qu'ils ne nous disent plus grand-chose.

Certains sont quand même parlants :

→ Il y a désormais plus de téléphones portables que d'habitants sur terre.

→ L'utilisation des smartphones – l'Internet sur soi

– a fait un bond de 81 % en 2012 et plus de la moitié de la population en Amérique du Nord et en Europe occidentale en possède désormais un (ou plusieurs). Un tiers du temps passé en ligne l'est sur mobiles aux USA, où 125 millions d'Américains ont un smartphone et 50 millions une tablette, selon comScore.

→ Un ordi vendu sur quatre était une tablette au dernier trimestre 2012.

→ En Corée, où d'ailleurs il y a plus d'abonnements 4G que dans toute l'Europe, la consommation mensuelle de données via mobiles a été multipliée par 160 depuis 2009 pour atteindre 1,7 GB par utilisateur !



Ne dites plus « digital first », mais « mobile first » !

Tout se numérise et désormais bascule en mobilité. Le public veut tout : tous les écrans, toutes les plateformes, tous les réseaux et tout le temps.



64

Ne dites plus « disrupteurs » mais « facilitateurs » !

Le public continue de plébisciter les contenus et services des nouveaux géants de l'Internet tout simplement parce qu'ils restent innovants, répondent bien à leur attente, et fonctionnent !

Ne dites plus « temps réel », mais « à mon rythme » !

Chaque personne est en mesure aujourd'hui de concevoir sa propre expérience mobile personnalisée, qui devient quasiment un 6^e sens numérique !

Les trois quarts du temps, nos mobiles ne servent plus à communiquer.

En Asie du Sud-Est, les numéros de téléphone portable, qui se vendent à l'étalage, sont devenus la nouvelle identité des individus, bien plus utiles que le permis de conduire, la carte d'identité ou tout autre document.

Ils deviennent profs, médecins, ou banquiers !

Et la nature des équipements numériques et des modes de connexion embarqués devient un des principaux critères d'achat des voitures, derniers terminaux mobiles à être connectés.

2 | Nouveaux acteurs : personne ne peut stopper l'OTT qui devient la norme

Avec la montée inexorable de l'OTT, le secteur de la téléphonie mobile est donc en train de basculer du secteur de la communication à... tout !

Skype (Microsoft) assure déjà un tiers de toutes les communications internationales.

Facebook se présente désormais comme une entreprise de la mobilité :

→ les trois quarts des 620 millions d'utilisateurs qui accèdent au site via mobiles le font tous les jours !

→ 23% de ses revenus sont venus des mobiles l'an dernier contre... 0 en 2011 !

→ ses nouveaux services tournent le plus souvent autour de la mobilité (Instagram, near by, pubs...).

Mais déjà perdants dans le transport de la voix, les grands opérateurs telcos traditionnels font tout pour ralentir la déflation dans celui des données, pourtant en pleine explosion, mais qu'ils sont de moins en moins prêts à proposer en illimité. Tout en se présentant comme les garants de la sécurité des données, ils sont contraints de multiplier les initiatives : ouverture, partenariats, rachats de start-ups innovantes, nouvelles activités.

65

Ils entendent aussi passer du statut de plates-formes et tuyaux à celui de fournisseurs de services. Ils veulent devenir les auxiliaires de notre vie quotidienne, de notre santé et de nos finances, comme les nouveaux entrants, plus agiles. Ils entendent contextualiser, géo-localiser, packager, trier, développer une économie de nouveaux biens virtuels.

Le japonais NTT Docomo a ainsi identifié 8 secteurs de diversification : santé, internet des objets, environnement, plateforme d'agrégation, contenus médias, commerce, paiements, sécurité. Certains, comme BT ou Vodafone, accumulent les droits de retransmission sportifs. Ils comptent tous aussi sur les futures connexions des objets, des voitures, drones, robots et des multiples « app-cessoires » à venir.

Mais pour contrer les acteurs agiles de l'OTT, les initiatives d'interopérabilité des opérateurs sont trop lentes, pataudes. Il leur faut des années et des centaines d'ingénieurs pour se mettre d'accord entre eux, alors qu'ils se méfient les uns des autres. « Joyn », leur plate-forme commune de chat, transfert de fichiers et partage de vidéos, a mis trois ou quatre ans à voir le jour ces dernières semaines en Espagne. Elle sera disponible cet été en France.

Dans le même temps, Viber ou Line prennent les places.

Rappelant que les opérateurs emploient 8 millions de personnes dans le monde et contribuent à 1,4% de la croissance mondiale, ils réclament moins de régulation, et plus d'équité avec les nouveaux entrants. Le chantage à l'emploi, déjà perceptible l'an dernier, se confirme. Depuis, ils ont aussi remplacé le terme « neutralité du net » par « qualité d'expérience » !

Mais les galopins sont à leur tour bousculés

Des OS alternatifs open source se développent pour permettre plus de choix et sortir des environnements dominants, iOS ou Android.

Espérant renouveler son exploit d'il y a dix ans sur les navigateurs, la fondation **Mozilla** a ainsi finalement réuni 18 partenaires (fabricants – dont ZTE et LG – et opérateurs) pour proposer son magasin d'applis ouvertes Firefox OS, qui pourraient intéresser les développeurs, plus heureux de travailler en html5 et en responsive design que sous la contrainte technique (et financière) des nouveaux géants.

Malheureusement, aucun opérateur français – pourtant peu avares de critiques contre les géants du net – n'est pour l'instant partenaire de cette initiative, contrairement aux opérateurs allemands, espagnols, italiens ou américains.

La nouvelle plate-forme mobile tactile d'Ubuntu pour tablettes a aussi séduit. Comme celle de Jolla.

3 | les nouveaux terminaux : plus larges ou moins chers

Dans le haut de gamme, le besoin accru de grands écrans, à l'image du Mate de Huawei (6,1 pouces) : Et dans le bas de gamme, les terminaux – on vise à terme 15 \$ – sont de mois en moins chers, à l'image des nouveaux appareils de Nokia :

A noter aussi la grosse présence croissante des fabricants chinois : ZTE, Huawei, HTC...

Quand je pense qu'il y a sept ans, le stand de ZTE n'était quasiment qu'une grande caravane dehors dans une allée...





Dans le monde entier, toute l'industrie tourne désormais autour de ces deux terminaux mobiles qui assurent – à eux seuls – 40% de l'électronique grand public, selon la CEA et l'institut GfK.

Orientés multi-usages, smartphones et tablettes, qui d'ailleurs se confondent de plus en plus, deviennent nos interfaces généralistes préférées, nos hubs numériques, « le viseur de nos vies digitales », autour desquels se développent de plus en plus de services (médicaux, éducatifs, jeux, loisirs, informations, transports...), tandis que les ventes des autres appareils s'effondrent.

Les smartphones sont de moins en moins des outils de communication, qui compte pour seulement 35% de leur usage. Ils cannibalisent un nombre croissant de marchés.

À commencer par celui des appareils photo compacts numériques, en plein déclin.

De leur côté, les tablettes, après avoir décimé le marché des notebooks, dégradé celui des laptops, commencent à remplacer les ordinateurs au travail, et à empiéter sur celui des téléviseurs et des consoles de jeux. Il s'en vendra d'ailleurs en 2013 autant que de smartphones.

Ces deux terminaux servent à tout : ils sont déjà nos appareils photo préférés, nos consoles de jeux, nos sources de musique, agendas, portes d'entrée du web et outils d'emails. Ils peuvent prendre notre tension, peser les bébés, télécommander la télé, le frigo, la machine à laver, le four et même des drones.

Bien plus qu'un second écran, ils deviennent le premier. En temps passé, il sont en train de rattraper la TV aux Etats-Unis : 130 minutes par jour consacrées aux smartphones et aux tablettes, contre 170 à la télévision.

Médias mondiaux : les frontières sautent

De plus en plus difficile de faire respecter les frontières physiques à l'Internet.

Des millions d'internautes téléchargent des proxys (VPN) pour changer leurs adresses IP et avoir accès aux contenus d'autres pays.

Ce fut le cas notamment durant les J.O. de Londres, où les Américains étaient privés du direct sur les grands événements.

66

Au CES de Las Vegas, les « phablets », smartphones et tablettes ont été les stars d'un salon et tirent tout le secteur (qui s'organise autour d'eux), remplaçant les autres appareils (qui deviennent des applications). Et dire qu'il y a seulement cinq ans, nos téléphones portables ressemblaient à ça : Aujourd'hui, la pénétration des smartphones et des tablettes, apparus en 2007 et 2010, est foudroyante. Jamais aucune technologie ne s'était imposée aussi vite. Pas même la télévision en couleur ! 55% des foyers américains ont désormais un smart-



phone et 44% au moins une tablette (contre 20% début 2012), dont 35 millions de tablettes ont été vendues pour Noël aux Etats-Unis.



Les producteurs britanniques visent d'ailleurs de plus en plus un marché mondial tandis que HBO propose ses séries à l'international une semaine après les Etats-Unis. (*The Verge - mars*)

L'opérateur Swisscom s'en affranchit avec son IPTV, selon BroadBand TV News.

Dans le même temps, les grands journaux américains et britanniques (*NYT, FT, Guardian*) se transforment en médias mondiaux.

La BBC, de son côté, lance une appli mondiale 2nd écran pour son émission phare automobile TopGear.

Beaucoup de nouveaux acteurs proposent des plateformes séduisantes qui permettent de regarder leurs chaînes, shows et séries favorites : **Fanhattan, NimbleTV, Magine ...**

Le club des plus de 100 millions d'utilisateurs s'agrandit

- Twitter : 200 millions d'utilisateurs (400 millions de tweets par jour)
- LinkedIn : 200 millions d'utilisateurs
- Pandora : 200 millions d'utilisateurs, x 2 en 2 ans
- Tumblr : déjà 100 millions de blogs
- Instagram : 100 millions d'utilisateurs

MÉDIAS DE PRÉCISION

Tout publicitaire connaît la phrase du pionnier du marketing moderne, John Wanamaker : « **La moitié de mon budget publicitaire ne sert à rien, mais je ne sais pas quelle moitié !** » Aujourd'hui, il est à craindre que seul 1% soit vraiment utile !

consommés à l'unité et être recommandés et proposés en fonction du profil et du réseau social de l'utilisateur.

Personnalisation et engagement, broadcasting vs. narrowcasting

Le basculement en cours fait passer les mass médias vers des médias de précision, offrant des contenus contextuels et personnalisés. Ce que nous avons déjà appelé ici du « sur-mesure de masse ». Ce ciblage, permis par les technologies numériques et l'exploitation des données des utilisateurs, fait bien sûr l'affaire des annonceurs qui espèrent toujours la vérité sur l'impact de leurs campagnes et préfèrent des consommateurs engagés à des utilisateurs passifs. Il rencontre aussi l'adhésion du public, satisfait de se voir proposer des contenus plus pertinents mais aussi en meilleure situation de contrôler ce qu'il veut.

Assis sur des montagnes de données et faisant travailler des centaines de développeurs pour affiner leurs algorithmes de recommandations, les nouvelles firmes du divertissement sont en mesure de proposer des contenus et des œuvres sur mesure, personnalisés.

Tous les grands acteurs du secteur (fabricants, géants du net, Hollywood, groupes de TV, start-ups vidéo...) mais aussi start-ups (Outbrain, Taboola...) travaillent à ces nouveaux outils de la précision qui passent le plus souvent par les fameux algorithmes qui, ingurgitant et traitant les données par millions, deviennent après de nombreuses heures de vol de plus en plus pertinents. Permettant de vraiment connaître l'audience, ils optimisent les manières de présenter les contenus et les génèrent de manière dynamique. Ils leur permettent d'être au bon endroit au bon moment. Des contenus qui vont aussi réagir en même temps qu'ils seront consommés ! Idem pour les publicités au sein d'un nouveau marketing en temps réel à inventer.

Découverte et recommandation : à l'ère de l'algorithme, la nouvelle monnaie, ce sont les données !

La multiplication des capteurs dans les terminaux accroît les possibilités de croiser et d'utiliser rapidement les données pour améliorer notre quotidien, résoudre les petits problèmes récurrents de la vie de tous les jours et prendre de meilleures décisions.

Avec un but important : réduire le vacarme envahissant d'Internet et du numérique ! Et donc proposer moins de contenus mais exactement ce qu'on veut, au bon

moment et où on veut. En somme, grâce à la personnalisation et à la contextualisation, redonner du temps aux gens !

Capteurs infra-rouges, gyroscopes, outils de mesure, accéléromètres, NFC, microphones, vont progressivement combiner leurs infos avec nos calendriers, nos trajets, notre état de santé, notre stress, nos relations dans les réseaux sociaux, leurs recommandations, etc.

Ceux qui accepteront de partager leurs données auront les meilleurs services. Une compagnie d'assurance auto réduit les prix des conducteurs qui partagent leurs données de localisation. Tous les constructeurs automobiles ont aussi pris la roue de Google et travaillent à la voiture sans conducteur, qui pourrait rouler sur nos routes dès 2020 / 2025.

La recommandation arrive dans la télévision, qui sait désormais ce que vous voulez regarder ! Inspiré par la Google TV et inquiet des projets de son grand rival Apple, le géant Samsung a présenté sa nouvelle Smart TV et ses 5 écrans d'accueil différents (la gamme mondiale du printemps), dont le premier qui recommande émissions, films et séries en fonction de votre historique de consommation et des émissions les plus populaires.

The next big thing ? L'offre de contenus personnalisés par des médias de précision

Ensevelis tous les jours un peu plus sous un déluge croissant de contenus et de données qui déferlent sur tous nos écrans, quelques questions deviennent urgentes :

- Comment découvrir ceux qui sont faits pour moi ?
- Qui parviendra à nous y aider ?
- Les machines ? Les hommes ? Une combinaison des deux ?

Cet énorme défi, auquel sont confrontés citoyens et entreprises, est aujourd'hui une des grandes priorités des géants de l'Internet et de la technologie. Mais il est peu probable que la solution vienne d'Europe, qui souffre d'un cruel manque de développeurs et d'une trop faible culture numérique de ses dirigeants.

À Munich, en janvier, lors de l'excellente conférence DLD (Digital, Life, Design) organisée par le groupe de presse Burda, les ténors de la Silicon Valley, en route pour Davos, ont confirmé faire de la découverte personnalisée le sacré graal, « the next big thing », de

Cisco à Amazon, des nouveaux acteurs de la vidéo en ligne aux développeurs, en passant par les investisseurs en capital-risque.

Tri sélectif = médias de précision, interface pertinente, retour au « push »

Dans un monde extrêmement prolifique, dominé par les données et les écrans, l'heure est aux médias de précision, personnalisés, sociaux, mobiles, locaux, en temps réel, où le « push » a regagné du terrain. Mais un « push » instantané quasi scientifique, qui reste peu satisfaisant et que personne n'a encore résolu.

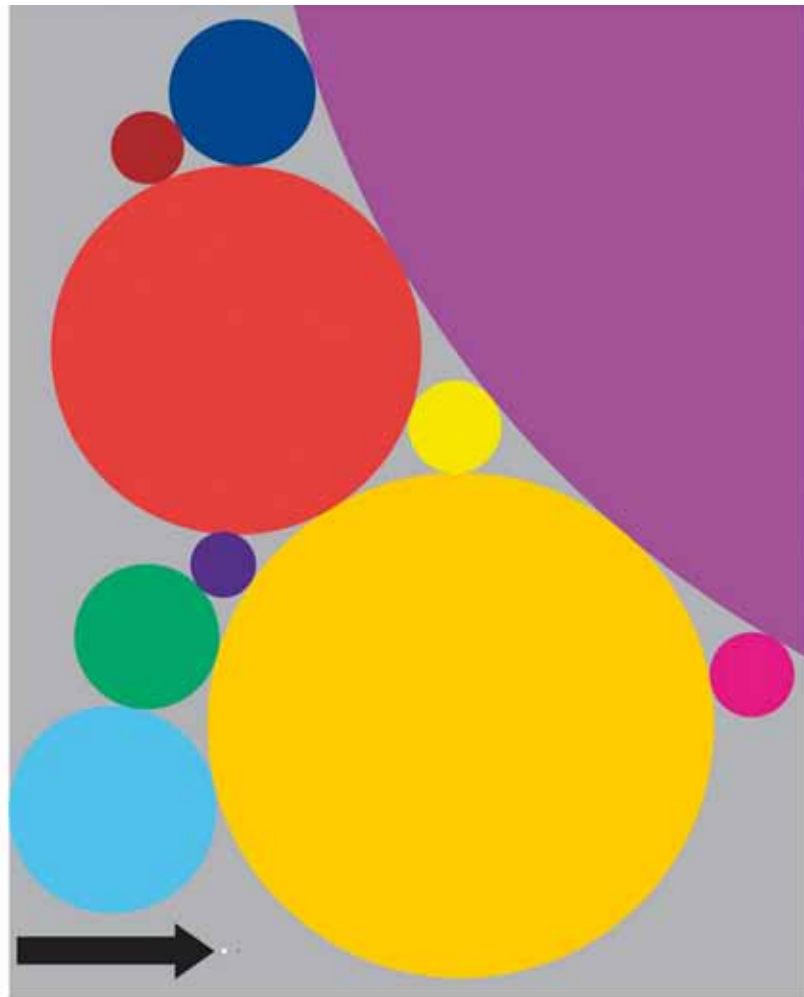
Alors qu'aujourd'hui, dans ce nouvel environnement très fragmenté, les opérateurs de telcos et câblo-



opérateurs des deux côtés de l'Atlantique continuent d'offrir de misérables expériences utilisateurs, tout le monde travaille à cette fameuse interface pertinente mixant recherche, découverte et recommandation. Google Now, assistant personnel intelligent, est un bon exemple. Facebook tente aussi des choses plus fines avec son Graph Search.

Mais c'est dans la vidéo et la télévision que la bataille est la plus rude. Là, le « search » a peu évolué ces derniers temps, car souvent le plus gros problème vient des droits, qui rendent inaccessibles contenus et œuvres.

Apple – qui est parvenu à travailler avec l'industrie des loisirs – reste le champion de la découverte de contenus (pour la musique, pas pour les applis), suivi de Facebook et Twitter. Puis vient Google, estime Samir Arora, PDG de Glam Media, leader du « lifestyle » en ligne. Microsoft est en embuscade.



Size of data sets in terabytes			
Business email sent per year	2,986,100	National Climatic Data Center database	6,144
Content uploaded to Facebook each year	182,500	Library of Congress' digital collection	5,120
Google's search index	97,556	US Census Bureau data	3,789
Kaiser Permanente's digital health records	30,720	Nasdaq stock market database	3,072
Large Hadron Collider's annual data output	15,380	Tweets sent in 2012	19
Videos uploaded to YouTube per year	15,000	Contents of every print issue of News	1.26

Dans l'information en ligne, la décennie précédente a été marquée par une phrase d'un étudiant cité dans le New York Times qui disait : « **Si une information est importante, elle me trouvera !** »

Les contenus et œuvres vidéo, les films et séries, les émissions, sont désormais comme les articles d'un journal ou les morceaux d'un disque. Ils peuvent être

Même YouTube, roi de la longue traîne (4 milliards de vidéos vues chaque jour), s'est mis à mieux trier ses contenus et à en cofinancer avec des professionnels. Nombreux sont ceux qui parient sur son évolution vers un modèle d'abonnements payants. Netflix reste le champion de la recommandation et Amazon, fort de son expérience dans le livre, est un dangereux challenger.

Vivendi a lancé en janvier un service de SVOD (films et séries) en Allemagne, Watchever, qui vise à personnaliser au maximum l'expérience et connaît un bon départ à 9€ / mois.



Smart TV pas encore très smart

Côté téléviseurs, conscients de nouvelles offres trop compliquées et poussés par la Google TV, tous les constructeurs, Samsung en tête, travaillent, comme on l'a vu début janvier au CES, sur des appareils qui pourront nous recommander dès leur ouverture les contenus et les œuvres pertinentes. Mais aujourd'hui les télévisions ne sont pas encore vraiment « smart » et les téléspectateurs n'ont pas encore modifié leurs usages, sauf pour l'écran compagnon qui pourrait bien être le premier à bénéficier des bonnes solutions de tri sélectif.

D'ici quelques années, prédit Cisco, nous utiliserons tous au moins 5 terminaux intelligents.

Le géant Akamai, dont les serveurs assurent 30 % du trafic Internet, assurant justement vouloir mettre un peu d'ordre dans ce chaos, vient d'annoncer un nouveau service applicatif pour optimiser l'expérience TV sur second écran.

Dans ce vacarme où la distribution n'est plus contrôlée, et pour ne pas être confinés au rôle de tuyaux sans valeur, les câblo-opérateurs tentent de renforcer leur rôle d'agrégateurs de bouquets de contenus premium, et les chaînes leur mission d'éditeurs de programmes de qualité. Pour eux, si la valeur continue de résider dans la création de rareté, elle se déplace aussi dans le tri sélectif.

Le polonais Filmaster propose à l'industrie vidéo, du film et de la TV, des technologies de recommandations pour aider leur audience à trouver les œuvres, y compris en analysant les goûts des différents membres de la famille. Même les guides des programmes s'y mettent : chez l'américain TV Guide, un tiers des employés sont des ingénieurs, assure son PDG Christy Tanner. Ils travaillent avant tout au guide du futur, personnalisé via des « watch lists », les réseaux sociaux, et une découverte paramétrée des émissions.

En même temps, chacun continue d'aller sur les territoires de l'autre : Comcast a racheté NBC/Universal et Google pose des câbles de fibre optique !

Que faire avec les données ?

« **Les médias ont de plus en plus de données sur leurs clients, mais de moins en moins de possibilités techniques pour en faire quelque chose** », estime Terence Kawaja, PDG de la société de conseil Luma Partners. D'ailleurs, « **les annonceurs ne comprennent toujours pas que l'audience des nouveaux médias est plus engagée. Mais cela va changer** », ajoute Arora de Glam Media.

Exemple frappant aux Etats-Unis durant les J.O. de l'été dernier : les 185 heures de prime time TV ont assuré 67% des revenus mais les 5 300 heures de vidéos en ligne, seulement 7%.

« **D'autant qu'ils commencent à acheter aujourd'hui, de plus en plus, des contextes et moins des audiences.** » Et quand un consommateur a acheté une voiture, la dernière chose qu'il veut voir sur son écran, c'est une pub automobile !

L'autre grand moyen de découverte de contenus personnalisés et pertinents viendra plus passivement des capteurs placés sur les objets connectés de notre quotidien, qui nécessitent peu de bande passante et dont l'exploitation croisée des données ne fait que commencer (géolocalisation, heure, stats médicales...).

« **Les 40 dernières années ont été marquées par l'informatique, aujourd'hui nous sommes dans un nouveau monde dominé par les données** », explique le patron de la technologie d'Amazon, Werner Vogels.

« **Et après ?** », résume bien son homologue de Cisco, l'indienne Padmasree Warrior. « **Le principal problème, c'est qu'aujourd'hui, citoyens et entreprises ne savent pas quoi faire avec toutes ces données qui ne font que croître (...)** Comment les comprendre, comment les utiliser ? » « **Les firmes n'ont toujours pas un ADN compatible avec les données pour raconter une histoire** », renchérit DJ Patil, expert chez Greylock Partners.

Pas assez de développeurs, surtout en Europe

Pour Scott Belsky, fondateur de la plate-forme de créateurs Behance, cette quête de la pertinence passera forcément par plus d'intervention humaine, grâce à un discernement des personnes crédibles dans la foule indistincte des recommandations, et à une attribution systématique des contenus, qui s'est perdue dans l'uniformisation du web.



Bien attribuée, la détection de contenus sera ainsi meilleure que le référencement, assure-t-il. Ce qu'il appelle une nouvelle méritocratie créative.

Mais même si l'intervention humaine, même intuitive, est requise, il n'y a hélas pas assez de développeurs et d'experts des données (« data scientists ») en Europe, notamment en France, pour en profiter. Google vient ainsi d'annoncer un investissement de plus d'un milliard de dollars à Londres où travailleront plus de 1 000 ingénieurs.

« **Tout ou presque vient de la Silicon Valley. Nous n'avons rien vu ou presque venant d'Europe, qui est hélas tellement en retard pour les logiciels et les algorithmes** », a déploré le vieux patron du groupe de presse Hubert Burda, concluant la conférence.

L'urgente nécessité d'apprendre à coder

« **Nous avons besoin que les jeunes européens se mettent au code et aux logiciels** », a-t-il supplié.

Une partie de la solution passera donc par le partage le plus large possible de la « littérature du XXI^e siècle » : le code, qu'il nous faudra maîtriser tout autant que lire/écrire et compter, mais qui n'est toujours pas enseigné à l'école, ni en Amérique, ni en Europe où les salles de classes n'ont pas changé depuis le XIX^e siècle, alors que ce que nous apprenons aujourd'hui devient obsolète en quelques années.

La « Code Academy » du tout jeune Zach Sims, lancée gratuitement il y a un an sur le Net, connaît un très vif succès. Des centaines de milliers de gens dans le monde suivent ses cours et plus de 3 000 écoles ont pris le programme pour leurs professeurs. Pas de cours magistral, pas d'emails des enseignants, mais une série d'exercices pratiques pour « apprendre en faisant ».

Trop peu de culture numérique chez nos gouvernants

L'exemple ne vient hélas pas d'en haut. « **Les gouvernements sont de très mauvais 'early adopters'** », reconnaît Alec Ross, conseiller numérique de la secrétaire d'Etat Hillary Clinton, qui a quand même créé 155 postes de diplomates numériques ces quatre dernières années.

La plupart du temps, nos dirigeants ne comprennent pas ce nouveau monde et ne veulent pas le comprendre. Au mieux, c'est Alice au Pays des merveilles, au pire ils agissent pour restreindre les nouvelles libertés d'expression permises par Internet.

« **Le plus souvent, ils restent sceptiques, alors que la science et la technologie devraient être les priorités du G8** », regrette la légende américano-allemande de la Silicon Valley, Peter Thiel, cofondateur de Paypal et 1^{er} investisseur dans Facebook. Or l'innovation numérique, estime-t-il, est la seule chance d'un scénario d'accélération économique. Aux Etats-Unis, seuls 35 des 545 parlementaires (congressmen) ont un background scientifique ou technologique. « **Il faut que nos gouvernements comprennent la technologie** », répète Thiel.



Tous, en tous cas, répètent à l'envie que l'éducation est bien aujourd'hui le problème n°1. Pas étonnant donc que Google semble s'y diriger à grande vitesse !

En matière d'information, **les journalistes devraient d'ailleurs préférer la communauté à l'audience.**

Ce n'est plus l'industrie des contenus mais celle de la mise en relation acceptée.
(Jeff Jarvis – mars)

D'une logique de l'écran à une logique du contexte

« **Le narrowcasting remplace le broadcasting ! C'est-à-dire la diffusion, avec le même tuyau, de contenus multiples pour une multitude de gens** », assure l'indien Mandar Thakur de Times Music.

La recommandation à la Netflix (75% des contenus consommés) permet de faire croître la consommation de contenus auxquels n'aurait pas pensé le public.

Certains sortent du tout algorithmique, comme Twitter Music et Spotify, en mixant avec les recos humaines et la sérendipité.

« **L'enjeu devient ainsi à la fois de trouver où et comment être pertinent au bon moment, tout en assurant la continuité de l'expérience sur l'intégralité du par-**

cours multi-écrans. Il faut pour cela être à l'écoute des signaux que nous envoient les utilisateurs. Ils sont nombreux et puissants. Il ne s'agit plus de penser 'mobile', 'tablette' ou 'TV', mais 'moment de la journée', 'lieu', 'contexte'. »

(Robbie Douek, directeur Solutions Mobiles, Google (SEEMEA) – HuffPost – fév)

Nouveaux types de consommation

L'orgie de séries : le quart de ceux qui ont regardé sur Netflix le 1^{er} épisode de House of Cards ont englouti les 12 autres, proposés en même temps. Près des deux tiers des Américains s'adonnent à ces **orgies de visionnages** de séries (binge viewing).

(Variety – fév)

Le public commande et choisit

L'essentiel de la révolution technologique et du web a été de nous permettre de tout mettre en pièces. Que ce soit le hardware, le software, l'achat de voyages, la consommation d'informations, la manière de regarder la TV et le cinéma : l'essentiel du progrès a été de libérer les morceaux les uns des autres pour nous donner le contrôle et le choix.

(Pandodaily - dec)

- **Channel 4** (chaîne publique UK) propose à ses annonceurs de la pub ciblée. (DTVE – avr)
- **Yahoo rachète Alike**, appli de recommandations géo-localisées.

Mais dans ces **médias de précision**, les riches ne voient pas la même chose que les pauvres : c'est Google ou Facebook, qui trient nos données, qui décident ! (Scientific American – mars)

Si le blocage des pubs est un phénomène appelé à s'étendre (cf. Firefox ou Free), le paiement à l'acte pourrait prendre aussi de l'ampleur. A moins que la pub devienne en « opt in » !

Publicité : la migration s'accélère

Google va devenir le premier support de pub de l'agence WPP, remplaçant ainsi News Corp cette année. La moitié de la pub sera en ligne dans 5 ans, selon Google.

La migration vers la pub en ligne se fait au détriment de la télévision : le 1^{er} annonceur mondial, Procter & Gamble, l'a confirmé en mars. L'essor de la télévision de rattrapage pose aussi des problèmes aux annonceurs.

Les marques sont devenues des médias et court-circuitent de plus en plus les médias historiques. Les annonceurs devraient agir comme une rédaction.

Pub vidéo : 53% des Américains exposés en décembre, en moyenne 70 fois.

Exemples de services personnalisés :

Thirst en fonction de mon réseau Twitter



L'impressionnant Google Now :



Evolution des smart TV : OS universels comme pour les smartphones ?

Les téléviseurs risquent bien de devenir des écrans comme les autres, avec des systèmes d'exploitation. Apple, Google, et Microsoft vont donc bien y jouer leur rôle comme pour les smartphones ou les tablettes. La Google TV est morte, vive la TV sous Android !

Même les leaders mondiaux Samsung et LG vont s'y mettre ! Ils pourraient bien devoir abandonner du contrôle sur leurs systèmes d'applications.

HOME CINÉMA : LG AMÈNE LE LASER SUR L'ÉCRAN. BLUFFANT !

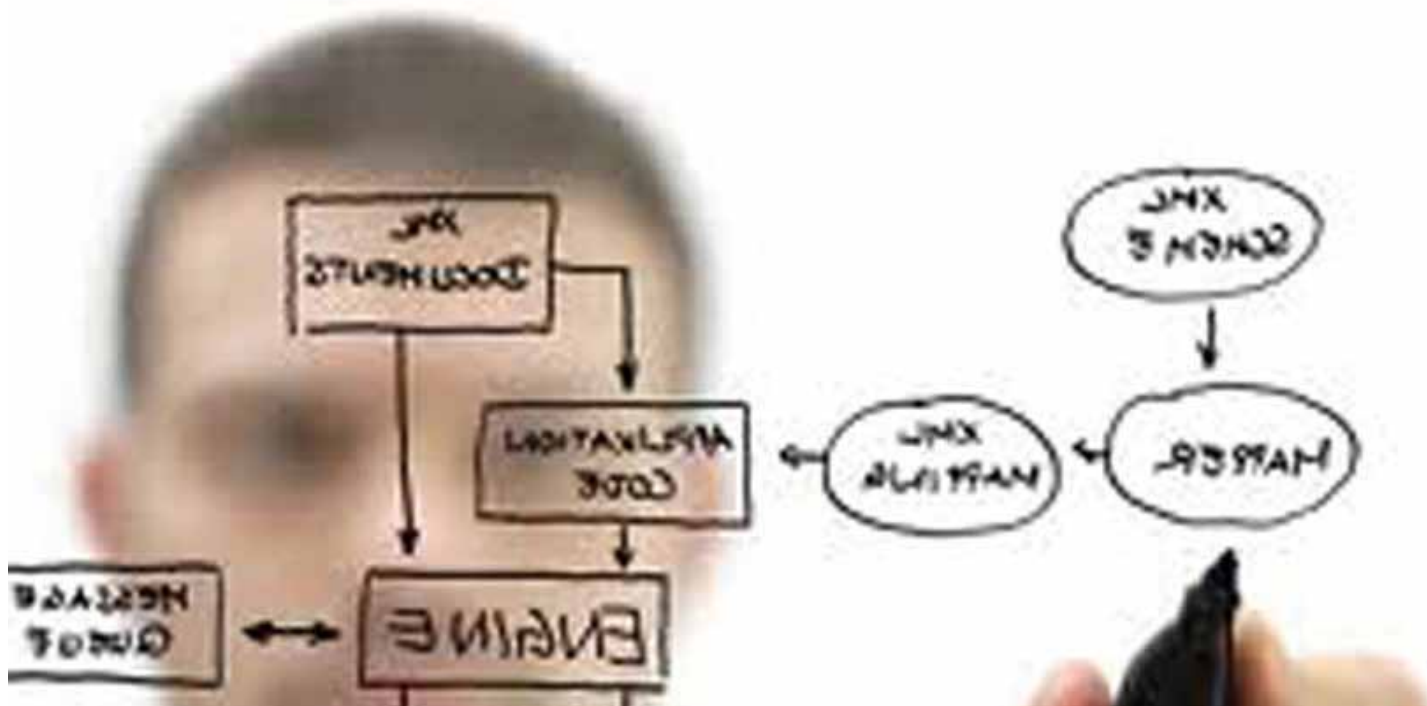
Par Bernard Fontaine, France Télévisions Éditions Numériques

Immersion dans une image de très grande qualité, silence de la projection à la maison, prix presque abordable (bientôt) : avec son projecteur laser posé tout contre l'écran, devant vous, sans recul, LG risque de vous faire perdre l'envie d'aller au cinéma !

Au milieu des années 1990, certains se souviennent peut-être des annonces faites à l'IFA de BERLIN par Daimler, qui présentait en grandes pompes son prototype de projecteur vidéo utilisant comme source lumineuse de projection, non plus une lampe mais un laser,

l'image projetée. En effet, contrairement aux lampes, le laser ne connaît quasiment pas d'atténuation lumineuse entre sa source et l'écran utilisé. Il offre de plus une durée de vie supérieure.

LG a décidé lui aussi d'innover dans ce secteur, mais sous un angle totalement différent en créant la surprise ce semestre avec HECTO, un projecteur laser vraiment pas comme les autres. Il vient tout juste d'arriver à Paris et Méta-Média a pu découvrir cet « ovni » de l'affichage vidéo chez LG, mi projecteur, mi écran plat. Une bonne occasion de vous faire partager cette expérience...



donnant une qualité d'image sur écran géant sans commune mesure avec les produits de l'époque.

Mais vu le volume de près d'un mètre cube de l'engin, refroidi par d'énormes gaines de ventilation, ce produit visait plutôt le Palais Omnisport de Bercy que votre salon, sa version grand public n'étant envisagée par le constructeur allemand qu'autour des années 2010.

Il ne s'était pas beaucoup trompé, puisque depuis peu les constructeurs de projecteurs vidéo complètent leur gamme avec le laser comme source de projection, améliorant de ce fait considérablement la qualité de

Première impression, la rupture totale avec les codes habituels de la vidéo projection. Fini le projecteur à l'autre bout de la pièce, ou suspendu au plafond : HECTO, lui, est placé au pied de son écran, à quelque centimètres du mur, projetant l'image vidéo par un savant jeu optique à courte focale, via un faisceau de 3 lasers RGB. Le projecteur est donc devant vous et plus derrière et là ça change tout !

Il se fait totalement oublier, de par son positionnement sous l'écran mais aussi par son silence. Le laser semble plus simple à refroidir. La gêne des bruits de ventilation est fortement atténuée. On est tout de suite

impressionné par la dalle, pardon, par l'écran de 2m54 de diagonale, tant on croirait avoir devant soi un écran ultra-plat géant. Le projecteur éteint, cet écran est totalement noir et non plus blanc, avec de légers reflets brillants dus aux très petits miroirs que le fabricant a intégrés, renforçant ainsi la qualité lumineuse de ce produit dans des conditions normales d'éclairage de la pièce.

Dès que le laser est activé, la qualité vidéo est impressionnante et n'a rien à envier aux meilleurs des écrans de téléviseurs Full-HD 1080P, en les dépassant évidemment par sa taille mais aussi par son contraste incroyable de 1/1 000 000. Car là, le laser fait toute la différence ; seules des TV OLED devraient rivaliser avec ce produit, mais pas par la taille pour le moment. L'écran s'installe vraiment comme n'importe quel écran plat au mur, et nul besoin de recul. L'effet cinéma à domicile est garanti dans n'importe quelle pièce de la maison.

De très longues soirées de spectacle à envisager, sans se soucier du remplacement de la lampe de projection puisqu'il n'y en a pas. Le laser offrirait selon LG une durée de vie de 25 000 heures, de quoi garder en pleine forme et pendant des années ce produit atypique.

Démonstration :

Reste quand même qu'entre les annonces du CES de Las Vegas en janvier dernier et la distribution prochaine en France de ce produit, à savoir si LG choisira de l'équiper pour notre marché de ses fonctions Smart TV comme annoncées en janvier dernier, c'est peu probable ; et encore moins pour y voir intégré un simple tu-

ner TNT. C'est dommage, mais il est vrai qu'en France, le câble, le satellite et surtout l'IPTV sont le quotidien de millions de foyers pour accéder à la télévision et à bon nombre de services associés, grâce aux box des opérateurs parfaitement compatibles avec HECTO.

LG n'a pas oublié vos périphériques domestiques, puisque les standards Wi-Fi Direct et DLNA y ont été intégrés, pour simplifier les échanges de contenus entre vos équipements. En revanche, MIRACAST ne semble pas avoir été retenu par le constructeur dans cette version européenne. Espérons une mise à jour, vu le parc de smartphones dorénavant compatibles.

Le prix de commercialisation en France n'était pas définitivement fixé le jour de notre visite, sachez qu'il était annoncé entre 8 000 et 10 000 dollars au CES, dernier écran compris. Ce tarif probable vise le marché des particuliers du « home cinéma », mais aussi celui des passionnés d'image de haute qualité et de très grande taille, qui seront ravis de ce nouveau concept offrant une expérience qu'aucun téléviseur ne peut concurrencer pour cette dimension d'écran aujourd'hui, même à ce niveau de prix.

En conclusion, saluons LG pour avoir su innover dans ce secteur, et espérons voir un jour l'industrie de l'électronique grand public cibler un marché de masse avec ce type d'écran à projection laser pour permettre ainsi à tous d'y accéder financièrement, un pari industriel certainement jouable, vu les technologies utilisées.

WOO, LA « SOCIAL-CAR » DE DEMAIN (ENCORE UN NOUVEL ÉCRAN!)

Par Bernard Fontaine, France Télévisions Editions Numériques



Saviez-vous qu'en 25 ans, la surface vitrée d'un véhicule est passée de 3 à plus de 7 m² ? Or cette surface vitrée est promise sous peu à des usages numériques sur lesquels planchent les grands constructeurs automobiles. Elle risque bien de devenir un de nos nombreux nouveaux écrans !

Tactiles, bien sûr, et combinés à leur fonction première de vitrage de l'habitacle de votre voiture. Idée séduisante sur les vitres arrière, qui animeront le trajet de vos passagers, y compris des enfants, démodant vite les écrans qu'ils utilisent aujourd'hui lors de vos déplacements routiers.

General Motors a ainsi engagé des travaux de recherche avec les designers de l'université Bezalel de Jérusalem, couronnés cet hiver à Paris au Forum Netexplo à l'Unesco.

Le jury a apprécié les quatre idées originales de ce projet baptisé « **WOO** », acronyme de « **Windows Of Opportunity** ».

→ **Pond** : l'application multimédia et la messagerie en réseau au sein de la voiture et entre plusieurs voitures (partage de musique, échange de fichiers, messagerie), y compris non équipées de WOO.

→ **Foofu** : l'application de dessin. Comme les dessins sur la buée des vitres, l'application permet de dessiner et colorer avec son doigt la vitre de la voiture.

→ **Spindow** : qui superpose sur la vitre du passager, un paysage traversé par une autre voiture dans le monde. Il suffit de sélectionner un lieu sur un globe terrestre.

→ **Otto** : un compagnon de voyage virtuel, piloté par commandes gestuelles, qui joue avec les informations contextuelles (paysage, météo, vitesse de la voiture, etc.).

Une idée qui laisse imaginer beaucoup d'autres formes de services sur toutes les surfaces vitrées qui entourent notre quotidien.

Mais comme le précise General Motors, ne vous précipitez pas chez votre concessionnaire : ce n'est pas une option commercialisée aujourd'hui. La « social-car » est pour demain ! Quand même mieux que le Kindle embarqué, non ?

LE PARTAGE MULTI-ÉCRANS ARRIVE ENFIN CETTE ANNÉE



Par Bernard Fontaine, France Télévisions Editions Numériques.

NFC + Miracast : les contenus télévisés deviennent liquides, et s'écoulent désormais sans friction et sans câble d'un écran à l'autre. Sans avoir besoin d'être connectés !

Comme France Télévisions l'avait montré au Web12 en décembre, la technologie « **NFC** » — qui permet d'échanger des informations entre des équipements éloignés de quelques centimètres — se développe très vite sur nos terminaux. Présente sur nos smartphones, elle est désormais disponible, depuis le début de 2013, sur les premiers téléviseurs des gammes 2013 compatibles avec cette technologie. Promis à un bel avenir, ce standard international (**Near Field Communication**), peut, s'il est associé à une autre technologie industrielle très récente, bouleverser encore davantage notre consommation quotidienne multimédia via **la nouvelle norme « Miracast »**, que les constructeurs Sony, LG et Panasonic ont annoncé vouloir intégrer dans leurs équipements lors du CES de Las Vegas.

Sony a ainsi présenté à Paris cet hiver les premiers produits importés équipés de ces deux nouvelles technologies sur ses gammes 2013 ; présentation convaincante, laissant présumer une adoption rapide du public, vu l'extrême simplicité d'utilisation procurée par **le jumelage de ces deux technologies**.

Le constructeur japonais a astucieusement équipé ses télécommandes d'un capteur NFC : si celles-ci sont approchées d'un smartphone compatible NFC et Miracast, ce dernier va tout simplement transmettre vers le téléviseur l'intégralité de son affichage.

Là, tout est permis ! Partage en famille sur l'écran du téléviseur, depuis votre mobile, de tout ce qui vous intéresse, photos, vidéos, navigation Internet. L'écran du téléviseur et de ses haut-parleurs recopie intégralement ce que bon vous semble. Il suffit juste de le lui demander au moyen de sa télécommande.

C'est une approche industrielle notable, puisque **standardisée**, autorisant ainsi les échanges d'information entre des produits de marques différentes. Un

grand pas dans une utilisation massive de ces usages puisque **cette technologie devrait, selon le consortium industriel en charge de Miracast, équiper plus d'un milliard et demi d'écrans sur la planète dans les 3 ans à venir.**

Les autres normes : WiFi, Airplay, WiDi

Les 500 membres du consortium Wifi Alliance (grand gagnant de la connectivité domestique sous la marque Wifi, gérée à Austin aux Etats-Unis) ont donc décidé de lancer à la fin de 2012 leur solution de communication interopérable **Miracast** entre écrans, face aux deux géants américains Apple et Intel, qui tentent d'imposer leur propre solution : **Airplay** pour l'un et **WiDi** pour l'autre. Mais ces deux dernières technologies, même séduisantes, restent propriétaires. Elles peinent donc à pénétrer un maximum d'équipements. Elles se devaient d'être challengées par une solution ouverte. C'est chose faite !

Un objectif principal, rendre « *seamless* » c'est à dire interopérables, entre eux et sans aucun fil, vos équipements (TV, mobiles, tablettes, PC portables, décodeurs TV, appareils photo ou même vidéoprojecteurs). Pour faire quoi ? Tout simplement échanger instantanément tous vos contenus graphiques, audio ou vidéo présents sur ces matériels.

Miracast repose sur les travaux de cette Wifi Alliance. Tous les équipements certifiés par cette marque pourront dorénavant communiquer sans fil grâce à ce protocole sécurisé (HDCP et WPA2), indispensable pour rassurer les ayants-droit sur l'utilisation de leurs biens. Paradoxalement, Miracast a été prévu pour se passer d'un raccordement sur un réseau domestique Wifi, et de ce fait autorise, même si les équipements sont non connectés, l'échange de contenus sur ce lien « P to P » entre deux équipements compatibles.

Antenne NFC

Et si les fabricants souhaitent aller plus loin, ils pourront utiliser le protocole TDLS (Tunneled Direct Link Setup), permettant à un équipement Miracast d'échanger via un réseau local si besoin. Cette possibilité n'est pas jugée pour l'instant prioritaire. Nous vérifierons donc si les matériels en seront dotés. Beaucoup d'autres avantages sont liés aux spécifications Miracast, comme par exemple de supporter les échanges « live » en haute définition full HD (MPEG4 H264), ou, pour l'audio, l'AAC ou l'AC3 de l'américain Dolby.

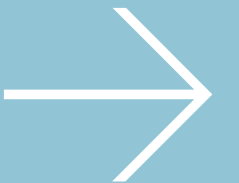


Le secret de BuzzFeed : le modèle français ! p.82

Images et vidéos : les réseaux sociaux incontournables, les pièges à éviter. p.84

Médias d'infos US : chute dramatique des reportages, l'audience s'en va. p.86

MÉDIAS D'INFORMATION ET JOURNALISME



LE SECRET DE BUZZFEED ? LE MODÈLE FRANÇAIS !



82

Contenus sponsorisés

L'un des principaux débats qui agitent en ce moment les journalistes est le développement des contenus sponsorisés par des marques à l'intérieur même des espaces éditoriaux, et l'essor d'unités éditoriales au sein même des grands annonceurs, posant la question de la valeur du journalisme dans la nouvelle chaîne de l'info.

Buzzfeed en est un des exemples emblématiques.

Pas celui des journaux. Non, le modèle du café parisien

Voici donc enfin percé le secret du succès Buzzfeed, le site d'infos du moment avec ses 40 millions de visiteurs uniques.

Le sérieux et le social.

Car, vu par un Américain, même jeune, dans un café parisien le client lit Sartre en caressant le chien du voisin de table !

« **Regardez Facebook ou Twitter : c'est comme dans un café parisien, il y a des choses très sérieuses qui**

cohabitent avec d'autres qui le sont moins, mais qui touchent les gens et qu'ils partagent. C'est pour cela que nous aimons ça ! »

En souriant, le patron-fondateur de Buzzfeed, Jonah Peretti, a partagé mi-mars avec les festivaliers de South by Southwest ses convictions de réussite pour les nouveaux médias, tant pour les contenus que pour la publicité. Elle passe, selon lui, par un seul critère : **publier des contenus que les gens auront envie de partager.**

Ce qui signifie aussi passer autant de temps et d'attention à la création/production des contenus qu'à la stratégie de leur propagation.

Pour Peretti, l'évolution de l'info en ligne est limpide : elle est passée du portail (contenus traditionnels poussés vers le public), au search (Google connecte le public à l'info qu'il cherche), avant d'arriver aujourd'hui au partage, souvent en mobilité (Facebook et Twitter connectent les gens entre eux).

La cible ? Le réseau des gens qui s'emm... au bureau ! Vite complété par ceux qui s'ennuient ailleurs (files d'attente, transports...)

Buzzfeed se voit comme un « éditeur social », dont le public est formé d'abord de gens qui s'ennuient au bureau ! Ceux qui veulent partager des contenus amusants, touchants, humains, mais qui entendent aussi être bien informés.

Pour renforcer sa crédibilité, le site créé en 2006 par cet ancien du MIT Medialab (également cofondateur du Huffington Post) a embauché des signatures respectées (comme Ben Smith, son rédacteur en chef, ex Politico et Wall Street Journal) qui lui ont rapidement assuré des scoops importants, notamment dans la dernière campagne présidentielle. Mais pas dans un état d'esprit de sérieux pontifiant ! Il devrait démarrer une couverture des infos internationales.

En outre, la qualité ne suffit pas. Ce qui est important aujourd'hui, martèle-t-il, c'est d'être partagé.

La pub aussi !

Ce qui est valable pour les contenus éditoriaux est en train de devenir pour la publicité. La « pub sociale » remplace sur Buzzfeed les bannières. Normalement bien identifiée — Peretti assure que la muraille entre éditorial et business est aussi étanche qu'ailleurs —, la pub s'intègre d'ailleurs aux contenus (un peu trop disent les détracteurs), doit parler le langage du web et être conçue pour vraiment intéresser les lecteurs, et donc au bout du compte être aussi partagée.

D'où les campagnes virales de grandes marques qui ont joué le jeu.

« Le social n'est pas un truc. » Il doit être au centre de la proposition éditoriale, au cœur du contrat de lecture.

Pour favoriser le partage, comment penser social ?

→ Ayez du cœur ! Parlez à l'intelligence émotionnelle des gens, aussi importante que l'autre.

→ Liez les contenus à l'identité des gens, leur parler d'eux-mêmes.

→ Saisissez le bon moment !

→ Aimez les animaux mignons !

→ Ayez de l'humour !

→ Jouez la nostalgie !

→ Soyez sensibles aux droits de l'homme (guettez les injustices).

→ Visez la nouveauté et la surprise (personne ne peut prédire ce qui sera viral).

→ Ne publiez pas des choses que les gens auront honte de partager.

De son côté, le site accélère et multiplie la création de verticaux ou déclinaisons thématiques.

L'avenir de Buzzfeed ?

« Maintenant que les outils sont en place (Facebook, Twitter, Pinterest...), nous allons pouvoir vraiment croître avec des contenus d'informations et de divertissements faits par les professionnels. »

Enfin, Peretti revendique son inspiration française. Même dans le privé. Son chien porte un béret et une marinière !



83

IMAGES ET VIDÉOS : LES RÉSEAUX SOCIAUX INCONTOURNABLES, LES PIÈGES À ÉVITER

Par Erwann Gaucher, adjoint à la direction, coordination des sites régionaux et ultramarins

Ils sont devenus en quelques années une source totalement incontournable pour illustrer rapidement les grands événements imprévisibles de l'actu. Accidents, phénomènes météorologiques de grande ampleur, attentats, manifestations... Les réseaux sociaux sont aujourd'hui l'une des principales sources de photos et de vidéos pour tous les journalistes.

On l'a vu le 15 avril 2013, lorsque deux bombes ont explosé sur le parcours du marathon de Boston. Une fois encore, nombre d'images utilisées dans les médias ont été trouvées sur les réseaux sociaux.

Les « classiques », tels que Twitter, Facebook ou YouTube, mais aussi les réseaux plus récents, comme Instagram, voire certains encore presque confidentiels auprès du grand public comme Vine.

Revers de la médaille de cette profusion de photos et de vidéos immédiatement disponibles, il est indispensable d'être capable de faire le tri pour ne pas diffuser de fausses images lancées volontairement ou non sur les réseaux.

En octobre 2012, lorsque la tempête Sandy touche la côte Est des Etats-Unis, les réseaux s'affolent eux aussi. Le jour même, sur Instagram, 10 photos référencées avec le mot clé « Sandy » sont postées par les utilisateurs chaque seconde...

Avec, dans le lot, de nombreux « fakes ». Parfois grossiers et facilement repérables :



Parfois beaucoup plus fins.

Concrètement, comment faire ?

Cinq conseils pratiques et outils qui peuvent vous permettre d'éviter les pièges :

1 | Vérifier si cette photo n'a pas déjà été utilisée en ligne. Certains sites spécialisés tels que TinEye (www.tineye.com) permettent de retrouver les occurrences d'une photo. Pour cela, il suffit de copier l'URL de la photo et lancer la recherche sur TinEye. Cette simple opération suffit pour voir que cette photo de l'Empire State Building, qui avait énormément circulé sur les réseaux pendant la tempête, avait déjà été publiée par le *Wall Street Journal* six mois auparavant, le 22 avril 2012.



Même chose pour cette photo, qui elle aussi a beaucoup circulé, et dont on apprend immédiatement qu'elle est tirée du film *Le Jour d'avant* en faisant cette recherche inversée.

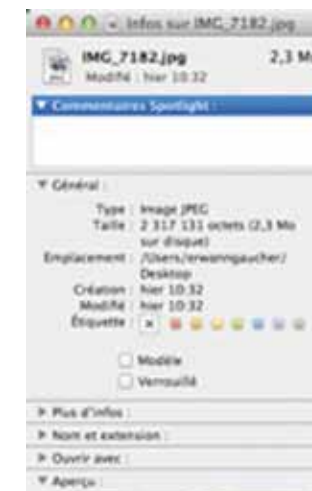


2 | Observer la cohérence de la photo. C'est la base, mais cela évite souvent beaucoup d'erreurs. Est-ce que les horaires correspondent, la photo est-elle en plein jour alors que l'événement est censé être survenu le soir ? Les personnes à l'arrière-plan sont-ils habillés « logiquement » (et pas en bermuda pendant une tempête se déroulant en octobre) ? Autre réflexe : comparer le lieu avec une photo normale de ce même lieu. Souvent, dans les photomontages, une partie est tronquée, un immeuble disparaît, le fond est modifié et cela se remarque.

3 | Regarder la taille de la photo. Lorsqu'on reçoit une photo d'un internaute, il y a un poids minimal. Si l'on reçoit une photo de bonne qualité et que le fichier pèse 100 ko ou moins, il y a de fortes chances pour que cela soit un simple copier-coller d'un site.

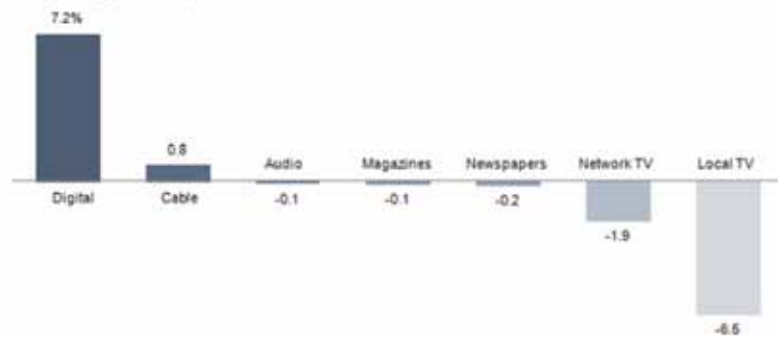
4 | Regarder les propriétés techniques de la photo. Un simple clic droit sur le fichier d'une photo permet d'avoir accès à nombreuses infos sur celle-ci : à quelle date a-t-elle été prise ? A-t-elle été modifiée ? Si le poids du fichier est trop léger, ou si aucune information technique n'apparaît, c'est un signe qui doit pousser à la prudence...

5 | Contacter l'auteur de la photo. Là encore, c'est une règle de base. S'il s'avère impossible de remonter jusqu'à l'auteur de la photo, la méfiance est de mise. Et lorsqu'on peut le contacter, ne pas hésiter à lui poser quelques questions simples mais précises : pourquoi était-il là ? Peut-il donner quelques détails sur ce qui s'est passé ? A-t-il d'autres photos de l'événement ? Il est rare de ne prendre qu'une seule photo d'un événement, la capacité de l'auteur à vous en montrer / faire parvenir d'autres, même moins bonnes, moins bien cadrées ou un peu floues, est un indice fort de la crédibilité du cliché.



MÉDIAS D'INFOS US: CHUTE DRAMATIQUE DES REPORTAGES, L'AUDIENCE S'EN VA

Audience Key Findings
Percentage Change in Audience, 2011 to 2012



Les coupes claires, menées sans arrêt depuis 10 ans dans les rédactions américaines, sont désormais parfaitement perceptibles, à la fois dans le nombre de reportages produits – en chute libre aux Etats-Unis –, comme dans la désaffection croissante et inquiétante du public pour les médias traditionnels. C'est ce que résume en mars la 10^e édition annuelle alarmiste de l'Etat des médias américains du Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism.

Une situation qui encourage les dirigeants politiques et économiques à court-circuiter de plus en plus les médias pour s'adresser directement au public.

Effondrement des ressources

Depuis leur heure de gloire en 2000, les rédactions américaines ont ainsi perdu 30% de leurs ressources et emploient moins de 40 000 personnes, soit leur niveau de 1978.

Dans certaines chaînes de TV locales, le sport, la météo et la circulation routière représentent 40% des bulletins d'informations, tandis que la longueur des reportages diminue. Même chez CNN, qui s'enorgueillit de proposer des enquêtes approfondies, le nombre de reportages longs a chuté de moitié depuis 2007.

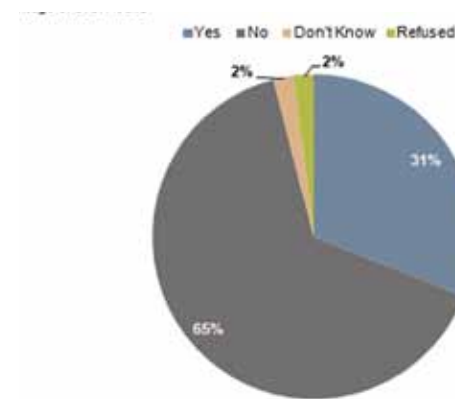
Dans les trois grandes chaînes d'info en continu, la couverture des événements en direct a aussi reculé de 30% tandis que les discussions de plateau, qui prennent moins de ressources et peuvent être planifiées, ont progressé de 31%.

Dans le même temps, un nombre croissant de médias, à l'image du magazine Forbes, a recours à des technologies algorithmiques qui se passent de journalistes pour produire des articles.

Les rédactions désarmées face aux communicants

Ces éléments factuels s'ajoutent à l'impréparation croissante des rédactions pour faire face aux communicants, poser les bonnes questions et mener l'enquête.

Les Américains l'ont remarqué : près d'un tiers d'entre eux (31%), selon un sondage publié dans cette étude, ont déserté ces médias traditionnels, estimant qu'ils ne fournissaient plus l'information à laquelle ils étaient habitués. La principale raison est, de loin, leur moindre qualité.



En face, ceux qui veulent faire passer leurs informations et leurs messages sont de plus en plus aguerris aux outils technologiques, leur permettant de s'adresser directement au public. Ils remarquent qu'ils ont d'ailleurs plus de succès à le faire sans le filtre des médias.

Aux Etats-Unis, ce fut particulièrement visible durant la dernière campagne présidentielle, où les reporters ont davantage joué le rôle de haut-parleurs, de mégaphones, que d'enquêteurs, estime une autre analyse du Pew Center, tandis que les deux camps parlaient directement aux électeurs au-dessus de leurs têtes.

Mais ce n'est pas cantonné à la politique. Les dirigeants des milieux économiques profitent également de la situation débordée et « sous-staffée » des rédactions qui ont du mal à distinguer l'info du battage. De faux communiqués de presse sont diffusés par les plus grands médias, certains se font prendre dans des opérations de propagande sophistiquée. Le nombre de journalistes baisse tandis que monte celui des relations publiques.

Tenter de faire passer son message n'est pas nouveau. Ce qui l'est, c'est que les rédactions sont sous-équipées pour le mettre en doute et pour « sortir » des histoires, tandis que les communicants sont plus nombreux, mieux équipés et recourent plus que jamais aux nouveaux outils numériques.

Profitant du vide ainsi créé, de nouvelles organisations, souvent des ONG financées par des fondations, couvrent des sujets et produisent des contenus jusqu'ici réalisés par des journalistes professionnels. C'est le cas notamment dans l'éducation, la santé et la science, avec par exemple Kaiser Health News, Insidescience.org ou the Food and Environment Reporting Network. Certains grands médias, comme le Washington Post ou NBC, publient tels que leurs contenus en les sourçant.

Le Pew a identifié 6 grandes tendances cette année :

1 Le public a remarqué la chute de qualité de l'information des médias.

31% des Américains ont arrêté de s'y informer. Les hommes en majorité, les gens les plus éduqués et les hauts revenus. Ceux justement qui étaient les plus gros consommateurs d'infos. Le faible niveau d'expertise des journalistes et leur incapacité à creuser les sujets sont cités. Notamment sur la crise financière.

2 Pub : le secteur des médias d'informations perd la bataille des nouveaux formats.

Notamment pour les formats numériques qui étaient pourtant prometteurs : le mobile et l'hyper local. Alors que la pub mobile a fait un bond de 80% l'an dernier. Seules 6 entreprises, dont Facebook et Google, ont pris 72 % d'un marché évalué à 2,6 milliards \$. Ne restent qu'aux médias, les bannières. Même tendance pour la publicité locale dopée par la géolocalisation, la personnalisation et la granularité, toutes mieux maîtrisées par les nouveaux géants technologiques.

3 Forte hausse des formats de contenus sponsorisés.

C'est le seul créneau où les médias ont pris un peu d'avance. Il peut prendre la forme de tweets sponsorisés ou de contenus produits par des marques au sein même des médias. Cette forme de publicité, encore modeste, a connu une progression de 39% l'an der-

nier à 1,56 milliard \$, après une hausse de 56% en 2011. Des titres comme The Atlantic, Forbes ou des sites comme BuzzFeed et Gawker en sont friands. De grands noms de la presse comme Hearst, Time et Condé Nast y songent, selon le site Pando Daily.

4 La croissance des modèles payants en ligne pourrait avoir un impact significatif.

Après des années de débats quasi théologiques à propos du paiement sur Internet, 450 quotidiens sur 1 380 ont mis en place un mur payant autour de leurs contenus ou ont annoncé leur intention dans ce sens, adoptant le plus souvent le modèle de paiement freemium au compteur. Ces initiatives doivent servir à pallier la très faible progression des revenus publicitaires en ligne : 3% par an pour les journaux US. Ce qui amène certains titres, comme le New York Times, à voir leur diffusion l'emporter pour la première fois sur la publicité. Reste une troisième source de revenus tiers à trouver et surtout à proposer des valeurs ajoutées spécifiques à chaque titre.

5 Après les journaux, c'est le tour de la télévision.

Et d'abord des télé locales. Toutes ont vu leur audience chuter sur tous les segments et horaires. Jusqu'ici source principale d'informations des Américains, leur impact recule considérablement auprès des jeunes. L'audience régulière des moins de 30 ans a ainsi chuté pour passer de 42% en 2006 à 28% en 2012. Pire: les segments les plus regardés (météo et breaking news, voire circulation) sont de plus en plus remplacés par des sites spécialisés, souvent adaptés à la mobilité. Résultat: les revenus des stations locales dédiées à l'info ont diminué de plus d'un tiers (36%) depuis 2006.

6 L'accès à l'information passe de plus en plus par les cercles familiaux, sociaux et le bouche-à-oreille.

Une majorité d'Américains recherche une info après en avoir entendu parler par un proche, y compris sur les réseaux sociaux, en tête-à-tête ou par téléphone. Un quart des jeunes de 18 à 29 ans en font leur source principale d'informations. Enfin, la pratique croissante du second écran lors d'infos importantes favorise leur partage et leur propagation électroniques. Mais pour l'instant, les médias traditionnels restent en tête.

2013 : fusion du réel et du virtuel.
p.90

South by SouthWest : bric-à-brac optimiste,
foisonnant, toujours d'avant garde. p.94

TEND
-ANCES



2013 : FUSION DU RÉEL ET DU VIRTUEL

Par Barbara Chazelle, directions stratégie et prospective, France Télévisions

La tendance la plus marquante de 2012 fut bien l'explosion des réseaux sociaux (rachat d'Instagram, Facebook et son milliard d'utilisateurs, arrivée fulgurante de Pinterest) portée par l'adoption massive de terminaux connectés et mobiles.

Aujourd'hui, ces deux tendances ne sont plus que de simples outils. En 2013, l'innovation numérique est désormais plus complexe : elle n'est plus simplement sociale ou technologique. Elle vise, de manière plus concrète et subtile, à mêler le réel au virtuel et inversement.

L'agence Nurun a présenté en avril une lecture des tendances numériques pour 2013 sous le prisme People-Techno-Business, qui l'illustre bien. En voici des exemples...

People (les gens)

Les applications sociales ne se limitent plus à Twitter et Facebook. Une innovation originale peut séduire vite et massivement le public.

→ **Vine**, qui figure dans le top des applications téléchargées sur l'App store américain et avait été racheté par Twitter fin 2012, atteint 50 000 vidéos (de 6 secondes max) par jour.



→ **SnapChat**, qui permet d'envoyer des messages qui s'autodétruisent 10 secondes maximum après avoir été consultés, comptabilise 60 millions de snaps envoyés chaque jour.

→ **Summly** se propose de simplifier l'accès à l'info en générant de courts résumés d'articles. L'application, développée par un jeune américain de 15 ans, n'a pas eu le temps de se faire connaître du public qu'elle était rachetée par Yahoo pour 30 millions de dollars. « *Difficile de voir de nouveaux géants du web apparaître lorsque les gros avalent leurs concurrents potentiels à la source* », estime Jean-Pascal Matthieu, directeur de l'innovation de Nurun Lab.



L'info personnalisée semble être la nouvelle mine d'or vers laquelle se ruent les plus grands acteurs du web. En avril, Google a acquis pour 30 millions de dollars Wavii, une application qui offre à son utilisateur un news feed des sujets qu'il veut suivre de manière résumée et simplifiée ; **LinkedIn** a quant à lui racheté pour 90 millions de dollars Pulse, un agrégateur de flux RSS qui revendiquait plus de 30 millions d'utilisateurs.

Technologie

→ Le tactile est (bientôt) mort : place à la navigation par le mouvement. Bien plus précis que le système Kinect de Microsoft, on attend le mois de juillet pour voir arriver LeapMotion, un petit boîtier qui permet de contrôler son ordinateur par des gestes de la main.

The Eye Tribe, présenté au CES 2013, permet quant à lui de commander sa tablette uniquement par le regard.

Interagir en mouvement avec un environnement à distance est désormais possible avec des robots à rou-

lettes tels que **Double Robotics** : surmonté d'un iPad relié par visioconférence à son utilisateur, il permet à celui-ci d'être représenté (c'est le principe d'une webcam) mais aussi de voir ce qui se passe autour de l'écran en réglant si besoin la hauteur de celui-ci.

→ Ce n'est plus en écrans qu'il faut compter mais en interfaces ! N'importe quel objet peut en devenir une. Pour Jean-Pascal Matthieu, « *la meilleure interface est l'absence d'interface* », à l'instar de cette voiture Ford dont le coffre peut s'ouvrir par un simple mouvement du conducteur ayant la clé de la voiture sur lui.

→ Enfin, si l'on en croit les récentes annonces de HP, des hologrammes 3D ne sont pas loin de sortir de nos mobiles.



People + Technologie

→ **L'impression 3D** reste pour le moment très expérimentale (et coûteuse) mais laisse rêver quand on apprend que les premières maisons imprimées l'ont été en moins d'une journée ! Le film prospectif ci-dessous ouvre quant à lui de belles perspectives de business...

→ **Les cours en ligne se professionnalisent** ; Coursera par exemple, fondé par Andrew Ng, propose à près de 3,3 millions d'étudiants des cours de 62 universités dans le monde dont quelques unes accordent des crédits pour certains cours suivis sur le site.

People + Business

La disparition des intermédiaires, à cause de l'explosion du e-commerce entre autres, est annoncée depuis un moment mais semblait se limiter à un nombre d'activités restreint (comme les agences de voyage).

Aujourd'hui, ce sont de nouveaux types de marchés qui sont touchés, comme la location de voitures ou

de chambres à coucher, possibles sur Get Around ou Airbnb, qui ouvrent le peer to peer aux biens matériels via le numérique.

Technologie + Business

→ **Les objets connectés** se multiplient et sont de plus en plus proches du corps : Google Glasses, textile connecté... semblent attiser la curiosité du public qui n'hésite pas à généreusement financer ce type de projet, comme la montre connectée Pebble, synchronisable à un smartphone, qui a levé plus de 10 millions de dollars sur Kickstarter. Cette semaine, HAPIfork, la fourchette qui lutte contre la prise de poids en vous aidant à manger plus lentement, a récolté plus de 100 000 euros en 15 jours sur cette même plate-forme.

→ **Le e-wallet** met du temps à arriver, mais sera probablement bien plus important que ce que l'on peut imaginer aujourd'hui, comme le laisse à penser le succès du wallet de Starbucks aux USA, qui comptabilise 25 millions de rechargements de sa carte par mois.

Autre tendance à surveiller : le mariage du jeu et du e-commerce, à l'instar de Mall We Go qui propose une expérience hybride entre réseau social, jeu (proche des Sims) et achats (virtuels et réels) en ligne.





→ Enfin, sans l'ombre d'un doute, **big data is very big business** to come ! Cet « or noir » reste à exploiter... en espérant que cette exploitation soit respectueuse de nos données personnelles !

Sweet spots : People + Techno + Business

→ Les « sweet spots » sont les initiatives les plus abouties, celles ayant réussi à intégrer les 3 dimensions people-techno-business.

→ Le mobile est maintenant un produit mûr, que le public plébiscite et que les géants du web ont désormais bien intégré dans leur stratégie de business. Pour illustrer ce propos, on retiendra que 1/3 des requêtes Google sont faites depuis un mobile et qu'Expédia réalise 20% de ses transactions sur ce type de terminal.

→ Après une période de transformation des stores en showrooms, notamment pour le secteur de la *high tech*, on constate l'apparition d'une nouvelle tendance : le « r-commerce », pour réel ou retail, qui tâche d'intégrer les éléments du numérique dans les magasins. L'expérience la plus aboutie est certainement celle que l'on peut vivre dans les boutiques Apple dont certaines sont désormais en libre service (pour une petite sélection de produits pour le moment). Grâce à l'application Easy Pay, le client scanne lui-même son produit et est facturé directement sur son compte Apple.

→ La livraison le jour même reste la chasse gardée des distributeurs physiques mais peut-être plus pour

très longtemps ; c'est en tout cas l'objectif affiché d'Amazon, entre autres, qui multiplie les centres de distribution dans tous les Etats-Unis afin de se rapprocher du client final.

→ La multiplication des objets connectés entraîne la création de « hubs de choses ». Si l'on en croit de succès de Smart Things, qui a levé plus d'1,2 million de dollars sur Kickstarter, ces outils ont un bel avenir devant eux. Pour Alex Hawkinson, le CEO de la start-up, les objets connectés « ne sont pas uniquement télécommandables ; le monde réel devient programmable grâce aux softwares et aux applications ».[1]

→ la e-santé est elle aussi en plein essor. A l'initiative de la NASA, Scanadu n'a que son nom pour nous faire penser qu'il s'agit de science-fiction. Le premier appareil qui a été présenté en janvier au CES de Las Vegas est une sorte de scanner corporel qui permet à tout à chacun d'établir des diagnostics médicaux.

→ L'internet des objets est en pleine expansion et la frontière avec l'internet des corps se rapproche.

→ Pour ceux qui ne l'auraient pas vue dans un précédent article de Méta-Média, une courte fiction d'anticipation réalisée par des étudiants de la Bezalel Academy of Arts de Jerusalem, qui illustre les technologies de réalité augmentée.

Risque de techno-panique

L'adoption rapide de nombreux outils numériques a fait évoluer les comportements des consommateurs vis-à-vis des produits. L'adoption des services numériques innovants se heurtait jusqu'à présent principalement à l'âge de l'utilisateur et à sa capacité à avoir accès à un terminal connecté. Aujourd'hui, on entrevoit une nouvelle scission se créer au sein de la communauté connectée, une scission émotionnelle voire idéologique. En effet, la tendance à l'hyper-connexion du monde réel amène une partie du grand public à se méfier, voire à rejeter certaines technologies, en essayant de poser une limite au périmètre de la connectivité.

Ces comportements et usages n'étant encore ni normés ni installés sont très peu maîtrisés des entreprises ; ce sera l'un des enjeux majeurs des marques que de comprendre, pour la clientèle qu'elles ont fidélisée ou qu'elles voudraient séduire, quels sont ces changements mais surtout quelles sont les limites à ne pas franchir en termes d'innovation pour ne pas les perdre totalement.



SOUTH BY SOUTHWEST : BRIC-À-BRAC OPTIMISTE, FOISONNANT, TOUJOURS D'AVANT-GARDE



94

Partage d'impressions et de tendances entrevues mi-mars lors d'un Festival interactif de plus en plus foisonnant. Sans déboucher en 2013 sur une forte cohésion thématique, South by Southwest continue d'être le haut-parleur important d'une avant-garde technologique mondiale dont voici quelques éléments :

Le transfert de pouvoir vers les individus s'accélère, de nouvelles industries sont bousculées à leur tour

Après les industries des médias, du divertissement et du voyage, la révolution Internet et son nouveau monde organisé en réseau commencent à transformer d'autres secteurs (santé, éducation, transport, énergie, espace).

Les projets se développent de plus en plus sans le recours aux intermédiaires du passé, notamment en matière de financement de projets (avec le gros essor du « crowd sourcing »).

La collaboration de masse en réseau devient un élé-

ment clé du développement de projets, l'organisation d'initiatives, voire la mobilisation politique. Le futurologue Don Tapscott a ainsi présenté une vaste initiative autour de 9 thèmes qui s'achèvera en 2014.

L'automatisation mais aussi l'individualisation des tâches se développent parallèlement.

La possibilité pour chacun de progressivement fabriquer soi-même des objets se démocratise petit à petit. Les fabricants d'imprimantes 3D (MakerBot, 2 200 \$; Geomagic) sont pour la première fois en vedette à Austin. Un peu à la traîne de l'Europe, d'ailleurs. Certains jugent possible prochainement un prix autour de 500 \$. Depuis dix ans, on pouvait devenir un média et partager textes, photos et vidéos. Désormais, il n'a jamais été aussi facile de produire et partager des objets physiques.

Vous pourrez dès cet automne faire vous-même votre nain de jardin !

Retour vers le monde physique ou plutôt mariage des mondes réels et virtuels

Après des années d'engouement pour les applis de médias sociaux, c'est aussi une des caractéristiques du show cette année.

L'interface spectaculaire **Leap Motion** en est un symbole. Une des vedettes du festival permet d'interagir à quelques centimètres de son écran d'ordinateur et ringardise Kinect, beaucoup plus cher. Le petit boîtier, déjà envoyé à des milliers de développeurs, coûtera 80 \$.

Mais fin du cash !

L'argent liquide disparaît progressivement des transactions les plus petites (quelques dollars), remplacé par de nouveaux moyens de paiement numériques qui passent par les smartphones comme Square (Jack Dorsey), LevelUp, Dwolla, BitCoin, Google Wallet.

Certains distributeurs établissent les prix en fonction de votre lieu géographique et de votre historique d'achat.

L'entrepreneuriat, valeur sûre dans la crise !

Chacun ici entend montrer son idée, son application. En rêvant d'en faire un business. Les capital-risqueurs (VC) sont bien présents aussi, à l'affût. On sent bien également que la bataille planétaire pour les talents, notamment les développeurs, s'exacerbe sur fond de débats toujours houleux sur l'immigration.

La conquête spatiale : le retour !

Gros regain d'intérêt pour la conquête spatiale avec une forte présence de la Nasa (dont la réplique de son grand télescope James Webb) mais aussi des sessions dédiées et la « keynote » d'Elon Musk (co-fondateur de Paypal, des voitures électriques Tesla...) qui entend développer le tourisme dans l'espace.

TV, vidéo, YouTube : du storytelling au storyproducing !

Des dirigeants des chaînes américaines USA Network (Universal), Bravo ou Univision ont confirmé l'envol de

95



Interface Leap Motion



la Social TV (qui n'existait pas il y a deux ans) et qui touche désormais toute l'industrie audiovisuelle. Elle est de plus en plus intégrée en amont chez les producteurs et les metteurs en scène afin d'enrichir les programmes.

La prochaine étape de l'expérience TV est bien sûr la coproduction avec l'audience.

« Nous passons de la Social TV à la TV participative, dont le public veut faire partie », constate Hermione Way, de *The Next Web*. « Le but est que l'audience produise plus de contenus ». « C'est ce que tout le monde recherche actuellement dans notre industrie », renchérit Jesse Redniss, VP numérique d'USA Network.

YouTube est discret mais très présent, notamment dans l'enceinte consacrée aux jeux vidéo, donc à une audience encore plus jeune. J'ai été sidéré de voir, lors d'une conférence, des enfants, ados et adultes tout connaître des personnages, répliques, épisodes de la chaîne Annoying Orange (3 millions d'abonnés !) et traiter les YouTubers – comédiens qui font les voix des personnages – comme des stars de cinéma. Cette web-série, créée en 2009 pour YouTube, a été depuis reprise par la chaîne du câble Cartoon Network. Des vedettes d'Hollywood viennent désormais parfois se mêler aux voix.

Une nouvelle chaîne YouTube dédiée à la comédie a été lancée durant le festival : Jash, avec déjà 21 000 abonnés. AwesomenessTV, chaîne YouTube pour les ados lancée à SxSw 2012, qui compte plus de 400 000 abonnés et 80 millions de vidéos vues, sort un long métrage musical dans les salles cette semaine ; et la chaîne du câble Nickelodeon prévoit de faire une série à partir de ses contenus.

Un nouveau concurrent de YouTube, d'ailleurs monté par un de ses cofondateurs, Chad Hurley, est aussi sur les rails mais n'a pu être annoncé à Austin.

Politique : l'inquiétante analyse d'Al Gore sur la corruption de la démocratie US

Effrayante démonstration d'Al Gore sur la paralysie actuelle des Etats-Unis, dont le système politique, côté démocrate comme républicain, est, selon lui, totalement corrompu par les riches et les grands groupes US qui ont « hacké la démocratie, hacké notre système d'exploitation qui est la constitution ».

« **Notre pays est dans une situation préoccupante (...) Le Congrès est incapable de passer la moindre réforme sans l'accord des intérêts spéciaux (comprenez les lobbys).** « Au début de ma carrière politique, pour gagner un siège au Congrès, je passais moins de 1% de mon temps de campagne à lever des fonds. Aujourd'hui les politiciens américains passent 5 HEURES PAR JOUR à faire la quête auprès des riches et des grands groupes ! »

« **Notre niveau d'inégalité sociale est pire qu'en Egypte ou en Tunisie (...)** La télévision fait partie du système de corruption en raison du prix très élevé des spots de pub politiques, explique Al Gore. Cela devrait aller mieux quand tout le monde aura basculé vers l'Internet », ajoute-t-il.

Les applis & gadgets à la mode

- Les lunettes Google : elles ont été montrées, paraît-il souvent, jamais prêtées, et je les ai ratées !
- Vine : l'appli vidéo de 6 secondes de Twitter est bien un format de publication de plus en plus utilisée. Les meilleures ont été postées ici.
- Ouya, plateforme Android open source pour développer des jeux vidéo pour TV (par le créateur de Jambox).
- CitySeed, guide urbain alimenté par le public en bêta.
- Lyft, appli de co-voiturage.
- L'essor des capteurs et l'utilisation des « Big Data » plus accessibles.
- Les « food trucks » venus de tous les Etats-Unis pour nourrir les festivaliers.
- Les chaussures communicantes de Google. Mais je les aussi ratées.

Des expressions nouvelles

- « Datasexual » : celui ou celle qui partage tout en ligne, pensées, kilomètres courus, tensions, rythme cardiaque...
- « PrintNet generation » : la mienne, celle des 45-54 ans !

LoL cat, ou plutôt « grumpy cat », vedette du Festival

Symbole de la nouvelle culture populaire Internet, « Grumpy Cat », le chat grincheux de Mashable, fut la vedette incontestée : plus de 3 000 tweets par jour et à toute heure du jour, une longue queue pour se faire photographier avec lui !

SxSw, 20 ans déjà ! De Johnny Cash à Elon Musk

La tranche « Interactive » de South by Southwest, qui a rassemblé les geeks des deux côtes nord-américaines – et de plus en plus un public mondial (avec les Néerlandais en tête des non-anglophones) – a donc fêté cette semaine deux décennies d'existence et a désormais dépassé les deux autres secteurs, « Musique » et « Films ».

C'est un nouveau record : 27 000 jeunes décideurs et entrepreneurs des technologies numériques et d'Internet ont fait cette année le déplacement à Austin. On pouvait les reconnaître facilement à leurs têtes baissées dans leurs smartphones et à leur recherche désespérée d'une prise de courant.

La moitié des festivaliers viennent ici pour la 1^{re} fois (la 4^e pour moi !) et ont en majorité entre 25 et 34 ans.

D'autres sont encore plus jeunes, mais très prometteurs !



Internet vraiment sur soi !

Les nouveaux écrans arrivent dans les technologies embarquées sur nous-mêmes, sur nos poignets et, dans quelques mois, dans les fameuses lunettes connectées. A commencer par les Google Glass mais aussi de nombreux autres acteurs, comme Microsoft, Samsung ou Apple, et y compris en Chine.

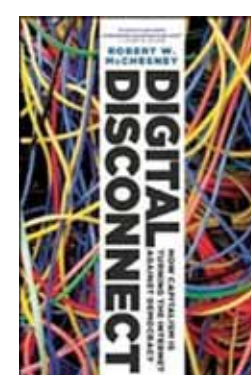
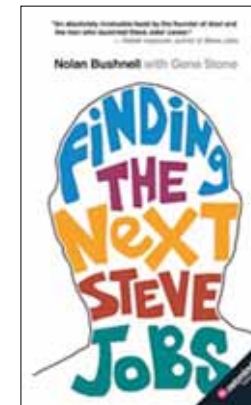
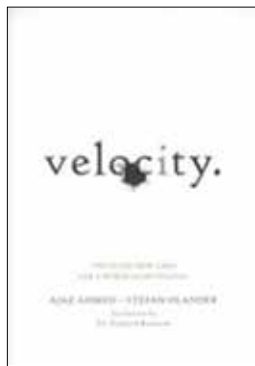
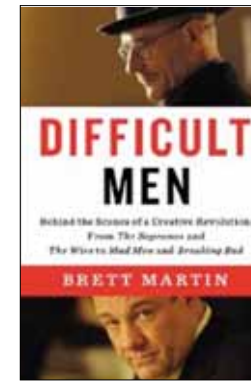
Après-demain, nos vêtements seront truffés de capteurs donnant des informations sur notre santé et notre environnement immédiat.

Ces nouvelles connexions vont permettre une intégration encore plus fine des technologies dans nos vies quotidiennes. Elles pourraient s'avérer très utiles, notamment en matière de santé et de bien-être partagé au sein des communautés (villes, pays...).

LIVRES
RECOMMANDÉS

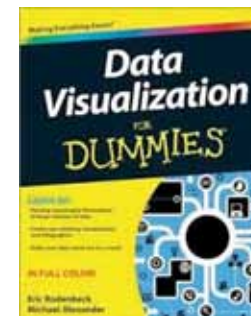
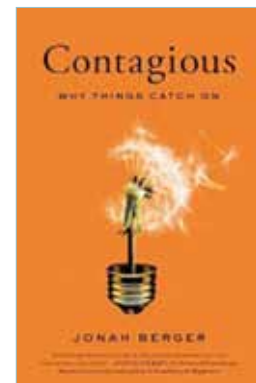
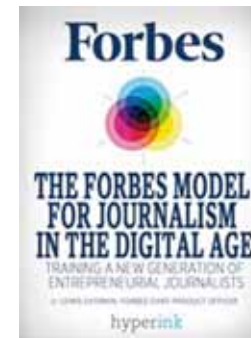
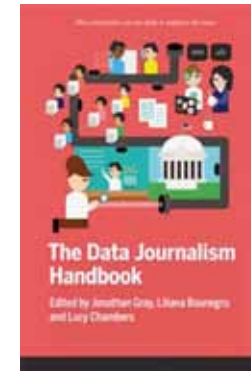
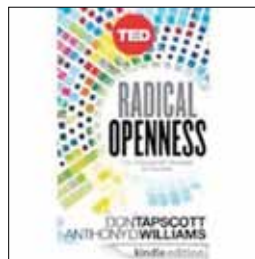


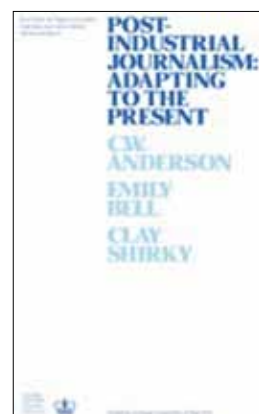
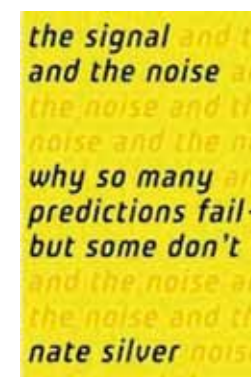
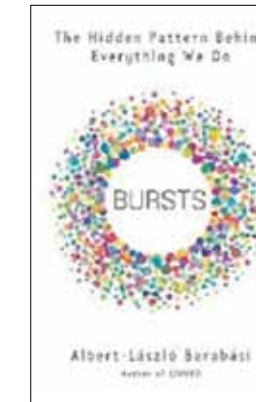
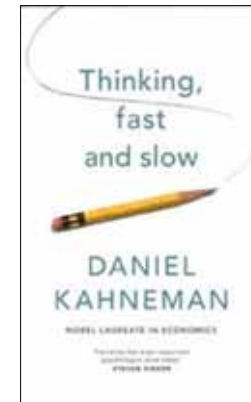
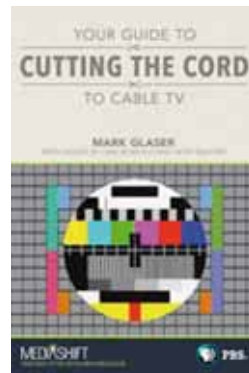
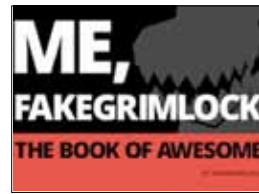
LIVRES
RECOMMANDÉS



100

101





CITATIONS
A RETENIR



« No matter how good your horse and buggy are, you can't compete with the automobile. »

Bob Lefsetz - mai

« When I go into my living room and turn on the TV, I feel like I have gone backwards in time by 20 to 30 years. »

(Apple CEO Tim Cook - déc)

« The professionals, though, those with real talent, used the technological shift to move up the food chain. »

Seth Godin - déc

« You can't fix a business model the Internet just broke. To which I would add you don't transform from a broken model by tweaking it — you build something else. »

John Paxton, CEO Digital First - fév

106 « The Man of the Year ? It's inanimate, it's Data ! »

Bob Lefsetz - avr

« Atoms will be the new bits. »

Marc Andreessen described Google Glass as « potentially transformative for the entire industry ».

TechCrunch - avr

« The Web disintermediates you, it does with a lower cost model, and it is more appealing to talent. »

Martin Sorell WPP - avr

« The goal is to become HBO faster than HBO can become us. »

Ted Sarrandos - Netflix - jan

« Apps are glorified bookmarks that don't work on all but one platform. The only relevant difference : you pay for the bookmark. »

Erik Wilde

« Yesterday, you were a reader and a commenter. Today you can be a writer, an arbiter, an editor, and a publisher. You'll still read, but now you can also contribute. »

Matt Hardigree Jalopnik - fév

« It used to be that the President spoke to the people, and not so much with the people, unless he happened to be attending a town hall event. »

Pandodaily on Obama Google Hangout - fév

« There's little news on CNN and if you want to know what's happening, you go to the web. Hell, CNN's site is better than the channel ! »

(Bob Lefsetz - mars)

« We live in a direct to consumer society.

Amazon knows it.

Google knows it.

Apple knows it.

But somehow musicians don't know it. They want someone else to do the work for them. They don't want to take risks, they don't want to fail, they don't want to try new ways. »

(Bob Lefsetz)

« Journalism is now a civic contribution. »

(Bryan Goldberg, PandoDaily - nov)

107 « En journalisme, sur les 5 "W", seul le Why compte, le reste peut être fait par un gosse de 14 ans aujourd'hui. »

David Simon, DavanaLab, nov

Lucile @Lucile_Quillet

Julia Beizer du Washington Post : « Backpack journalists » have become « pocket journalists » #EDJ #NPDJ12

« La seule chose qui ne changera jamais, c'est que tout est toujours en train de changer. »

Le Yi-King

« Nous traversons la rivière en nous appuyant sur les pierres, à tâtons. »

Deng Xiaoping

« I've missed more than 9,000 shots in my career. I've lost almost 300 games. 26 times, I've been trusted to take the game winning shot and missed. I've failed over and over and over again in my life. And that is why I succeed. »

(Michael Jordan)

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**

Directeur de la collection: **Eric Scherer**

Ont collaboré à ce numéro: **Matthieu Parmentier, Barbara Chazelle, Bernard Fontaine, Catherine Lottier, Isabelle Pechou, David**

Amiel, Gilles Delbos, Erwann Gaucher

Secrétariat de rédaction: **Pierre-André Orillard**

Conception et réalisation: **Virginie Bergeaud**

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

Impression : **Expagin**

*« Dis-moi et j'oublierai,
montre-moi et je me souviendrai,
implique-moi et je comprendrai. »*

Confucius