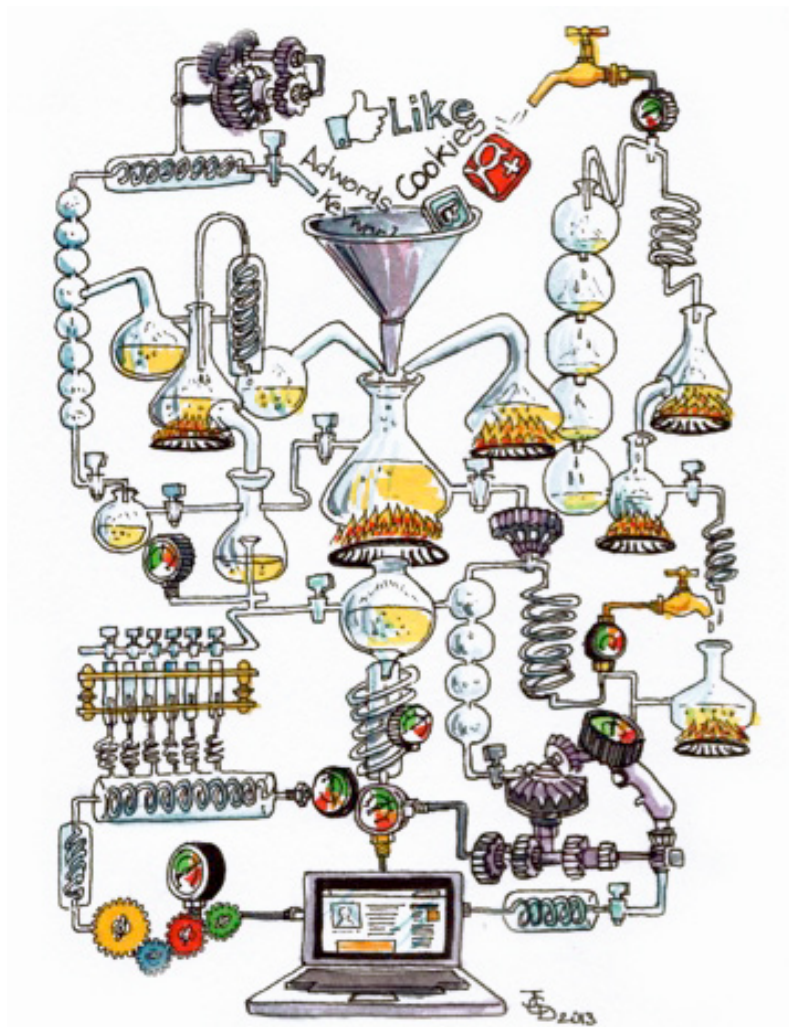


# #6 méta-média

Cahier de tendances médias de France Télévisions

ERIC SCHERER

## Affinités prédictives Des algorithmes et des hommes



La reco, coeur de métier des médias / Le streaming a gagné /  
L'économie de l'abonnement / La 4K arrive

francetélévisions

# **Affinités prédictives**

**Des algorithmes et des hommes**

**ERIC SCHERER**

# édito

Face au défi du déluge de contenus indifférenciés et d'offres standard disponibles à tout instant, né des opportunités infinies du numérique et d'Internet, une seule réponse possible : **celle de l'éditeur**. Mais de l'éditeur moderne. Aidé des nouveaux outils disponibles, et notamment les algorithmes, qui l'aident à transformer les données en information et en services pertinents. Sans manipulation.

**Trouver, trier, choisir, vérifier, agréger, mettre en valeur** constituent bien désormais les valeurs ajoutées essentielles des grands médias. L'éditeur est celui qui prend soin des œuvres et de son public. Il lui facilite la vie, réduit le bruit, propose la qualité et rend ses choix plus efficaces.

**« Nous ne gagnons pas d'argent quand nous vendons des produits. Nous gagnons de l'argent quand nous aidons nos clients à prendre des décisions d'achats. »**

Cette définition d'Amazon par son patron Jeff Bezos, qui vient de racheter le *Washington Post*, pourrait bien être la règle de base des médias : rendre service. Vraiment.

**Bruno Patino**

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

## .10

### Introduction

## .18

### Algorithmes & éditeurs

La recommandation, passage obligé pour les éditeurs. p.24

L'ADN journalistique, cet étrange algorithme rebelle. p.27

Les dernières avancées de Google : mixer personnalisation et heureux hasard. p.32

Netflix : 900 développeurs dédiés au moteur de reco. p.34

Amazon, déjà champion de la reco. p.35

Pandora, Twitter, Facebook, Yahoo, Microsoft et les autres. p.36

TV contre vidéo : un même défi, donner envie ! p.38

Recommandation vidéo : quelques bonnes pratiques. p.41

Les médias classiques se mettent aussi à la personnalisation et nouent des alliances. p.42

Alliance des hommes et des ordinateurs. p.43

Les algorithmes parfois meilleurs que les humains. p.44

Les publicitaires, courtiers de l'attention du public. p.45

Les fabricants de téléviseurs s'y mettent aussi. p.46

Le staff des géants. p.47

## .48

### La traque des nouveaux usages

L'extraordinaire boom de la consommation en mobilité. p.50

La moitié des Français ont un smart phone. p.52

TV vs. vidéo : le streaming a gagné. p.53

Netflix, le service payant numérique le plus populaire de l'époque. p.55

Netflix désormais dans 7 pays européens. p.56

SVoD = Amazon arrive. p.57

Netflix, Amazon : les nouvelles productions originales. p.58

Hulu, Microsoft, Yahoo, Samsung aussi. p.61

Les offres de SVoD se multiplient. p.62

Social TV : toujours plus d'engagement. p.63

YouTube : +50% d'audience par an. p.64

Concentration : l'essor des réseaux de chaînes YouTube (MCN). p.66

L'énorme studio studio de Los Angeles : loin de la webcam du geek ! p.67

La TV plébiscitée sur YouTube. p.69

YouTube : les secrets pour réussir sa chaîne info. p.70

La publicité en ligne continue de croître p.71

Annonceurs et second écran : renouveau de la pub TV. p.72

Kevin Spacey aux studios et TV : « Lâchez-prise ! » p.74

La TV confrontée à la mondialisation des nouvelles plates-formes. p.75

Tout le monde veut devenir une télé (suite). p.77

Nouvelle offensive de Google dans la TV via une clé de streaming. p.78

Télévisions : panne de créativité ? p.81

Séries TV, art dominant de l'époque : dans les coulisses d'une révolution créative. p.84

Séries TV française : les signes du renouveau et l'émergence d'un style. p.90

Au ciné avec sa tablette ! p.90

Scroll is the new clic. p.92

# TABLE DES MATIÈRES

## .96

### Journalisme et média d'information

Si votre média n'investit pas plus dans le numérique, fuyez ! p.98

L'innovation 24/7, seul moyen de réussir, selon Google News. p.99

La Presse + : virage numérique avec 55% de journalistes en plus ! p.101

Presse US : tour d'horizon des dernières innovations numériques. p.104

Google Glass, drones, OS cryptés jetables, nouveaux outils du reporter. p.106

Journalisme Web : 10 tendances tech pour 2014.

Nouveau journalisme : Less is more p.111

*The Young Turks*, l'émission politique qui cartonne chez les jeunes. p.112

BuzzFeed France, plus de confiserie que de brocoli. p.116

Pour rester jeune, *National Geographic* a besoin des amateurs. p.117

Les jeunes n'aiment plus l'info. p.119

## .120

### What's next ?

La 4K vous fera-t-elle rester à la maison ? p.122

L'Ultra Haute Définition arrivera-t-elle d'abord par Internet ? p.126

Le 1<sup>er</sup> smart phone compatible Li-Fi. p.129

Google Glass, c'est pas encore ça ! p.130

## .134

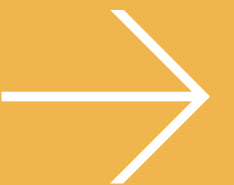
### Sélection de livres recommandés

## .140

### Citations à retenir

# TABLE DES MATIÈRES

# INTRO DUCTION



## L'embaras du choix

**Qui détermine ce que vous allez lire, regarder, écouter ? Un éditeur, le directeur des programmes d'une chaîne de TV, le DJ d'une station de radio ? Le rédacteur en chef d'un journal, d'un magazine ? Le directeur de collection, le libraire ? Le patron d'une maison de disques, d'un studio de cinéma ? Ou bien désormais un algorithme ?**

Depuis quinze ans, le transfert de pouvoir dans les médias est éclatant, sans équivoque : **beaucoup plus de gens ont accès à beaucoup plus de contenus**. Armé d'une souris, d'un écran tactile ou d'une télécommande, le public a pris le contrôle. Il peut s'exprimer, produire, et surtout entend consommer ce qu'il veut, quand il veut, où il veut, sur l'écran de son choix.

Mais quand chacun, connecté, peut **accéder à des millions de contenus, le choix devient difficile et déterminant**. Pour l'individu, embarrassé, submergé, mais aussi pour le média, qui doit aider à réduire le bruit et à susciter l'intérêt pour sortir du lot.

Face à la cacophonie et au vacarme nés du tsunami de contenus éparpillés, d'informations morcelées, d'auteurs isolés, ordre d'arrivée et filtres de confiance deviennent cruciaux. **Face à la tyrannie du choix**, aux contenus de plus en plus ignorés, non consommés, le public, fatigué, est de moins en moins attentif. **Face à cette nouvelle pollution**, il a besoin de tri, de traitement et de capacités de recyclage. C'est le contraire de la réalité augmentée : **il lui faut moins d'infos !**

Le temps lui manque, sa durée de concentration diminue et n'est disponible, espère-t-il, que pour la qualité. Rien n'indique que ce problème s'arrangera. Au contraire.

## Algorithmes, éminences grises de nos vies connectées

**Trouver le signal dans le bruit** est au cœur d'un nouveau changement de paradigme dans l'univers de plus en plus complexe de la consommation de médias.

Depuis une dizaine d'années, **les réseaux sociaux, nos communautés, ont ajouté une couche de personnalisation**, de partage et de recommandations à la consommation classique. **Mais aujourd'hui vivre, c'est aussi générer des données !** De nouveaux services automatisés, **les algorithmes**, prennent le relais des intermédiaires dans la prescription des choix.

L'époque est aux « **Big Data** », qu'aucun humain n'est capable aujourd'hui de classer manuellement. L'intelligence artificielle **transforme ce contexte en information**. Les algorithmes traitent à très grande vitesse, voire en temps réel, **les quantités gigantesques de données que nous produisons tous chaque jour, lorsque nous naviguons, recherchons, cliquons, échangeons**. Ils exploitent de vastes bases de données dans le « **cloud** », pour **mieux comprendre qui nous sommes et ce que nous voulons**.

Publicité et éditorial se traitent de la même manière avec les *Big Data*, qui permettent de s'adapter à chaque produit, à chaque personne : les annonceurs (gros consommateurs

d'algorithmes) exigent de pouvoir s'adresser de manière beaucoup plus fine à des cibles marketing toujours mieux segmentées, tandis que les consommateurs refusent autant le marketing de masse que le média de masse, qui ont cessé d'être pertinents. Idem pour les mesures d'audience : à quoi sert un panel quand on peut tout mesurer ?

**Les géants agrégateurs du web rassemblent donc les flux** pour les organiser avec des attributs (localisation, heure, hashtag...). Tous collectent, archivent, traitent, analysent les données des utilisateurs pour **en faire des signaux pertinents**. Pour nous faire des propositions plus ajustées de lectures, de musique, de films... ou de publicité. Et plus l'utilisateur est bien ciblé, plus il vaut cher.

Pour un coût modique, ils recommandent donc des articles, organisent la Une des sites, fabriquent des playlists, proposent des articles à acheter, et parfois produisent eux-mêmes automatiquement des contenus. **Omniprésents, les algorithmes sont les nouvelles éminences grises de nos vies connectées !**

De plus en plus, les capteurs traitent les indices de notre proche environnement, les interactions entre mondes réel et virtuel, entre mots et objets, photos, vidéos... Les algorithmes ne sont désormais plus l'apanage de la finance et de la science. Plus généralement, les algorithmes arriveront, dans les prochaines années, à être encore plus pertinents en croisant nos données personnelles, physiques, nos préférences, nos données communautaires, d'influence, de contextes d'utilisation, avec des données générales de localisation, d'actualité et des bases de données.

**L'analyse de ces éléments améliore la qualité de l'expérience, la nature et la personnalisation de l'offre**. Elle permet aussi de tester et de détecter des tendances, de mesurer et de comparer. **La technologie fait le sale boulot** en produisant non seulement de la recommandation individuelle, collective, sociale, mais aussi une **connaissance prédictive de l'audience**. Les machines reconnaissent les gens et « comprennent » leurs désirs et leurs émotions. Parfois avant eux !

Avec d'énormes capacités de calcul, le pari de Google — qui est en train de changer ses propres algorithmes —, d'Amazon, Facebook, Baidu, Twitter, Yahoo ou Netflix, c'est, quel que soit le terminal, **de répondre aux questions avant qu'elles ne soient posées**. D'anticiper les intentions et les émotions. De deviner les prochaines actions. La « reco », c'est le contraire du « *search* » !

## La convergence des médias numériques et de la technologie s'accroît

**Toutes les grandes décisions des géants du web se prennent désormais à partir de mesures de données** : pour leurs nouveaux produits, pour les œuvres à financer et à produire, comme pour leurs modes d'action.

Dans un web de plus en plus structuré, tous travaillent aussi sur le « **deep learning** », « l'apprentissage profond » par des ordinateurs qui leur permet de se rapprocher du comportement du cerveau humain. Ces recherches serviront dans la **reconnaissance faciale**,

**la vision des objets et de l'environnement, les traductions, etc.** La barrière des langues disparaîtra d'ici quelques années. Celle des cultures va probablement s'estomper.

Les prochaines étapes concerneront le **déchiffrement des opinions** liées à des textes, des photos, des vidéos... Puis ce sera **le tour de nos sentiments et de nos émotions**, notamment via des capteurs portés sur nous !

**De l'informatique prédictive à l'informatique cognitive** : bientôt, selon les gourous de l'intelligence artificielle, nos ordinateurs nous retourneront les questions et, pour affiner, nous demanderont plus d'infos sur nos requêtes.

**Pour cela, il leur faudra encore et toujours des données, beaucoup de données.** Toujours avec nous, c'est le smartphone, connecté et truffé de capteurs, qui est l'outil principal de cette nouvelle révolution culturelle. L'informatique prédictive et contextuelle, combinant terminaux, logiciels, réseaux et services, absorbe nos graphes et interprète les situations que nous vivons, y compris en fonction d'où et avec qui nous nous trouvons. Les géants des réseaux vont donc continuer à croître à partir des graphes (sociaux, d'intérêts, comportementaux et de personnalité) qu'ils ont bâtis sur nous.

## Des fiches pertinentes, au bon moment

S'éloignant des pages fixes et du *search*, l'offre média sur le web se fragmente, se réorganise et se réagrège pour former **des fiches**, composées de nombreux contenus différents (textes, photos, sons, vidéos...) issus de sources variées et proposés de manière pertinente au bon moment. Un regroupement qui dépend de la personne, de ses goûts, de ses comportements, historiques, lieux, amis, et de l'écosystème des pubs qui lui sont adressées.

Les tableaux de bord se multiplient et permettent de gérer plusieurs comptes de réseaux sociaux, de filtrer l'actualité selon nos centres d'intérêts, de créer notre propre magazine en ligne... À chaque utilisateur son média.

**Google, Twitter, Spotify ou Pinterest** sont en train de migrer vers ces fiches, nouveaux modèles d'interactions. **Spotify** est aussi en mesure de vous proposer de la musique en fonction de votre... humeur et de la situation où vous vous trouvez (dîner, gym...) ! Ces **fiches deviennent des plates-formes créatives personnalisées** où peuvent être embarquées toutes sortes de contenus, disséminés ensuite par les réseaux sociaux.

Dans cette **course à la personnalisation**, l'époque des audiences de **média « taille unique »**, des pratiques d'arrosage massif et indifférencié, est donc révolue. Celle de quelques marchés dotés de millions de clients laisse place à celle de millions de marchés dotés de quelques clients. Le web n'est pas une grande place où chacun crie, mais une multitude de petits squares où les gens échangent entre eux.

Pour les **médias de masse**, c'est le monde à l'envers. L'heure est à la personnalisation. Aux **médias de précision**, comme nous l'avons déjà indiqué ici. Mais **les médias classiques ne l'ont pas encore réalisé**. Ils continuent à voir leur public comme une vaste audience

indifférenciée. Alors que les annonceurs n'ont, eux, plus envie de payer pour tous les lecteurs ou tous les téléspectateurs.

## De plus en plus en facile de déloger les sortants !

Désormais, qu'on le veuille ou non, **il ne naît plus de lecteurs de journaux ou de téléspectateurs ! La majorité des gens s'est tournée vers Internet**. Les seniors ne sauveront pas la presse imprimée. Pour s'informer, ils quittent aussi le papier pour le web et les mobiles. Les scoops ne sont plus l'apanage des grands médias. **Les Etats-Unis comptent aujourd'hui moins de journalistes que dans les années 1970**. Et même en s'orientant vers des contenus plus visuels et la vidéo, les journaux américains connaîtront, en 2013, leur 8e année d'affilée de baisse de la diffusion et perdront un milliard de dollars de publicité.

**Le contrôle de la distribution a changé de mains** et s'est échappé des médias classiques. Les médias sociaux sont plus actifs que les anciens : le référencement s'y fait par nuage de mots clés (word cloud) issu du traitement du Big Data. Les géants du web et les telcos maîtrisent, eux, désormais, les droits d'accès à des contenus spécifiques et les plates-formes qui les amènent.

**Leur puissance est sidérante**. En trois mois, **Google** dégage 15 milliards \$ de revenus et 3 milliards de profits. Sa capitalisation en fait une société plus grosse que Disney, Sony, Time Warner, Viacom et CBS réunis ! **Twitter** est évalué à 23 milliards de dollars, **Pinterest** au double du New York Times ! Netflix est plus gros que HBO. Associant légèreté et sérieux, **BuzzFeed** continue son ascension vertigineuse (près de 100 millions de visiteurs uniques) et de nouveaux venus arrivent (**Vice Media, Upworthy, Medium, Quartz...**).

Mais même si **les médias classiques n'ont pas dit leur dernier mot** (les revenus digitaux du *New York Times* atteignent désormais 400 millions \$ — de quoi faire vivre une rédaction —, le *Financial Times* a 100 000 abonnés de plus en numérique qu'en imprimé), ce sont **des milliardaires du web** qui s'intéressent à l'info ! Le patron d'**Amazon, Jeff Bezos**, a stupéfait le monde des médias en rachetant le *Washington Post* et le fondateur d'**eBay, Pierre Omidyar**, va dépenser plus de 250 millions \$ pour lancer un site d'investigation avec le journaliste à l'origine du scoop de la NSA, Glenn Greenwald.

## Usages :

### Des grottes de Lascaux à Snapchat, de l'autoportrait au « selfie »

Ce nouveau transfert de pouvoirs, des hommes aux machines, se fait dans un contexte de **vive accélération dans le bouleversement des usages**, des habitudes, des comportements du public.

Les jeunes, immergés désormais dans une culture de l'écran et de la réappropriation, dans des pratiques hyperconnectées « do it yourself » (faites-le vous-même), ne piratent plus la musique, ne regardent pas la télé comme nous. **Ils vont sur YouTube où n'importe qui peut concurrencer une chaîne depuis sa maison**. Ils continuent de documenter et de partager leurs vies sur **cinq réseaux sociaux majeurs, de plus en plus visuels** — Twit-



ter, YouTube, Instagram, Facebook, Snapchat — où **la photographie est devenue un outil de communication et de partage majeur. La vidéo aussi.** Les stars de demain y sont aujourd'hui déjà connues ! Vice Média est la nouvelle MTV ! Le hashtag est devenu un signe de ponctuation ! Instagram a conquis le monde en trois ans. Vine donne des infos en 6 secondes ! **La culture geek est devenue grand public.**

## Smartphones et tablettes, armes de distraction massives !

**La réalité autour de nous est devenue le second écran, le premier c'est le mobile !** Le boom de la connectivité en mobilité, qui relie quasiment tous les habitants de la planète, redéfinit une grande partie des activités humaines, à commencer par le rapport aux médias. 20% de la consommation de médias des Américains (dont plus du tiers ont déjà une tablette) passe par les terminaux mobiles. C'est cinq fois plus qu'en 2009. Sur YouTube, c'est 40% du trafic qui vient désormais des mobiles. Le temps passé cumulé sur le smartphone est en train de dépasser celui dédié à la télévision !

Vidéo et streaming se consomment vraiment partout : les terminaux mobiles sont en train de passer au très haut débit. Ce ne sont pas des seconds écrans ou même des écrans compagnons. L'écosystème s'est élargi : les gens ne sont plus liés à un terminal particulier, mais à des contenus consommés à la demande, dont ils parlent et qu'ils partagent. **L'important, aujourd'hui, c'est l'écran que nous avons devant nous.**

## Le streaming a gagné

**Le streaming et l'omniprésence.** Pour la 1<sup>re</sup> fois, les Américains consommeront cette année plus de médias web et mobiles que de TV, tandis que la consommation d'images par Internet et mobiles croît nettement plus vite que prévu.

2013 est bien l'année du **streaming, qui devient la première forme de consommation de biens culturels en France.** Et peu importent le terminal ou le système d'exploitation, si vous utilisez Amazon pour vos livres, Netflix pour vos films et Spotify pour votre musique. Vous pouvez sauter d'une plate-forme à l'autre.

**Plus personne — ou presque — ne regarde la télévision comme son voisin.** Ayant le choix, les gens ne veulent plus ce qu'ils avaient avant. Et les jeunes regardent des vidéos toute la journée ! Internet, plate-forme créative, est devenu le lieu où se regarde le meilleur de la télé. Mais les groupes de TV ne sont pas prêts. Leurs modèles économiques et réglementaires, non plus. Nous étions dans une économie de l'offre, nous basculons dans **une économie de la demande** où le public — qui, rappelons-le, commande désormais — n'a pas l'impression qu'on lui donne ce qu'il veut.

**Les médias classiques, mais aussi les portails, ont du mal à faire cette transition,** car leurs méthodes de programmation, comme l'adressage de leur audience, sont basées sur un **marketing large bande** (façon tapis de bombes), là où aujourd'hui la nouvelle donne nécessite une **frappe chirurgicale** (et donc forcément algorithmique).

Peu importe donc que le programme arrive par satellite, ADSL, liaison hertzienne ou numérique, via une console de jeux ou autre composant matériel, qu'il soit regardé sur un téléviseur, une tablette ou un ordinateur. **Avec sa qualité visuelle et sonore, il est jugé sur son mérite, sa pertinence et son accessibilité.**

Bien sûr, le public veut toujours regarder la télé et aller au cinéma ! Mais il est las de ne pas trouver les contenus adaptés à ses goûts et centres d'intérêt, ou alors noyés dans la publicité. Il est surtout las aussi de ne pas retrouver **l'ubiquité** disponible pour ses films alors que les nouveaux géants des médias, Facebook, Google, Twitter sont omniprésents dans sa vie ! **Les gens vivent aujourd'hui sur leur smartphone et leur tablette.** Moins dans les salles de cinéma ou devant leur télé.

## La SVoD, nouvelle forme de télévision

L'avenir de la télévision est en ligne. Trois plates-formes d'offres de **vidéo à la demande par abonnement, qui loin d'être de simples extensions de la VoD,** sont en train d'y devenir, aux États-Unis comme en Europe, **de vrais concurrentes de la télévision : Netflix, Hulu+ et Amazon Premium.** Ces trois « OTT » (Over The Top, nom des pure players diffuseurs de TV sur Internet) dépensent des centaines de millions de dollars à acquérir et à produire des contenus exclusifs pour proposer des **œuvres de qualité à la demande.** Plus ils auront du succès, plus ils pourront se procurer des droits. Et **tous utilisent massivement les algorithmes.**

**Ces trois acteurs investissent sur le (très) jeune public,** avec des contenus, interfaces et expériences ludiques et éducatives, et souvent multi-écrans, adaptés et sécurisés, qui n'ont pour autre but que de former le futur public à une TV à la demande et personnalisée. Cette nouvelle forme de consommation ne sera pas qu'un effet de mode.

Et même s'ils n'ont pas encore assez de contenus pour concurrencer la TV, ils commencent à mordre sur le temps consacré au petit écran et continuent de changer **Hollywood,** avec ou sans son accord. Dans le même temps, les studios, qui continuent de faire comme s'ils n'avaient pas de concurrents, commencent à licencier. Ils devinent qu'ils dépendront de plus en plus de l'argent des Netflix et Amazon, tandis que **des milliers de salles ferment aux États-Unis.**

## Économie de l'abonnement, de l'expérience et de la connexion

**L'économie de l'abonnement** semble du reste être en train de gagner avec Spotify pour la musique ou Netflix pour les films. L'avenir de la distribution en ligne s'y dessine. Le *New York Times* gagne d'ailleurs désormais **plus d'argent avec ses abonnements qu'avec ses annonceurs.**

Ce passage à une **économie de l'expérience et de la connexion** (streaming, buffet à volonté, tout le temps, n'importe où...) modifie les industries existantes. Les pratiques numériques s'incarnent de plus en plus dans la vie de tous les jours. Les frontières s'estompent entre mondes réel et virtuel. Les écrans tactiles sont plébiscités. Les jeux vidéo

en ligne, en groupe, et les nouvelles plates-formes de streaming donnent au public leur shoot quotidien d'images. **Le téléviseur devient un support vide comme un autre pour des contenus multiples**, de plus en plus souvent choisis par le public. Et parfois financés directement par lui, car les plates-formes de « *crowd funding* » (Kickstarter, Indiegogo, My Major Cie, KissKiss BankBank...) se développent vite.

**Ceux qui veulent empêcher le futur d'arriver** ne cherchent toujours pas à profiter des différents moyens qu'ont les gens aujourd'hui de consommer des contenus. **On ne raconte pas les histoires aujourd'hui comme il y a cinq ans**. A fortiori quinze ans. Et on ne les raconte pas de la même manière sur Facebook, YouTube ou à la télé. **Les besoins ont changé ! Le temps s'est rétréci**. Le public, plus pressé, a besoin d'autres formes narratives.

## Big Data : déjà une seconde grande crise !

**Mais les fameuses Big Data ont aussi montré qu'elles n'avaient pas que des avantages**. Loin de là ! On l'avait vu en 2008 lors de la crise financière, premier grand accident historique d'algorithmes sans contrôles, devenus fous. On le revoit avec **l'affaire de surveillance mondiale** des citoyens par la NSA où la technologie l'emporte, hélas, sur la politique. « *C'est possible, on le fait !* » Pour l'instant les citoyens ne se sont pas faits entendre, mais si ces affaires se répètent, iront-ils plus loin qu'un soutien moral aux « lanceurs d'alertes » ?

## Une classe princière de sachants

A l'âge d'or de l'informatique, permis par les capacités illimitées de puissance et de stockage à portée de main, où **la monnaie d'échange** contre des services et des contenus **sont bien les données**, les algorithmes facilitent la vie, sont utiles, font gagner du temps et de l'argent, à condition de ne pas répéter les mêmes erreurs et les mauvais comportements, des milliers de fois.

**À condition aussi d'être surveillés !**

Le code, c'est fait pour créer de l'interactivité, pas pour engendrer à terme une nouvelle **classe princière de « sachants » : les développeurs et leurs donneurs d'ordre**. Loin d'être seulement les ouvriers de l'automobile de notre génération, ils sont aussi désormais les nouveaux créatifs et constituent un élément essentiel de la chaîne de valeur des médias. **Mais l'opacité règne** sur leurs pratiques et, danger, le fossé grandit entre ceux qui sont en mesure d'utiliser efficacement ces *Big Data* et les autres. Les premiers sont tout simplement en train de changer la manière dont ils apprennent. Les autres en restent au mode d'éducation du XIX<sup>e</sup> siècle. Dans le même temps, Google travaille avec la Nasa sur **l'informatique quantique**, qui fonctionne sur l'intuition, le hasard, et dont l'un des principaux débouchés sera bien évidemment l'optimisation des données et des réseaux.

## Des choix dictés ?

### Oui, et qui donnent plus de confiseries que de brocolis !

Un autre problème réside dans **la domination d'un web trop personnalisé** où tout nous est servi à la petite cuillère ! Où les **choix sont dictés par des algorithmes**, certes en fonction

de critères personnels pertinents, mais où s'évaporent sérendipité et heureux hasard.

Pression des pairs, listes des plus lus, des plus populaires, habitudes mises en avant : le danger est de voir Internet nous proposer les choses qu'il juge, lui, que nous voulons voir.

**Codifier, c'est mettre ainsi de côté beaucoup d'éléments**. Or le résiduel peut être important. L'algorithme de recommandation risque alors de **renforcer la chambre d'écho**, voire les tendances lourdes. Il conforte ce qu'on aime, ce à quoi on s'intéresse. Les algorithmes vont donc nous offrir bien **plus de friandises et de douceurs que de légumes verts ! Avec le biais d'ignorer ce qui nous est épargné**, de passer à côté du reste, au moins aussi important. Les utilisateurs sont toutefois capables d'apprendre à contourner, à brouiller les pistes et leurs historiques pour avoir des avis vierges, et **les algorithmes sont de plus en plus adroits pour proposer des découvertes** (cf. Twitter). Et rassurez-vous ! Les médias restent aussi source de pouvoir : leurs informations ne sont et ne seront pas uniquement sélectionnés par des algorithmes de la demande.

## L'ère du contexte et de la programmation

Amazon, Netflix, Spotify, nouveaux prescripteurs, sont-ils alors en train de nous suggérer des choix, de menacer notre libre arbitre, de nous forcer la main ? Hommes ou machines, le problème reste le même : **celui de trouver le bon contenu au bon moment**. Comment favoriser la découverte au milieu du bruit ? Comment guider le choix ? **Qui va donner envie d'avoir envie ?**

Difficile aujourd'hui d'éviter les algorithmes et l'informatique ubiquitaire, qui envahissent nos vies et dont le coût ne cesse de baisser. D'autant que les gadgets que nous allons bientôt porter sur nous (montres, lunettes, capteurs connectés) nous relieront encore plus intimement au reste du monde et... à notre petit nuage personnel de données !

## Reconcentration des pouvoirs

Certes, les vingt premières années d'Internet et des médias numériques ont surtout profité aux citoyens, nouvellement connectés, dotés de pouvoirs accrus d'expression et de communication, aux geeks, aux développeurs, et à quelques hackers aux objectifs variés. Mais rapidement — et comme toujours — les plus puissants sont bien en train de **se réapproprier le progrès**.

Ces dernières années, **trois sociétés ont dominé** la conversation, généré la plupart des nouvelles idées, et gagné beaucoup d'argent : **Google, Apple et Facebook**. Pour l'instant, les plates-formes technologiques, qui se font d'ailleurs la guerre (Facebook, iTunes, Twitter, YouTube, Netflix, Hulu...) l'ont emporté sur les portails (AOL, Yahoo !...) et sur les indépendants (HuffPost, BuzzFeed...). **Apple** gère une base de 600 millions d'abonnés, dont la plupart avec une carte de crédit associée. Dans un web devenu féodal, une poignée de géants s'active donc désormais derrière tous les centres majeurs de pouvoir.

Alors que les prochaines étapes d'Internet concerneront essentiellement **la santé, l'édu-**

**ation et la gouvernance, les Etats tentent aussi de reprendre la main.** Etats-Unis en tête, ils ont mis en place des services de surveillance personnalisée algorithmique qui passent au crible toutes nos activités sur le web et mobiles.

**Qui dominera les 20 prochaines années ?** Qui gagnera entre pouvoirs institutionnels, pouvoirs économiques et pouvoirs distribués ? Depuis quelle région du monde ? Il y a déjà des gagnants et des perdants, et les chances de s'élever diminuent actuellement. La stratégie des géants – et de nombreux états – est aussi de nous encercler dans des systèmes.

## Troubles sociaux ?

**Le numérique, c'est moins cher, plus rapide et plus pratique !** C'est une économie où le gagnant prend tout, où la richesse est concentrée. Les avancées technologiques actuelles sont tellement puissantes, qu'elles risquent de réduire le besoin et la quantité de main d'œuvre nécessaire à accomplir de nombreuses tâches. Amazon a déjà remplacé les vendeurs par des algorithmes. Gartner, première firme mondiale de recherche en nouvelles technologies, y voit le **ferment de futurs troubles sociaux.**

**La décennie prochaine marquera l'essor de la personnalisation, comme de la poursuite de l'agrégation des signaux de comportements et de sentiments humains, collectés par les réseaux.** Mais nous mesurons encore mal ces nouvelles capacités d'observation, de collecte, de stockage de toutes ces données qui constituent le centre de cette nouvelle économie connectée.

Allons-nous basculer vers un monde dominé par une vaste quantité de données ? Filtrées non par des humains, mais par des machines ? Sans éthique ? Qui prédisent, manipulent, construisent petit à petit nos goûts et orientent nos choix ?

Pas si simple ! Dans le secteur de la vidéo, par exemple, tous cherchent à imiter Spotify, dont la force principale réside dans ses fameuses **playlists**. Or qu'est-ce qu'une chaîne de TV avec de bons programmes, si ce n'est une bonne playlist ? D'ailleurs, code ou éditeur, **la solution** semble passer dans les deux cas par le même mot : **programmation !**

**Une solution qui passe sans doute aussi par une alliance** du tri sélectif (curation), de choix éditoriaux et de programmation d'une offre cohérente, avec l'intuition, la perspicacité, la prise de risque et le goût de l'aventure, que rien ne saurait remplacer, pour remplir l'exigeant contrat d'écoute avec **un public qui favorise aujourd'hui contexte et expérience, mais aussi originalité et confiance.**

Une solution qui passe aussi par plus de transparence, de partage et de responsabilisation pour que ces algorithmes ne restent pas des boîtes noires pour des citoyens qui ne se sentiraient pas concernés mais manipulés. Il faudra des hommes formés pour surveiller ces machines, leur conception, leur dessein et leur influence. Et bien sûr leur réclamer des comptes !

Alors que **les cycles d'innovation s'accélèrent**, nous ne sommes **qu'au tout début de**

**cette nouvelle aventure** qui donne aux machines des pouvoirs étendus sur nos existences, et aux médias et médiateurs de vraies opportunités de mieux rendre service, via la puissance des algorithmes aveugles, alliée à l'intuition et à la créativité humaines.

## Eric Scherer

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

13 novembre 2013

La recommandation, passage obligé pour les éditeurs. p.24

L'ADN journalistique, cet étrange algorithme rebelle. p.27

Les dernières avancées de Google : mixer personnalisation et heureux hasard. p.32

Netflix : 900 développeurs dédiés au moteur de recos. p.34

Amazon, déjà champion de la reco. p.35

Pandora, Twitter, Facebook, Yahoo, Microsoft et les autres. p.36

TV contre vidéo : un même défi, donner envie ! p.38

Recommandation vidéo : quelques bonnes pratiques. p.41

Les médias classiques se mettent aussi à la personnalisation et nouent des alliances. p.42

Alliance des hommes et des ordinateurs. p.43

Les algorithmes parfois meilleurs que les humains. p.44

Les publicitaires, courtiers de l'attention du public. p.45

Les fabricants de téléviseurs s'y mettent aussi. p.46

Le staff des géants. p.47

# ALGORITHMES & EDITEURS



“ Un algorithme est une séquence explicite, précise et non ambiguë d'instructions élémentaires exécutables par une machine. Les programmes informatiques sont des représentations concrètes d'algorithmes, mais les algorithmes ne sont pas des programmes ; ils ne doivent pas être décrits dans un langage particulier de programmation.

Jeff Erickson, professeur d'informatique, université de l'Illinois

C'est une procédure.

“ Nous allons être de plus en plus contextualisés. L'ordinateur n'est pas quelque chose que vous allez utiliser, mais quelque chose qui va être autour de vous en permanence et davantage intégré à votre vie, plutôt qu'une chose à part.

Peter Norvig, responsable de l'intelligence artificielle chez Google

## LA RECOMMANDATION, PASSAGE OBLIGÉ POUR LES DIFFUSEURS

Par Guy St-Onge, chef du Groupe de la veille stratégique, Radio-Canada

“It's not information overload. It's filter failure.”  
(« Ce n'est pas un problème de surcharge d'information, mais de défaillance des filtres. »)  
— Clay Shirky, spécialiste américain des aspects sociaux et économiques d'Internet.

### Trop de choix tue le choix

La fragmentation des offres et la concurrence de toutes parts amènent les médias à remettre en question leurs stratégies de diffusion. Pour être lu, vu, écouté, aimé, encore faut-il que le contenu émerge du bruit et parvienne à la conscience des gens. D'un point de vue « mise en marché de l'inventaire », les contenus s'accumulent dans la longue traîne de la chaîne de production et ne parviennent plus à faire le plein optimal d'auditoire.

Face à cette surabondance d'expériences et de contenus, nous atteignons le point de saturation. C'est le paradoxe du choix, décrit par le blogueur Barry Schwartz. Pour retrouver un équilibre, la notion de repère, de guide, d'assistant personnel s'offre aux éditeurs. Les systèmes de recommandations peuvent permettre aux médias de diffuser leurs produits avec plus de pertinence, pourvu qu'ils investissent en retour dans la relation avec les

auditoires, afin de mieux comprendre les intérêts et attentes des utilisateurs, et raffinent l'offre en conséquence.

### La recommandation en trois piliers

**Trois systèmes servent à faire circuler l'information :** les choix éditoriaux, le partage social et les algorithmes. Les médias disposent de l'expérience des « curateurs » naturels (personnel d'antenne et créateurs, mais aussi des employés mobilisés qui exploitent leurs propres réseaux personnels ou professionnels). Il leur est aussi possible de miser sur le partage par leurs adeptes ou les outils de recommandation automatisés.

### Tisser la toile : les exemples d'Amazon, Facebook, Netflix

Amazon a jeté les bases de la recommandation au siècle dernier (« vous aimez ceci, vous aimerez cela »). Un redoutable outil de gestion des stocks, qui sera probablement utile à Jeff Bezos pour mousser les articles de son nouveau joujou, le *Washington Post*. Aujourd'hui, les réseaux sociaux ont raffiné le graphe. L'accumulation des « like » et autres données comportementales a permis de tisser la plus grande toile sociologique à ce jour. Plus d'un milliard d'humains n'ont plus rien à se cacher, au



grand plaisir de Facebook, qui exploite une régie pub prometteuse et décide de ce qui apparaît ou pas sur notre fil d'info, via son algorithme.

Netflix « écoule son inventaire » avec une précision chirurgicale à des dizaines de millions de membres, dans une cinquantaine de pays. Près de 75% des flux regardés sont déclenchés par les recommandations de l'algorithme. Plus de 800 ingénieurs y travaillent, une quarantaine d'employés classent les films et séries en fonction de métadonnées presque aussi pointues que « films noirs de 1960 avec une actrice dont le prénom commence par la lettre T »...

Netflix tire parti des visualisations précédentes et des « événements » (pause, retour en arrière, abandon avant la fin du flux) pour raffiner sans cesse ses propositions, prenant soin de conserver une certaine « sérendipité » — ou hasards heureux — afin de crever le « filter bubble », ce risque de s'enfoncer dans un seul genre de contenus, ou de ne pas « grandir » avec l'utilisateur, alors qu'il avance dans la vie et que ses intérêts changent. Netflix a même lancé le jeu *Max* pour la PlayStation, qui questionne de façon humoristique les participants sur leurs acteurs favoris, afin de raffiner les suggestions futures.

Les publicitaires se prennent à rêver d'un accès à cette base de données pour y cibler des consommateurs potentiels. On imagine la valeur d'un tel algorithme, qui nous connaît à ce point et pourrait évoluer en nous proposant des sorties cinéma, des destinations vacances ou des partenaires de squash.

C'est d'ailleurs cette base cyclopéenne qui a permis au géant américain du streaming de donner le feu vert à la série originale *House of Cards*, sans tourner de pilote

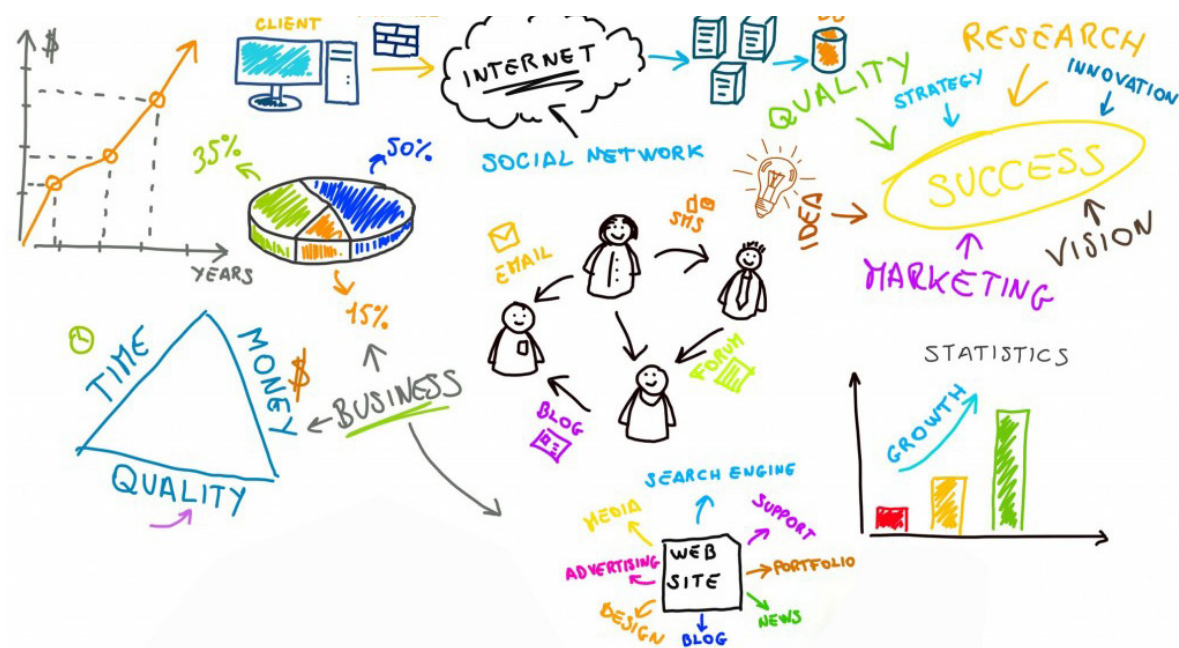
au préalable. En analysant soigneusement les comportements des abonnés, ils ont pu concevoir une production avec des acteurs et une intrigue en adéquation avec les préférences des utilisateurs.

Face à l'efficacité de la machine, on peut se demander si la curation par l'humain est appelée à disparaître. Les grilles horaires, les choix éditoriaux seront-ils remplacés par des automates personnalisés qui devineront ce dont on a besoin avant même de l'exprimer ? Le PDG de Netflix, Reed Hastings, avoue que malgré des millions investis dans son algorithme, la recommandation par des pairs a encore beaucoup d'influence. Les réseaux sociaux permettent une « atomisation » des contenus pour mieux les partager et les recommander, mais surtout un feedback direct des auditoires. La sagesse des foules s'exprime également par les sites de critiques comme Rotten Tomatoes ou Metacritics, offrant un système de recommandations autorégulé. La mise en contexte par les « experts », jumelée aux liens partagés par les collègues et proches stimulerait certaines actions que même le plus performant des algorithmes ne peut accomplir (pour le moment ?).

### Le partage des données, un enjeu

Présentement, chaque algorithme fonctionne en autarcie. Nos profils Netflix ou Amazon ne communiquent pas entre eux. Ces joueurs connaissent une partie de nous seulement. Facebook a un avantage avec son système de login unifié, qui permet un certain partage de données entre les services, mais les craintes liées à la vie privée (parlez-en à la NSA...) sont encore un frein à un profilage plus holistique.

On imagine le potentiel du croisement des données



d'utilisation numériques avec les habitudes d'achat dans le monde physique. Autant de points d'information qui bonifieront les algorithmes de recommandation de joueurs comme Google, Apple, mais aussi les fournisseurs de services de télécommunications, qui engrangent aussi les données client de leurs boîtiers décodeurs (set top boxes) et réseaux Wi-Fi. Au Canada, l'opérateur Bell (diffuseur, fournisseur en téléphonie, mobilité et Internet) s'est attiré récemment les foudres des organismes de défense des consommateurs et de la Commissaire à la vie privée, pour avoir voulu partager des infos personnelles avec d'autres entreprises.

### Quelles occasions pour les diffuseurs publics ?

Les diffuseurs publics n'ont pas les moyens des joueurs privés. Ils devront peut-être s'allier avec des partenaires (éditeurs numériques, géants du web, fondations) pour accélérer leur transformation et profiter des systèmes déjà en place en matière d'algorithmes et de collecte de données. On pense à Facebook, qui partage des données en temps réel avec les diffuseurs et offre des outils, ainsi que Twitter et son programme Amplify. Les diffuseurs pourront négocier leur place chez différents partenaires ou agrégateurs, ou développer leur propre écosystème de chaînes de contenus (la BBC vient de dévoiler un plan pour personnaliser l'accès à ses services). Les attentes en matière

d'éthique, de confidentialité, d'intégrité et d'usage des données sont plus élevées pour les diffuseurs publics, des facteurs à prendre en compte au moment d'investir dans de tels systèmes.

Une véritable « course à l'armement » est engagée pour colliger le plus efficacement les données des utilisateurs. Les joueurs majeurs disposent d'écosystèmes englobant des moteurs de recherche, des réseaux sociaux, du hardware, des services, des contenus, des canaux et des données. Certains entrevoient la mutation des magazines, chaînes télé et radio vers des applications et services de diffusion à la demande, exploitant le feedback des utilisateurs. Des interfaces combinant les aspects éditoriaux, sociaux et algorithmiques, avec des histoires choisies par la rédaction, des suggestions d'amis et des recommandations personnalisées — y compris en pub.

Des questions demeurent : quel est le volume optimal de contenus qu'un diffuseur devrait produire pour rejoindre chaque public ? Quel niveau de dialogue souhaite-t-on atteindre avec nos auditoires et pour quelles fins ? Le défi pour quiconque publie sur le web maintenant est de saisir le potentiel des différents types de filtres et mécanismes de rétroaction, adapter sa stratégie pour être plus en adéquation avec les auditoires, et apparaître comme un phare de pertinence dans cette mer de choix.

## L'ADN JOURNALISTIQUE, CET ÉTRANGE ALGORITHME REBELLE.

Par Nicolas Becquet, journaliste et développeur éditorial à L'Écho, quotidien économique et financier belge

**EST-IL VRAIMENT RAISONNABLE DE S'OPPOSER, PAR PRINCIPE, AUX ALGORITHMES ? EST-IL D'AILLEURS ENCORE TEMPS POUR LES ÉDITEURS DE PRESSE DE PRENDRE POSITION ? LA RÉPONSE EST NON. IL EST BIEN TROP TARD. CES FORMULES MATHÉMATIQUES COMPLEXES ET ÉNIGMATIQUES ORGANISENT DÉJÀ UNE PART CONSIDÉRABLE DE NOS VIES EN MAÎTRISANT LES FLUX D'INFORMATIONS.**

Le pragmatisme semble devoir l'emporter sur l'alarmisme et les positions dogmatiques. La seule certitude communément partagée consiste à constater la puissance phénoménale et le développement fulgurant du *mainstream* algorithmique. Cette force insatiable qui se nourrit de données pour grandir et devenir encore plus performante. Rien ne lui résiste : vie privée, relations sociales, commerce en ligne, économie, objets connectés, etc.

Mais la logique du fait accompli ne saurait justifier la passivité des éditeurs de presse, un quelconque fatalisme ou même une admiration béate. Au milieu de ce raz-de-marée technologique, la presse et les médias sont emportés par le courant au même titre que les autres secteurs de l'économie. Pourtant, informer n'est pas un métier comme un autre. L'information n'est pas un produit lambda transporté en conteneurs de port en port ou même un produit de divertissement destiné à répondre point par point aux attentes des consommateurs.

L'information est une matière vivante et fragile dont les conditions de production déterminent la valeur. D'un point de vue journalistique, il s'agit de s'interroger sur l'impact réel des formules mathématiques sur la production de l'information. Il est également nécessaire de mesurer le degré de conformation et d'allégeance induit par le système algorithmique.

### De la ligne éditoriale aux trending topics

Cette « suite d'opérations ou d'instructions permettant de résoudre un problème » impose ses propres règles du jeu. Des règles communes qui mettent en concurrence des secteurs différents sur un même terrain numérique, celui de l'attention et de la visibilité.

Nul besoin d'être mathématicien ou développeur informatique pour déceler les effets des algorithmes sur l'information en ligne. L'indexation des contenus par les robots des moteurs de recherche a sérieusement formaté les articles et pas uniquement d'un point de vue technique.

La logique des revenus publicitaires indexés au

nombre de clics, ainsi que l'impératif de visibilité sur le web, ont conduit la majorité des rédactions à écrire pour satisfaire des algorithmes. Rédiger un article « Google friendly » nécessite d'embrasser de nombreuses contraintes éditoriales : titre et intertitres conformes aux mots-clés les plus partagés à un instant donné, récurrence de ces termes, taille idéale de texte, nombres de paragraphes...

Cette écriture adaptée aux règles du référencement a insidieusement conduit à une uniformisation des angles, des formats et du type d'information traité. Les **trending topics**, ou machines à clics, ont en partie remplacé les spécificités rédactionnelles. D'un impératif technique, censé favoriser la visibilité et la libre circulation de l'information sur les réseaux, les journalistes ont hérité de nouveaux impératifs éditoriaux.



### Éditeurs et versatilité des algorithmes

Du SEO (*Search Engine Optimization*) au SMO (*Social Media Optimization*), ce sont **les algorithmes qui sont désormais aux manettes de la plupart des sites d'actualité**. Pire, la dépendance aux moteurs de recherche, en s'accroissant, se transforme en enjeu de pouvoir.

<sup>1</sup><http://bit.ly/17vFlvQ> La conférence TED de Barry Schwartz sur le paradoxe du choix  
<sup>2</sup>voir cet article de Wired (<http://wrd.cm/16Qh0tQ>) ou un extrait rigolo sur CBC avec le PDG Reed Hastings (<http://bit.ly/16Qh7p3>)  
<sup>3</sup><http://bit.ly/17vFdvj> Article de ZDNet (MIPCOM 2013 : Facebook ouvre ses API TV à TF1, Canal+ et d'autres acteurs internationaux)  
<sup>4</sup><http://bit.ly/17vFhel> Détail du programme Amplify de Twitter sur leur blog  
<sup>5</sup><http://bbc.in/164JuoB> Discours du PDG Tony Hall, le 8 octobre 2013  
<sup>6</sup>Même le site de conférences TED.com y pense dans le cadre de son revamping : <http://bit.ly/16Qv5Yj>

En 2011, Google a montré toute l'étendue de sa puissance en désindexant, du jour au lendemain, l'ensemble des contenus des éditeurs belges rassemblés au sein de Copiepresse, un organisme en procès avec le géant de Mountain View à propos de Google Actualités.

À la nécessaire indépendance des éditeurs face aux pouvoirs politique et économique s'ajoute une nouvelle lutte, celle pour un accès sans entraves aux canaux de diffusion.

La continuelle modification des critères d'indexation en constitue l'un des principaux aspects. Les règles sans cesse changeantes et l'importance prise par le service Google+ pour le référencement envoient un message sous forme de rappel : non, Google n'est pas une organisation philanthropique dont les algorithmes œuvrent à la construction d'une grande démocratie numérique.

La dépendance aux « référenceurs » et l'exposition grandissante à la versatilité des algorithmes placent une épée de Damoclès au-dessus des éditeurs de presse qui construisent leur stratégie éditoriale et commerciale sur un terrain instable et fluctuant. La presse, exsangue, n'a pourtant d'autre choix que de se conformer si elle veut tenter de conquérir une audience réputée vagabonde et semble-t-il indomptable.

De ce côté, le pari est gagné, l'information devient de plus en plus liquide afin de circuler toujours plus vite sur les réseaux. Mais quel est le véritable impact du formatage des contenus ? Comment déterminer un degré de conformation acceptable face aux exigences techniques, commerciales et éditoriales de Google, Apple, Facebook ou Amazon ? Doit-on rappeler que deux de ces mastodontes cherchent encore leur modèle économique et que toutes les règles qu'ils imposent sont extrêmement jeunes et balbutiantes à l'échelle de l'histoire de l'économie mondiale ?

Tel un raz-de-marée, l'écosystème créé par les géants du web s'est imposé avec tant de soudaineté et de rapidité qu'il a créé un sentiment mêlé de stupeur et d'incrédulité dont on commence seulement à s'extirper.

## Les robots au service du journalisme ?

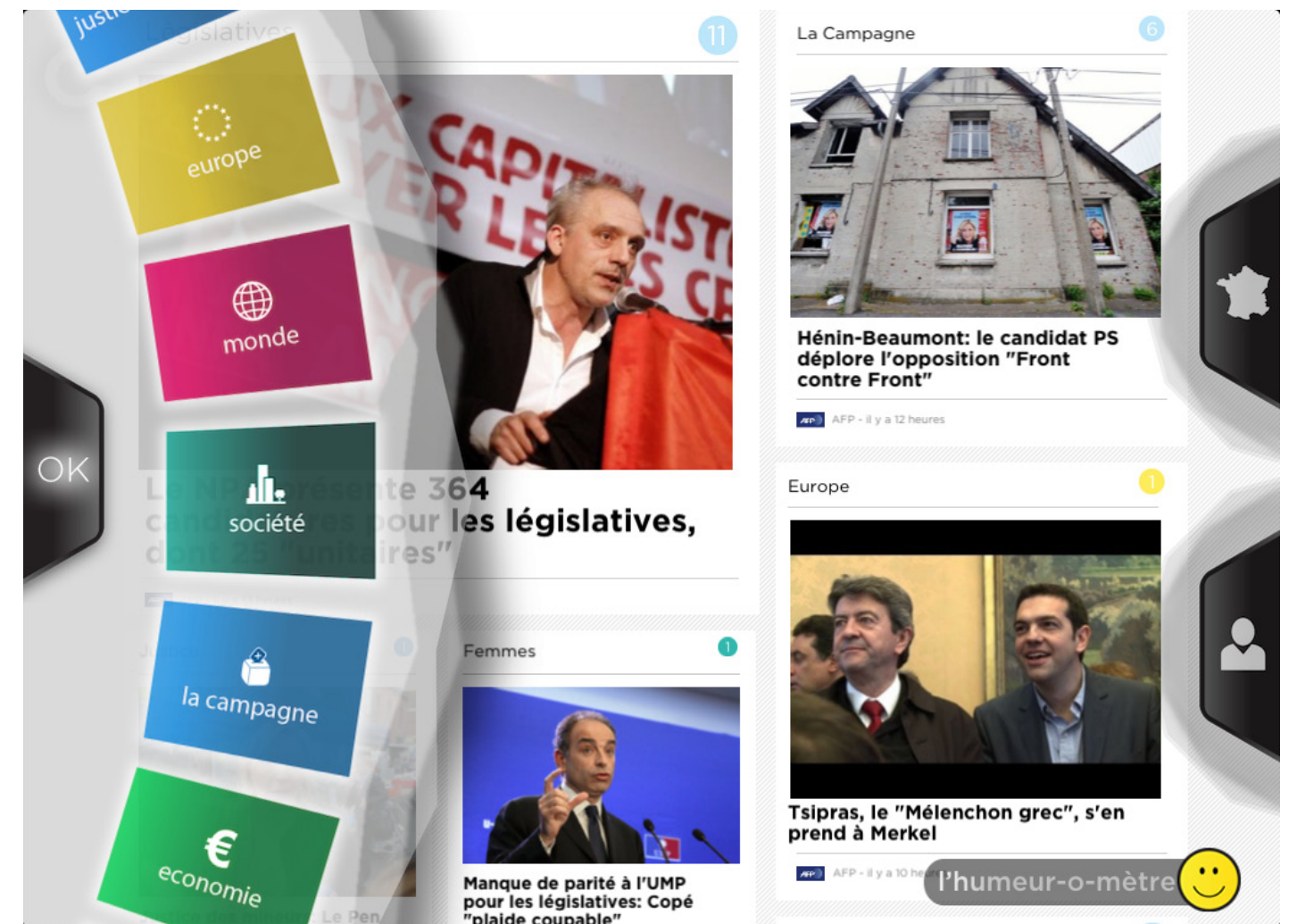
Face à cette course effrénée et incontournable au référencement, certains éditeurs tentent de mettre les algorithmes de leur côté afin de produire des contenus

et de les valoriser. Deux grandes tendances émergent : les « robots journalistes » d'un côté et les « détecteurs de buzz » de l'autre.

Le sport et l'économie sont les deux domaines dans lesquels les robots-journalistes excellent en venant piocher dans des bases de données pour créer des articles. Depuis 2012, grâce au logiciel de *Narrative Science*, une start-up de Chicago, le magazine *Forbes* sous-traite aux algorithmes certains comptes-rendus boursiers. Grâce à une analyse statistique des chiffres journaliers récoltés, ceux-ci produisent des articles en suivant un squelette narratif correspondant à un scénario déterminé par la situation. Les exemples de ce type se multiplient et s'industrialisent aux États-Unis pour l'actualité sportive.

En juin 2013, dans un article publié sur le site *frenchweb.fr* et intitulé « **Journalistes, réjouissons-nous, les machines nous piquent notre job !** », **Cyrille Frank** appelait les producteurs de contenus à repenser leur rôle face aux nouveaux outils d'optimisation éditoriale et aux solutions d'agrégation automatique de contenus. Dans un contexte de réduction drastique des effectifs des rédactions, sous-traiter certaines tâches aux robots pour se **concentrer sur une information plus rare** semble une perspective tout à fait souhaitable. Par ailleurs, le *factchecking*, l'analyse et la visualisation des données font partie des domaines qui nécessitent la puissance des algorithmes.

L'autre grande tendance consiste à déléguer sa ligne éditoriale aux formules mathématiques. C'est le cas de la solution **Trendsboard**, développé par le Français Benoît Raphaël. On y trouve deux types d'offres. La première se présente sous la forme d'un algorithme qui analyse en temps réel les sujets et les thématiques les plus discutés sur le web et les réseaux sociaux. La seconde propose une prise en charge de la hiérarchisation de l'information sur le site. Sans remettre en cause l'efficacité de la solution proposée par Trendsboard, on peut affirmer que déléguer ces deux tâches à des algorithmes revient à abandonner toute velléité journalistique. Sous-traiter sa ligne éditoriale à un « détecteur de buzz » permettra sans nul doute de sauver quelques emplois, mais accentuera encore un peu plus la faillite des métiers de l'information. Cet exemple illustre pourtant parfaitement cette tendance qui consiste à vendre des solutions technologiques comme des remèdes miracles à la crise de la presse, en abandonnant au passage toute exigence qualitative et éthique propre à la presse et au journalisme.



Enfin, de tels dispositifs consacrent le règne de l'informatique prédictive capable d'anticiper un peu plus l'actualité « qui monte ». Là encore, le décalage est énorme avec les pratiques réelles de rédactions déjà inscrites dans une course débridée et sans fin pour suivre le rythme de « l'info continue ». Ajouter une couche d'anticipation ne semble pas réunir les conditions optimales pour un traitement en profondeur de l'actualité, la grande faiblesse actuelle de la presse en ligne.

Par ailleurs, les médias ont déjà fort à faire pour repenser l'organisation des rédactions, favoriser l'innovation et embrasser les technologies existantes. Réseaux sociaux, journalisme de données, nouvelles formes narratives, gestion des contenus multimédias... autant de nouveaux domaines qui demandent une appropriation et une expertise. La phase d'appropriation d'un nouveau processus d'organisation ou d'un nouvel outil est fondamentale pour garantir son succès. Cela demande du temps, de l'accompagnement et de l'investissement. Autant de ressources chères et rares dans les rédactions.

Si ce travail est bien fait, les algorithmes peuvent parfaitement devenir un allié de circonstance et un outil performant pour la diffusion des contenus. Mais à

l'heure actuelle, ils représentent avant tout de formidables opportunités pour un business technologique qui prétend être capable de produire un contenu au bon format, au bon moment, bien ciblé et en ligne avec les sujets consommés à un moment donné. Détecter les tendances, cibler avec précision son audience et être présent sur un maximum de support n'est pas une option ; mais la bataille de l'info ne se joue pas sur ce seul terrain.

## Subjectivité et enjeux démocratiques

À l'opposé de ces solutions prêtes à l'emploi, les journalistes semblent devoir reprendre la main sur l'information et réaffirmer leur subjectivité face à la rationalité froide des algorithmes. L'éthique, la déontologie, le combat pour le pluralisme des opinions, les exigences de transparence des institutions ne sont pas de simples expressions vides de sens.

Au même titre que les enjeux liés au respect de la vie privée ou à l'encadrement de la gestion des données personnelles et du *Big Data*, le balisage et le décryptage des algorithmes font partie des enjeux démocratiques.

Faire des algorithmes un champ d'investigation à part

entière est un premier pas ; mais il cache la forêt des défis liés à l'exercice même du métier de journaliste : la protection des sources, l'accès aux données publiques et le droit à l'anonymat en ligne.

Est-il d'ailleurs encore possible de s'extraire de la « bulle de filtres » décrite par Eli Pariser en 2011 dans l'ouvrage intitulé *The Filter Bubble* ? Une question également posée par Françoise Laugée, ingénieur d'études à Paris 2, dans le n°27 de la *Revue européenne des médias*. Dans l'article intitulé « La viralité ou l'illusion d'hyperchoix : l'information qu'il nous faut », on peut lire ceci : « En apportant toujours plus de confort quotidien aux internautes, Facebook, Apple, Google, Twitter et Amazon dirigent ainsi la vie en ligne en détenant la clé de l'accès au réseau et donc aux contenus qu'il diffuse. [...] Les internautes ont délégué la gestion de l'accès aux contenus à des groupes dont la préoccupation première est la rentabilité des contenus qu'ils proposent. [...] L'individualisation des usages ne contribue pas à apporter davantage de choix à chaque individu, mais plutôt à le conforter dans ses choix. »

La sérendipité est menacée. Le droit au hasard et à la liberté de choix également. Les algorithmes personnalisent et affinent chaque jour un peu plus les résultats de recherche en puisant dans nos données personnelles : historique de navigation, préférences en tout genre, localisation... Cette hyperindividualisation de l'accès à l'information pose de sérieux problèmes éthiques et philosophiques.

La presse est l'un des derniers contrepoids démocratiques capables d'informer sur la mécanique et les objectifs de ces intermédiaires technologiques. Le surplus de confort et la personnalisation de l'offre ne doivent pas aboutir à une anesthésie progressive de la subjectivité.

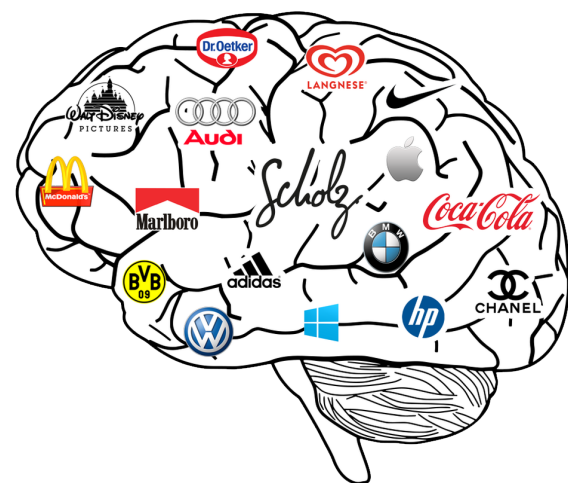
### Un algorithme journalistique ?

Une ligne éditoriale n'est pas la somme des affinités et des exigences individuelles des internautes ; et c'est en cela que le travail journalistique se distingue le plus de la logique algorithmique. Connaître finement son audience et son comportement est une nécessité pour améliorer l'expérience de lecture, mais ce n'est sûrement pas un motif suffisant pour adapter en permanence ses choix rédactionnels. Si le succès du site américain BuzzFeed a légitimement de quoi interpeller

les patrons de presse, *l'infotainment* ne répond pas aux mêmes exigences que l'information journalistique.

Les éditeurs ne peuvent agir comme des girouettes éditoriales qui tourneraient à la faveur de chaque nouveau courant d'air échappé du réseau des réseaux. Devenir un « média de précision », pourquoi pas, mais pas au prix de l'abandon ou de la disparition progressive des lignes éditoriales.

L'algorithme, comme le journaliste, tente de donner un sens à des données fragmentées et sans lien apparent. Ils tentent tous les deux de créer du sens à partir du chaos et de la complexité. Leurs différences fondamentales se situent dans la méthode, la temporalité et l'objectif.



L'un s'adresse au consommateur via des suggestions automatisées, personnalisées et géolocalisées, tout en rêvant de l'avènement du « neuromarketing ». L'autre interpelle le citoyen, conçu comme un individu libre de ses choix et inscrit dans une société donnée, en confrontant des points de vue et en interrogeant les évidences et les comforts anesthésiants. L'un agit instantanément, l'autre réclame du temps. L'un se nourrit du cadre qu'il crée lui-même, l'autre demande à en sortir. L'ADN journalistique, cet étrange algorithme rebelle.

## Diarrhée de données : 6 tuyaux pour nous aider à penser

Le patron des filiales numériques de Publicis, Rishad Tobaccowala, a livré en novembre six tuyaux pour faire face au déluge de données qui va dominer les prochaines années, lors de la conférence annuelle de l'IDATE à Montpellier :

### 1 Poser la bonne question

Les données ne sont pas la solution. Tout y est question de perspective. Qu'est-ce qui est plus important, le qualitatif ou l'algorithmique ? Ni l'un, ni l'autre. L'important c'est la question. Que voulez-vous trouver ? C'est ce filtre-là qui révélera les bonnes réponses. 5% de données vous donneront 90% de sens si vous avez la bonne perspective à l'esprit.

### 2 S'entourer des meilleurs experts

Peu de gens savent les exploiter. Il vous faut des experts de données de niveau mondial dotés de trois compétences clés :  
→ l'aisance avec les maths, l'informatique et les statistiques  
→ la curiosité du détective  
→ savoir raconter une histoire

### 3 Respecter les règles de bon sens sur la vie privée

Entre Google qui prétend que la vie privée est un phénomène récent et le Parlement allemand qui interdit aux députés d'entrer avec un iPhone, il y a un juste milieu déterminé d'un point de vue humain pour que la confiance soit présente. Donc :  
• permettre aux gens de savoir quelles données sont collectées  
• leur donner la possibilité de ne pas être d'accord.  
Les gens ont plusieurs personnalités !

### 4 Fournir les données avec ponctualité

Le moment où les données doivent être fournies est aussi important que leur qualité. Un tweet a une vie active d'environ 6 mn. Au bout de 10 à 12 minutes, il est mort ! Avoir plein de données est facile, mais les avoir au bon moment est crucial.

### 5 Regrouper des données différentes

Personne ne peut prétendre posséder toutes les données dont vous avez besoin. Le plus souvent une adresse email est d'ailleurs bien plus intéressante qu'un cookie ! Associez-la à une carte de crédit et c'est gagné ! Demandez donc à Amazon ou à Apple, qui en possèdent plus de 500 millions chacun !

### 6 Nouer des partenariats de données

Des alliances improbables vont se nouer dans les prochaines années entre des entreprises qui ont des listes de données très différentes mais complémentaires. Chacun d'entre nous en produit aujourd'hui plus qu'une seule entreprise il y a dix ans. « Cette diarrhée de données, qu'on ne peut stopper et qui va empirer, représentera en 2020 plus de 8% du PNB mondial », rappelle le président de Digitas et Razorfish, Frank Voris.



## LES DERNIÈRES AVANCÉES DE GOOGLE : MIXER PERSONNALISATION ET HEUREUX HASARD

DANS LA GUERRE DES PLATES-FORMES QUE SE LIVRENT ACTUELLEMENT LES GÉANTS DU WEB, LE BUT DE GOOGLE EST DE MESURER LA PORTÉE ET LES DONNÉES POUR COMPRENDRE COMMENT LES GENS SE SERVENT D'INTERNET.

Google Actualités est, par exemple, le résultat d'un algorithme sur les articles les plus cités et visités. Twitter travaille à partir de notre graphe social, Facebook mélange le tout. Nombre d'algorithmes de recommandations fonctionnent d'abord à partir d'un filtrage collaboratif (« puisque vous aimez ceci, vous aimerez cela »). Mais ils vont désormais plus loin.

Le search évolue pour s'adapter aux besoins des utilisateurs qui ne veulent pas seulement trouver un site web, mais la réponse exacte à la question qui a provoqué l'action du search.

### Search ubiquitaire :

Pour Google, l'heure est désormais à répondre, échanger, anticiper. Elle n'est plus à seulement limiter le search à des pages statiques de réponses à une question particulière.

D'ailleurs cela fait longtemps que les recherches sur Google par deux personnes différentes ne donnent plus les mêmes résultats. Et vous ne pouvez pas le voir ! (Pando Daily – mai)

« Google Now » anticipe de manière presque magique les informations dont vous avez besoin tout au long de la journée.

(The Next Web – août)

Google travaille à rapprocher l'internaute de tous ses contextes. Pour cela, en plus du moteur de recherche, les services Gmail et Google+ vont jouer un rôle central (après avoir abandonné Google Reader et iGoogle).

Google lance « Personnes » et les pages Google+ associées, « une fonctionnalité qui permet à la fois de découvrir les personnes et les marques associées à votre recherche, et de les ajouter à vos cercles ».

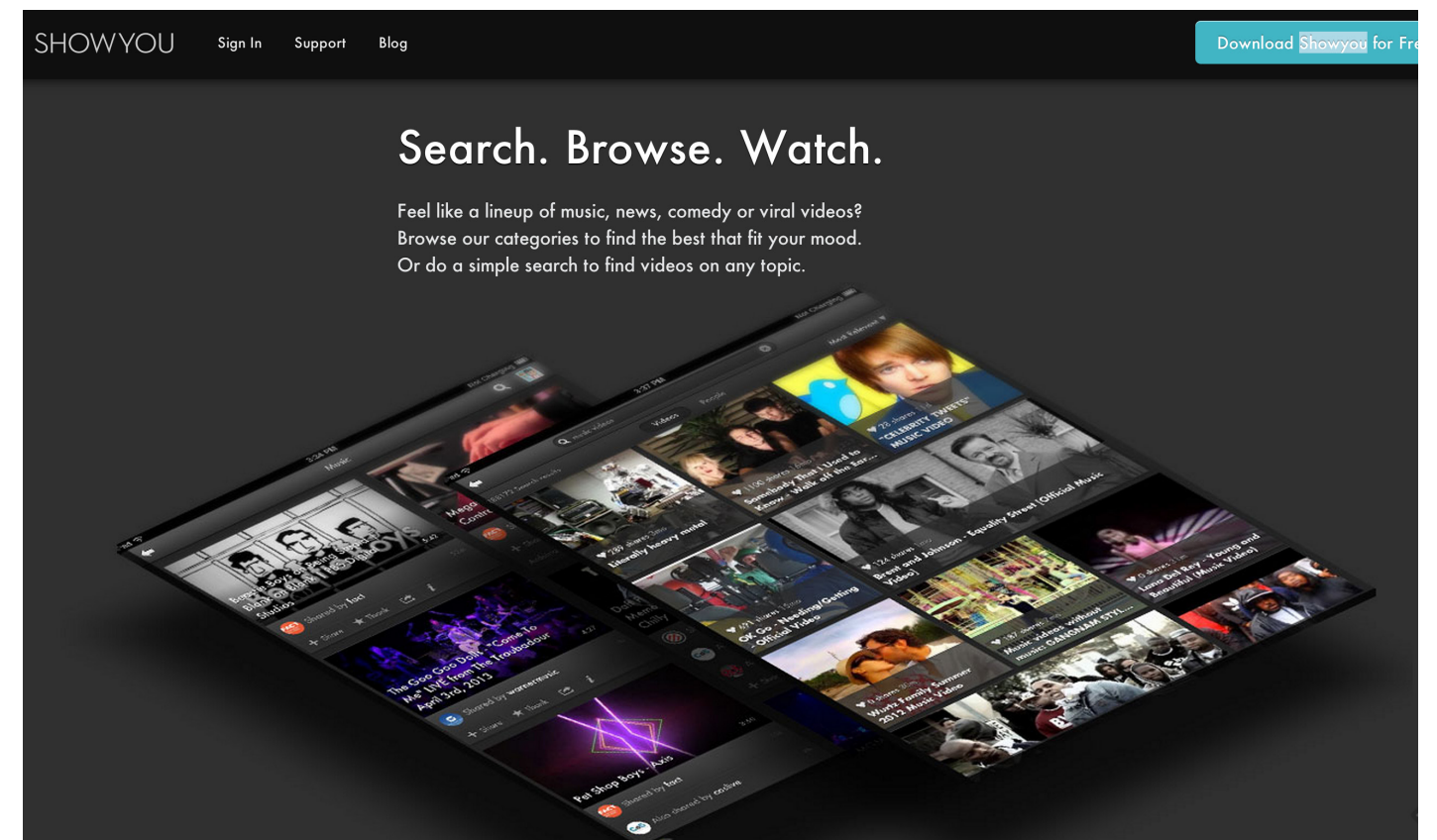
Tout cela sera bientôt associé aussi à la montre connectée que Google s'appête à sortir. Le tout allié à Google News, à Google Calendar, à notre géolocalisation sur Google Maps et aux données collectées sur nos portables sous Android (smartphones et tablettes), demain sous Android TV et de toute façon via Chrome. Même Gmail dispose d'une « Priority Inbox » pour les messages importants, qui fonctionne via un algorithme.

Avec le « Knowledge Graph », Google entend répondre aux questions directement, voire même avant qu'elles ne soient posées !

Pour offrir des résultats encore plus personnalisés, Google a donc récemment intégré Gmail, Google+ et Google Calendar dans ses résultats de search.

Google vient aussi de changer son principal algorithme de search pour mieux répondre à la complexité croissante des requêtes. Il est baptisé Colibri. YouTube a aussi modifié son système de commentaires pour en réduire le bruit.

Pour Google, « le social, ce n'est pas seulement à propos de nos



amis ou de notre famille, mais aussi à propos de gens que nous ne connaissons pas et que nous devrions connaître, via les algorithmes ».

(Richard Gingras, Head Google News – sept)

### Recommandation de vidéos

Les systèmes de recommandation de vidéos sont loin d'être parfaits. Tous y travaillent : YouTube, Amazon, Netflix, Adobe, TiVo. Ils sont jugés pour l'instant trop simplistes. Ils sont actuellement surtout basés sur les habitudes des internautes, puis sur la géolocalisation. YouTube a promu les abonnements pour pallier ces défauts mais aussi testé toute sorte de consommations (payante, en direct, formats longs, courts, de qualité studio...).

(Fast Company - sept)

YouTube estime que la programmation de niche commence à fonctionner car une audience croissante bâtit des contenus tout autour.

De nombreuses start-ups de curation vidéo (tri sélectif) se développent : 5by, Redux, ShowYou. Le

plus souvent, elles traitent sur un pied d'égalité les vidéos professionnelles des TV et celles du public.

En 2012, 35% des Français (28% en 2010) ont utilisé les réseaux sociaux pour obtenir des recommandations personnalisées en vidéo, et 24% pour les livres (20% en 2010).

(Bain & Co. Pour le Forum d'Avignon – nov)

## NETFLIX : 900 DÉVELOPPEURS DÉDIÉS AU MOTEUR DE RECOS !

**DE GROSSES ÉQUIPES !**  
NETFLIX DÉDIE 900 DÉVELOPPEURS À SON MOTEUR DE RECOMMANDATION TANDIS QUE SPOTIFY VIENT DE DOUBLER LE NOMBRE DE SES DÉVELOPPEURS.

Netflix, assis sur une montagne de données, estime que 75% des choix des utilisateurs de la plate-forme sont le résultat de recommandations. Cet été, la firme de Los Gatos (Californie) a même individualisé les listes de suggestions de films pour que chaque membre du foyer puisse avoir des recommandations personnalisées.

Netflix, chaîne de programmation... à partir des données !

Ces suggestions sont faites à partir des métadonnées attachées aux contenus que vous aurez consommés, cherchés, partagés, aimés, détestés, quel jour de la semaine, à quelle heure, sur quel terminal et parfois où. Plus de 40 personnes sont employées chez Netflix à « tagger » ces films, séries et documentaires.

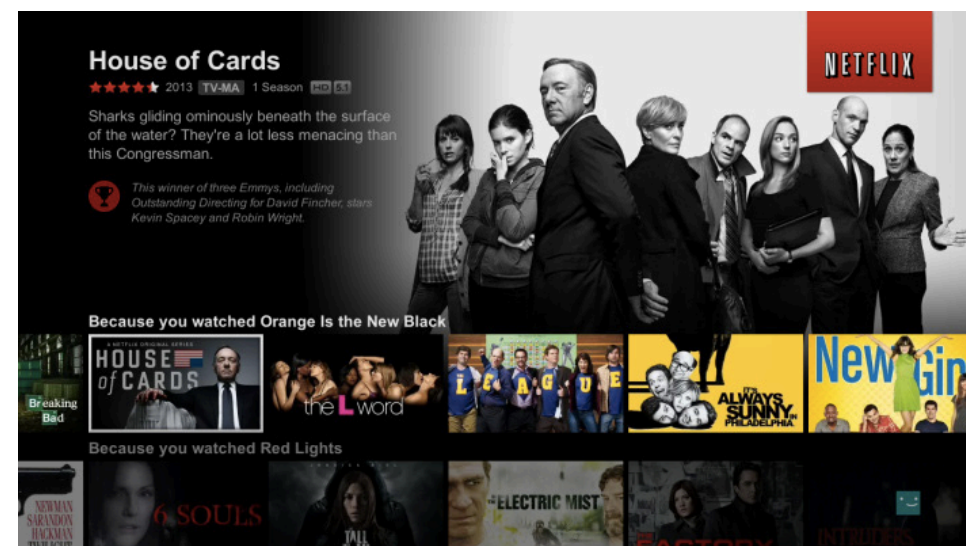
Netflix se sert aussi de l'observation de la consommation de vidéos sur les sites de piratage pour régler ses recommandations. Ces dernières, formulées à la fin de chaque visionnage, font de Netflix une... chaîne de programmation.

C'est sur la base de statistiques et de données de ses utilisateurs, et non d'un pilote de la série, que Netflix a pris le risque de produire et diffuser *House of Cards*, avec Kevin Spacey.

C'est aussi sur la base de statistiques que les prochaines séries seront choisies.

En voici quelques unes : plus de 30 millions d'utilisateurs, 30 millions de vidéos vues chaque jour, 4 millions de ratings donnés par jour, 3 millions de *search*, et quantité de données de géolocalisation, de terminaux, d'horaires dans la journée...

(sources internes, *Wired*, *GigaOm* – juil, août, oct)



## AMAZON, DÉJÀ CHAMPION DE LA RECO !

amazon  
instant video



Amazon a reçu cet automne un Emmy pour son moteur de recommandations et de découverte vidéo (« *Video Finder* »). Précurseur de l'e-commerce organisé par extraction et traitement de données, Amazon a remplacé les vendeurs par des algorithmes.

Comme Netflix, Amazon mise sur les données pour bâtir son offre de séries originales. La première devait être lancée le 15 novembre.

(*NYT*, *WSJ* - nov)

Amazon avait démarré en 1995 par une équipe d'éditeurs écrivant des critiques de livres, vite dépassés par l'algorithme « Amabot », jugé plus efficace pour en vendre !

Les éditeurs remerciés avaient alors fait passer une petite annonce le jour de la Saint-Valentin de 2002 :

« *DEAREST AMABOT: If you only had a heart to absorb our hatred... Thanks for nothing, you jury-rigged rust bucket. the gorgeous messiness of flesh and blood will prevail !* »  
(*Mashable* – oct)

## PANDORA, TWITTER, FACEBOOK, YAHOO, MICROSOFT ET LES AUTRES

PANDORA S'EST DISTINGUÉE DÈS 2005 AVEC SES RECOMMANDATIONS MUSICALES. SON MOTEUR FONCTIONNE SUR LA BASE D'UNE GRILLE DE 450 CARACTÉRISTIQUES. ELLE UTILISE AUSSI DE NOMBREUX MUSICIENS PROFESSIONNELS QUI L'AIDENT À INDEXER LES GENRES, AIDÉS DE SES 70 MILLIONS D'UTILISATEURS.

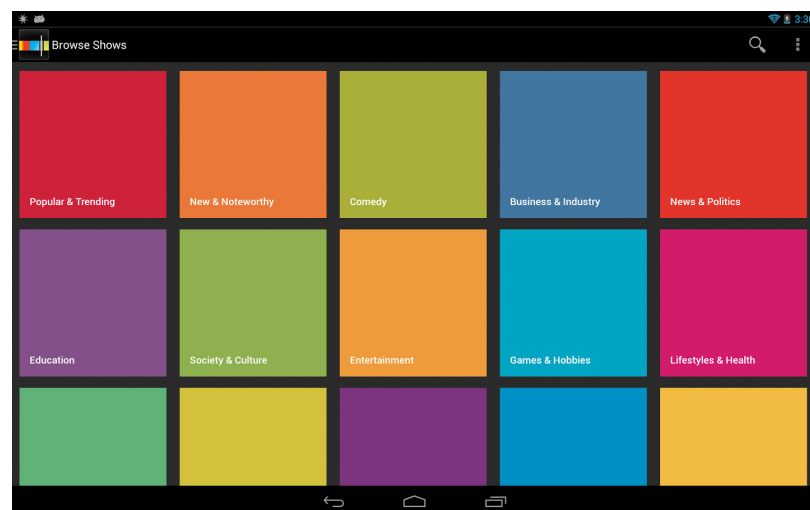
ELLE A ÉTÉ VITE IMITÉE PAR D'AUTRES : SPOTIFY, IHEARTRADIO, EMUSIC, RDIO, RHAPSODY. MAIS AUSSI GOOGLE PLAY MUSIC QUI FAIT TRAVAILLER ENSEMBLE DES ÉDITEURS DE MUSIQUE ET SES ALGORITHMES.

De son côté, Microsoft pousse ses pions dans le search social en passant des accords avec Facebook et Twitter.

Yahoo se définit désormais comme une société de la personnalisation, selon sa CEO Marissa Mayer, dont le but est de saisir plus d'attention et de temps des internautes. Les nouveaux design des sites (Yahoo ! Sports, Movies, TV, Music, Games...) sont tous fondés sur des personnalisations. Le plus grand site mondial de news, Yahoo News, propose depuis des années des infos différentes selon l'internaute.

D'autres sites et services performants dans la recommandation personnalisée : **Evernote, Goodreads, Nike+, Foursquare, Instapaper, Fitbit, iTunes Genius, Redditt, Digg, Newser, Newsy, Gravity, Outbrain, Nara, Mindmeld, Ranker, etc.**

36



**Stitcher** : radio Internet qui aide à trouver les shows d'infos ou de sports les plus pertinents à nos goûts, parmi 20 000 différents. Son appli a été téléchargée 12 millions de fois. *(Pando - oct)*

**Twitter**, avec son compte @MagicRecs, est en mesure de vous proposer des comptes particulièrement pertinents à suivre.

**Reconstruire une vie à partir d'un compte Twitter** : des chercheurs de Cornell et Carnegie Mellon l'ont fait ! **Twitter teste aussi un système de notifications de breaking news.**

*(oct)*

**Facebook peut aussi lire dans nos cœurs ! En réalité, déterminer par les données qui est avec qui.**

*(MIT - oct)*

**Wikipedia** : un algorithme a été développé par deux chercheurs de l'université de Dublin pour évaluer la qualité d'un article sur la base de l'autorité des auteurs impliqués dans son écriture et la durée des corrections qu'ils ont faites.

*(Mashable - nov)*

**BuzzFeed** est le champion des articles-listes qui plaisent aux algorithmes de Facebook et qui sont conçus pour être partagés au sein de communautés web ciblées.

**Upworthy** : LE site des derniers mois réussit à attirer des millions d'internautes avec des titres clinquants ! Dirigé par Eli Pariser, cofondateur des mouvements politiques progressistes **MoveOn.org** et **Avaaz.org**.

**Medium**, lancé il y a un an par un cofondateur de **Twitter**, expérimente une page de Une personnalisée par lecteur. Son système de publication mixe éditeurs et algorithmes. Ces derniers fonctionnent en partie sur le temps passé par le lecteur sur un article.

*(The Atlantic, GigaOm - sept)*

**Techmeme (6 éditeurs)**, site d'agrégation des articles tech, décide de changer sa façon de titrer ses papiers : ils seront désormais pour la plupart réalisés par les éditeurs et non plus automatiquement tirés de la publication d'origine.

*(sept)*

**Waze** (rachetée par Google) intègre en temps réel les

réseaux sociaux dans ses cartes et son GPS.

**Zeebox** ajoute des fonctionnalités de personnalisation à sa plate-forme de second écran.

veille dans deux directions : films similaires et recommandations personnalisées. Il monte aussi un projet de graphe d'intérêt, « Ciné Gift », pour la fin d'année.

*(avril)*



**Cover** (créée par d'anciens de Google) propose des écrans d'accueils personnalisés pour son smartphone. Basé sur le comportement de l'utilisateur et sa position géographique.

Une équipe de chercheurs de l'université de Washington à Seattle ont mis au point un algorithme qui redonne la possibilité aux personnes sourdes d'écouter de la musique. *(FastCompany - nov)*

### En France

#### Allo Ciné :

13 M visiteurs uniques par mois ; 80% de l'audience partage ses coups de cœur. Son trésor de guerre : **40 millions de notes, recueillies par le site, d'un million d'utilisateurs.** Son moteur de recommandations tra-

**Melty** : son succès tient dans son algorithme qui prédit les sujets qui feront le buzz dans les prochaines heures.

*(Stratégies - sept)*

D'autres start-ups françaises s'y mettent aussi, comme **Snips** (modélisation prédictive pour services web) ou **Trendsboard** qui prédit les conversations des internautes pour savoir ce qui buzze.

*(Les Échos, Libération -juil, fév)*

## TV CONTRE VIDÉO, UN MÊME DÉFI : DONNER ENVIE !

FACE AU DÉLUGE... COMMENT DÉCOUVRIR LES CONTENUS PERTINENTS ? QUI VA M'AIDER ? LES MACHINES ? LES ÉDITEURS ? LES DEUX ?

Qui finira donc par gagner entre les pure players Internet, qui travaillent tous sur les algorithmes de recommandation automatique des contenus, et les chaînes de TV, qui misent toutes sur leur expertise de programmation ?

« La question de fond, aujourd'hui, c'est de savoir qui va donner envie d'avoir envie de regarder un programme », a joliment résumé, mi-juin à Paris, René Saal, directeur de l'antenne de Canal+. Confirmant ainsi que chacun cherche en ce moment les moyens de faire découvrir le mieux possible ses contenus et ses œuvres dans le nouveau paysage de l'hyper-offre et de la profusion de choix.

Car « il n'y a jamais eu autant de difficultés à trouver le bon contenu au bon moment », a souligné Thierry Cammas, président de Viacom France.

	FLUX TV	CATCH'UP	PLATEFORMES DE PARTAGE DE VIDÉOS
Contexte	Le rituel Long	Le RDV qu'on se crée Long/temps maîtrisé	Hasard Court
Contenus	Richesse contenus +++ Recommandation	Richesse contenus ++ Légal, sûr	Contenus spécifiques Nombreux
Promesse	Divertissement	Ne rien rater	Disponible immédiatement
Moment/ émotions	Partage Découverte apprentissage	Moment à soi Moment privilégié Passionnant concentration	« Flanerie » Décalé Léger

À l'occasion de son université d'été, le SNPTV et l'institut Harris Interactive ont fourni lundi un début de réponse intéressant en comparant les **contrats d'écoute très différents** de trois offres qui coexistent désormais :

- les flux TV
- la catch-up
- les plates-formes de partage vidéo.
- (Hélas, la SVOD, encore peu présente en France, mais en plein boom ailleurs, n'a pas été prise en compte).

### TV « flux » : la diversité de l'offre dans un rendez-vous ritualisé

« La TV flux s'inscrit dans une **temporalité longue et ritualisée**. C'est un rendez-vous que l'on se donne, que l'on **partage souvent en famille**, et que l'on sait vécu par d'autres spectateurs au même instant. La force du flux est de mettre le téléspectateur en posture de celui qui reçoit, qui accueille, qui se laisse surprendre par ce que la TV lui propose. Le contenu TV procure dans ce cadre des sources d'émotions intenses et variées (réflexion, découverte, enseignement, divertissement, détente...). »

### TV « catch-up » : une offre fiable pour un moment consacré

« La TV catch-up bénéficie des atouts de son émetteur (**crédibilité, confiance, qualité**) mais pour une appropriation, par le téléspectateur, **totale et individualiste et privilégiée**. On choisit exactement ce que l'on veut regarder au moment précis où on veut le regarder. Il s'agit d'un temps « à soi » que l'on « consacre » au contenu choisi ; le spectateur est dans une tension et attention fortes puisqu'il a le pouvoir de la décision. »

### Plates-formes de partage de vidéos : se laisser surprendre dans un laps de temps court

« Les plates-formes de partage vidéo ont l'efficacité de leur support : **immédiateté et diversité**. Le spectateur cherche dans un temps très court à visionner des contenus décalés, originaux, légers. L'objectif est simple et limité : « **prendre plaisir à une profusion d'images au gré du hasard dans la limite du temps imparti** ».

Rentrons un peu plus dans les détails de ces nouveaux usages :

Ainsi, c'est l'**habitude** qui domine les choix pour les flux TV et la catch-up, alors que le **hasard** prend le pas pour les vidéos sur le net.

Les usages sont déjà massifs dans les trois cas : **97%** utilisent souvent ou très souvent les flux TV, **48%** pour la catch-up (+ féminin, + jeune) et **38%** pour les plates-formes vidéos (+ masculin, + jeune).

Les types de contenus sont aussi très divers :

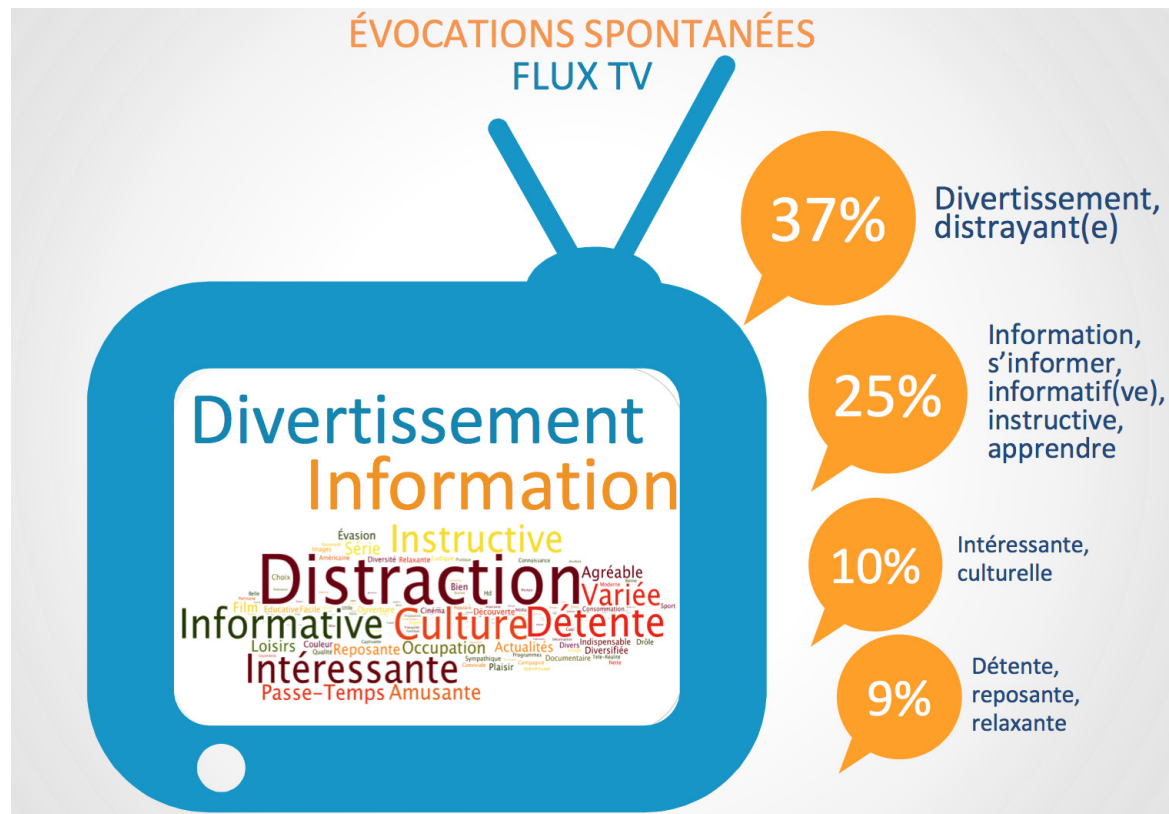


Intéressant aussi de noter les mots qui résument le mieux l'image des 3 supports :

Catch-up et plates-formes de partage vidéo ont ainsi des valeurs d'usage serviciel, alors que les flux TV font ressortir d'abord les contenus.

D'où, selon la directrice des antennes du groupe TF1, Élisabeth Durand, « **le renforcement du métier d'éditeur (...)** qui est de donner du sens à la programmation (...) et d'offrir une offre cohérente ».

« C'est pour nos choix éditoriaux que le public nous fait confiance », a donc estimé Bertrand Méheut, patron de Canal+.



Pour Arnaud Boucher, directeur des programmes de M6, « **la meilleure réponse, c'est de garder une longueur d'avance dans la capacité de fédérer** » des audiences. « **La TV, c'est le plaisir instantané ensemble.** »

Mais le métier va être encore « **bouleversé une nouvelle fois dans les années à venir**, d'après le directeur des antennes de Canal+, René Saal, **par le second écran. Nous avons la nécessité absolue d'y enrichir nos programmes, sinon ce sera Google ! Dans dix ans, la plupart de nos grands programmes auront leur approfondissement** » en second écran. **Tous souhaitent en tous cas multiplier les occasions d'offrir de la pub sur le second écran, comme sur la catch-up.** « **La seule réponse à la fragmentation de l'audience quand on vit de la pub, c'est de mettre de la pub partout !** », estime Saal.

Mais reconnaît-il, « **le plus grand danger, c'est nous mêmes !** » et la difficulté de (se) réinventer.

Reste à voir comment les éditeurs de TV, qui entendent continuer à guider le public et à réduire le bruit, vont résister aux nouvelles offres de **recommandations des pure players vidéo** (à la Netflix, Amazon ou Facebook), désormais **de plus en plus sociales et personnalisées.**

(Le sondage de Harris Interactive a été mené ce printemps via Internet auprès de 2 200 internautes âgés de 15 à 59 ans.)

## RECOMMANDATION VIDÉO : QUELQUES BONNES PRATIQUES

Par Barbara Chazelle, direction Stratégie et prospective, France Télévisions

**TABOOLA, SOCIÉTÉ ISRAËLIENNE SPÉCIALISÉE DANS LE CONSEIL DIGITAL, A LIVRÉ EN JUIN À PARIS, LORS D'UNE CONFÉRENCE ORGANISÉE PAR BRIGHTCOVE, QUELQUES CLÉS POUR OPTIMISER L'EXPÉRIENCE UTILISATEURS EN MATIÈRE DE RECOMMANDATION DE CONTENUS VIDÉOS SUR LE WEB.**

### 1 Passer de la recommandation contextuelle à la recommandation comportementale

Là où la recommandation contextuelle s'arrête à proposer une sélection prédéfinie, la **recommandation comportementale est personnalisée** et s'appuie sur les habitudes de consommation et les goûts de prédilection des vidéonautes.

À cela, **préférez une approche découverte** à une recommandation fondée sur une analyse sémantique (vous avez regardé un épisode de *Plus belle la vie*, on vous propose 3 autres épisodes de cette même série).

Ne choisissez plus entre les vidéos les plus populaires et/ou les plus commentées et/ou les plus récentes : **agrégez** au mieux toutes ces données !

La **profondeur du catalogue accessible** permettra de varier et de cibler au mieux les recommandations. Ces simples conseils permettraient d'augmenter de 2 à 5 fois le nombre de clics !

### 2 Optimiser l'interface de recommandation

Afin d'attirer l'attention du vidéonaute sur l'espace dédié aux recommandations, il est important que les **images soient de très bonne qualité** : une photo mal pixélisée ferait baisser le nombre de clics de 3 à 7%.

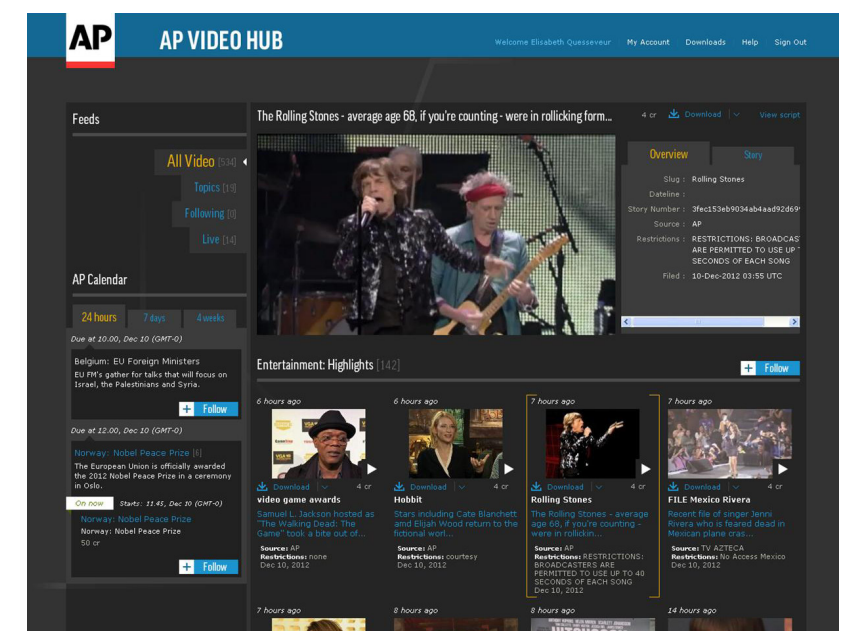
Elles doivent aussi être bien **mises en avant par rapport au texte qui pourrait les accompagner**, sous peine de perdre 10 à 30% de clics.

N'hésitez pas à **réduire, à concentrer l'espace de recommandation**, en rapprochant par exemple les vignettes : +25% de clics sont à la clé.

Il semblerait que **l'indication de la date rende les vidéos moins attractives** : la cohérence et la pertinence de votre recommandation ne doivent pas être entachées d'un doute sur la fraîcheur des contenus proposés.

De même, **la présence d'un bouton « Play » ferait baisser le nombre de clics**, jusqu'à 30% si l'icône est au centre de l'image.

Pour garder l'internaute et l'inciter à regarder plusieurs vidéos, un **hub dans lequel toutes les vidéos sont regroupées serait l'interface optimale**. Les autres approches (embedded, lightbox) étant moins efficaces, mieux vaut les utiliser comme un moyen de redirection vers la plate-forme vidéo.



### 3 Choisir des emplacements stratégiques

Les recommandations doivent être regroupées à des endroits bien identifiés. Cela peut être en **bas de page si le contenu qui le précède est à forte valeur ajoutée**, comme un article par exemple. A la fin de sa lecture, l'attention de l'internaute est à son comble ; il faut en tirer le meilleur parti pour l'attirer immédiatement vers un autre contenu associé.

Enfin, il est conseillé d'**habiller son player d'une sélection de quelques vidéos, à droite ou juste en dessous de celui-ci** – à la manière de YouTube – afin de maximiser le nombre d'informations visibles sans action du vidéonaute.

## LES MÉDIAS CLASSIQUES SE METTENT AUSSI À LA PERSONNALISATION ET NOUENT DES ALLIANCES



**Le New York Times** investit pour améliorer son moteur de recommandations en temps réel et proposer des informations différenciées selon les lecteurs. (NiemansLab – août)

**BBC** : le prochain player vidéo sera beaucoup plus personnalisé. BBC passe aussi des accords avec les champions de la recommandation : YouTube, et Spotify en musique. (oct)

**ABC News** a lancé fin octobre de nouvelles applis offrant des expériences personnalisées pour notamment les notifications d'alertes, jugées souvent trop intrusives. (Lost Remote – oct)

**Le Los Angeles Times** a développé des algorithmes qui génèrent des articles sur la foi de données de criminalité locale ou de tremblements de terre. « Ça ne gagnera pas un Pulitzer, mais au moins c'est en ligne quelques secondes après l'événement ! » (Mashable – oct)

**Trace TV (musique urbaine)** : permet à chaque internaute de se faire conseiller des contenus en fonction de son graphe Facebook. (sept)

**Chartbeat décide de ce que vous lisez !**  
La société créée en 2009 donne en temps réel à ses clients médias le nombre de visiteurs de leurs concurrents, l'état du buzz, ce qui est le plus lu à l'instant T, et leur permet d'ajuster le tir dans les réseaux sociaux et dans le placement de leurs articles. (Salon - oct)

**Prédire l'info :**  
C'est avec la science des statistiques et le traitement des *Big Data* que le blogueur **Nate Silver** (passé depuis chez ESPN pour prédire les résultats de sports) a deviné avec exactitude les résultats des élections américaines de 2012 dans les 50 États de l'Union. En 2008, il en avait prédit 49 !  
De nombreuses start-ups se lancent sur ce créneau : Mixpanel, Spinnaker, Ayasdi. Cette dernière s'est associée avec The Economist. Elles cherchent des formes dans d'énormes quantités de données. (Pando Daily – août)

**Forbes** a lancé à l'automne le scrolling intelligent de contenus personnalisés et le chargement progressif de publicités sur la page.

**La prochaine vague de terminaux mobiles** va aussi permettre de délivrer des informations incroyablement pertinentes et personnelles en liaison avec de multiples capteurs qui enregistrent tous les micro événements (Alan Mutter – août)

## ALLIANCE DES HOMMES ET DES ORDINATEURS

**Crowd Computing** : un groupe de personnes peuvent ensemble réaliser des choses que ne savent pas encore faire des algorithmes. Exemples : Wikipédia, Soylent (relecture, résumé et correction de documents)

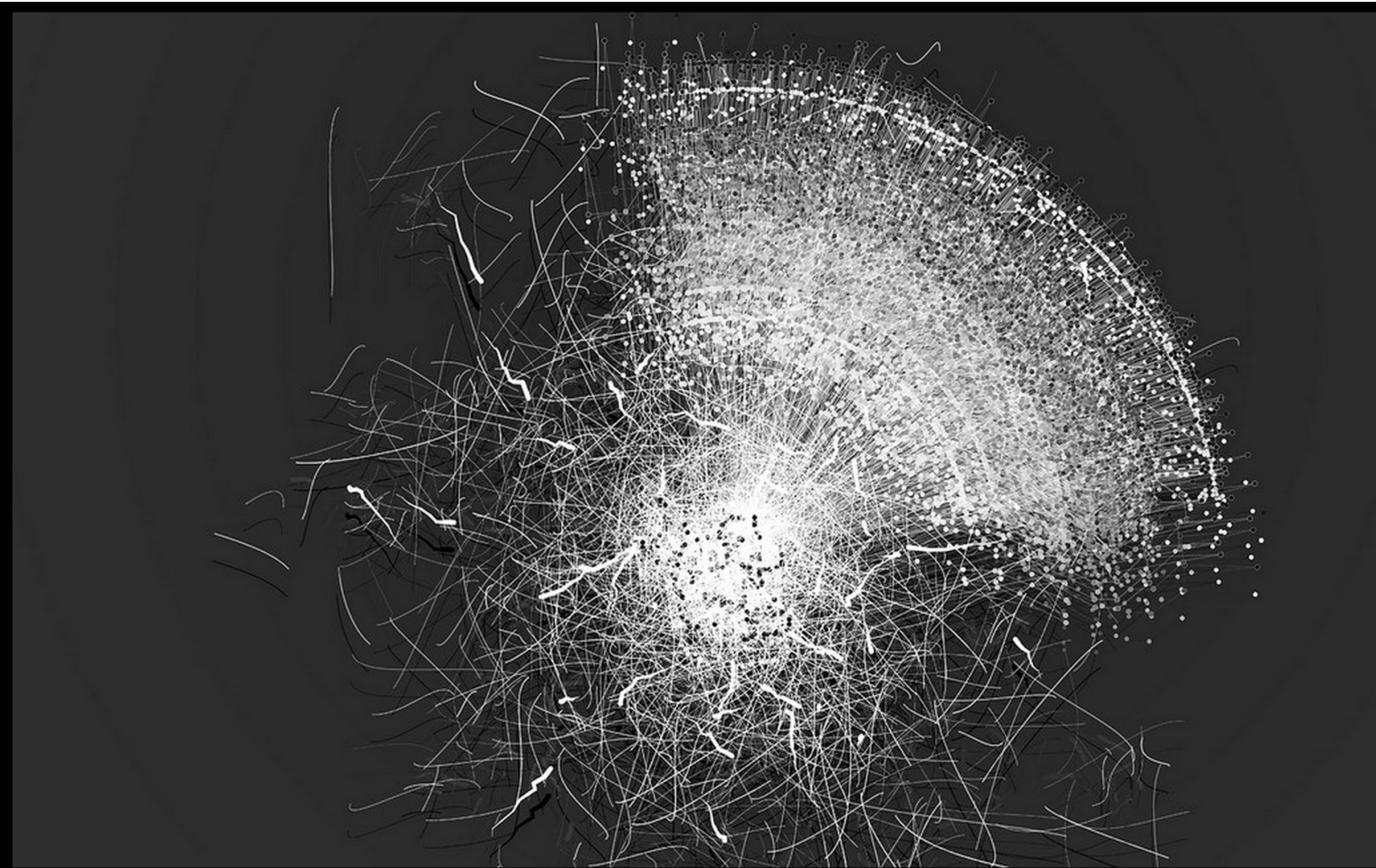
**Slacker Radio** : réseau de radio en ligne qui regroupe 350 stations musicales triées par algorithmes mais dont les contenus sont présentés par de vrais DJs. Forts de 30 millions d'auditeurs, les responsables de Slacker indiquent que l'audience passe 20% plus de temps sur une radio animée par un humain que pour une playlist automatique. (Mashable – oct)

**NYMag.com** a constaté que sa liste de liens triés par des éditeurs marchait toujours mieux que celle générée par un algorithme de recommandation en bas des articles. (Mashable – oct)

**TED** : la fameuse conférence TED refond son site web sur la base d'une alliance entre éditeurs et algorithmes pour permettre à l'internaute de s'y retrouver parmi 1 600 talks avec des critères personnalisés. TED a reconnu s'être inspiré des outils de Netflix. (The Next Web - oct)



## LES ALGORITHMES MEILLEURS QUE LES HUMAINS



**Exemples :**

- indexation de livres (le métier des bibliothécaires)
  - recherche des meilleurs prix de billets d'avion
- (NYT – oct)

**Automated Insights**, société de Caroline du Nord, transforme à l'aide d'algorithmes des chiffres et des données en articles. Pas moins de 300 millions par an ! Soit plus que tous les autres médias US réunis ! Essentiellement des comptes-rendus de rencontres sportives, notamment pour Yahoo et peut-être pour AP.

(Mashable – oct)

Il va aussi devenir difficile de prétendre être l'auteur d'un texte qu'on n'a pas écrit. Des algorithmes viennent de reconnaître la plume de J.K. Rowling derrière un pseudo auteur de polar.

(FastCoLabs – sept)

Ces capacités de calcul sont d'ailleurs à la disposition de n'importe quelle petite start-up qui peut louer

les capacités d'Amazon ou Microsoft.

**La réalité squelettique !**

Face au déluge de contenus, des ingénieurs développent des technologies pour réduire le bruit. C'est le contraire de la réalité augmentée. Ce qu'ils appellent la réalité squelettique ! Elle enlève des éléments !

## LES PUBLICITAIRES : COURTIER DE L'ATTENTION DU PUBLIC !

La publicité en ligne fonctionne de plus en plus avec des algorithmes (« real time ad bidding ») et le *data mining*.

Dans le monde des mass médias, le mythe était jusqu'ici que tous les lecteurs voyaient toute la pub : l'annonceur payait donc pour tous les lecteurs.

L'intérêt va bien sûr être pour l'annonceur de mieux connaître sa cible et pour le consommateur d'être exposé à des réclames plus pertinentes. La première vague a fonctionné à partir des contextes, la deuxième à partir des comportements et des historiques. Elle devient de plus en plus programmée et automatique.

Plusieurs firmes se développent autour de ces pratiques et AOL en est un grand spécialiste. Exemple : SundaySky, qui délivre des pubs vidéo personnalisées. Channel 4 a lancé des publicités personnalisées sur son service de VoD. Une première au Royaume-Uni.

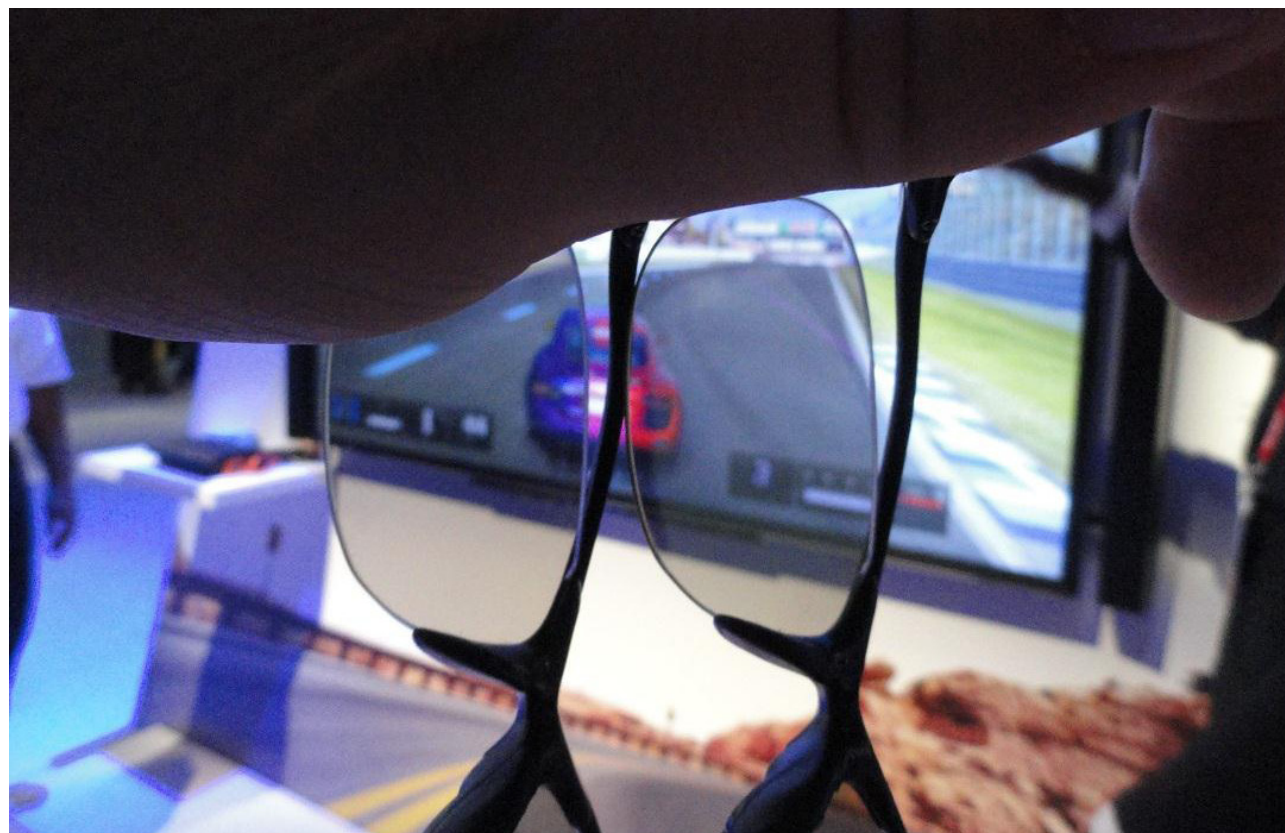
(MediaPost, TechCrunch, Digital TV Europe – août, oct)

Mais si les Big Data sont bien le nouveau paradigme que le monde de la pub et du marketing ignore – à ses risques et périls –, personne ne sait vraiment comment les relier à la hausse des ventes !

(The Economist – oct)



## LES FABRICANTS DE TÉLÉVISEURS AUSSI



46

**LG** propose cette année des téléviseurs « Home Screen » qui reconnaissent (via leur caméra) la personne qui regarde et lui propose un environnement et des contenus personnalisés. Le constructeur coréen propose aussi une « TV multiview » : dotées de lunettes, deux personnes regardant le même téléviseur « Dual Play » au même moment ne voient pas le même programme.

La gamme 2013 des TV **Samsung** est aussi dotée de pages d'accueils personnalisées en fonction de l'historique de navigation, des programmes les plus vus, et des recos des réseaux sociaux.

La société **Leankr** (avec qui travaille notamment France Télévisions) propose « d'augmenter » les contenus TV de manière automatique sur d'autres écrans en mode « push ». La plate-forme comprend ce qui est dit à la télé (analyse sémantique des sous-titres).

**Mais ces avancées ne vont pas sans modifications des comportements, voire des règles du jeu. La firme Gartner estime qu'en 2017, 80% des consommateurs collecteront, traqueront et négocieront leurs**

**données personnelles** en échange de gains économiques mais aussi en échange de confort d'utilisation ou personnalisation accrus.

Attention aussi à **l'édition unilatérale** du web par les géants comme Facebook ou Google ! Dans son talk TED de 2011, Eli Pariser (CEO de Upworthy et cofondateur de MoveOn.org) indique comment Facebook a enlevé les billets conservateurs de son *news feed* car il cliquait moins dessus. Pour lui, il faut que les algorithmes nous montrent non seulement des choses pertinentes mais aussi des choses importantes, dérangeantes, et des points de vue divers. Il réclame plus de transparence et de contrôle de la part des utilisateurs.

Toutefois, malgré les efforts des régulateurs, les technologies prédictives continueront de progresser, avec ou sans l'accord des utilisateurs.

## LE STAFF DES GÉANTS !

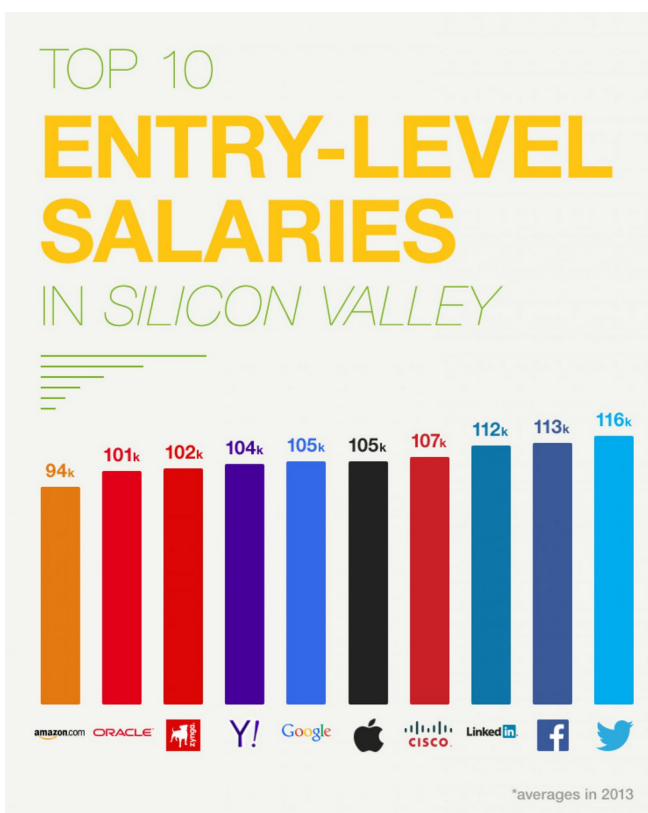
Il n'est pas inintéressant de s'arrêter un instant sur le nombre d'employés qui travaillent désormais chez ces géants de l'Internet et du numérique. Car se sont essentiellement des développeurs et des informaticiens qui y sont employés. Et on le voit, nous sommes désormais loin de petites start-ups !

- Google : 71 000 personnes
- Apple : 77 000
- Amazon : 47 000
- Microsoft : 151 000
- Facebook : 13 000
- Twitter : 4 000

Ces firmes sont aussi celles qui recrutent actuellement le plus !  
(LinkedIn – oct)

Les salaires d'embauche des développeurs dans la Silicon Valley tournent tous autour de 100 à 110.000 \$ par an.

47





L'extraordinaire boom de la consommation en mobilité. p.50	Social TV : toujours plus d'engagement. p.63	La TV confrontée à la mondialisation des nouvelles plates-formes. p.75
La moitié des Français ont un smart phone. p.52	YouTube : +50% d'audience par an. p.64	Tout le monde veut devenir une télé (suite). p.77
TV vs. vidéo : le streaming a gagné. p.53	Concentration : l'essor des réseaux de chaînes YouTube (MCN). p.66	Nouvelle offensive de Google dans la TV via une clé de streaming. p.78
Netflix, le service payant numérique le plus populaire de l'époque. p.55	L'énorme studio studio de Los Angeles : loin de la webcam du geek ! p.67	Télévisions : panne de créativité ? p.79
Netflix désormais dans 7 pays européens. p.56	La TV plébiscitée sur YouTube. p.69	Séries TV, art dominant de l'époque : dans les coulisses d'une révolution créative. p.81
SVoD = Amazon arrive. p.57	YouTube : les secrets pour réussir sa chaîne info. p.70	Séries TV française : les signes du renouveau et l'émergence d'un style. p.84
Netflix, Amazon : les nouvelles productions originales. p.58	La publicité en ligne continue de croître p.71	Au ciné avec sa tablette ! p.90
Hulu, Microsoft, Yahoo, Samsung aussi. p.61	Annonceurs et second écran : renouveau de la pub TV. p.72	Scroll is the new clic (is it?). p.92
Les offres de SVoD se multiplient. p.62	Kevin Spacey aux studios et TV : « Lâchez-prise ! » p.74	

# LA TRAQUE DES NOUVEAUX USAGES

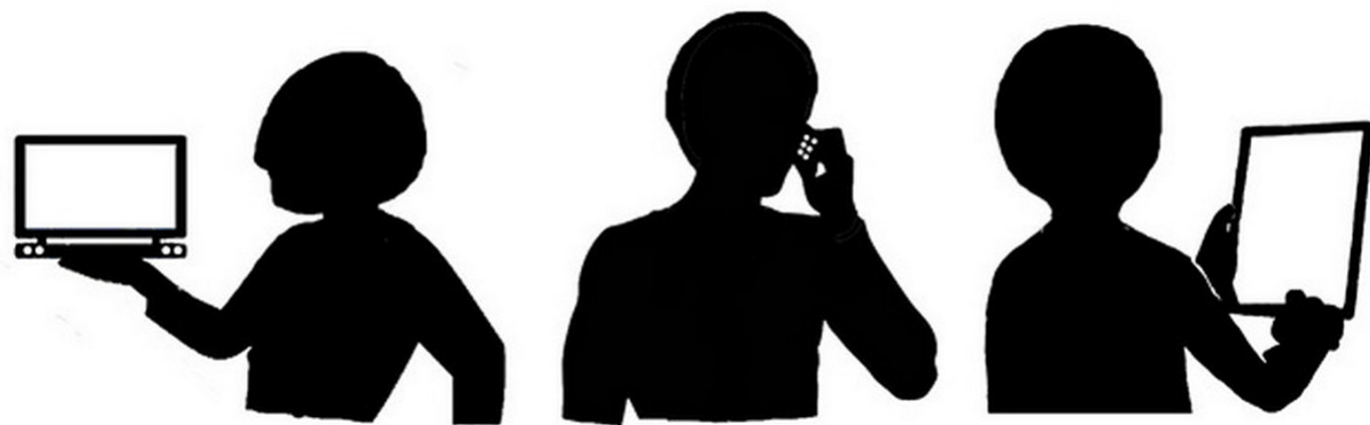


**Basculement** : pour la 1<sup>re</sup> fois, les Américains consommeront cette année plus de médias web et mobiles que de TV tandis que la consommation d'images par Internet et mobiles croît nettement plus vite que prévu. (Cent, Digital Trends – août)

La vidéo sur mobile est déjà importante et va continuer de croître. **Plus de vidéos et plus de temps dédié.** (Business Insider – sept)

## L'EXTRAORDINAIRE BOOM DE LA CONSOMMATION DE MÉDIAS EN MOBILITÉ

PLUS DE LA MOITIÉ DE LA POPULATION DES PAYS RICHES POSSÈDE DÉSORMAIS UN SMARTPHONE, ET DISPOSE DONC DE L'INTERNET SUR ELLE EN PERMANENCE.



**Lenovo, le 1<sup>er</sup> fabricant mondial d'ordinateurs, vend désormais plus de terminaux mobiles que d'ordis. Les tablettes, à elles seules, sont en train de dépasser ces derniers. Elles devancent aussi les smartphones pour le trafic web.**

En 2013, les ventes de tablettes ont fait un nouveau bond de 83% aux USA, tandis que celles de PC ont chuté de 13%. (Business Insider – sept)

**Plus d'un quart du search vient désormais des terminaux mobiles. @**

Un cinquième de la consommation de médias des Américains (dont 35% ont déjà une tablette) passe par les terminaux mobiles, soit cinq fois plus qu'en 2009. Les Américains utilisent désormais leur mobile à chaque heure de la journée.

C'est la vidéo, en raison de la 3G puis de la 4G, qui est

désormais en plein essor sur mobiles. Sur YouTube, c'est 40% du trafic qui vient désormais des mobiles, et sur LinkedIn, 38%.

**Les Américains passent désormais 58 minutes par jour sur leur smartphone !**

(Experian – juin)

**Même sur smartphones, 65% des Américains préfèrent regarder des formats longs (films, séries...) que des courts.**

(MobileMarketer/Vuclip – oct)

**Au Canada, smartphones et tablettes remplacent petit à petit la télévision, tandis que Netflix rogne sur le temps TV.**

(Correspondance de la Presse – sept)

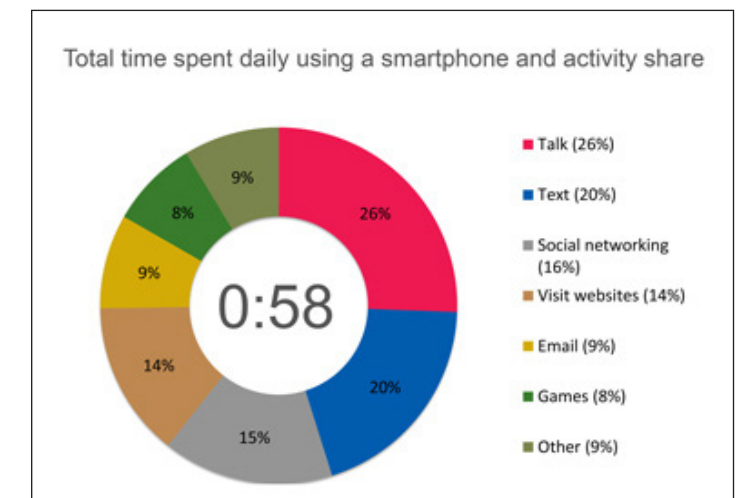
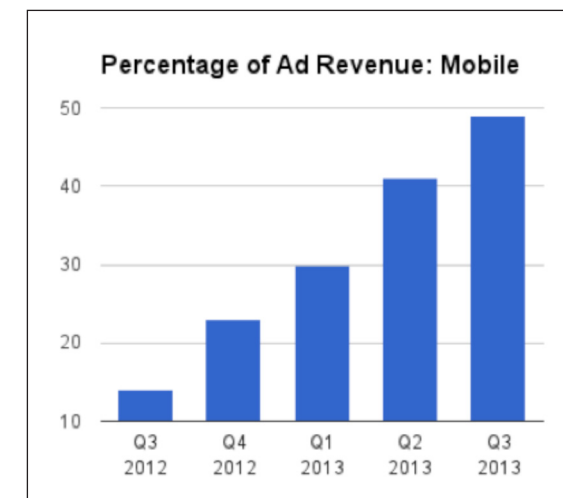
**Sur le iPlayer de la BBC, les tablettes représentent 21% du trafic, soit un bond de 10 points en un an. En septembre, le trafic moyen de cet iPlayer est venu à**

41% des terminaux mobiles, contre 33% venant des ordinateurs.

Certains jours, le trafic sur BBC News peut venir à 42% des mobiles. En moyenne, il était de 32% cet été.

**Nous passons désormais autant de temps à nous informer par les tablettes numériques que par les journaux imprimés. Près de la moitié des livres achetés aux États-Unis le sont en ligne (contre 25% en 2010).**

(Journalism – juin)



**Les tablettes deviennent de sérieux concurrents à l'ordinateur et aux consoles de jeux.**

**Les tablettes sont avant tout des terminaux pour absorber de l'information. On les utilise pour apprendre, pour obtenir des réponses. Les smartphones sont plutôt utilisés pour projeter de l'information.**

(The Economist – oct)

**Les revenus publicitaires de Facebook venant des mobiles ont représenté 49% du total contre 14% un an plus tôt.**

(Venture Beat – oct)

**Microsoft revient petit à petit et assure détenir déjà 11% du marché européen des smartphones avec son OS Windows Phone.**

## USAGES MOBILES 2013 : LA MOITIÉ DES FRANÇAIS ONT UN SMARTPHONE

Par Barbara Chazelle, direction Stratégie et prospective, France Télévisions

DELOITTE A PUBLIÉ EN OCTOBRE LA VERSION 2013 DE SON ÉTUDE SUR LES USAGES MOBILES, POUR LAQUELLE UN PANEL DE 2 000 FRANÇAIS A ÉTÉ INTERVIEWÉ EN JUIN DERNIER. LES INDICATEURS À RETENIR POUR LA FRANCE

### Équipement

**71% des Français sont équipés d'un ordinateur portable (stable par rapport à 2012).**

L'ordinateur portable est l'appareil privilégié pour accéder au web (à 66%).

**50% des Français sont équipés d'un smartphone (vs 39% en 2012).**

→ Samsung atteint 39% du marché (vs 33% en 2012), Apple 15% (vs 8% en 2012) et Nokia 14% (vs 21% en 2012).

→ Quant aux OS, Android est en tête du classement à 57% (vs 47% en 2012), iOS à 27% (vs 33% en 2012) et Windows Phone à 7% (vs 5% en 2012).

**23% des Français sont équipés d'une tablette (vs 15% en 2012).**

→ Le parc est encore jeune : 81% a moins de 2 ans.

→ 67% des utilisateurs les connectent en Wifi seulement, attestant de la sédentarité de ce mobile.

→ L'iPad domine le marché à 40%, suivi par Samsung Galaxy à 23%.

**79% des utilisateurs tendent à acheter des tablettes ayant des OS ou marques similaires à leur smartphone.**

La marque et le design sont les deux critères principaux qui impulsent la décision d'achat d'un mobile ou d'une tablette.

### En termes d'usage

**La tablette et le smartphone ne se cannibalisent pas, contrairement au couple tablette/ordinateur. La tablette est privilégiée pour l'e-commerce.**

**40% des sondés ne connaissent pas le volume de données dont ils disposent.**

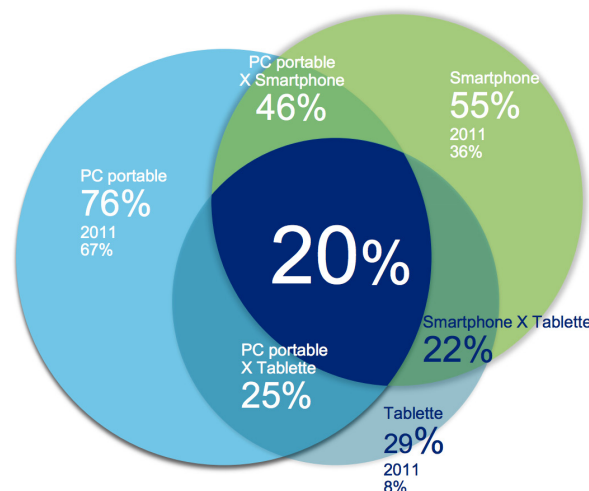
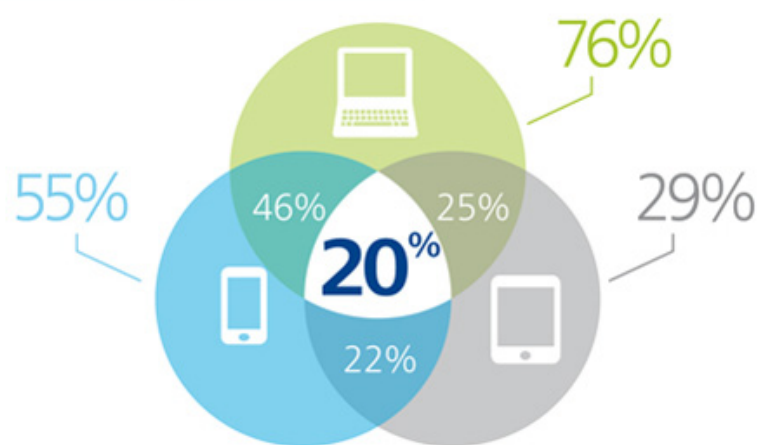
**1/3 des sondés ne sont pas prêts à payer pour télécharger des applications.**

Après la musique, les Français téléchargent principalement des applications de jeux ainsi que la mise à niveau d'application gratuites.

**57% des Français ne s'estiment pas prêts à souscrire à une offre 4G.**

→ Il semble que les utilisateurs n'ont pas encore été bien sensibilisés à la 4G : 15% des sondés ne savent même pas s'ils ont un téléphone compatible ou un abonnement formule 4G.

→ Les early adopters continuent de plébisciter des usages peu consommateurs de bande passante, mais commencent à regarder davantage de vidéos en mobilité.



## TV VS VIDÉO : LE STREAMING A GAGNÉ

LA GRANDE MIGRATION VERS LA CONSOMMATION EN LIGNE ET EN MOBILITÉ.



**Le streaming l'emporte désormais sur les DVR et la VoD aux Etats-Unis, où Netflix et Amazon ont déjà gagné chez les 18-24 ans.**

En une journée, 89 millions d'Américains regardent 1,2 milliard de vidéos en ligne. (VentureBeat - juin)

**40,7 millions de vidéonautes uniques en France ont regardé des vidéos en septembre.**

(Corr. de la presse - nov)

**Les Français ont moins regardé la télévision sur les six premiers mois de 2013 : 3h55 par jour en moyenne contre 3h59 sur le même semestre de 2012. Dans le même temps, la fréquentation des salles de cinéma a reculé de 12% en France (après -6,2% en 2012). Sur les 9 premiers mois de 2013, la fréquentation a reculé de 6%.**

(Les Echos, Média+, Médiamétrie - sept)

**Les catégories CSP+ en Europe regardent aussi moins la télévision et les sites de médias.**

(Stratégies/Ipsos - juin)

**Aux États-Unis, 40 milliards de vidéos sont regardées chaque mois, ce qui fait de la vidéo en ligne l'une des premières activités du pays.**

(Vidcon - juil)

### Conso à la demande :

Il est désormais acquis que les jeunes ne consommeront pas la TV comme nous. Sûrement plus en mode linéaire, probablement pas en mode bouquet groupé de chaînes.

**Un tiers de la génération Y (the Millennials) aux USA ne regardent plus la TV en mode linéaire. 13% des 18-34 ans ne la regardent que sur Internet !**

**75% des jeunes adultes de moins de 35 ans américains regardent de la vidéo en OTT sur leur TV connectée, surtout YouTube et Netflix. 56% d'entre eux ont à la fois un service de TV et un service OTT payants.**

(Poynter, Home Media Mag, Mesalliance, MediaPost - juil, oct)

**Le marché mondial de la VoD (hors TV en OTT et contenus adultes) devrait atteindre 6 milliards de dollars en 2018, en hausse de 44% par rapport à 2012.**

(Advanced TV - août)

**20% de la consommation de télévision en Grande-Bretagne se fait aussi désormais en différé.**  
(Advances TV – juillet)

La BBC, qui met de plus en plus de contenus en ligne avant même le passage à l'antenne, a enregistré un bond de 19% de fréquentation en un an de son iPlayer vidéo, dont un tiers du trafic venant de terminaux mobiles.

**En Suisse, la durée d'écoute générale de la TV a diminué de 18% en 5 ans.**  
(RTS – nov)

Les grands networks US sont tous en train de développer rapidement des stratégies « TV everywhere » et mettent le paquet sur la VoD. Les câblo-opérateurs gonflent aussi tous leurs offres à la demande. Les « cord never » (ceux qui ne prendront jamais d'abonnements payants à des bouquets) deviennent une réalité. Quant aux « cord-cutters », ils ont été 1,8 million à se désabonner en un an aux USA.  
(Bizjournals – sept)

**Canal+ s'entraîne à la SVoD au Canada, avec l'aide de DailyMotion en mode OTT.**  
(oct)

RTL Group, pour lutter contre Netflix, rachète VideoLand et Sky reprend 1Mainstream et lance une box OTT à 10 £.

**Channel 4 se félicite de la VoD qui rajeunit son audience.**  
(V-Net – mai)

Le Canada pourrait bien être le premier grand pays à dégrupper ses bouquets de chaînes TV payantes.

À ce jour, la consommation de vidéos à la demande concerne davantage, aux États-Unis, les séries TV que les films.

À noter aussi que toutes ces nouvelles plates-formes soignent très efficacement l'audience jeunesse en proposant des offres particulièrement séduisantes à la carte.

À mentionner également, le lancement par Google d'un service de musique en streaming.  
(mai)

**Équipement multimédia des Français pour le 3e trimestre 2013 :**

→ 1 point de plus pour les smart TV (18% vs 17% au trimestre précédent et 13% il y a un an), et 12,3% sur les smart TV connectées (vs 11,6% au 2e trimestre 2013), soit un taux de connectivité estimé à 69%.

→ Nouveau taux record pour la réception par ADSL : 40% des foyers (39% au 2e trimestre 2013 et 35% un an plus tôt).

→ Baisse de la télévision payante : 33% des foyers (vs 35% un an plus tôt). (cf. page 7)

→ Forte croissance des équipés tablette tactile : 25% (vs 22% au 2e trimestre et 11% un an plus tôt).

→ L'équipement ordinateur portable (52% de foyers équipés) creuse l'écart avec celui de l'ordinateur fixe (48%) au 3e trimestre 2013 ; 48% pour chacun il y a un an).

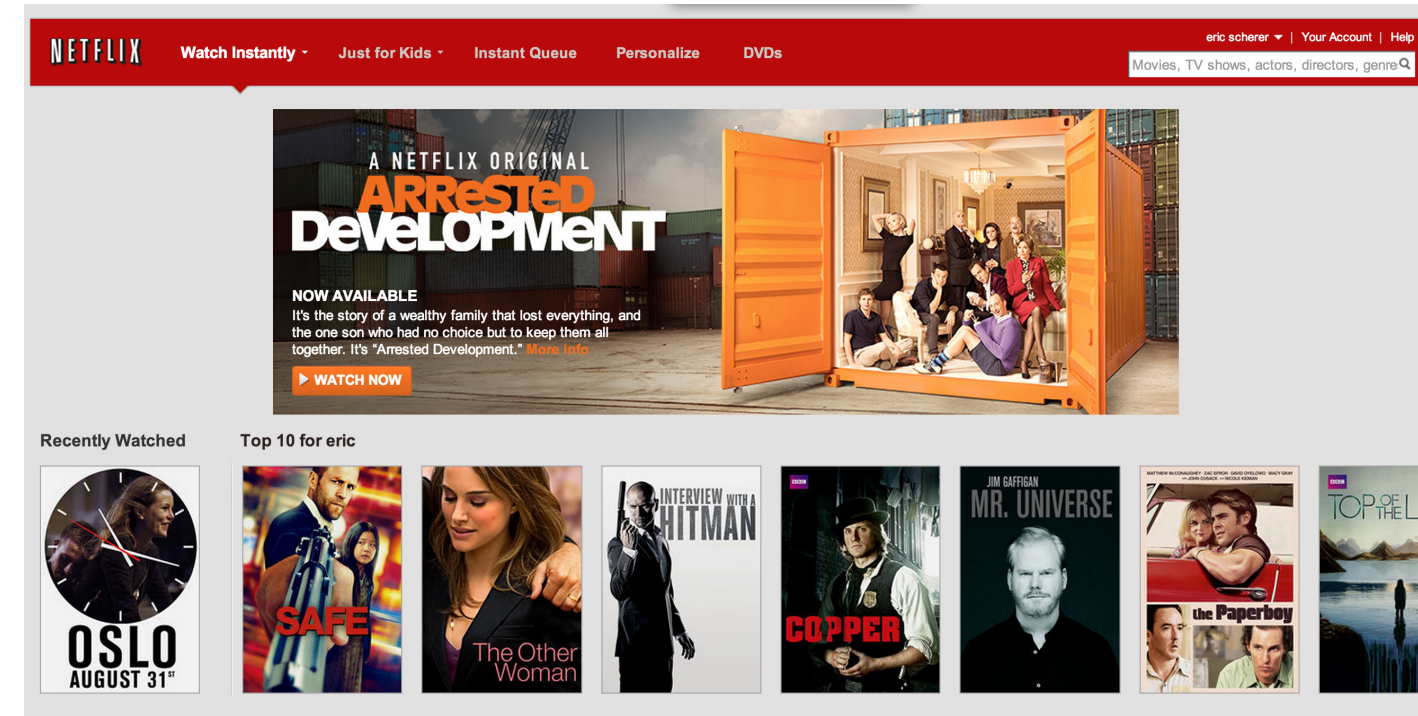
→ Autant d'équipés Internet que d'équipés ordinateur (78%).

→ Le Wifi équipe désormais 87 % des foyers équipés ordinateur (79% il y a un an).

(GFK-Médiamétrie – REM – nov)



## NETFLIX, SERVICE PAYANT NUMÉRIQUE LE PLUS POPULAIRE DE L'ÉPOQUE



**Netflix continue d'accumuler les records :** 31 millions d'abonnés payants aux USA – soit plus que HBO –, 9 millions dans le reste du monde. C'est la commodité d'usage qui est mise en avant par les utilisateurs.

L'action a triplé en 2013. Et Netflix continue sa progression : d'autres pays – dont la France – seront connectés en 2014. Netflix s'oriente aussi vers des accords de distribution avec des câblo-opérateurs US de TV payante, après avoir signé un deal similaire avec Virgin Media au UK.

**Netflix, qui a 40 fois plus d'abonnés que le New York Times, a une part de marché dans la VoD payante qui atteint 41% !**

**Développement international :**

Déjà 2 millions d'abonnés au UK. 7 pays européens. 17% des Canadiens sont abonnés.

**Après avoir gagné 3 Emmy Awards, Netflix continue aussi la production originale, qui devrait atteindre 20% de ses investissements contenus d'ici quelques années. Les studios Sony comme ceux de Dreamworks ou ceux de Weinstein (TWC) l'aident en ce sens. Les scénaristes désertent d'ailleurs les studios pour privilégier Netflix et le câble.**

**Netflix ajoute aussi progressivement d'autres contenus au fur et à mesure des accords passés : ceux de NBC ou même des documentaires vidéo de Business Week.**

**Tablettes :** 2,5 heures par semaine de visionnage Netflix en moyenne. Le streaming Netflix pour iPhone et iPad passe par ailleurs en HD. La Super HD est en cours de déploiement pour certains contenus.  
(bizjournals/NPD, Geekwire, Cnet – oct, sept, mai)

**Adultère Netflix : la moitié des couples est touchée !** Ceux qui regardent en avance des programmes qu'ils étaient censés regarder à deux !  
(NYMag – mai)

**S'agissant de la télévision, Netflix permet de s'y brancher, de découvrir et d'accéder au flux durant un programme, de jouer le rôle de second écran pour une conversation autour d'une émission, de proposer une fonction replay immédiate et des bandes annonces en accord avec les diffuseurs.**  
(Pdg de Twitter, Dick Costolo, Future Scape – nov)

## NETFLIX DÉSORMAIS DANS 7 PAYS EUROPÉENS (8€/MOIS AUX PAYS-BAS)

Par Barbara Chazelle, direction Stratégie et prospective, France Télévisions

Après la Grande-Bretagne, l'Irlande, la Norvège, la Finlande, la Suède et le Danemark, **Netflix s'est lancé vers la mi-septembre à l'assaut d'un nouveau marché européen, les Pays Bas, avec un service par abonnement de films et vidéos en streaming proposé à 7,99 €/mois**, disponible sur de nombreux matériels (ordinateurs, mobiles, tablettes, Xbox, PlayStation S3, Nintendo Wii).

Lors du lancement, Reed Hastings, cofondateur et CEO de Netflix, a assuré qu'ils « *étaient fiers d'apporter le futur de la télévision aux Pays-Bas. Les Hollandais bénéficient d'une bande passante incroyable, mais sans avoir pu jusqu'à présent profiter pleinement de leurs connexions rapides. Maintenant, ils peuvent souscrire à Netflix et regarder instantanément de formidables séries et films n'importe où, n'importe quand et pour pas cher.* »

Les Pays-Bas sont le 41<sup>e</sup> pays où opère désormais Netflix, qui compte 38 millions d'abonnés dans le monde dont 30 millions aux USA.

Les Hollandais pourront donc bientôt découvrir les succès, produits pour certains directement par Netflix, qui ont contribué à la renommée du service ces derniers mois (*House of Cards, Arrested Development, Hemlock Grove, Derek*). Le catalogue inclura aussi de nombreuses productions néerlandaises (*Alles is Liefde, De Heineken Ontvoering, Gooische Vrouwen, All Stars 2: Old Stars, Sonny Boy*).

RTL devrait rapidement offrir une offre de SVOD concurrente.

### Une alternative à la TV traditionnelle

Car cette offre abondante et de qualité constitue désormais une véritable alternative à la TV traditionnelle. Aux États-Unis, des services équivalents sont proposés par Amazon, HBO ou encore Hulu ; il y a fort à parier qu'il y ait un lien entre leurs succès et les 1,8 million d'abonnés perdus par les câblo-opérateurs américains cette dernière année.

Même tendance en Europe, comme le suggèrent les confessions de la TV publique danoise DR lors d'une rencontre de l'UER à Genève hier : « *Nous avons pu mesurer un recul de 9% du temps dédié quotidiennement à la télévision au Danemark, au cours du 1<sup>er</sup> semestre 2013, par rapport aux 3h12 de la même période de 2012. Ce recul important est largement imputable à l'arrivée de Netflix à l'automne dernier.* » En six mois, Netflix est entré dans 14% des foyers du pays. En Finlande, on observe une tendance similaire, quoique moins marquée – et non chiffrée – que chez son voisin.

A noter que le Danemark est aujourd'hui le pays où Netflix délivre la meilleure qualité de streaming.

Rappelons qu'en France, la chronologie des médias, avec une fenêtre de SVOD à 36 mois, retarde l'arrivée de telles offres qui misent en grande partie sur la fraîcheur des catalogues.

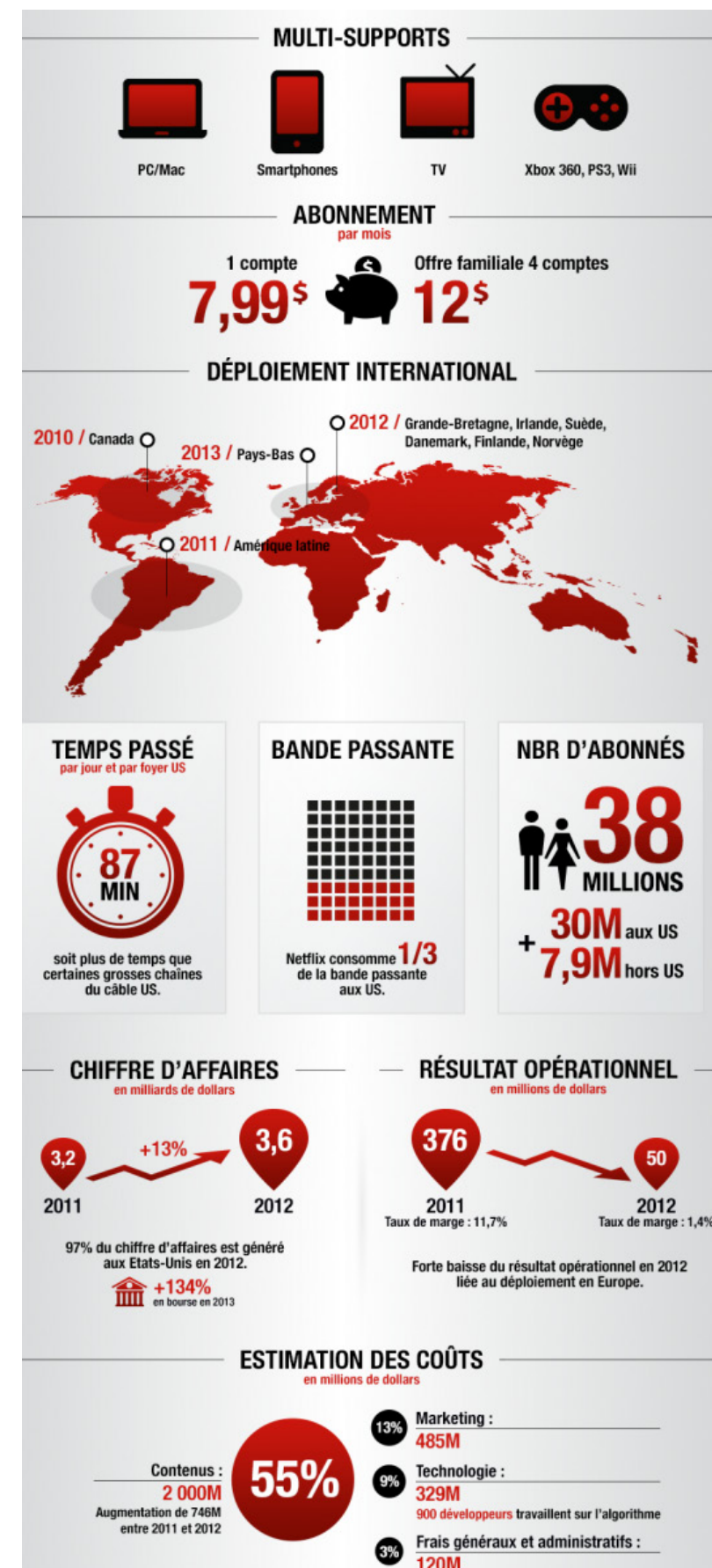
Voici une infographie Méta-Média des principaux chiffres de Netflix ( voir si contre )

Les modèles à la Netflix se répandent dans d'autres secteurs (« all you can eat » pour un forfait mensuel) :

→ Info : Beacon (5\$ / mois)

→ Livres : Oyster (10 \$)

→ Chaînes YouTube : Machinima envisage un système à la Netflix pour les gamers.



## SVOD : AMAZON ARRIVE !

AMAZON AURA SA BOX ET SES PRODUCTIONS ORIGINALES !



Amazon, qui se met aussi à produire des contenus originaux (notamment pour la jeunesse), va donc produire cinq séries originales et devrait lancer à la fin de 2013 une set-up box pour ses contenus premium. Une des premières séries a pour titre *Betas*, sur l'univers des geeks.

Fort de ses 41 000 films et séries disponibles aux USA, Amazon dit avoir engrangé des millions de nouveaux abonnés à son service premium au 3<sup>e</sup> trimestre.  
(oct)

En Europe, le *Suédois Magine (regarder la TV via un cloud)*, continue d'avancer ses pions, notamment en Allemagne et en Espagne, et modifie petit à petit les habitudes.

## NETFLIX, AMAZON : LES NOUVELLES PRODUCTIONS ORIGINALES

Par Barbara Chazelle, direction Stratégie et prospective, France Télévisions

QUI N'A PAS ENTENDU PARLER DE *HOUSE OF CARDS*, LA SÉRIE METTANT EN SCÈNE KEVIN SPACEY DANS LE RÔLE D'UN SÉNATEUR PRÊT À TOUT POUR FAIRE TOMBER LE PRÉSIDENT DES ÉTATS-UNIS ? AVEC DAVID FINCHER – PRIMÉ POUR *THE SOCIAL NETWORK* – À LA RÉALISATION, C'EST NETFLIX QUI, EN PLUS D'ENDOSSER LA DISTRIBUTION, A JOUÉ AU PRODUCTEUR, INVESTISSANT PLUS DE 100 MILLIONS DE DOLLARS POUR LES 2 PREMIÈRES SAISONS. UNE SOMME TOUTEFOIS MODESTE, COMPARÉE AUX 2 MILLIARDS DE DOLLARS QUE LA FIRME A CONSACRÉS L'AN DERNIER AUX CONTENUS, SOIT 55% DE SON CA.

La société américaine ne compte bien évidemment pas en rester là (20 autres séries sont annoncées) et d'autres, comme Amazon, suivent ses traces.

Voici leurs nouveaux projets (certains sont déjà lancés) :

### Netflix

#### Orange is the New Black

La nouvelle série de Jenji Kohan (créateur de *Weeds*) a beaucoup fait parler d'elle avant même son lancement cet été : non pour les 4 millions de dollars investis par épisode, mais parce que la deuxième saison de la série est déjà en cours de production, avant même le début de diffusion de la première !

Kohan, s'inspirant d'une histoire vraie, reste avec ce projet dans l'univers de la délinquance féminine en suivant Piper Chapman, interprétée par Taylor Schilling, au sein d'une prison pour femmes de sécurité minimale. Le coût de production de la série avoisine les 4 millions \$ par épisode.



### Derek

Cette comédie, coproduite et réalisée par Ricky Gervais, fut d'abord diffusée par Channel 4 en Grande Bretagne avant d'être reprise par Netflix. Gervais y joue Derek, un employé de maison de retraite légèrement maladroit et simplet prêt à tout pour aider ses patients. La première saison est composée d'une dizaine d'épisodes de 30 minutes.

La série a subi des critiques très dures de la part des médias britanniques, la comparant à un « documentaire parodique lassant dont on se serait bien passé » (Sam Wollaston, *The Guardian*). Le public américain pourra se faire sa propre opinion le 12 septembre prochain.



## Amazon

Amazon a finalement choisi 5 projets parmi une quinzaine de pilotes qui ont été soumis à l'avis des internautes. Déjà en production, ils seront lancés aux USA et en Grande-Bretagne à partir de cet automne et jusqu'au début de 2014.

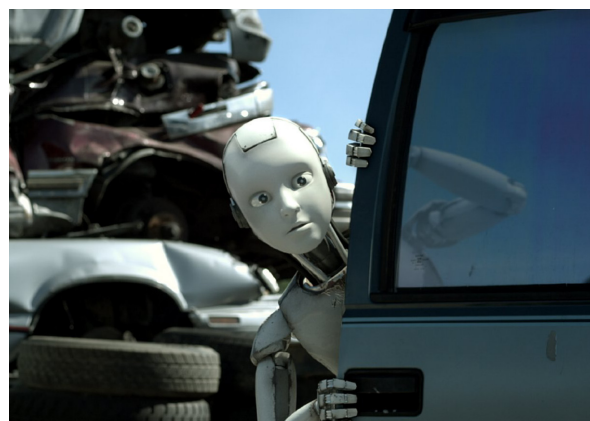
Fait notable, sur ces 5 séries, 3 sont destinées au jeune public, cible bien identifiée par Amazon, mais aussi par Netflix et Hulu. La TV connectée, et les services de vidéo non linéaires de manière générale, séduisent en effet les parents en leur offrant l'opportunité de laisser leurs enfants devant un flux maîtrisé de contenus choisis et adaptés à leur âge. Les jeunes télénavigateurs prennent ainsi l'habitude de regarder une TV personnalisée ; à bon entendre...



## Annebots

Cette série retrace les aventures d'Anne et de son ami Nick qui s'amusent à défier les lois de la science et à créer des robots dans leur jardin. Le pilote a été réalisé sous la forme d'une animation mais devrait devenir une fiction accompagnée d'un dispositif web, ainsi que d'une application à utiliser simultanément au visionnage d'*Annebots*.

Son créateur, J.J. Johnson (Sinking Ship Entertainment), aurait reçu 55 000 \$ pour qu'Amazon récupère les droits de production de la série. Il devrait également recevoir 5% des recettes de merchandising.\*



## Creative Galaxy

Comparable à *Dora l'exploratrice*, ce dessin animé ludique propose diverses activités pour enfant à travers les aventures d'un alien nommé Arty et de son acolyte Epiphany à travers leurs voyages galactiques et initiations aux arts. La cocréatrice Traci Page Johnson espère éveiller « la créativité des enfants après qu'ils aient éteint leur télévision ».



## TumbLeaf

Ce dessin animé créé par Drew Hodges est coproduit par le studio Big Pix Entertainment, connu pour leurs créations en stop motion. Il retrace les aventures d'un petit renard, nommé Fig, et de ses amis vivant à TumbLeaf. Le scénario s'adresse surtout à un public très jeune (3 à 6 ans).



## Alpha House

Réalisée par Adam Bernstein et coproduite par Pictures in a Row, cette fiction démystifie l'univers de la politique américaine à travers quatre sénateurs républicains, incarnés par John Goodman, Clark Johnson, Matt Malloy et Mark Consuelos, qui décident de cohabiter le temps d'une campagne. D'autres stars comme Bill Murray font aussi une apparition dans cette comédie prévue pour septembre 2013.



## Betas

Cette comédie se plonge au cœur de la Silicon Valley, où de jeunes entrepreneurs veulent lancer leur start-up. Les créateurs Evan Endicott et Josh Stoddard reprennent tous les clichés du monde des nouvelles technologies, à la manière d'autres séries comme *Big Bang Theory*. On y retrouve des figures connues telles que Moby, Ed Begley Jr. ou Margo Harshman. Alan Cohen et Alan Freedland, producteurs d'*American Dad*, ont aussi apporté leur pierre à l'édifice en participant à la production de quelques épisodes.



## HULU (4 À 5 MILLIONS D'ABONNÉS), MICROSOFT, YAHOO, SAMSUNG

2 700 séries TV, 4 400 films.

**Les networks qui possèdent Hulu ont finalement décidé cet été de garder cette plate-forme, concurrente directe de Netflix, et d'y injecter 750 millions \$ supplémentaires ! Hulu pourrait ainsi lancer prochainement une offre sans pub pour contrer encore plus directement Netflix.**

Entre temps, la plate-forme accumule aussi les accords de contenus avec LionsGate, avec la BBC (144 programmes), et va diffuser des séries de Fox, ABC et NBC avant leur passage à l'antenne, comme les films de la fondation de Martin Scorsese. Elle va également imiter Netflix et produire ses propres contenus originaux (*The Awesomes*, *Quick Draw...*).

Microsoft va de son côté financer une reprise d'une série au UK.

Samsung produit une minisérie TV pour les jeunes sur YouTube.  
(WSJ - nov)

Yahoo accélère aussi beaucoup sur la vidéo : Yahoo va diffuser les matinées de Sky News au UK, sort une série animée sur la reine (*Yes Ma'am*), passe des accords avec Comcast aux USA, et pourrait devenir l'un des prochains très grands réseaux vidéo mondiaux.



## LES OFFRES DE SVOD SE MULTIPLIENT



62

### Nouvelle offre de SVoD en France (10€/mois) en attendant Netflix

Alors que la presse évoque une possible arrivée de Netflix en 2014, c'est une offre OTT 100% française couplant TV et cinéma à 10 € par mois (box comprise) qui a été lancée en octobre en France par la société Netgem, avant de s'exporter prochainement.

La box Videofutur (société rachetée par Netgem), connectée en Wifi, s'appuie sur :

- une ergonomie d'utilisation simple et fluide, avec notamment 2 chaînes de cinéma illimité, 2 chaînes de cinéma à la carte, et un guide de recommandations.
- une offre de replay et de preview TV (France TV, Pluzz, Arte +7) avec des nouvelles fonctionnalités : Salto (retour en arrière pendant le direct du programme) et la possibilité de voir les épisodes de séries une semaine avant leur diffusion à l'antenne (*Plus belle la vie*).
- une offre d'avant-premières VoD 4 mois après la sortie des films en salles (à 2,99 €/film).
- une offre de SVoD (vidéos par abonnement) comprenant une chaîne jeunesse, les mangas de Game One, les films de Paramount Channel, et des centaines de films du catalogue.

La box ne comprend pas de disque dur pour enregistrer et la fonction Airplay devrait arriver à court terme.

### À l'étranger :

Les supermarchés Target, le Japonais Rakuten qui a racheté la plate-forme vidéo Viki, Blinkbox (Tesco au UK), NBC Universal également au UK. Discovery étudie aussi la possibilité de lancer une offre SVoD.

Et l'ONF (Office National du Film) canadien lance sa propre offre de SVoD sur les documentaires en Amérique du Nord et en Europe.

Les offres de streaming aussi ! Roku au UK, USA et Irlande. AOL devient le deuxième site de vidéo en ligne aux USA.

Rachats de Boxee par Samsung et Qwiki par Yahoo : le boom du streaming s'accroît.

Google : Google transforme sa Google TV en Android TV et lance durant l'été Chromecast.

Chrono des médias : Face au piratage, Sony et Disney rendent disponibles en streaming des films encore en salle.

## SOCIAL TV : TOUJOURS PLUS D'ENGAGEMENT

Les deux géants, Facebook et Twitter, se battent en ce moment pour accompagner les programmes de TV, voire même les diffuser. Et profiter de la pub. Elles multiplient les partenariats avec les grands networks et promettent de leur donner plus d'informations sur les télénauts.

Près de 80% des Français sont inscrits à au moins un réseau social, soit 32 millions de personnes et 2 millions de plus en un an. Un jeune de 15-24 ans sur trois a déjà posté un commentaire sur un programme TV. (*Médiamétrie, Mesagraoh, Les Echos - juin, oct*)

Twitter entre en Bourse et marche mieux avec le direct. La TV sans Twitter, c'est un peu, désormais, comme la télé sans le son !

Twitter devient un diffuseur TV ! En multipliant les accords avec les télévisions, sur lesquelles Twitter compte pour son essor. Énorme accord avec Comcast/NBC à l'automne. Mais aussi avec la NFL pour

diffuser des clips d'actions de jeu de foot US. Twitter embauche d'ailleurs un dirigeant d'ESPN pour diriger ses activités médias sportifs.

Début de mesures d'audience avec Nielsen. Même si tout le monde ne comprend pas encore le fonctionnement de cette mesure, Nielsen montre que l'engagement sur Twitter est peu relié à la taille de l'audience mais peut aussi la doper.

Facebook sort des API spécialement pour les TV.

ESPN et Fox élargissent leurs partenariats avec Twitter. Tout comme MTV et CBS. (*WSJ, LAT, NYT - sept, mai*)

63





## YOUTUBE : + 50% D'AUDIENCE EN UN AN

ET DIRE QUE GOOGLE NOUS DISAIT NE PAS VOULOIR ÊTRE DANS LE SECTEUR DES MÉDIAS !!!  
YOUTUBE, C'EST AUJOURD'HUI 6 MILLIARDS D'HEURES DE VIDÉOS (CONTRE 4 MILLIARDS UN AN AVANT) VUES CHAQUE MOIS ! UN QUART L'EST À PARTIR DE MOBILES. CHAQUE JOUR, 7 000 HEURES D'INFOS VIDÉO SONT POSTÉES ! L'AUDIENCE DE YOUTUBE A BONDÉ DE 50% EN UN AN. LE SITE DE PARTAGE DE VIDÉOS TOUCHE AUJOURD'HUI PLUS D'ADULTES AMÉRICAINS DE MOINS DE 35 ANS QUE N'IMPORTE QUELLE CHAÎNE DU CÂBLE.



64

YouTube touche 40% de la population en ligne. 6 heures par mois. 100 vidéos vues par an. Un vrai monopole ! Une part de marché de 63% en vidéo en ligne, 4 fois plus que son plus proche concurrent (Yahoo !). Moitié aux USA, moitié à l'international.

Pariant sur la fin de la TV de rendez-vous, sa stratégie est d'occuper les « espaces vierges » de nos journées et des les occuper avec des contenus vidéos hautement personnalisés.

YouTube, valorisée à 21 milliards \$ par Barclays, pèse près d'un quart du trafic web en Europe et plus de 17% aux USA. Le business combiné de l'écosystème YouTube est évalué à un peu plus de 10 milliards par an.  
(DTVE, Medium – sept, mai)

Apparaît aussi le club du « million/milliard » (chaîne YouTube de plus d'1 million d'abonnés et de plus d'1 milliard de vues).

**Le Suédois PewDiePie est devenu le 1<sup>er</sup> YouTuber à avoir 15 millions d'abonnés.**  
(Tubefilter – nov)

**En 3 ans, deux fois plus d'Américains postent désormais des vidéos sur YouTube, qui installe le direct pour les chaînes de plus de 100 abonnés. Elle étend aussi son expérimentation payante aux chaînes de plus de 10 000 abonnés.**  
(MediaPost, TNW, oct)

En Suède, YouTube est la 3<sup>e</sup> chaîne TV en temps passé.

De MTV à YouTube ! YT, qui pourrait engranger plus de 4 milliards de pub en 2013, lance ses propres Music Awards à New York, début novembre, avec Madonna et d'autres stars. De plus en plus de musiciens se lancent sur YT. YouTube devait lancer un service premium de vidéos musicales prochainement. Elle a aussi diffusé en direct la Fashion Week de New York.  
(Beet.tv, Rolling Stone, Billboard – oct, sept, mai)

De plus en plus de médias classiques se lancent sur YouTube : **Achats de droits sportifs**

Après avoir pris une participation dans Maker Studios, Canal+ annonce, pour sa diffusion gratuite, une vingtaine de chaînes YouTube pour la fin d'année 2013.

CNN avec BuzzFeed (juin), Univision (oct), AMC qui a investi dans une chaîne (oct), RTL aussi pour 36 M \$ (juin), USA Today qui promet ses signatures sur YouTube, Al Jazeera qui remet ses vidéos sur YouTube (oct) ; l'émission Saturday Night Live a sa chaîne YouTube (sept), Canal+ investit dans l'une des plus grosses chaînes YT. La chaîne voiture YouTube de la BBC (Top Gear) compte plus de 3 millions d'abonnés.

Mais la relation pour l'instant cordiale entre YouTube et les chaînes de TV pourrait s'envenimer si la filiale de Google avait accès à plus de contenus attractifs et se faisait un chemin encore plus facile vers tous les écrans.  
(Guardian – août)

Certaines grosses chaînes YouTube se transforment littéralement en chaînes TV, comme « Annoying Orange », ou veulent le faire comme Machinima. TasteMade lève 10 M \$.  
(TheWrap – oct)

Après le tournoi de tennis de Wimbledon, la Fédération anglaise de cricket a signé avec YouTube pour une diffusion dans 53 pays. Progressivement, des plates-formes de financement pour les créateurs sur YouTube se mettent en place, comme Subbable ou TubeStart.  
(Pando, oct)

Des partenariats se nouent aussi dans la publicité : Fox Sports avec YouTube. Et pour les achats en ligne, les internautes vont de plus en plus sur YouTube.

Le hit-parade des progressions pour les chaînes YouTube en septembre 2013 :

Les 100 plus grosses chaînes ont gagné 31,5 M d'abonnés en plus !

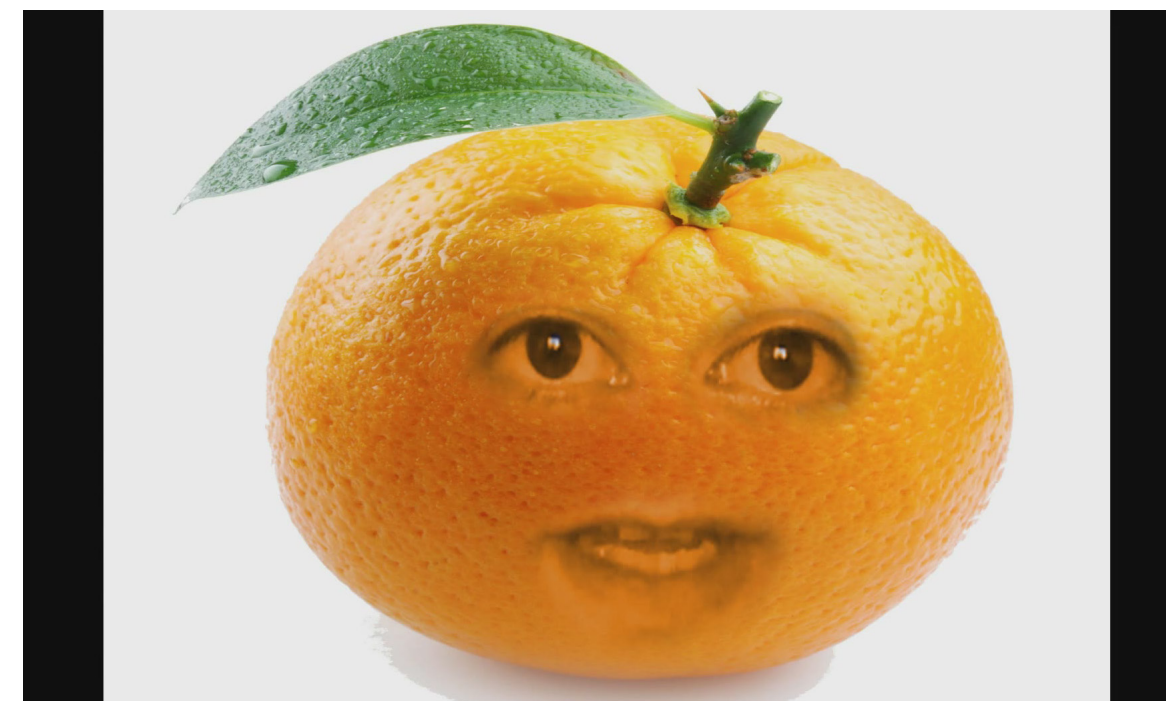
Vevo en a 20 dans le lot et Maker Studios 11. La France en exploite seulement 2.

YouTube Spotlight : +1,79 million d'abonnés (soit 60 000 / jour).

YouTube Movies :

PewDiePie : +1,3 M à plus de 14 M.

Miley Cyrus : +1,06 M.



65

## CONCENTRATION : L'ESSOR DES RÉSEAUX DE CHAÎNES YOUTUBE (MCN - MULTIPLE CHANNELS NETWORK)

Une cinquantaine de réseaux multi-chaînes (MCN).

Les plus grosses : **Maker Studios**, **Alloy Digital**, **Machinima**, **FullScreen**, **Collective Digital**, **Base79**, **Awesomeness TV** (racheté par Dreamworks), **Taste-Made**, **Divimove** (racheté par Freemantle).

Ces réseaux se différencient par la qualité et nature de leurs contenus mais aussi par les couches technologiques qu'elles ajoutent. FullScreen a ainsi créé un service Channel+ de concierge technique pour aider chaque chaîne.

**Maker Studios** : 260 M abonnés, 60 000 chaînes, 4 milliards de vidéos vues / mois. 30% hors USA, 80% de l'audience entre 13 et 34 ans, 40% mobile. 400 personnes, dont 60 ingénieurs.



# MAKER

Une des plus fortes croissances de revenus du secteur. Nouvelle levée de fonds en septembre : 62 M \$, dont Canal+ et Time Warner.

**YouTube** prend 45% (rappel : Apple prend 30%, Twitter et Facebook gardent tout !)

Sur le reste, le MCN verse 70% aux créateurs et garde 30% (des 55%).

Marge de Maker = 16%, soit à peu près la marge d'un ad network.

Le B/M c'est l'accroissement de la marge !

(Mark Suster - sept)

Après une prise de participation dans le réseau allemand de chaînes YouTube, **RTL Group** revendique la place de 4e MCN mondial avec plus de 2 milliards de vidéos vues par mois.

Les studios Dreamworks rachètent **Awesomeness TV** (contenus jeunesse) pour une somme pouvant aller jusqu'à 117 M \$. Pourquoi ? Pour atteindre les jeunes ! Ce réseau comptait en octobre 25 millions d'abonnés, 2 milliards de vidéos vues et 65 millions de visiteurs uniques ! Il a signé avec Nickelodeon pour amener certains shows à la TV et veut s'internationaliser au Brésil et au UK.

(Guardian - oct)

**Machinima** est sorti du top 10 et a dû se séparer de 10% de son personnel à la fin de l'été. Beaucoup d'autres connaissent des problèmes de monétisation.

Mais Machinima ajuste son organisation et vient de procéder à une deuxième série de licenciements.

(Pando - sept)

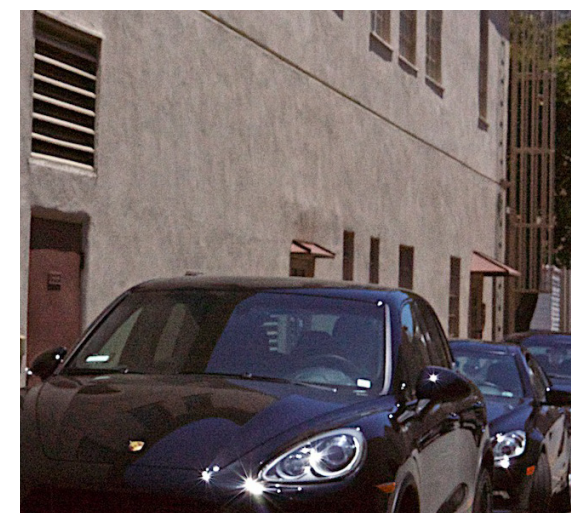
## L'ÉNORME STUDIO YOUTUBE DE LOS ANGELES : LOIN DE LA WEBCAM DUGEEEK !

HOLLYWOOD ! SES PALMIERS ET SES STUDIOS DE CINÉMA. UNIVERSAL, PARAMOUNT, WARNER BROS, MGM, COLUMBIA, FOX, DISNEY ET AUJOURD'HUI... YOUTUBE !

En vacances cet été en Californie, j'ai visité les deux formats. L'ancien et le moderne. Le nonagénaire **Warner Bros** à Burbank, de l'autre côté d'Hollywood ; et le tout nouveau **YouTube Space LA**, installé depuis quelques mois tout près de l'aéroport de Los Angeles, au sud de Santa Monica.

En résumé, **deux images pour deux mondes** : celle des limousines et énormes 4x4 alignés, et celle des voitures électriques en recharge, sur deux parkings de producteurs... bien différents.

Parking producteurs Studios Warner Bros.



Parking producteurs YouTube Space LA



Loin du geek et de sa webcam

Nous savions depuis un petit moment que **YouTube ne se résumait plus aux chats sur des skateboards**. Je peux désormais vous confirmer que nous sommes aussi très loin de la webcam du geek dans sa chambre !

Dans un énorme hangar de près de 4 000 m<sup>2</sup>, qui abrita jadis l'usine d'avions d'Howard Hughes, YouTube met **gratuitement** à la disposition des meilleurs créateurs de chaînes **sept plateaux de tournage**, deux studios d'incrustation, 10 salles de montage, un studio de danse, un openspace de postproduction, du matériel, des lumières, des décors, et surtout des professionnels (producteurs, ingénieurs du son, éclairagistes, monteurs, spécialistes des effets spéciaux...) présents de 9h du matin à 9h du soir !

Une seule condition : être un YouTuber à succès, c'est-à-dire avoir une chaîne YouTube qui commence à faire de l'audience. « Après inscription, ils peuvent venir **tourner quelques heures, ou s'installer à résidence, plusieurs jours, quelques semaines, ou même des mois** », nous explique le patron des lieux, Liam Collins, qui parie sur l'ouverture de ses installations, en contraste des vieux studios d'Hollywood, vides dans la ville mais fermés sur eux-mêmes. Warner Bros nous a d'ailleurs confisqué nos appareils photos à l'entrée du plateau de **Big Bang Theory**, l'excellent sitcom vedette du moment.



Dans le studio YouTube, la chaîne des Fine Brothers (5 #millions d'abonnés) vient donc de tourner durant deux mois la seconde saison de 30 épisodes de son dernier sitcom musical. D'autres (s'ils ont au moins 50 000 abonnés) choisissent le « **Creator Lab** » qui accueille pendant un mois sur un thème (geek, comédie...) une quinzaine de chaînes, à qui sont enseignées les techniques de tournage, la lumière, le droit d'auteur, le montage...

D'autres encore (avoir au moins 100 000 abonnés !) optent pour un module court (« **short shoots** » ou « **post production** ») d'une journée ou deux, ou encore l'éclairage sur une demi-journée. On leur demande juste de mettre en ligne au terme de la formation un quota de vidéos.

« **C'est largement au niveau des grands studios d'Hollywood** », commente sur place Deepa Jeeva, productrice de la chaîne YomYomF (550 000 abonnés) qui tourne justement cette semaine ici son « *epic geek week* » avec quelques personnages de la communauté des Américains d'origine asiatique.

## Workshops, guides de bonnes pratiques ...

J'y ai essayé, quant à moi, un cours du soir au milieu d'une cinquantaine de YouTubers de tous âges : deux heures sur la monétisation des chaînes YouTube. Une petite moitié fut utilisée par l'orateur pour tester des idées ou des services (il nous sera ainsi offert 6 mois d'accès à quatre bibliothèques musicales libres de droits), le reste étant des conseils de bon sens : concentrez-vous sur les revenus réels (pas sur les CPM, souvent mal utilisés) et utilisez les pages de mesures « *Ad Performance Report* » pour évaluer vos performances.

Un fascicule de bonnes pratiques YouTube est aussi donné aux « créateurs » : le Creator Playbook, disponible aussi en ligne. Objectif : aider ces créateurs à se professionnaliser pour élargir leur audience... et donc les revenus publicitaires de YouTube, qui touche la moitié des revenus !

« **Nous nous voyons en complément de la télévision, estime Liam Collins. Nos audiences sont de toute façon différentes. Il y a de la place pour les deux.** »

Le YouTube Space de Los Angeles, qui tourne en ce moment à 70% de ses capacités, emploie 30 personnes. Deux autres studios professionnels sont opérationnels à Londres et Tokyo, avec des matériels strictement identiques. Un nouveau devrait ouvrir bientôt à New York.

Ici, des tournages **en 4K et même 5K** ont été réalisés.

Un film (*Gravity* ? Le titre reste à confirmer) de l'Espagnol David Victori (primé en 2012 à Venise pour *The Guilt*), sortira en 4K cet automne.

## Et des stars, des vraies !

Le phénomène coréen Psy est venu tourner ici une vidéo pour commémorer 2012. La star des YouTubeuses féminines Jenna Marbles (10 millions d'abonnés) aussi. Mais les stars d'Hollywood commencent à pointer leur nez, comme Matt Damon et Ron Howard, récemment.

Heureusement ma fille a pu m'éviter quelques fâcheux impairs. Comme de ne pas reconnaître de fameux YouTubers – les stars d'aujourd'hui – croisés « IRL » dans les coulisses de l'ancien hangar de Hughes Aircraft.

**Rebecca Black** (*Friday* et ses 55 millions de vues) de passage au studio !

Ou **MattyB**, ce petit rappeur de 10 ans dont la chaîne compte déjà un million et demi d'abonnés !

Vous ne connaissez pas **MattyB** ou **Rebecca Black** ?



Demandez à vos ados...

## LA TV PLÉBISCITÉE SUR YOUTUBE !

Par Barbara Chazelle, direction Stratégie et prospective, France Télévisions

**OUTRIGGER MEDIA A PUBLIÉ UN RAPPORT SUR LES PERFORMANCES D'AUDIENCE YOUTUBE RÉALISÉES PAR 375 MARQUES DU SECTEUR DE L'ENTERTAINMENT (TV, FILMS, SPORTS, JEUX). ENSEMBLE, LES CHANNELS ÉTUDIÉES PÈSENT PLUS DE 616 000 VIDÉOS, 74 MILLIONS D'ABONNÉS ET ENREGISTRENT 1,3 MILLIARD DE VUES MENSUELLES. YOUTUBE EST EN PASSE DE DEVENIR LA PLATEFORME MAINSTREAM DU DIVERTISSEMENT, OÙ LES CONTENUS TV SONT LES PRODUITS PHARES.**

### Privilégier les marques programme aux marques antenne

Les internautes préfèrent voir les vidéos sur les chaînes YouTube des programmes et des émissions (shows) que celles créées par les networks et les groupes de TV, dont les identités sont souvent moins marquées. Néanmoins, des marques telles que National Geographic, Comedy Central, BBC, ESPN et Disney Channel (en Amérique du Sud) ont su émerger dans l'univers YouTube et constituent le top 5 des chaînes TV présentes sur la plate-forme.



Les shows et séries TV comiques sont les contenus les plus consommés, avec en moyenne 307 200 vues par vidéo, malgré leur faible volume sur la plate-forme. Les programmes de télé-réalité et les télé-crochets sont eux aussi largement plébiscités, à l'instar de *X Factor US* (40M de vues/mois en moyenne et près de 3M d'abonnés), *The Voice*, *America/Britain's Got Talent* ou encore *American Idol*.

En volume de vidéos, les talk-shows arrivent en tête du classement (plus de 2 000 vidéos en moyenne) ; c'est aussi le genre le plus fédérateur, avec plus de 1M d'abonnés en moyenne.

### Miser sur la production originale, les célébrités et le volume

Beaucoup de marques étudiées, toutes catégories confondues, ont réussi à tirer leur épingle du jeu avec une **stratégie de recyclage et de re-packaging de leurs contenus ; mais les plus belles réussites reviennent néanmoins à celles qui ont régulièrement produit des contenus originaux.**

Les *channels* incarnées par une personnalité active sur les réseaux sociaux drainent une audience importante, déjà acquise sur d'autres médias. Ainsi les présentateurs et humoristes Conan O'Brien, Ellen DeGeneres, Jimmy Kimmel et Jimmy Fallon arrivent aux 4 premières places du top 10 des TV Shows *channels*.

Il est aussi indispensable d'alimenter massivement sa chaîne si l'on souhaite une certaine stabilité d'audience. Ellen DeGeneres l'a bien compris en postant 8 à 10 vidéos par jour. Entre les différentes saisons de son émission, elle s'impose 1 à 2 publications par jour ! Un tel investissement est naturellement récompensé : sa chaîne est la 1<sup>re</sup> *channel* de TV Shows, avec plus de 6,4M d'abonnés. À l'inverse, les chaînes des studios/films, qui manquent de volume et de régularité, ont beaucoup de mal à établir une audience stable.

L'enjeu pour les marques présentes sur YouTube, comme ailleurs sur le net, c'est de transformer le nombre de vues par vidéo en nombre d'abonnés puis en engagement. Selon Outrigger Media, la NBA serait la chaîne qui aurait le mieux transformé l'essai ; la BBC et ESPN sont respectivement, 6<sup>e</sup> et 7<sup>e</sup> de ce classement.

### Mainstream vs YouTube Native

Quoiqu'il en soit, ces marques du secteur de l'entertainment ont su établir une stratégie YouTube spécifique, en s'inspirant le plus souvent des bonnes pratiques des *channels* natives, même si l'on est encore loin des résultats de ces dernières.

Seules 5 des chaînes étudiées dans ce rapport figurent dans le top 100 général. Pour Outrigger Media, l'absence de restrictions légales et une meilleure dextérité quant aux modes exploitation de la plate-forme avantagent les chaînes natives, dont les vidéos sont en moyenne vues 4 fois plus que les chaînes des producteurs traditionnels et comptent jusqu'à 7 fois plus d'abonnés !

## YOUTUBE : LES SECRETS POUR RÉUSSIR SA CHAÎNE INFO

« *L'irrévérence, l'interactivité, le direct et des angles nouveaux* » sont les clés pour réussir une chaîne d'information sur YouTube, a expliqué à Paris le responsable News et Education de la plate-forme vidéo pour l'Europe et l'Afrique. C'est-à-dire pour répondre à la demande de la génération connectée !

Pour Gregory Dray, qui s'exprimait fin juin au GEN News Summit, les chaînes qui marchent le mieux sont des nouvelles voix de l'info, des nouveaux venus « *qui réinventent les news* », « *de nouveaux formats distincts* », comme BuzzFeed, Russia Today, Storyful ou The Young Turks. L'exception qui confirme la règle étant ABC News.

« *Ce sont aussi souvent des sociétés de services numériques (...) qui maîtrisent bien la plateforme YouTube et qui savent gérer l'évolutivité de l'audience.* »

D'ailleurs, YouTube a récemment coupé les vivres aux chaînes de vieux médias comme Reuters et le Wall Street Journal qu'elle avait décidé d'aider initialement. Mais elle favorise les partenariats ancien média / nouveau média : CNN s'est ainsi alliée le mois dernier à Buzzfeed (qui a déjà 6 autres chaînes YouTube) pour monter une chaîne conjointe dont les mash-up vidéos sont destinés au web social et donc à une audience plus jeune.

Certains nouveaux venus sont prometteurs, comme l'allemande Mediakraft ou la britannique Truthloader de la TV ITN.



Une autre possibilité, ajoute Dray, est de coopérer avec le réseau de chaînes YouTube (MCN) centré sur l'info qui va gérer la chaîne et représenter des tiers. Certains médias traditionnels comme Euronews ou l'agence de presse espagnole Europa Press ont fait ce choix et gèrent des chaînes pour le compte de médias tiers.

Il a aussi cité l'arrivée en fin d'année d'une grosse chaîne d'infos UGC de Vice et une de la TV britannique ITN Truthloader.

« *Chaque jour, 7 000 heures de vidéos d'informations sont ainsi postées sur la plateforme et leur consommation se fait de plus en plus en mobilité (60% en Corée du Sud) (...) L'info se réinvente aujourd'hui sur YouTube !* », assure Gregory Dray.

### De nouveaux acteurs vidéo :

Exemples :

- Pivot.tv pour l'audience des jeunes,
- Net2TV sur des thématiques.

Ou le stockage de nos vidéos dans le cloud : RealPlayer Cloud (RealNetworks) pour 49 \$ /an.

## LA PUBLICITÉ EN LIGNE CONTINUE DE CROÎTRE

La pub sur Internet a atteint 20 milliards de \$ au 1<sup>er</sup> semestre pour atteindre le quart du total cette année.

Elle devrait dépasser celle de la presse écrite d'ici deux ans. Celle liée à la vidéo en ligne a progressé au cours de l'année écoulée de 24% et devrait atteindre 4 milliards \$ avant de doubler d'ici 2016. Celle en mobilité commence tout juste à devenir sérieuse. C'est évidemment Google le grand gagnant, qui empoche la moitié de la pub mobile mondiale.

(TubeFilter, BtBOnline, Belfast Telegraph, Tech Crunch, Mashable, emarketer – juin sept, oct)

En même temps se développent des ad-blockers qui deviennent le cauchemar des sites d'infos en ligne.



## ANNONCEURS ET 2<sup>ND</sup> ÉCRAN : RENOUVEAU DE LA PUB TV

Par Barbara Chazelle, direction Stratégie et prospective, France Télévisions

L'AGENCE DIGITALE NOVEDIA A PRÉSENTÉ CET ÉTÉ CHEZ MICROSOFT DES PISTES POUR LES ANNONCEURS QUI VOUDRAIENT SE LANCER SUR LE 2<sup>ND</sup> ÉCRAN.

### 1. Transformer la distraction en attention. Mieux, en engagement.

Si la consommation télévisuelle reste la 3<sup>e</sup> activité principale dans le monde développé (après dormir et manger), elle n'en est pas moins de plus en plus fragmentée. Désormais **77% des internautes utilisent un second écran simultanément à la télévision**, pour combler leur ennui ou leur besoin de « connexion permanente ».

**Les réseaux sociaux en sont les bénéficiaires privilégiés** : les pages Facebook des principales chaînes françaises ont augmenté de 87% leur nombre de fans entre 2012 et 2013, et les 1,8 million de tweets pendant les NRJ Music Awards 2013 prouvent que le phénomène n'intéresse pas que les geeks parisiens.

**Mais les résultats des annonceurs sont moroses** : le taux de clics sur le display est passé de 9% en 2000 à 0,2% en 2012, 85% des internautes zappent le pre-roll sur les vidéos et seulement 15% des Français trouvent que la publicité est aujourd'hui bien intégrée à Internet. Les coupures pub deviennent l'occasion de faire un « twitter break », comme le montre le graphe ci-dessous.

**L'enjeu pour les annonceurs est de transformer cette distraction en attention, voire en engagement pour continuer à toucher des consommateurs.**

**Les espoirs se portent naturellement sur le mobile** qui selon les estimations verra ses recettes publicitaires augmenter de 65% fin 2013[1].

### 2. Quatre stratégies pour les annonceurs

- Quelle stratégie adopter pour apporter une vraie valeur ajoutée à une campagne ?
- Miser sur la complémentarité avec un programme ou avec le spot télévisuel ?
- Opter pour le « *brand content* » (contenu sponsorisé) ou la « *brand experience* » ?
- Novedia a dégagé **quatre modèles** qui permettent d'aborder l'interactivité avec le consommateur.

La **synchronisation incitative**, axée sur le brand content, récompense le téléspectateur qui regarde un spot à la télévision. La marque de gâteau Weetabix offrait par exemple des produits aux consommateurs qui prenaient en photo leur spot TV.

Grâce à la « **gamification** » en temps réel, une marque peut impliquer le téléspectateur via des jeux ou des quizz, à l'instar de Honda qui proposait au public de jouer et d'attraper les personnages de son spot TV grâce à une application dédiée.

**L'événement sponsorisé** donne accès à du contenu complémentaire, des exclusivités, des secrets de tournage... On citera pour l'exemple l'initiative de Canal+ et Lancôme qui s'étaient associés pour développer une web app lors de la 37<sup>e</sup> édition des Césars, qui permettait, en plus de fonctionnalités sociales et de sondages, de revoir les meilleurs moments en vidéo dès la fin de la cérémonie. L'application a comptabilisé 2 millions de vidéos vues et plus de 450 000 visiteurs uniques.

**L'expérience immersive** permet d'immerger le spectateur dans l'univers de la marque grâce à des jeux ou du contenu enrichi. *Heineken*, dont l'univers est mêlé à celui du football, a développé en partenariat avec l'UEFA une application aux couleurs de sa marque.



### 3. Les bonnes pratiques

Quelle que soit la stratégie adoptée, les annonceurs doivent miser sur :

- **La simplicité** : l'ergonomie et la navigation doivent être simples d'utilisation et d'accès et les fonctionnalités intuitives.
- **La pertinence par rapport au programme et à la cible** : il faut faire évoluer la logique GPRI[2] à spectre large des pubs TV à une logique de CPA[3] ou CPC[4] qui valorise les contacts effectifs sur une cible.
- **L'originalité et l'interactivité** : le 2<sup>nd</sup> écran est propice au développement de campagnes créatives qui peuvent apporter une vraie valeur ajoutée à la publicité et à l'image de la marque. Autant que faire se peut, le service sera gratifiant pour l'utilisateur.
- **La cohérence** avec les valeurs de la marque.
- **L'intégration dans une stratégie globale de communication** en pariant sur la complémentarité des supports.

### 4. Un modèle économique en construction

Il est encore difficile de parler de *business model* pour le second écran ; investir sur ce support permet de :

- **développer son audience** par publicité
- **valoriser son image de marque** : la combinaison de la TV et du 2<sup>nd</sup> écran permettrait d'augmenter de 69% la notoriété de l'annonceur et de 72% l'intention d'achat des internautes.
- acquérir des données sur ses clients et ainsi avoir des retours qui coûtent aujourd'hui cher en études consommateurs. L'exploitation de ces données permettra aussi d'affiner son ciblage.
- **se positionner sur le M-commerce (mobile) voire le T-commerce (télévision)** : 29% des détenteurs de tablettes ont déjà réalisé des achats depuis leur terminal et on estime à 2,9 milliards d'euros le CA du M-commerce en France en 2012. Le support mobile est propice à l'achat impulsif.

## KEVIN SPACEY AUX STUDIOS ET AUX TV : « LÂCHEZ PRISE ! »



74

« Hollywood et les chaînes de télévision ont tout intérêt à arrêter de se crispier face à Internet et aux nouvelles technologies, s'ils ne veulent pas connaître le sort de l'industrie musicale et ne pas rater les jeunes générations qui migrent en masse vers les nouvelles plates-formes », a martelé fin août Kevin Spacey à Edimbourg.

Dans une énième version d'« *adapt or die* », l'acteur, metteur en scène, producteur et directeur de théâtre, qui s'exprimait lors du Festival international de télévision, a exhorté les professionnels à profiter de l'énorme appétit du public pour les séries dramatiques consommées à la demande et à tirer les leçons des déboires de la musique.

« C'est comme aux débuts de la télévision dans les années 1950 : personne ne savait si elle allait durer.

*C'était le temps béni où tout était possible. Où on pouvait tout essayer. Mon maître, (l'acteur) Jack Lemmon, recommandait alors 'l'abandon total', le lâcher prise pour en profiter et expérimenter. »*

Dans les années 1990, « *l'industrie du cinéma ne croyait pas que la TV pouvait devenir son plus grand concurrent. Quinze ans après, et pour ce qui est des fictions à caractère dramatique, je crois que personne ne conteste que la télévision a pris le dessus.* » Au moment où la TV accède au statut de forme artistique, Spacey recommande donc à ses dirigeants de « *tirer aussi parti de l'arrivée brutale de ces nouveaux outils (Internet, streaming, nombreuses plates-formes), de prendre plus de risques et d'avoir un peu de patience.* »

« *Mais Hollywood et l'industrie de la télévision n'écoutent pas (...). Or les studios et les chaînes qui choisissent d'ignorer les virages importants – sophistication croissante des formes narratives et avancées technologiques – seront largués.* »

L'acteur, oscarisé deux fois, a pris l'exemple de son succès cette année dans la série *House Of Cards* : « *Sur la base des riches données de ses utilisateurs, Netflix nous a fait savoir que son public était preneur de notre histoire, et a donné son accord pour deux saisons sans réclamer de pilote contrairement aux autres diffuseurs classiques.* » Pour lui, les chaînes « *sont trop appliquées à toucher la plus grande audience possible et à offenser le moins de monde possible.* »

« *Aujourd'hui, avec la multiplicité des producteurs et des auteurs, combinée à l'appétit du public, plus les télévisions manqueront ce genre d'opportunités, plus d'autres le feront à leur place. Vous ne pouvez plus ne pas donner aux gens ce qu'ils veulent. Des histoires surprenantes, complexes, riches, et à tout moment, n'importe où !* »

Kevin Spacey s'est aussi déclaré favorable à la sortie simultanée des films en ligne et en salles. Il ne croit également plus à une limitation imposée de la durée de visionnage quand le public est immergé dans l'histoire. Il parie que des séquences ininterrompues de 13 heures de fiction dramatique seront bientôt proposées à la diffusion. « *Ce sera au spectateur de choisir les moments du break.* »

« *L'audience a pris le contrôle !* »

## LA TV CONFRONTÉE À LA MONDIALISATION DES NOUVELLES PLATES-FORMES

RARETÉ, TEMPORALITÉ, TERRITORIALITÉ : LES VIEUX CARCANS DE LA TÉLÉVISION SONT EN TRAIN D'ÊTRE DESSERRÉS LES UNS APRÈS LES AUTRES PAR LES NOUVELLES TECHNOLOGIES ET LEURS USAGES.

Nous le savons, les récentes exigences du public (ATAWAD), permises par le très haut débit Internet fixe et mobile, rendent difficile le maintien des fenêtres actuelles des droits de diffusion des œuvres. Mais elles rendent surtout de plus en plus désuètes les frontières physiques pour leur consommation, alors que le droit d'auteur demeure, lui, lié le plus souvent au territoire national.

Comment vont donc faire les télévisions, habituées depuis toujours à un cadre national face aux nouvelles plates-formes mondiales ? Comment maintenir les barrières géographiques à la diffusion dans ce nouveau monde, notamment en Europe, zone de libre circulation des biens et des services ?

C'est « *la prochaine grande bataille* », estime l'International Broadcasting Corp.

De grosses plateformes OTT mondiales sont effectivement en train d'émerger : YouTube, Netflix, LoveFilm (Amazon), Sky Go, Xbox One...

YouTube rappelle ainsi toucher aujourd'hui la moitié des internautes mondiaux (avec 6 milliards de vidéos vues chaque jour !), dont le quart en mobilité (souvent plus de la moitié dans certains pays) et avec des contenus très personnalisés.

« *Les communautés, qui peuvent se chiffrer en millions d'abonnés et se forment autour des talents, ne connaissent pas les frontières (...). Elles ont accès à des centaines de chaînes qu'elles aiment, quand elles veulent et où elles veulent (...). Et elles ne font pas que commenter, elles passent aussi à l'action !* »

« *Le futur de la télévision passe à la fois par la disparition des barrières à l'entrée des frontières géographiques, et par la montée du nombre de créateurs* », estime Matt Glotzbach, DG de YouTube Europe, Afrique et Moyen Orient.

Mais certaines chaînes traditionnelles ont déjà des dimensions mondiales. Comme la BBC. Ou Discovery, 1<sup>re</sup> chaîne européenne, « *qui diffuse des succès mondiaux avec des marques internationales, dans 244 pays en 45 langues* », indique son DG John Honeycutt. « *Nos 333 millions d'abonnés payants sont donc à comparer avec les 36 millions de Netflix !* »

« *Ce n'est pourtant pas noir ou blanc, estime Honeycutt, il n'y a pas un gagnant et un perdant, mais une progression générale de notre secteur dans un cadre*

*qui n'a jamais autant changé.* »

« *Mais nous sommes propriétaires de nos contenus et nous pouvons donc jouer avec toutes ces plates-formes (...). Attention toutefois aux risques de saturation dans ce nouveau monde.* »



Questions importantes :

Cette mondialisation des contenus TV reste surtout soumise à des questions qui n'ont toujours pas de réponse, estime Discovery :

- Qui au final possèdera les tuyaux de distribution du haut débit ? Quelle part de la valeur s'attribuera le propriétaire des tuyaux ? La régulation changera-t-elle la donne ?
- Le paiement du haut débit au compteur deviendra-t-il la norme ? Si c'est le cas, comment cela affectera-t-il le comportement des consommateurs et l'évolution du marché ?
- Les fabricants de téléviseurs réussiront-ils à devenir des agrégateurs de contenus ou resteront-ils des plates-formes pour d'autres services ?
- Les nouveaux acteurs de l'Internet pourront-ils acheter des droits mondiaux pour le sport et les films ? Est-ce que ce sera tenable économiquement ?

À sa façon, la chaîne payante **BskyB** (600 £ / an) apporte quelques réponses :

« **Notre savoir-faire est dans l'agrégation et la sélection de contenus. C'est là que nous apportons une valeur ajoutée** », a expliqué son directeur commercial, Rob Webster. « **Et nous sommes présents sur tous les nouveaux maillons : HD, 3D, à la demande, en différé, en OTT, en mobilité avec un très fort service client (1 million d'appels par semaine, 4 millions de visites d'ingénieurs à domicile par an).** »

« **En résumé : des contenus puissants, beaucoup de technologies, l'attention au client et l'appétit pour le changement ! (...) Nous sommes à la fois un diffuseur broadcast et une plate-forme !** »

## OTT : 50 minutes par session à la télé

Mais **All3Media**, un des plus gros producteurs TV britanniques, le reconnaît : « **L'OTT devient un vrai contributeur pour nos programmes** », notamment en raison de la progression du temps passé sur la vidéo en ligne : de 16 minutes en moyenne sur un ordinateur

à 50 min sur le téléviseur (en raison surtout de Netflix et YouTube).

## La réduction du bruit devient cruciale

Dans ce nouveau paysage, « **la question de la qualité de l'expérience et des contenus devient centrale. C'est là qu'une marque de confiance a sa place** », estime Discovery. « **Le consommateur veut être aidé dans ce bruit et nous devons travailler dur pour faire notre tri de programmes.** »

Pour YouTube, « **tout ceci est complémentaire. Il y a plus de place pour plus de marques et de talents.** »

Dans la salle de l'IBC, les questions fusent et certains se disent frustrés de voir les acteurs ne pas montrer de volonté réelle de régler ce problème de blocage de l'accès aux contenus TV internationaux pour enfin offrir au public « un vrai choix ».

Réponse de Sky : « **Mais si, vous avez le choix ! C'est YouTube ou la TV payante !** »

## TOUJOURS LE MONDE VEUT DEVENIR UNE TÉLÉ (SUITE)

Avec ses « **cards** » (fiches) intégrées, Twitter devient un diffuseur de vidéos et compte avant tout sur la télévision pour réussir les prochaines étapes de son développement.

Avec ses video-tweets, Twitter pourrait prendre un milliard de dollars par an à YouTube.

(All Things Digital - oct)

Les grands groupes de médias continuent de s'éloigner du print pour s'emparer vigoureusement de la vidéo, voire aller vers la TV.

USA Today s'associe à CinéSport pour ses vidéos sportives et AOL à ESPN !

Time Magazine s'apprête à déployer une ambitieuse stratégie vidéo. Sports Illustrated lance un show vidéo quotidien et un hebdo sur le foot US. Même le New York Times aura bientôt sa série vidéo. Le Washington Post lance 3 émissions quotidiennes (talk-show, approfondissement, politique).

(NetNewsCheck, Variety, Adweek, Mashable - août, sept, oct)

Après Gannett qui a racheté en juin une vingtaine de chaînes TV, le groupe de presse US Tribune a basculé cet été à son tour dans la télé en devenant opérateur de stations locales.

Un quotidien écossais, The Daily Record, propose même de la TV de rattrapage !

(Hold the Front Page - nov)

Le Huffington Post Live teste la programmation. AOL va produire plus de direct vidéo.

(Adweek, Beet.tv - juin, sept)

L'agence de photos américaine Getty Images parie désormais sur la vidéo et le transmédia.

(TechGoindu, oct)

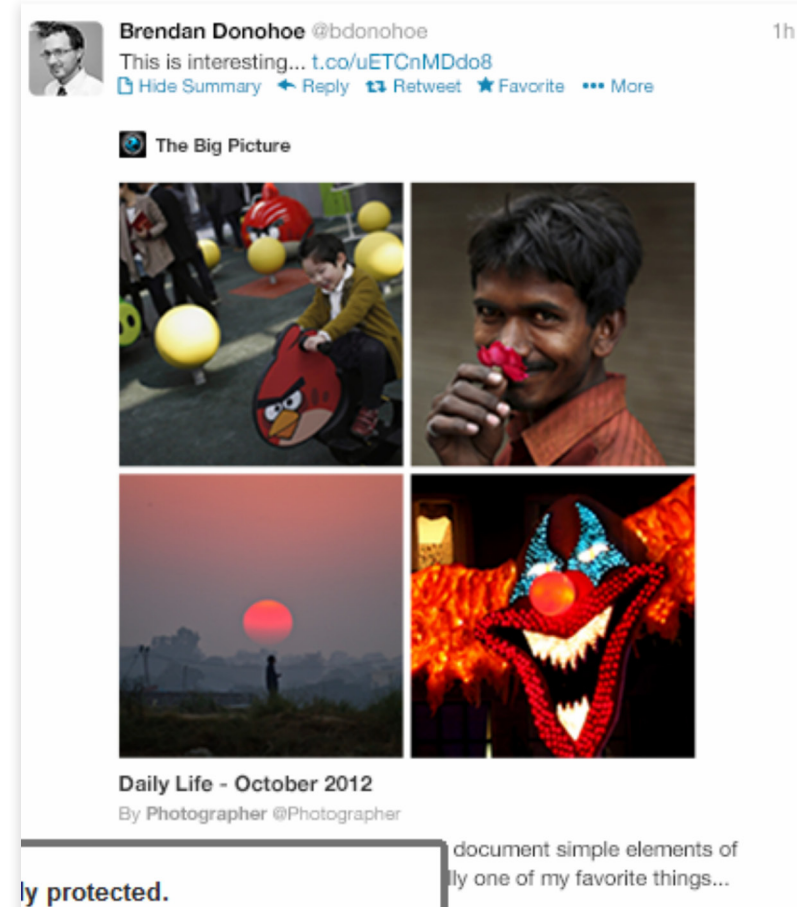
Même à la BBC, les chaînes de radio se mettent à faire de la vidéo !

(oct)

Les rapprochements se multiplient : fusion de Alloy Digital et Break Media pour donner Defy Media

(AdAge - oct)

De nouveaux accords se nouent, comme NBC avec Yahoo pour la couverture sportive.



## NOUVELLE OFFENSIVE DE GOOGLE DANS LA TV VIA UNE CLÉ DE STREAMING



En attendant Apple et Intel, la nouvelle offensive de Google dans la TV passe par une clé de streaming multimédia vendue 35 \$ et pilotée par smartphone ou tablette.

Google a ainsi annoncé cet été le lancement d'un nouvel outil grand public dans sa conquête de la TV connectée : **Chromecast**, un *device* bon marché qui fait du streaming TV en se connectant à l'arrière du poste pour offrir des contenus (VOD, SVOD et musique). L'objet est devenu en quelques semaines le gadget techno en tête des ventes sur Amazon !

### Amorcer enfin la pompe de la TV connectée

L'objectif de Google est d'amorcer enfin la pompe de la TV connectée, de démocratiser son usage, grâce à un bout de « hard » pas cher (un très bon cadeau de Noël, dit-on chez Google) et de disposer rapidement d'une base installée.

Il s'agit d'une vraie et puissante offensive OTT de Google qui court-circuite violemment les câbles et les telcos pour offrir des services plébiscités par le public (YouTube, Netflix...).

Connecté en Wifi, ce « **dongle** » (miniterminal de la taille d'une clé USB) purement OTT se branche dans la prise HDMI, et est alimenté via un micro-port USB dans le téléviseur ou à l'extérieur.

Le smartphone devient la télécommande et prend le contrôle de la TV (via iPhone aussi !).

Chromecast sera piloté via le smartphone, la tablette

ou l'ordi (sous tous les OS : iOS, Android, Mac OS, Windows) qui enverra une URL au dongle qui à son tour activera la TV, qui devient de fait le second écran. Cette techno à la AirPlay d'Apple avait été testée il y a quelques mois par YouTube et Netflix.

Attention, Chromecast n'offre pas d'accès au web. Seulement des vidéos et bientôt de la musique. Une liste restreinte comprenant YouTube et quelques partenaires, dont Netflix, seront présents au départ pendant quelques mois. Puis Google ouvrira la « spec » pour permettre aux développeurs de créer de nouveaux services possibles pour « **Cast** ».

Ce lancement initial aux USA via la grande distribution (Amazon, Best Buy...) sera étendu rapidement à l'international, notamment en Europe et en France début 2014.

A moyen terme, Google pourrait, via Chrome et la connaissance de votre historique, devenir un guide de programme avec des recommandations efficaces ! Avec à la clé pour Google des revenus publicitaires croissants associés aux vidéos, notamment de YouTube et des revenus de VOD liés à son magasin de films Google Play.

Google espère aussi embarquer « Cast » dans les téléviseurs et des box, moyennant des accords avec les fabricants et les telcos. Cela reste à voir !

### Que devient alors la Google TV

Elle migre progressivement vers l'appellation « **Android TV** » dans les versions les plus récentes de l'OS. Chromecast en sera un des services. Il s'agira bien alors de TV fonctionnant sous Android.

À surveiller aussi : la consommation accrue de bande passante, liée à ce nouvel usage grand public, qui ne va pas manquer de raviver les tensions avec les FAI.

## TÉLÉVISIONS : PANNE DE CRÉATIVITÉ ? (ÉDIMBOURG)



Secoué par le cri d'alarme de **Kevin Spacey**, affaibli par les restrictions budgétaires du secteur et miné par l'interminable crise de la **BBC**, le **Festival international de télévision d'Édimbourg** a montré fin août d'inquiétants signes de nervosité sur la capacité créative des diffuseurs et des producteurs classiques à répondre aux défis des nouvelles plates-formes, de plus en plus présentes.

Sponsorisé par le **Guardian et... YouTube**, le rassemblement des pros de la TV – surtout britanniques mais aussi scandinaves – a beaucoup tourné autour des moyens de **redynamiser cette créativité** évanescence chez les diffuseurs, jugés trop prudents, et les producteurs, très inquiets de leurs débouchés.

### Les nouveaux diffuseurs en embuscade

De leur côté, les nouveaux distributeurs (**YouTube, Hulu, Xbox...**) tentaient de rassurer ces acteurs traditionnels en montrant qu'ils étaient aussi capables d'atteindre de grosses audiences et d'attirer des pointures

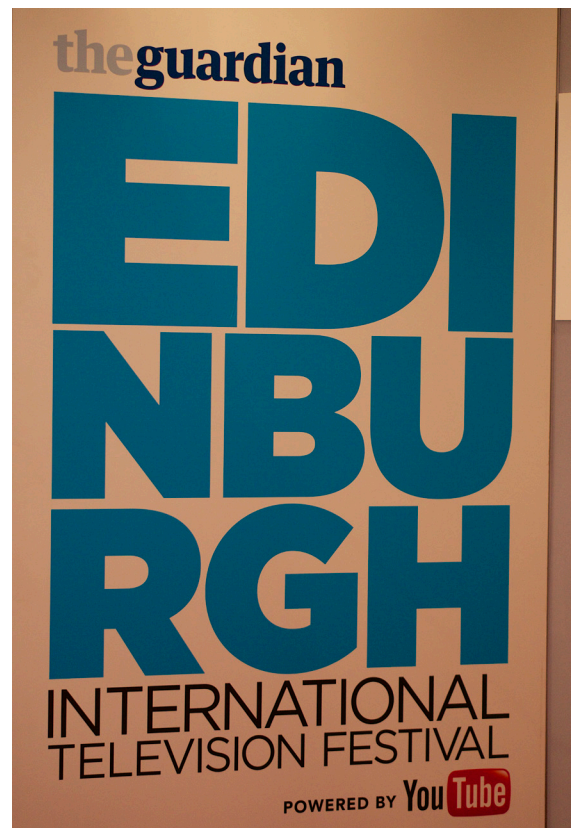
du cinéma et de la télévision.

**YouTube**, assurant que les formats longs étaient en pleine expansion, a mis en avant sa capacité de toucher des audiences plus jeunes et des publics étrangers. La filiale vidéo de Google a assuré travailler déjà avec des diffuseurs TV, leurs émissions vedettes et leurs propres stars (comme la BBC, Top Gear ou Jamie Oliver) et des producteurs du monde entier.

La chaîne YouTube de l'animatrice de TV américaine Ellen DeGeneres compte 6,5 millions d'abonnés (et 1,7 milliard de vidéos vues). « **Même quand elle n'est pas à la télé, elle a une audience !** »

YouTube s'est efforcé de valoriser aux yeux des acteurs traditionnels le principe de l'abonnement (« formidable outil marketing pour notifier votre audience »), la connaissance intime de cette audience pour la pub, la valorisation des archives, les pratiques des jeunes de remixage, réutilisation et partage de contenus existants. « *Quand ils deviennent viraux, ils profitent à tous !* » Mais aussi la possibilité de créer des contenus





nouveaux et originaux pour les fans d'une émission TV et celle d'y accueillir des contenus tiers (cf. la chaîne Food Tube de Jamie Oliver).

Vice Media a ainsi rejoint YouTube en 2011 et y compte désormais 3,2 millions d'abonnés. Le secret d'une bonne chaîne YouTube ? « **Sa personnalité, son sujet thématique et le partage.** » Mais aussi des formats nerveux qui vont droit au but pour une audience impatiente ! Et de la patience !

Microsoft a assuré de son côté qu'il allait financer des contenus originaux via de nouveaux studios dirigés par une ancienne dirigeante de CBS, et a confirmé la transformation de sa console de jeux Xbox (48 millions d'abonnés) en un vrai terminal de divertissement. Il a mis en avant ses nombreux accords pour y diffuser les contenus et œuvres des chaînes de TV traditionnelles mais aussi de **YouTube ou Netflix.**

Fort de ses 200 millions de visiteurs par mois, **Machinima**, l'un des tout premiers réseaux de chaînes YouTube (9 000 dans le monde) a montré le potentiel de son audience de geeks, de fanboys et de gamers. L'un de ses jeux phares, *Mortal Combat*, va bénéficier d'une seconde saison (après les 60 millions de vues de la première) et faire l'objet d'un film tourné par un studio d'Hollywood.

### Réseaux sociaux : désormais par défaut

Facebook a encouragé les producteurs à utiliser **Instagram** dans des shows pour permettre à l'audience d'envoyer ses photos, voire ses vidéos et recevoir du feedback. En matière de social TV, la BBC a encouragé à ne pas se compliquer la vie avec des applications chères mais à utiliser **Twitter** ; **Channel 4** utilise les réseaux sociaux pour ses sondages.

De nombreuses séries ou émissions y ont ainsi été débiscitées par l'audience et remises à l'antenne.

La présence sur Facebook et Twitter est désormais automatique et par défaut. « **Qu'est-ce qui est pire qu'un commentaire négatif ? demande Facebook. Pas de commentaire du tout !** »

Mais même si aujourd'hui **MTV** est définitivement jugée ringarde, les pros reconnaissent la nécessité d'experts et d'équipes dédiées pour se familiariser avec tous ces nouveaux outils.

### Mercato hollywoodien chez les galopins

Les nouveaux diffuseurs Internet ont tous mis en avant leurs récents transferts d'Hollywood les plus spectaculaires : **Steven Spielberg** va travailler pour Microsoft sur la suite du jeu Halo de la Xbox, **Ridley Scott** avec Machinima pour 12 courts métrages de science-fiction, et bien sûr Netflix continue avec Kevin Spacey.

De jeunes maisons de production comme **Little Dots Studios** aident les acteurs traditionnels à se familiariser avec l'environnement YouTube. Le géant **Fremantle** n'hésite pas à y repackager ses contenus en complément de l'antenne, et permet la réutilisation et le partage (pas plus de 5 min via Content ID).

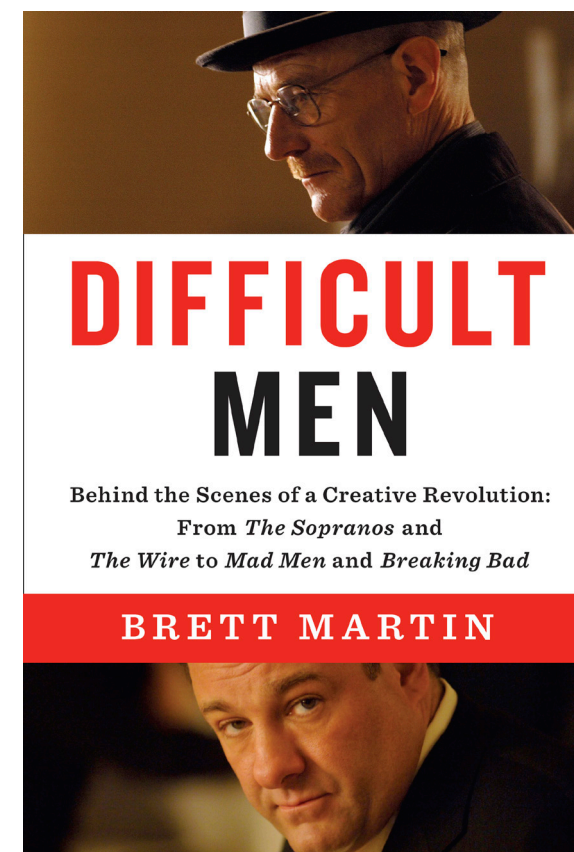
### La BBC sous pression

De son côté, la **BBC**, déjà sous contrainte budgétaire, continue de tenter de remonter la pente après les nombreux scandales de 2012 ; mais les disparités de revenus et la persistance de perception d'« **une classe d'officiers** » à la tête d'une institution détachée du reste du personnel plombe toujours les discussions et ne favorise guère la prise de risques ou l'incitation créative.

Son nouveau patron, Tony Hall, a toutefois insisté sur **la nécessité pour la BBC d'accentuer ses efforts en matière de journalisme d'investigation et de... créativité pour le reste du staff.**

## SÉRIES TV, ART DOMINANT DE L'ÉPOQUE : DANS LES COULISSES D'UNE RÉVOLUTION CRÉATIVE

RÉSUMÉ : LA FRAGMENTATION DE L'AUDIENCE EST AUJOURD'HUI TELLE QU'ELLE PERMET LE SUCCÈS D'ŒUVRES DRAMATIQUES DE TRÈS HAUTE QUALITÉ, SOUS FORME DE LONGUES SÉRIES TV À L'ÉCRITURE EXIGEANTE ET LA RÉALISATION SOIGNÉE. HÉRITIÈRES DES GRANDS FILMS DES ANNÉES 1970, ELLES PÉRIMENT LES CONTENUS VISANT JUSQU'ICI LE PLUS BAS DÉNOMINATEUR COMMUN. D'ABORD PRODUITES PAR HBO ET LES CHAÎNES PAYANTES, PUIS REGARDÉES SUR TOUS LES ÉCRANS, DE PLUS EN PLUS CONSOMMÉES À LA DEMANDE, À L'UNITÉ OU L'UNE APRÈS L'AUTRE DANS UNE ORGIE IMMERSIVE D'ÉPISODES, ELLES SONT DÉSORMAIS PRODUITES ET DISTRIBUÉES PAR LES NOUVEAUX ACTEURS DU DIVERTISSEMENT NUMÉRIQUE ET DE L'INTERNET.



## DIFFICULT MEN

Behind the Scenes of a Creative Revolution:  
From *The Sopranos* and  
*The Wire* to *Mad Men* and *Breaking Bad*

BRETT MARTIN

*Difficult Men*, du journaliste américain Brett Martin, élu meilleur essai de l'été par le *Guardian*, nous permet enfin d'entrer « **dans les coulisses de la révolution créative** » entamée au début des années 2000 et qui a propulsé la télévision à un niveau de qualité inédite, où l'énorme succès des nouvelles séries dramatiques de longue durée en a fait des référents culturels, voire l'art dominant de l'époque. Ce « **3<sup>e</sup> âge d'or de la télévision** »\*\* a été permis par la prolifération des chaînes et des diffuseurs, **qui financent directement ces productions originales**, aux formes narratives osées, addictives, déstabilisantes, mais aussi par l'appétit insatiable du public. Elles s'inscrivent surtout **dans une révolution des contenus** « **inséparable de la révolution dans la manière de**

**les regarder** », depuis les DVD et TiVo jusqu'au streaming en ligne, Netflix, le partage de fichiers, YouTube, Hulu... qui ont permis de nouvelles formes de visionnage dans un monde « **où les ados ne font plus de différence significative entre un film, la TV, YouTube ou un podcast** ».

Ce livre raconte l'histoire des séries qui nous sont désormais si familières : *The Sopranos*, *The Wire*, *Mad Men*, *Breaking Bad*, *Six Feet Under*, *True Blood*... De leurs héros, ou plutôt anti-héros ambigus, malheureux, immoraux, complexes, qui n'avaient jusqu'ici pas leur place dans nos foyers. Mais aussi celle d'une nouvelle catégorie d'auteurs (et « *showrunners* ») singuliers, géniaux, souvent narcissiques et brutaux.

Tous des « **hommes difficiles** » qui ont révolutionné la télévision en n'ayant pas eu peur d'effrayer et de choquer public et annonceurs par « **une danse complexe et intime entre la réalité et la fiction** ».

### Caractéristiques de ce nouveau genre : faible audience, énorme impact et libération créative

« **Dans cette nouvelle réalité économique, le succès n'est pas synonyme d'énorme, ou même seulement de grande audience** », note l'auteur. Cette dernière reste l'objectif des grands networks TV et des salles multiplex de cinéma qui ont laissé le créneau du prestige et de la qualité aux chaînes du câble.

« **Les taux d'audience brute ont cessé d'être les plus sacrés des toutes les mesures TV. Ils ont été remplacés par quelque chose de bien moins quantifiable : la marque. Le buzz (...), c'est ce qui a permis rien de moins qu'une libération créative radicale.** »

La meilleure série de tous les temps, *The Wire*, souvent comparée à « du Dickens », n'a attiré chaque semaine aux États-Unis qu'une audience très faible de 3 à 5 millions de téléspectateurs. Loin des scores d'un mass média !

« **Pourtant, la meilleure mesure de son succès fut la manière dont la série est entrée dans pratiquement toutes les conversations d'une certaine catégorie sociale américaine : le public éduqué, citoyen, progressiste de HBO (...)** Dans certains milieux, ne pas avoir vu *The Wire* fut considéré comme une grande

**faute de goût social », sans avoir jamais remporté le moindre Emmy !**

Loin aussi des scores des grands networks, *The Sopranos* a attiré en moyenne 10 millions de personnes par semaine.

Mais HBO, qui a diffusé ces deux séries, a gagné dès le début des années 2000 « **autant que les 6 grands networks réunis** » !

## En avance et sans tabou

Des *Sopranos* à *Breaking Bad*, les grandes séries anticipent sur la perception des évolutions de la société américaine, « **en guerre avec elle-même** », sur fond d'insécurité économique et sociale. Elles sont aussi les témoins de nos obsessions modernes : pouvoir et violence, travail et famille, addiction et sexualité. Elles n'hésitent pas à tuer leurs personnages clés. Qui tous recourent massivement à leur téléphone portable, symbole de notre époque !

## Toujours un travail collectif

« **Exigées par l'appétit vorace de la télévision pour toujours plus de contenus, toujours plus vite** », elles sont toutes le fruit d'un collectif d'auteurs et de scénaristes qui s'enferment des semaines entières pour inventer la suite de l'intrigue. Et contrairement à Hollywood, les scénaristes comptent ici beaucoup plus que les réalisateurs. Avec plus de pouvoir et plus de prestige !

A cet égard, Vince Gilligan, le créateur de *Breaking Bad* (meilleure série TV des années récentes) et ancien scénariste de *X-Files*, ne peut s'empêcher d'égratigner les Français. « **La pire chose que nous ont donné les Français c'est le culte de l'auteur. C'est une vaste connerie ! Vous ne faites pas un film vous-mêmes. Vous ne faites certainement pas une série TV vous-mêmes. Vous faites confiance à des gens dans leur travail. Vous faites en sorte qu'ils se sentent à l'aise dans ce travail et vous les laissez parler.** » \*\*

**Ce qu'il se garde bien de dire, mais que l'ouvrage montre dans quasiment chaque cas, c'est le narcissisme de ces « showrunners » qui dirigent leurs équipes de scénaristes avec force brutalité.**

**Autour du tableau blanc, « totem de ce nouvel âge d'or », toutes les discussions de la « writers room », ajoutent-t-il, débouchent toujours sur l'une des deux questions suivantes : « Dans quelle direction s'oriente le personnage ? Que se passe-t-il après ? »**

**(À noter d'ailleurs l'originalité du changement marqué de caractère, tout au long de la série *Breaking Bad*, du héros Walter White, américain moyen devenu criminel.)**

## Jamais finies !



**Ces séries s'étalent, en général, sur quatre ou cinq saisons d'une douzaine d'épisodes. Mais les acteurs ne savent pas quand leur personnage meurt et donc quand prend fin leur contrat !**

« **Fait quasi unique dans les arts narratifs, ces séries sont composées sans fin véritable, avec l'espoir qu'elles vivent indéfiniment.** »

**De fait, elles s'arrêtent souvent d'un coup, sans prévenir, avec ou sans dénouement de l'intrigue !**

« **Après tout, le but d'une série TV, contrairement à un film ou un roman, et quelque soit sa complexité, est de ne jamais finir.** »

« **L'inachèvement est d'ailleurs un des credo essentiels des formes narratives de ce 3e âge d'or. La vie est souvent comme ça ! Les épilogues sont rarement fournis. Et ils peuvent être compliqués et rester en suspens.** »

**Le film du dimanche soir !**

**Aux États-Unis, les chaînes diffusent ces grandes séries le plus souvent le dimanche soir, « devenu comme un moment de fête collective nationale. Chaque épisode constituant une brique solide et satisfaisante, s'inscrivant parfaitement dans l'arc narratif de toute une saison, elle-même reliée aux autres saisons dans une œuvre d'art cohérente.** »

## Attribut du 3<sup>e</sup> âge d'or de la TV : la dimension artistique

Un seul mot d'ordre chez les nouveaux « showrunners », auteurs et scénaristes : « ne pas faire de la TV ! ». Ni même « de la bonne TV ! ». Mais une ambition partagée

de « **créer une nouvelle forme artistique !** », alors que jusqu'à l'arrivée de ces fresques, personne ne songeait à l'art en parlant de la télévision, vilipendée pour sa vulgarité commerciale. Longtemps, les séries étaient considérées par Hollywood et les grandes chaînes comme un complément symbolique à la production et à la programmation des films. Elles deviennent désormais le centre de notre culture audiovisuelle de divertissement, un marqueur social et un référent culturel aussi fédérateur qu'un groupe de rock dans les années 1970 et qu'un bon livre pour nos aînés\*\*\*\*.

Elles amènent, avant tout, souligne Brett Martin, « **une forme narrative de qualité, des auteurs nouveaux, des idées osées** ».

« **Le triomphe artistique du 3<sup>e</sup> âge d'or est le fruit d'un opportunisme créatif tirant avantage de dislocations, de confusions et de moindres enjeux. Les hommes et les femmes qui en ont profité l'ont fait sous le radar, sans direction précise, mais avec l'obligation de prendre de gros risques.** »

« **C'est l'arrivée joyeuse d'un 3<sup>e</sup> âge d'or qui, entre les bonnes mains, a permis de transformer la télé en une forme artistique, non seulement sérieuse, mais dominante de son époque.** »

« **C'est même devenu la signature majeure de l'art américain de la première décennie du XXI<sup>e</sup> siècle, l'équivalent des films de Scorsese, Altman, Coppola et d'autres dans les années 1970 ou des romans de Updike, Roth et Mailer dans les années 1960.** »

**The Sopranos**, comparés au *Parrain* ou au *Guépard* des années 1970, voire aux *Rougon-Macquart* de Zola, à la *Comédie Humaine* de Balzac, symbolisent une époque, un milieu, au travers de personnages complexes. « Proches du statut d'institution nationale », ils figurent d'ailleurs dans la collection permanente du Museum of Modern Art (MoMa) de New York.

« **Le vrai miracle de *The Wire*, estime l'auteur, c'est qu'à de rares exceptions liées au pédantisme des auteurs, elle est devenue l'une des plus grandes réalisations littéraires du début du XXI<sup>e</sup> siècle.** »

Une forme artistique souvent si originale et osée que même les grands spécialistes du secteur (HBO, TNT, FX ou Showtime), souvent devenus depuis arrogants, ont laissé passer la géniale série *Breaking Bad*, qui comme *Mad Men* (refusée huit ans par toutes les chaînes) a été diffusée — avec le succès que l'on sait — par AMC, longtemps une chaîne du câble pour vieux films en noir et blanc.

## L'arrivée des nouveaux producteurs et la course à la production originale



« **En 2012, le mouvement vers la production originale est devenu ubiquitaire, pas seulement parmi les networks du câble, mais aussi pour toutes les plateformes et systèmes, toujours plus fragmentés, qui se multiplient pour diffuser ces contenus.** »

« **Il est désormais clair, dans un environnement de choix infini, que le contenu est la seule identité revendiquée par toute plate-forme ou chaîne de distribution.** »

Après HBO, FX et AMC, voire Showtime et TNT, c'est au tour des Netflix, Hulu et Amazon de multiplier à profusion les accords et les productions innovantes.

TiVo et les DVD avaient entamé la désynchronisation du visionnage avec les programmes. Les nouvelles plates-formes, le très haut débit et le cloud l'accroissent. En 2012, aucun grand network traditionnel n'a été nommé pour un Emmy Award dans les catégories « Séries dramatiques ». « **Année après année, les grands networks se sont montrés incapables de proposer des formats dramatiques d'une heure de qualité.** » Plutôt que de miser sur la fiction, ils sont allés vers la télé-réalité.

En 2013, Netflix est nommé 13 fois aux Emmys !

Autre signe des temps, note l'auteur, l'engouement des stars d'Hollywood qui font désormais tous la queue pour faire de la télé : de Martin Scorsese à Dustin Hoffman en passant par Steven Soderbergh, qui a récemment déclaré :

« **Le public des salles de cinéma américaines ne semble aujourd'hui pas très intéressé par une ambiguïté ou une vraie complexité d'un personnage ou d'une intrigue (...). Je pense que ces qualités sont désormais visibles à la télévision et que les gens qui veulent voir des contenus avec ces qualités regardent aujourd'hui la télévision.** »

## SÉRIES TV FRANÇAISES : LES SIGNES DU RENOUVEAU ! ENFIN !

Par Cécile Blanchard, journaliste pigiste invitée

**AVEC UN GROS TEMPS DE RETARD PAR RAPPORT À SES VOISINS EUROPÉENS, LA FRANCE PRODUIT DÉSORMAIS DES SÉRIES AMBITIEUSES, DE QUALITÉ, QUI RENCONTRENT LA RECONNAISSANCE NATIONALE ET INTERNATIONALE. UN GRAND PAS POUR UN GENRE LONGTEMPS DÉCRIÉ, QUI ENTRE AUJOURD'HUI DANS L'ÈRE DU RENOUVEAU. LES SIGNES QUI NE TROMPENT PAS.**



En matière de séries, la France a longtemps pâti de la frilosité des diffuseurs et de l'image peu reluisante que ceux-ci avaient du genre, considéré comme commercial. Pourtant, les séries ont fait, ces dernières années, leur révolution créative, devenant même des « référents culturels, voire l'art dominant de l'époque ». Plus ambitieuses, plus nombreuses, et plus reconnues, les séries américaines ont été rapidement concurrencées par les séries européennes (Skins ou Misfits en Angleterre, Broen au Danemark, Real Humans en Suède... pour ne citer qu'elles).

Et la France a commencé elle aussi à produire des séries de qualité, reconnues par le public et les critiques.

### L'offre de séries TV françaises évolue et les audiences suivent

Jusqu'à là, la France s'affichait comme le « mauvais élève » en matière d'offre locale de séries TV. Sur cinq pays européens (aux côtés du Royaume Uni, de l'Italie, de l'Allemagne et de l'Espagne), la France se classe, encore aujourd'hui, bonne dernière.

« En France, 52% de l'offre de séries en prime-time est américaine » explique Sahar Bagheri, auteur du rapport « Scripted Series » sorti en octobre 2013 pour Médiamétrie Eurodata TV. « Le pays où le local marche le mieux est le Royaume Uni, avec 67% des séries les plus regardées qui sont locales. L'Italie suit de peu avec 66% des séries les plus vues qui sont italiennes. Puis l'Espagne (55%), l'Allemagne (54%) et la France (39%). C'est une exception culturelle ! »

Pourtant, lorsque l'offre est présente, les téléspectateurs français suivent.

« Depuis cette année, on note en France un essor de titres locaux qui marchent vraiment bien. Citons No Limit, sur TF1, la troisième série la plus regardée de la saison 2012/2013, avec 6,9 millions de téléspectateurs en moyenne, derrière deux séries américaines, The Mentalist et Unforgettable. Un peu plus confidentielles, Les Revenants sur Canal+ et Ainsi soient-ils sur Arte ont réalisé de très bons scores d'audience auprès des jeunes adultes... et ont remporté une forte reconnaissance des critiques. »

Les séries boostent les audiences, rajeunissent le public et l'image, et sont souvent gages de qualité. Des atouts qui n'ont pas échappé aux diffuseurs. Ainsi, la saison 2012/2013 est marquée par la hausse des investissements des chaînes françaises dans les créations originales.

« Les chaînes investissent plus d'argent dans le développement de séries TV, et surtout, elles sont de plus en plus nombreuses à investir », note Sahar Bagheri.

Les chaînes « historiques », à fortes audiences, ne sont en effet plus les seules à se lancer dans la création originale.

« Canal+ est l'un des pionniers dans le genre, avec Maison close, Hard et aujourd'hui Les Revenants, Engrenages, Braquo, Les Borgias. Mais il faut aussi citer France 4 avec Hero Corp, Métal Hurlant, Arte avec Ainsi soient-ils, Xanadu, ou encore Orange Cinéma Séries (OCS) avec Lazy Company. »

Plus qualitatives, à même de rivaliser avec les séries américaines, anglaises ou scandinaves en termes d'originalité, d'audace et d'innovation, les séries françaises élargissent petit à petit leur public... et s'exportent désormais de mieux en mieux.

### Des exportations sous de multiples formes

« Les séries françaises s'exportent soit en version originale, soit sous forme d'adaptation pour correspondre au public local. Les coproductions sont également de plus en plus prisées », explique Sahar Bagheri. En version originale, plusieurs séries françaises sortent du lot. Première d'entre elles, Les Revenants s'affiche comme la série qui s'est le mieux exportée. Vendue en version originale dans une vingtaine de pays (dont la Suède, Israël, la Turquie, l'Égypte, Hong Kong et le Canada), elle a déjà été diffusée par Channel 4 en Angleterre sous le nom de The Returned, et sera disponible sur Sundance aux États-Unis dans quelques semaines. « Channel 4 a déjà acheté la saison 2, qui n'a pas encore été diffusée en France. »

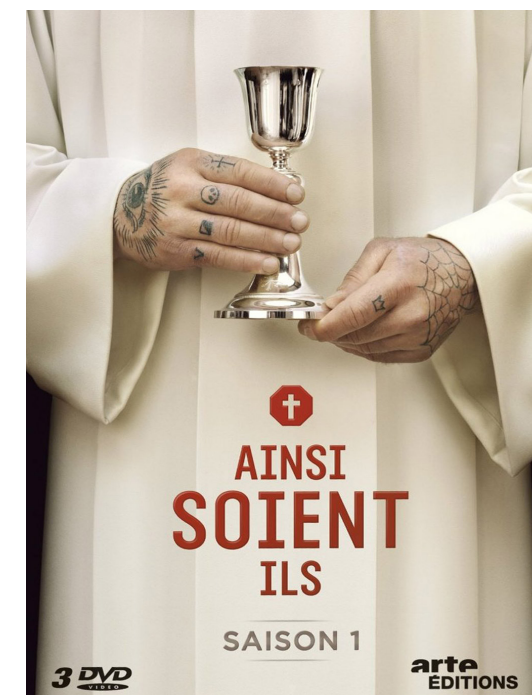
De son côté, Engrenages a récolté de bonnes audiences en Angleterre sur BBC4 : « Elle a multiplié par quatre l'audience de la chaîne entre la première et la dernière saison, sous le nom de Spiral. »

Braquo, récompensée d'un Emmy Award en 2012, est quant à elle diffusée en VOD sur Netflix et Hulu aux États-Unis.

De nombreuses séries françaises font l'objet d'une

adaptation, pour correspondre au public local, et ainsi contourner les éventuelles différences culturelles.

« Les Revenants est diffusée en VO sur Sundance, mais est adaptée par AMC (la chaîne qui diffuse Mad Men, The Walking Dead et Breaking Bad, ndr). Bra-



quo est également en négociations pour être adaptée aux États-Unis. Les Hommes de l'ombre, diffusée sur France 2, a été adaptée en Hongrie et en Finlande, et fait actuellement l'objet d'une adaptation pour le public américain. »

Enfin, les séries françaises se mondialisent, grâce aux coproductions qui font intervenir plusieurs pays dès la conception. Un bon moyen d'augmenter sensiblement le budget alloué à la production (compter entre 2 et 2,5 millions d'euros par épisode en moyenne pour une coproduction internationale), mais aussi les possibilités de diffusion.

« Tournées en anglais, les coproductions intègrent des éléments qui permettent de s'adresser à toutes les populations. C'est le cas des Borgias, achetée par une quarantaine de pays, par exemple. Ou de Crossing Lines, la dernière coproduction américano-franco-allemande diffusée sur TF1, qui réunit à l'affiche Marc Lavoine et Kiefer Sutherland. Les coproductions allient ressources créatives et financières des

*pays en jeu. C'est ce mélange-là qui permet de faire des séries de qualité. »*

Ces exportations de séries françaises renforcent la création et le développement de nouvelles séries plus chères, plus ambitieuses. Sachant que les séries sont susceptibles d'être achetées par d'autres pays, les budgets alloués sont plus conséquents et permettent de développer des séries de qualité. Par un système de vases communicants, la série TV française est devenue (potentiellement) rentable.

**Un « showcase » des séries françaises à Los Angeles**  
Un renouveau de la série française qui n'a pas échappé aux

*Odysseus / Un village français / No Limit / Ainsi soient-ils / Les Hommes de l'ombre) qui nous paraissent particulièrement innovantes et remarquables, et qui ont déjà suscité l'attention des professionnels américains. L'idée, c'est d'approfondir nos relations à partir de l'attention suscitée sur ces contenus. Le projet a reçu un accueil très favorable de la Writers Guild of America, dont le pouvoir est considérable à Hollywood, ainsi que de la Director's Guild, »* précise Olivier-René Veillon, directeur général de la Commission du film d'Ile-de-France.  
**« Ce qui change fondamentalement la série française, c'est son ouverture sur le marché international. C'est ce qui lui donne plus d'exigence et qui lui permet d'affirmer ses qualités. Cela change aussi l'ambition des producteurs et des diffuseurs qui font des choix éditoriaux avec une ambition internationale. »**

Une ambition qui place désormais les séries françaises en concurrence directe avec leurs rivales américaines, anglaises, ou scandinaves, qui ne laisse de place ni à la médiocrité ni à la banalité, qui exige une qualité élevée... et impose un style français, capable de se distinguer sur le marché international.

### L'émergence d'un style

**Avec un temps de retard par rapport à ses voisins européens, la France produit des séries ambitieuses avec une vraie « patte » française. Les raisons : une exigence accrue, une identité affirmée, et une place de l'auteur en pleine (r)évolution.**

Dans les années 1990 à 2000, la série française avait trois visages :

- l'un ressemblait à s'y méprendre à un *soap opera*, entre telenovelas et *Dallas* (*Sous le soleil*),
- l'autre à un téléfilm de 90 minutes mettant en vedette un héros récurrent (*Julie Lescaut*, *Joséphine ange gardien*, *L'institut*, etc.),
- le dernier, enfin, ne ressemblait à... rien (*Hélène et les garçons*, *Premiers baisers*, *Le Miel et les abeilles*, *Les Filles d'à côté*...).

**« À cette époque, les chaînes souhaitaient des épisodes « unitaires », où l'intrigue était bouclée à la fin, qu'elles pouvaient ainsi diffuser n'importe quand et dans n'importe quel ordre »,** explique Stéphane Carrié, scénariste pour Falco et Profilage, et membre de la Guilde des scénaristes.

Un format peu exportable et peu exporté. C'est dans les années 2000 que tout change, avec l'apparition sur les écrans français et en prime-time de séries américaines de qualité. **« C'est un format qui s'exporte plus facilement parce que, dans la plupart des pays, les grilles sont calculées sur des heures entières. Et c'est également un format plus percutant, qui change le rythme d'écriture (il se passe autant de choses en 52 minutes qu'il s'en passait en 90). Le modèle américain nous a influencés. Là-bas, chaque épisode intègre quatre ou cinq coupures publicitaires. Ils écrivent donc en quatre ou cinq actes, avec, avant chaque coupure pub, un « cliffhanger » qui donne envie au téléspectateur de revenir, pour savoir ce qu'il va se passer. C'est un rythme particulier, très dense, que nous avons adopté en France, alors qu'il y a moins de publicité. Et ça fonctionne ! »** renchérit Stéphane Carrié.  
Enfin, la plupart des séries intègrent aujourd'hui un côté feuilletonnant. L'intérêt du téléspectateur n'est plus uniquement focalisé sur l'intrigue, mais aussi sur le(s) personnage(s), sa(leur) personnalité souvent complexe, sa(leur) vie.

### Originale ET populaire

Avec la venue des séries étrangères en prime-time, et la multiplicité des chaînes, le téléspectateur a désormais plus de choix... et plus d'éléments de comparaison. **« L'exigence n'est plus la même. L'auteur de la série doit aller plus loin, puisqu'il est directement soumis à la concurrence des meilleures séries américaines et européennes. Dans un format policier par exemple, on ne peut plus raconter les mêmes histoires : il faut être plus perspicace, plus percutant, créer des situations plus originales, avec des personnages forts »,** souligne Stéphane Carrié.  
Cette concurrence directe des séries étrangères (et leur succès auprès du public français malgré (ou en vertu de) leur complexité), amène également les diffuseurs à prendre plus de risques.

**« Pendant longtemps, il était d'usage de se dire que les téléspectateurs, après une dure journée de travail, ne voulaient pas réfléchir. On n'en est plus là aujourd'hui. Les séries américaines ont montré qu'on pouvait surprendre le téléspectateur, lui proposer des histoires complexes, et le captiver. Du coup, les chaînes et les producteurs nous autorisent à prendre plus de risques »,** affirme encore Carrié.

Sur les grandes chaînes, le but reste encore de fédérer tous les publics et de plaire au plus grand nombre (il en est de même sur les networks américains, qui ne prennent pas les mêmes risques que les chaînes payantes). Mais cet impératif ne passe plus par un formatage aussi exacerbé qu'auparavant. **Les diffuseurs ont compris qu'il était possible d'être original tout en étant populaire !**

### La « french touch » !

Une « remise à niveau » par rapport aux séries étrangères qui, si elle est salutaire, n'est pas la seule explication de ce renouveau des séries françaises. En effet, **si les séries françaises intéressent de plus en plus le public, aussi bien local qu'international, c'est avant tout parce qu'elles ont développé un style qui leur est propre, une « patte » française,** comme l'a d'ailleurs souligné un article du *New York Times*, intitulé

The Cultural Services of French Embassy presents  
In association with The Ile de France Film Commission

**PARIS** → Original French Content for Global Market

**Direct to Series**

Nov 1 & 2 2013  
Pacific Design Center

← **LOS ANGELES**

Copyright © 2013

services culturels de l'ambassade de France aux États-Unis et à la Commission du film d'Ile-de-France qui lancent, les 1<sup>er</sup> et 2 novembre prochains, Direct to Series (Original French Content For Global Market), le premier événement dédié aux séries TV françaises et destiné aux professionnels américains.

**« Il s'agit d'un showcase, c'est-à-dire de la présentation de séries (Candice Renoir / Les Revenants /**

HOME PAGE TODAY'S PAPER VIDEO MOST POPULAR U.S. Edition

**The New York Times** **Television**

WORLD U.S. N.Y. / REGION BUSINESS TECHNOLOGY SCIENCE HEALTH SPORTS OPINION

Search Television

Go

THE TV WATCH

**The Elusive Pleasures of French TV Series**  
'Spiral' and 3 Other French Shows Worth Seeking Out



Wahib-Noe Productions/Canal+



« *The Elusive Pleasures Of French TV Series* » (Les plaisirs furtifs des séries françaises).

« Il est très important que les séries conservent leur identité. Il ne sert à rien de vouloir faire des séries « à l'américaine ». Une série française doit clairement être identifiée comme telle, c'est même ce qui va faire son succès », affirme Patrick Vanetti, directeur du Conservatoire européen d'écriture audiovisuelle (CEEAA), qui enseigne l'art du scénario de fiction et l'écriture de série TV dans le cadre de sa formation initiale, et d'un atelier de formation continue spécialement dédié.

« C'est le cas des *Revenants*, une série fantastique très française, qui a une dimension métaphorique universelle : que fait-on avec nos morts ? C'est le cas aussi d'*Un village français* qui évoque une période de l'histoire française, l'*Occupation*, mais qui interroge surtout sur la manière d'agir lorsque l'on est confronté à des choix vitaux. C'est une intrigue à la fois très particulière et très universelle. »

**Des récits ancrés en France, parfois intimement liés à son histoire, qui non seulement arrivent à parler à tous, mais développent en plus une forme de narration singulière.**

« Il y a, dans la tradition cinématographique française, un sens de la narration très original », estime Olivier-René Veillon, directeur délégué de la Commission du film d'Ile-de-France. **L'épaisseur des personnages, la manière dont le scénario se déploie sans une utilité narrative immédiate, les « intermittences », cette notion proustienne qui introduit une certaine épaisseur romanesque... ces éléments hérités de la culture cinématographique et littéraire française sont perceptibles dans des séries comme *Les Revenants* ou *Ainsi soient-ils*.**

C'est un régime narratif propre à la France, pour lequel il y a un public aux États-Unis. Ça se traduit par l'achat de ces séries, notamment sur les nouvelles plateformes, comme Hulu ou Netflix.

**Les séries françaises sont repérées par ceux qui renouvellent l'offre de programmes sur les marchés américains à travers l'offre de VOD, et sur les chaînes les plus créatives comme AMC, chaîne de cinéphiles (qui diffuse *Breaking Bad* et *Mad Men*, ndr).**

**Réinventer l'écriture, prendre des risques, être audacieux en termes d'histoire comme de construction narrative... sans vouloir imiter les modèles américains ou européens : telles seraient donc les clés du succès des séries françaises actuelles.**

Enfin, c'est en renouvelant le processus d'écriture des séries et en donnant une place centrale à l'auteur que les séries françaises sont entrées dans l'ère du renouveau, et peuvent désormais rivaliser avec les séries étrangères.

**Petit à petit, l'auteur au centre de la création (et non le réalisateur)**

« **En France, on a cette culture de l'auteur / réalisateur héritée de la Nouvelle Vague, mais qui n'a plus lieu d'être quand on parle de séries** », déclare Stéphane Carrié.

Une « survalorisation » du réalisateur qui a certainement contribué à freiner le développement de séries de qualité. C'est en comprenant que la série est un travail collaboratif, et en instaurant le dialogue entre les différents intervenants (et il y en a beaucoup : le créateur, les scénaristes, le producteur, le diffuseur...) que la France est désormais en mesure de créer des séries « modernes ».

« **En France, les diffuseurs, les producteurs, les réalisateurs ont encore du mal à faire confiance à l'auteur de la série. C'est pourtant lui qui est en mesure de donner une identité forte à sa création** », souligne Patrick Vanetti. « **Au Conservatoire européen d'écriture audiovisuelle, nous favorisons les rencontres entre tous les acteurs de la chaîne. Pour instaurer une relation de confiance, il est nécessaire que chacun connaisse le métier de l'autre et son rôle.** »

**Un maître-mot : décloisonner. Et adopter une nouvelle culture de l'auteur/créateur.**

« **Il faut bien distinguer le scénariste et le créateur de la série** », précise Stéphane Carrié. « **Un scénariste**

**écrit au service d'un projet, tandis que le créateur est porteur de la vision de sa série dans son ensemble. C'est cette place du créateur qui est petit à petit en train d'évoluer.** »

Ainsi, au-delà du mode d'organisation choisi (on a longtemps cru que le travail en atelier, prisé par les Américains, était la clé du succès), **c'est la place centrale du créateur qui importe : il assure la vraie cohésion artistique de l'ensemble, est le garant de la cohérence de la série, saison après saison, et lui imprime une identité forte.**

Une évolution qui découle directement de l'exemple des « *showrunners* » à l'américaine, ces créateurs qui supervisent non seulement un pool de scénaristes, mais qui ont aussi la main sur l'ensemble des aspects de la série (identité visuelle et sonore, casting, etc.).

**Aujourd'hui, plusieurs séries françaises ont ainsi remplacé le créateur au centre du processus d'écriture.** C'est le cas d'*Un village français*, où les scénaristes se réunissent en atelier pour discuter des grandes lignes des épisodes, et se partager le travail, sous la supervision de Frédéric Krivine, le créateur de la série. C'est aussi le cas de *Profilage*, où les deux auteures, Fanny Robert et Sophie Lebarbier, sont également productrices artistiques, écrivent elles-mêmes certains épisodes et en délèguent d'autres à un pool de scénaristes. Pour *Les Revenants*, l'auteur, Fabrice Gobert, est également réalisateur de la série. Un cas rare qui montre la frontière de plus en plus perméable entre cinéma et séries TV.



**Les séries TV entrent à l'école... de cinéma**

Signe de cette frontière de plus en plus ténue entre cinéma et séries TV, cette année est également marquée par la création d'un cursus dédié à l'écriture des séries TV au sein de la **Fémis**, prestigieuse école du cinéma d'auteur français.

La première promotion a accueilli une douzaine d'étudiants, à temps plein.

« **La mise en place du cursus montre l'impact culturel et la considération artistique suscitée par les séries, ainsi que le pont qui se construit entre ces deux genres** », analyse Sahar Baghery, auteur du rapport « *Scripted Series* » sorti en octobre 2013 pour Médiamétrie Eurodata TV.

Les acteurs de cinéma jouent de plus en plus dans des séries (*The Tunnel* avec Clémence Poésy, *No Limit* avec Vincent Elbaz, *Les Hommes de l'ombre* avec Nathalie Baye, etc.), et certains metteurs en scène « de cinéma » sont à la réalisation (Fabrice Gobert, réalisateur et créateur des *Revenants*, a réalisé Simon Werner a disparu, Dominik Moll, réalisateur de *The Tunnel*, a réalisé *Harry, un ami qui vous veut du bien*).

**Une reconnaissance de l'institution et des différents acteurs des métiers de l'image et du son, qui devrait contribuer à réaffirmer un « style français », et à faire entrer définitivement les séries françaises dans la cour des grands.**

## AU CINÉ, AVEC SA TABLETTE !

Par Barbara Chazelle, direction Stratégie et prospective, France Télévisions

EN SEPTEMBRE, UNE QUINZAINE DE SALLES DE CINÉMA AMÉRICAINES ONT REPROGRAMMÉ UN GRAND CLASSIQUE DE DISNEY, LA PETITE SIRÈNE, EN AUTORISANT L'UTILISATION D'IPADS DANS LEUR SALLE. DISNEY A TROUVÉ LE MOYEN DE MODERNISER UN FILM SORTI EN 1989 ET D'ATTIRER UNE NOUVELLE GÉNÉRATION DE SPECTATEURS AU CINÉMA EN PROPOSANT UNE EXPÉRIENCE LIVE SUR UN 2<sup>ND</sup> ÉCRAN VIA UNE APPLICATION GRATUITE, À TÉLÉCHARGER AVANT LA SÉANCE.



Pour Dave Hollis, vice-président exécutif de Disney en charge de la distribution cinématographique, « c'est un événement spécial. Nous invitons les gens à casser les règles. Nous voulons insuffler une autre forme de vie dans l'expérience cinéma traditionnelle. »

### Des jeux... et le film mis sur pause !

Le dispositif interactif permet de jouer en compétition avec le reste du public afin de gagner des prix, en répondant à des quizz, en trouvant des trésors cachés... Pour permettre à l'assistance de participer, le film est mis sur pause parfois près d'une minute. Le public est aussi invité à chanter avec les personnages du film ; les paroles des chansons ont été ajoutées en *overlay* sur la pellicule pour parfaire l'expérience karaoké.

Disney n'en est pas à son coup d'essai dans le domaine du 2<sup>nd</sup> écran. À l'occasion de la sortie de l'édition Diamant en Blu-ray de *Bambi* en 2011, le studio avait développé une application pour ordinateur et iPad, synchronisée avec le film, qui offrait des contenus inédits et des jeux. Disney emboîtait ainsi le pas à Universal et son application compagnon du film *Fast & Furious* pour la sortie Blu-ray en 2009.

### Les uns ont adoré, les autres sont inquiets

Première surprise en allant sur YouTube pour visionner la bande annonce de l'opération avant même son lancement dans les cinémas, la vidéo comptait près de 8 fois plus de « *dislike* » que de « *like* » et les commentaires étaient désactivés.

Pourtant, les premières réactions des spectateurs qui émergent sur les blogs sont plutôt enthousiastes.

Les parents sont conquis par l'expérience qui semble être une réussite de sortie familiale. Une mère de famille est quant à elle ravie d'avoir pu remplacer des lunettes 3D par un iPad.

Cela n'est pas étonnant au vu des bons résultats qu'avait obtenus Disney l'année dernière en expérimentant ce type de dispositif lors de 5 séances gratuites du film *L'Étrange Noël de Monsieur Jack*, de Tim Burton. A l'époque, Dave Hollis avait communiqué sur le fait que 97% de ce public avait été séduit par l'expérience.

### Alors comment expliquer les réactions négatives de certains internautes ?

Pour certains, l'utilisation d'écrans dans une salle de cinéma est inapproprié et perturbe l'expérience de la salle noire. Si on ajoute à cela de l'interactivité, on ne peut plus se concentrer sur le film. Hollis répond à cette critique que Disney est très prudent sur le choix des films éligibles à un dispositif interactif et se défend de vouloir imposer des écrans dans les cinémas, mais explique que « dans le cas de *L'Étrange Noël de Monsieur Jack* ou *La Petite Sirène*, ces films avaient déjà une base de fans très solides ».

Le second écran serait donc idéal pour les films du back catalogue à qui l'on veut redonner une seconde jeunesse... en convoquant la nouvelle génération de spectateurs à venir découvrir ces classiques, nouvelle génération à qui on ne peut de toute façon plus « dégreffer » le mobile de la main.

Mauvaise et inquiétante stratégie, répondent les spécialistes de l'enfance, dont les études montrent que l'exposition (excessive) des enfants aux écrans réduit leur capacité à se concentrer et limite leur imagination. Pour Yalda Uhls, directrice régionale de *Common Sense Media*, qui étudie les effets des médias et nouvelles technologies sur le jeune public, « il est très important d'engager les enfants dans une narration, et cela est très difficile à faire aujourd'hui avec toutes les distractions et stimulations qui les entourent. Apporter quelque chose de distrayant dans les cinémas n'aidera pas en définitive les studios à atteindre le but de créer de la valeur ou de gagner un public qui se rendra au cinéma dans le futur. »

### Quid des prochaines expériences ?

Les prochaines expérimentations pourraient, comme pour *La Petite Sirène*, concerner des films dont la notoriété n'est plus à faire. Pour cela, il ne serait pas surprenant que Disney aille puiser dans son catalogue de *Marvels* ou dans la saga *Star Wars* dont les fans attendent toujours des contenus inédits.

Dave Hollis a aussi émis la possibilité de renouveler l'expérience autour d'un film inédit : après quelques semaines de diffusion, le film pourrait être proposé en version 2<sup>nd</sup> écran. Cela permettrait tout simplement de... prolonger la durée d'un film dans les salles.

## SCROLL IS THE NEW CLIC (IS IT ?)

Par Cécile Blanchard, journaliste pigiste invitée.

LES EXEMPLES SE MULTIPLIENT DE SITES OÙ LE SIMPLE FAIT DE « SCROLLER » PERMET D'ACTIVER DIFFÉRENTS CONTENUS (TEXTES, DIAPORAMAS PHOTOS, VIDÉOS). UN NOUVEAU MODE DE NARRATION QUI PERMET DE PROPOSER DES REPORTAGES AU LONG COURS, DANS UN FORMAT VÉRITABLEMENT MULTIMÉDIA.

LE SCROLL PRÉFIGURE-T-IL LE WEB DE DEMAIN ?



### 1. Du clic au scroll

Au début d'Internet on cliquait beaucoup. Pour les rédacteurs, il fallait écrire « court », et « percutant ». Il fallait retenir le lecteur, éviter qu'il ne zappe. Et côté lecteur, surtout, il fallait cliquer. Cliquer pour passer d'une page à l'autre, ou d'un lien à l'autre.

Et puis, le *scroll* est arrivé.

Cette molette, au milieu de la souris a simplifié la navigation de haut en bas. Évidemment, il a fallu un certain temps pour que les sites web l'exploitent. Petit à petit, les rédacteurs se sont mis à écrire moins court. Et les sites à réaliser qu'il était plus facile de descendre dans la page que de cliquer d'une page à l'autre.

Et puis, le « *parallax scrolling* » est arrivé.

Un effet de webdesign popularisé par le *New York Times* avec *Snow Fall*, un reportage multimédia lancé le 20 décembre 2012, récit d'un groupe de skieurs surpris par une avalanche.

Grâce à cet effet, il suffit de scroller pour faire défiler les informations et activer les différents médias : au fil du texte apparaissent donc des vidéos, des photos, des sons... le tout agencé de manière fluide, avec une navigation de haut en bas. Le lancement de *Snow Fall* fait l'effet d'une minibombe dans le microcosme journalistique. Rapidement, l'expérience est pointée comme un modèle à suivre.

### 2. La technologie au service d'un nouveau journalisme ?

Comment ça marche ?

« *L'effet parallax consiste à superposer des calques les uns sur les autres, qui se déplacent à des vitesses différentes* », explique Jonathan Fallon, développeur et intégrateur web chez Dotify. « *Cela permet de dynamiser quelque chose de statique. En fonction de l'action de l'utilisateur, l'apparence du site varie. L'effet introduit également une logique de narration, puisque les objets apparaissent à l'instant T de la lecture de l'article.* »

Selon lui, si cet effet n'est apparu qu'aujourd'hui, c'est surtout dû à une forme de maturité du web.

« *Techniquement, il aurait été possible de créer un effet parallax il y a déjà cinq ans. Mais cela correspond à une évolution d'Internet. Aujourd'hui, on va vers plus de simplicité, vers des sites plus rationnels, plus fonctionnels aussi. La technologie actuelle, et particulièrement le HTML5, apporte également plus de simplicité : il est possible d'intégrer directement en HTML de la vidéo, du son, des photos. Enfin, les interfaces ont évolué, les écrans sont de meilleure qualité, les images de meilleure résolution. L'internaute peut passer plus de temps devant l'écran...* »

### 3. Une nouvelle narration adaptée au storytelling. Comment le parallax scrolling renouvelle la narration sur le Web.

Ergonomique, artistique, le *parallax scrolling* renouvelle la narration en activant les différents médias (photos, vidéos, sons) au moment opportun. Les pages web ainsi « designées » obéissent à un montage bien organisé, parfaitement mis en scène.

Dans *Snow Fall*, lorsqu'un personnage est évoqué dans l'article, son portrait en image apparaît en surimpression. S'il est question du lieu de l'avalanche, une reconstitution en 3D de la montagne apparaît à l'écran.

Le *scroll* permet également de faire défiler des images de gauche à droite ou de droite à gauche.

Enfin, le simple positionnement de la souris dans la page peut également permettre d'activer des médias.

On est désormais loin de l'article constitué d'une pleine page de texte, agrémenté d'hyperliens ! Six jours après sa mise en ligne, *Snow Fall* avait déjà généré 3,5 millions de pages vues. Et les internautes y ont passé en moyenne 12 minutes.

#### 4. Ce que nous apprend Snow Fall (et les autres après lui) :

- Il y a un public pour les reportages au long cours. Comme le dit Alice Antheaume, responsable de la prospective et du développement international à l'école de journalisme de Sciences Po, sur son blog : « *Fini le temps où l'on pensait le Web dédié au picorage d'informations vite préparées et vite avalées.* » Le long format a prouvé qu'il pouvait rencontrer son public. « *Une tendance encouragée par l'essor du mobile. Depuis un canapé, le lit, le métro – où le réseau défaillant ne permet pas toujours de changer de page –, la salle d'attente du médecin, on consomme de plus en plus de longs formats sur smartphones ou tablettes.* »
- Les grands médias sont capables d'innovation, et, surtout, sont capables de produire de beaux objets éditoriaux. Le *NYTimes*, toujours lui, a encore frappé ces derniers jours avec une superbe et très simple [explication du Boson de Higgs](#) et un [court historique des gratte-ciel](#).
- Si *Snow Fall* a demandé 6 mois de développement et de conception web (Jacqueline Myint, développeur web de *Snow Fall*, a souligné le fait que ce type d'objet multimédia était coûteux et demandait du temps, et ne pouvait donc pas être renouvelé très souvent), **des alternatives à moindre coût existent**. C'est le cas de [LeQuatreHeures.com](#) (voir plus bas) qui a été lancé par les étudiants du CFJ avec un budget très limité (et un résultat d'excellente facture).

Des outils, comme Scroll Kit, permettent également de générer, de manière quasi automatique, un reportage multimédia. Ce qu'a fait *Le Midi Libre* avec son [reportage](#) sur des demandeurs d'asile, pour un résultat nettement plus sommaire. (Le fondateur de Scroll Kit a d'ailleurs publié sur son blog [un billet](#) expliquant comment il avait reproduit *Snow Fall* en seulement une heure, et a été attaqué pour contrefaçon.)

- **Raconter des histoires** (le fameux « *storytelling* ») sur tous les médias disponibles devient une **tendance de fond**, dont les lecteurs-internautes sont friands.
- **Un bémol cependant : la monétisation**. Si des alternatives à moindre coût existent (concernant le développement web), le grand reportage, lui, coûte toujours aussi cher. *Snow Fall* (toujours lui) a été proposé gratuitement, avec quelques bannières publicitaires qui nuisent d'ailleurs à la beauté et à la fluidité des pages. Mais aurait-il rencontré un tel succès s'il avait été payant ? Les créateurs du Quatre Heures étaient étudiants et bénévoles. Ils cherchent aujourd'hui un moyen de financer une version pérenne de leur concept...

#### 5. Panorama (non exhaustif) des sites qui « scrollent » en France et dans le monde.

Fort du buzz généré, de nombreux sites en parallax scrolling ont vu le jour.

- [Tomato can blues](#), un récit multimédia mis en ligne par le *New York Times* (encore), agrémenté d'illustrations animées.
- [The Jockey](#), toujours par le NYT, qui renforce encore la logique de narration en déclenchant les vidéos automatiquement et en pleine page.
- [Firestorm](#), mis en ligne par The Guardian, qui revient sur le destin de la famille Holmes, prise dans l'un des plus gros incendies de Tasmanie.

Avec [Hollow](#), on se rapproche du webdocumentaire : les habitants d'une ville, McDowell County, West Virginia, USA, dont la population est passée de 100 000 habitants dans les années 1950 à 22 113 habitants en 2010.

En France, L'Équipe a lancé [Explore](#), format qui associe grands reportages et interactivité. Déjà quatre épisodes sont en ligne. Le prochain sortira à la mi-octobre sur Pistorius.

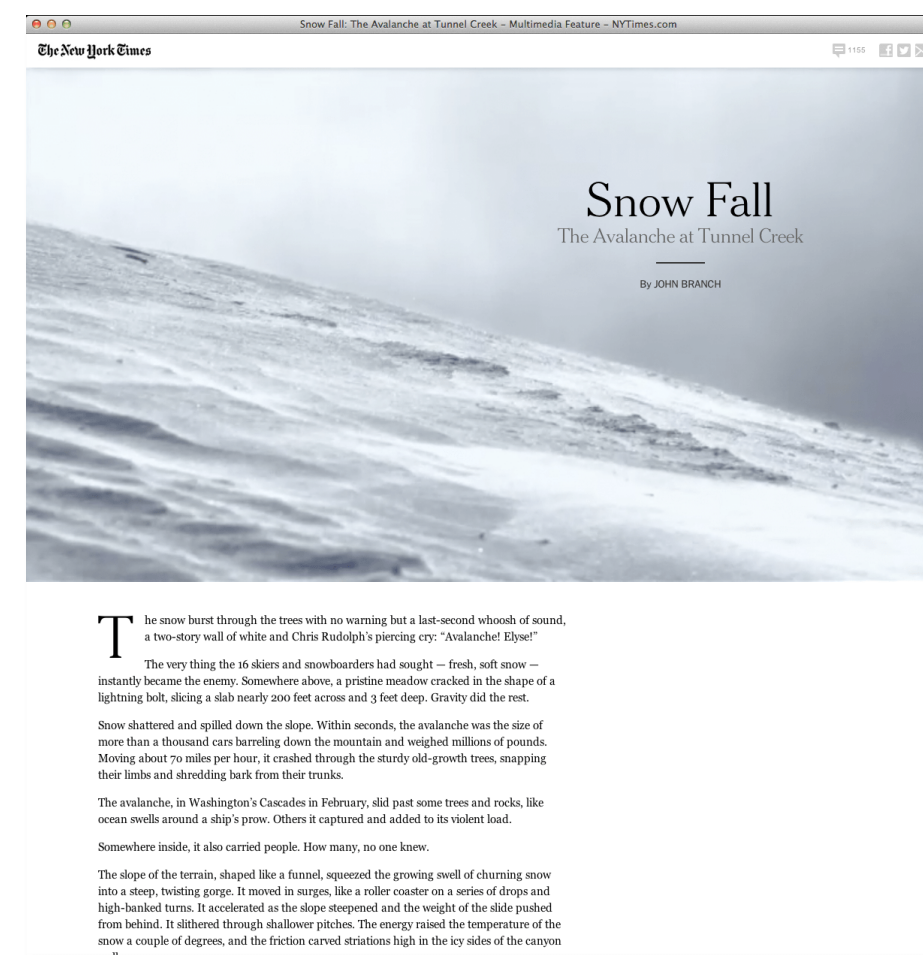
Des étudiants du CFJ qui ont voulu créer leur « média idéal » ont lancé [Le Quatre Heures](#), un grand reportage « sans clics » publié chaque mercredi à 16h.

**Le parallax scrolling est également idéal pour revenir sur le making of d'un film ou présenter un produit de manière originale, artistique et ludique.**

- [Pi's epic journey](#) revient sur le making of du film *L'Odyssée de Pi*.
- [Stop at never](#) vante les mérites des baskets Asics.

**Enfin, le procédé est utilisé par des associations humanitaires :**

Le site sur le mariage des enfants [Too Young To Wed](#), de l'UNFPA (United Nations Population Fund).





Si votre média n'investit pas plus dans le numérique, fuyez ! p.98

L'innovation 24/7, seul moyen de réussir, selon Google News. p.99

La Presse + : virage numérique avec 55% de journalistes en plus ! p.101

Presse US : tour d'horizon des dernières innovations numériques. p.104

Google Glass, drones, OS cryptés jetables, nouveaux outils du reporter. p.106

Journalisme Web : 10 tendances tech pour 2014.

Nouveau journalisme : Less is more p.111

*The Young Turks*, l'émission politique qui cartonne chez les jeunes. p.112

BuzzFeed France, plus de confiserie que de brocoli. p.116

Pour rester jeune, *National Geographic* a besoin des amateurs. p.117

Les jeunes n'aiment plus l'info. p.119

# MÉDIAS D'INFORMATION ET JOURNALISME



## SI VOTRE MÉDIA N'INVESTIT PAS PLUS DANS LE NUMÉRIQUE, FUYEZ !

« Si votre média ne réduit pas les coûts des activités du passé et n'augmente pas ses investissements dans le numérique, fuyez ! C'est qu'il est en train de mourir ! »

Comme toujours, John Paton, le patron de Digital First Media, 2<sup>e</sup> groupe de presse américain, est direct ! Fin juin à Paris, lors du GEN News Summit, il a insisté : « Trop de journalistes nous enferment dans le passé (...), c'est une attraction fatale qui nous met en péril, le passé ne vous aidera pas ! L'avenir ne lui ressemble en rien. »

« Ces journalistes qui résistent au changement sont aidés et soutenus par des PDG et des dirigeants lâches qui refusent de prendre les risques nécessaires pour construire l'avenir de cette industrie. Pourquoi ?

Parce que le passé est sans danger. Le passé est connu. Et même s'il va sûrement tuer notre avenir, pour de nombreux cadres, c'est encore un excellent moyen de gagner sa vie — aussi longtemps que cela dure. »

« Si vous comptez sur le passé pour vos futures projections, la seule chose que vous allez vraiment réussir à déterminer c'est la date et l'heure de votre disparition. »

« La technologie n'est plus pour les geeks, elle est partie intégrale de notre vie quotidienne. »

Et il exhorte les journalistes à faire leur propre mouvement de protestation à la Occupy ! Et il est prêt à partager avec eux les résultats financiers de ces efforts.

À la tête d'un groupe de 10 000 employés pour 1,4 milliard \$ de revenus, Paton a fait les calculs devant nous : pour lui, aujourd'hui, un dollar de bénéfice équivaudra dans 5 ans, si on ne change rien, à 0,56 \$ de pertes.

Il n'y a donc pas une minute à perdre. S'il investit au rythme actuel dans le numérique, il perdra encore de l'argent dans 3 ans. Sa priorité est donc de couper encore dans les coûts liés aux activités traditionnelles de ses journaux pour accroître encore et encore la part du digital où il compte investir 100 millions \$ de plus par an d'ici 2015. Dans les produits, les contenus, les ventes et les infrastructures.

À cette date, il espère que le digital (web, vidéo, mobile, SEO) qui représente aujourd'hui 17% de ses revenus publicitaires atteindra 53%.

Côté éditorial, Paton investit donc dans des équipes qui traitent les données, multiplie les partenariats avec des sociétés technologiques comme OwnLocal (pub locale), Tout (vidéo mobile sociale), Newscred (syndication de contenus). Il va distribuer 1 250 smartphones supplémentaires à ses journalistes à la fin du mois pour leur permettre d'utiliser Tout. Cet argent doit venir de la partie traditionnelle des journaux qu'il faut réduire, précise-t-il.

Paton balaie d'un revers de main les nostalgiques de l'imprimé :

« Permettez-moi d'utiliser ce moment pour mettre à bas une hypothèse idiote que j'entends, venant de ceux qui ne veulent pas prendre de risque, à chaque fois que j'explique ma stratégie "digital first" : c'est l'hypothèse qu'en se concentrant sur le numérique nous accélérons la mort de la publicité imprimée. Plus de la moitié des journaux de la publicité imprimée a disparu depuis 2006 aux États-Unis. La chute de l'imprimé n'a donc pas besoin de mon aide ! »

Paton siège au board du Guardian et d'El País. Il accueille aussi au board de son groupe Digital First Media les figures du nouveau journalisme comme Jeff Jarvis, Emily Bell, Jay Rosen et le gourou du numérique Clay Shirky.

## L'INNOVATION 24/7, SEUL MOYEN DE RÉUSSIR, SELON GOOGLE NEWS

Pour les dirigeants de médias qui n'auraient pas encore compris, le patron de Google News a mis en septembre les points sur les i ! Pour réussir désormais dans notre secteur chamboulé, il ne s'agit plus d'essayer de raccrocher les wagons, ni même de tenter de se transformer, ni surtout d'attendre — en vain — la fin d'une quelconque période de transition. Il faut absolument que « l'ADN de l'organisation soit fait d'innovation permanente à tous les niveaux » : respirer innovation, vivre innovation, transpirer innovation !

« Même un patron de l'innovation ne sert à rien, si l'ensemble de la structure n'est pas imprégné, dans chacune de ses fonctions », a martelé Richard Gingras de passage à Paris lors d'une conférence organisée par le GESTE devant 70 éditeurs français en ligne.

Extraits :

### Créer une culture du travail intégrant l'innovation permanente

« Le rythme de l'innovation ne diminuera pas, il va même s'accroître. Penser que nous sommes aujourd'hui dans une phase de transition qui nous emmènerait d'un état de médias vers un autre état de médias est profondément absurde (...) L'innovation ce n'est pas juste une nouvelle interface utilisateur sexy. Ce n'est pas seulement ce que nous produisons, c'est aussi comment nous le produisons. C'est prendre des risques et essayer des choses. »

« De même, je pense aujourd'hui que la transformation est un mot dangereux. La transformation implique des compromis, implique de relier le passé à l'avenir et débouche souvent sur des innovations cruciales pour l'avenir, mais influencées de manière dangereuse par l'expérience du passé. Avec au bout une amélioration partielle, alors que l'avenir exige un changement radical dans les manières de penser de facteur 10. »

« Il y a beaucoup, beaucoup de questions. Aucune n'est facile (...) Et il n'y a pas de réponse unique (...) mais je ne vois pas cette nouvelle période autrement que comme une renaissance de la créativité dans les médias et leurs technologies. Tous les chiffres, toutes les données, toute l'expérience des 15 dernières années le montrent. Elle ne surgira certes pas sans défis, sans de nouvelles disruptions, sans de continues innovations. Mais elle surgira. »

« Franchement, que nous le voulions ou non, cette



recréation de tous les aspects des médias interviendra car de jeunes innovateurs et entrepreneurs, sans les bagages du passé, sans modèles à protéger, saisiront les opportunités à partir d'une feuille blanche. »

### L'avenir du journalisme dépend de formes non encore inventées

« Nous sommes dans une ère plus journalistique, où tout le monde peut participer, où la forme même du journalisme a changé. Nous sommes tous des journalistes. Nous sommes tous des éditeurs. (...) Pour moi, il n'y a aucun doute que l'avenir du journalisme sera meilleur que son passé. La question est seulement de savoir au bout de combien de temps le nouvel écosystème prendra forme et combien de temps il nous faudra pour nous habituer à sa nature plus chaotique. »

### Programmer la programmation

Après le search, les liens et les réseaux sociaux, arrivent aujourd'hui les algorithmes qui vont « vous mettre en relation avec des gens que vous ne connaissez pas, mais que vous devriez connaître (...) J'appelle cela programmer la programmation pour orienter la découverte en combinant des algorithmes

EDITORS WHO WANT TO BUILD A FUTURE MUST NOW CHOOSE ...

PROGRAMMER OR COPY EDITOR?

DATA JOURNALIST OR REPORTER?

Il demande donc à ses responsables éditoriaux de choisir :

• « embaucher des développeurs ou des secrétaires de rédaction ? Des journalistes de données ou des reporters ? »

• « de préserver le passé ou de construire l'avenir ? »

à vos graphes sociaux, civiques, de centres d'intérêt, de temps et d'événements, de comportements et de localisation. »

« Proposer tous les contenus pour tout le monde ne fonctionne plus dans l'univers du web, riche de milliers de produits destinés à autant de niches d'audience. »

Il est plus important de développer une expertise que d'essayer de s'adresser à tout le monde en même temps : « L'expertise permet de passer au dessus de toutes les autres voix. »

L'article est au centre, pas la Une !

Gingras a de nouveau insisté sur l'atomisation des contenus qui donne de la valeur à l'information et non à la Une d'un site web. Les gens viennent aujourd'hui par les fenêtres, non plus par la porte !

Il a encouragé les éditeurs à penser « mobile first » et à doter les journalistes de nouveaux outils. Et pas seulement d'un nouveau CMS !

« Les journalistes n'ont pas besoin de savoir coder, mais ils doivent être en mesure de comprendre la technologie et de discuter avec un développeur. »

Une mauvaise surprise

Richard Gingras a pris note de la demande des éditeurs présents réclamant davantage de données feedback de Google News, mais il ne s'est pas engagé. Il faut dire que dans l'après-midi tombait une info annonçant une complexification considérable du pilotage du SEO

pour les éditeurs : Google va ainsi désormais chiffrer via SSL (« https ») toutes les requêtes des internautes, qu'ils soient connectés ou non à leur compte Google. L'identification des requêtes/mots clés au sein de la source « moteur de recherche » devient presque impossible...

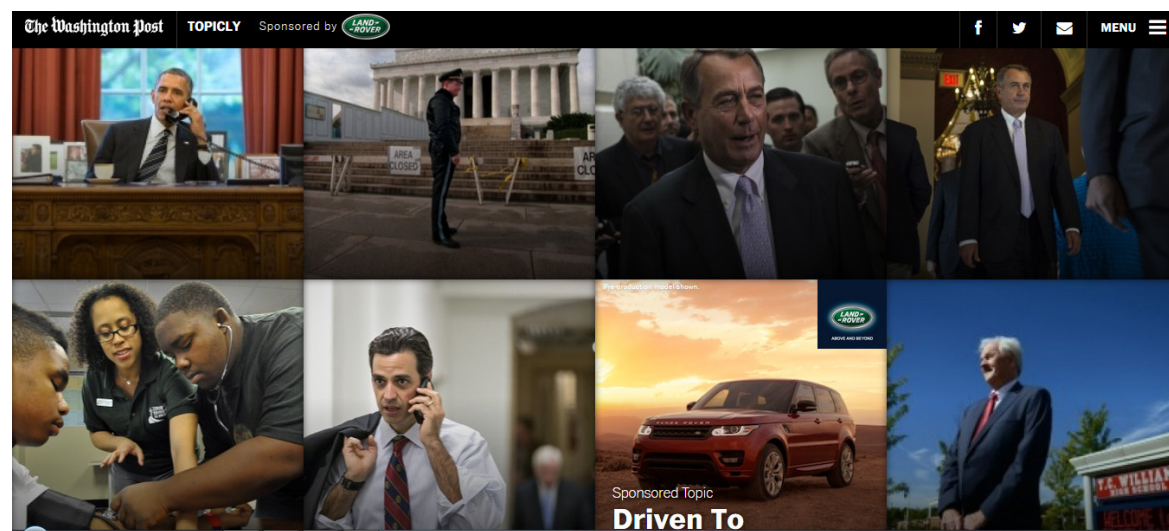
Il n'a pas dit non plus dans quelle nouvelle direction irait Google News, notamment dans son intégration croissante avec Google+ et Google Now. Il en tout cas assuré que les contenus sponsorisés, à la mode actuellement, n'avaient pas leur place sur cette plateforme, vieille aujourd'hui de... 11 ans.

Virages numériques réussis

Le *Financial Times* n'a jamais eu autant de journalistes et compte déjà 100 000 abonnés de plus sous forme numérique que sous forme papier, dont 50% via mobiles. À l'avenir, « nos produits imprimés dériveront du web, et non l'inverse ». Le *New York Times* connaît une hausse de 35% de ses abonnements web — de quoi financer une rédaction décente —, le *Guardian* de 30% et le *Washington Post* de 15%.

(*Pressgazette, Business Insider* – juil, août, oct)

Les stratégies de murs payants ne sont pour l'instant pas figées. De nombreux médias décident finalement de s'y résoudre. D'autres les démolissent. Comme le *San Francisco Chronicle* et le *Dallas Morning News* ces derniers mois.



## LA PRESSE+ : VIRAGE NUMÉRIQUE AVEC 55% DE JOURNALISTES EN PLUS !

VOUS EN CONNAISSEZ BEAUCOUP, DES RÉDACTIONS DE JOURNAUX QUI, CES SIX DERNIERS MOIS, SONT PASSÉES DE 225 À 350 JOURNALISTES ? ET SANS FAIRE PAYER LE LECTEUR ?



J'en ai rencontré une, à la mi-octobre, à Montréal : celle du grand quotidien *La Presse* avec sa superbe application gratuite « La Presse+ » pour iPad lancée mi-avril, qui se veut la nouvelle édition numérique du quotidien.

Six mois après, c'est en ce moment LA success story audacieuse des médias canadiens. Au point que ses dirigeants comptent bien se passer un jour du papier et se prêtent à rêver à exporter la formule sur d'autres marchés francophones.

« Nous avons dépassé toutes nos espérances », a résumé cette semaine à Montréal, Mario Girard, son directeur de l'information, en donnant les derniers chiffres :

- 300 000 téléchargements en 6 mois.
- 850 000 visites par semaine, 2,5 millions de visiteurs uniques par mois et 100 millions de pages vues.

Le temps de consultation moyen de l'appli est aussi spectaculaire : 35 minutes par semaine et 70 minutes le week-end, avait récemment indiqué le patron du groupe, Guy Crevier. Même après l'avoir regardée le matin, les gens reviennent la consulter le soir !

« La gratuité de l'information est bien ancrée dans les habitudes de consommation numériques et ce phénomène est irréversible », avait-il assuré au printemps.

Avec cette application — dont la version Android sera lancée en janvier —, La Presse assure, en substance, qu'il n'est plus un quotidien, que le papier aura disparu d'ici peu, voire même qu'il gagne de l'argent chaque fois qu'un abonné papier se désabonne !

Au Québec, tout le monde regarde bien sûr de près l'expérience et s'interroge sur sa pérennité et surtout son modèle d'affaires.

## Les clés du succès ?

- **Un gros investissement de 40 millions de dollars canadiens** (28,5 millions €) par le groupe de presse Gesca (filiale de la Power Corp. de feu le milliardaire Paul Desmarais). Plus que Murdoch dans le *Daily Beast*.
- **Trois ans de préparation.**
- **Entre 100 et 130 embauches**, selon les estimations. Une vraie razzia de talents chez les développeurs, les designers, dans les autres rédactions du Québec et les écoles de journalisme.
- **Des publicités multimédias propres à l'iPad**, engageantes, interactives, très travaillées et vendues chères, qui, une fois n'est pas coutume, apportent une vraie valeur ajoutée en terme de contenus.
- **Des contenus interactifs, rapides, visuels.** De nouvelles formes narratives. Du journalisme de données. Beaucoup de « *lifestyle* ». 5 à 7 sections différentes chaque jour, et 8 ou 9 le week-end. Et **beaucoup de vidéos** (20 à 25 par jour sans compter les plateaux et les interviews). Avec au bout, un vrai rajeunissement de l'audience basé sur la très vive pénétration des tablettes.
- Une **équipe vidéo de 35 personnes** placée au centre d'une **rédaction entièrement transformée**, 3 plateaux, un studio TV, plus des graphistes, des pupitreurs. Au point que **les télévisions commentent à s'inquiéter.**
- Des **journalistes multicompetents** : les photographes se sont mis à la vidéo et les reporters aux « *breaking news* ».

## Les écueils potentiels ?

- **La disparition, au début d'octobre 2013, du patriarche Paul Desmarais**, qui croyait dans ce projet. Nul ne sait si ses héritiers et les futurs dirigeants du groupe Power continueront l'aventure dans les médias.
- **Le manque de passerelles** entre le site de LaPresse.ca, 1<sup>er</sup> site d'infos au Québec, et l'appli de La Presse+.
- Et une vraie critique qui vient des vieux lecteurs : **l'absence d'avis de décès !**

Mais La Presse+ continue d'affirmer offrir gratuitement « **le meilleur du web, de l'imprimé, du mobile et de la vidéo** ». Le site web jouit toujours de 2,5 millions de visiteurs uniques par mois (Québec compte 7 millions d'habitants).

La version papier tire quant à elle à 250 000 exemplaires et va régulièrement diminuer. Une seule certitude à ce sujet, le contrat d'impression qui lie *La Presse* à son imprimeur, le géant Transcontinental, prendrait fin en 2018.



## PRESSE US : TOUR D'HORIZON DES DERNIÈRES INNOVATIONS NUMÉRIQUES

Par Cécile Blanchard, journaliste pigiste invitée.

LORS DE SA CONFÉRENCE DU GESTE, RICHARD GINGRAS, PATRON DE GOOGLE NEWS, L'A MARTELÉ : « L'INNOVATION, C'EST PRENDRE DES RISQUES ET ESSAYER DES CHOSES. » UNE LIGNE DE CONDUITE CLAIREMENT ADOPTÉE PAR DE NOMBREUX MÉDIAS AMÉRICAINS QUI CONTINUENT D'EXPÉRIMENTER DES FORMATS, DES ÉCRITURES, ET INTÈGENT LES DERNIÈRES TECHNOLOGIES POUR TENTER DE RÉINVENTER LE JOURNALISME... TOUR D'HORIZON.

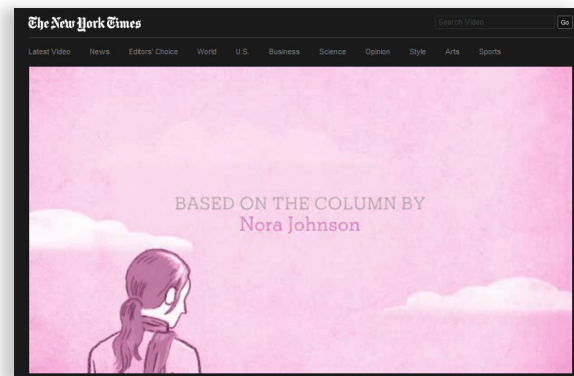
Le New York Times,  
champion de l'expérimentation



Après avoir lancé *Snow Fall*, grand reportage qui exploite tous les médias (texte, vidéo, sons, photos) en proposant une logique de narration générée par la navigation de l'internaute, le grand quotidien américain a testé d'autres nouveaux formats.

**GeneraTweet** : en août, le NYT expérimente **GeneraTweet**, une nouvelle fonctionnalité de Twitter qui permet de partager un extrait d'article préalablement sélectionné et surligné dans l'article même.

**Modern Love** : à partir des textes publiés dans sa chronique « *Modern Love* » (sur les comportements

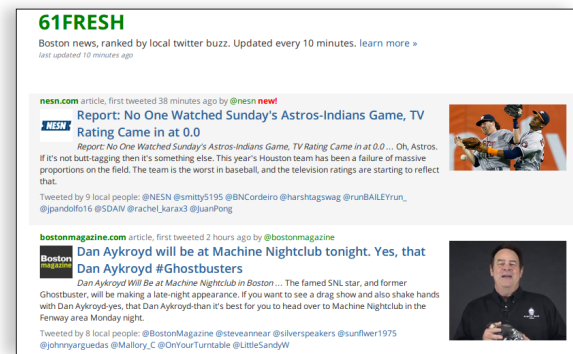


amoureux et sexuels de nos contemporains), le NYT fait appel à des illustrateurs ou des motion designers pour créer des séries animées.

Une expérience « **tablet first** » : Le NYT a lancé une

série documentaire en quatre épisodes visibles tout d'abord sur tablette, spécialement étudiée à cet effet : il est possible d'interagir avec le documentaire par le biais de l'écran tactile. La série sera ensuite accessible sur un site web.

Le Boston Globe lance un agrégateur de Tweets



Le Boston Globe a lancé **61fresh**, un agrégateur de tweets rassemblant les actualités locales qui « font le buzz », avec une mise à jour toutes les 10 minutes.

Plus qu'un agrégateur de news, le site permet de voir les actualités les plus partagées et les plus commentées par une communauté locale. L'algorithme mis en œuvre effectue une recherche des tweets, non par sujets, mais par localisation géographique.

Le Washington Post revoit son interface visuelle pour les utilisateurs de mobiles

Le quotidien réunit toutes les Unes du jour et les fait apparaître sur une seule et même page, sous forme d'images et de thématiques. Il suffit ensuite de cliquer sur l'une des images (« Politique américaine », « Barack Obama »...) pour aboutir à une page rassemblant tous les articles sur le même thème. Une nouvelle interface particulièrement bien adaptée à la lecture sur mobiles. A noter que certains « topics » sont sponsorisés par des marques...

Forbes invente le scroll intelligent

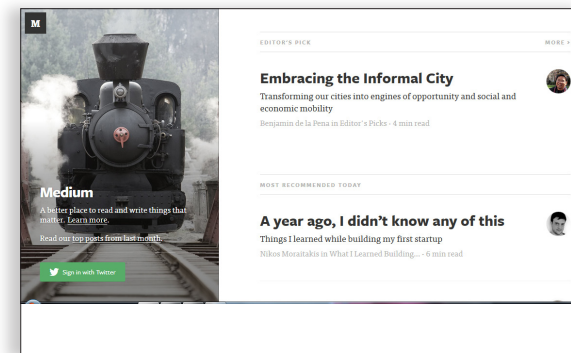
Forbes vient de tester sur son site un système de *scrolling* intelligent qui permet au lecteur de passer d'un article à l'autre simplement en « scrollant ».

Comment ça marche ? À la fin de l'article, un suivant (du même auteur, ou de la même rubrique) est automatiquement chargé. Le lecteur peut donc scroller sans s'arrêter pour continuer sa lecture.

Sur les côtés, des boutons « Partager » ou « Article suivant » sont disponibles, et des publicités ciblées et non intrusives apparaissent à droite de l'écran.

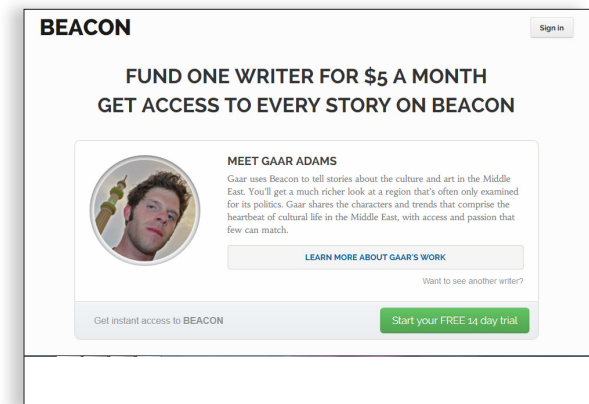
La gauche de l'article est dédiée à la promotion des bloggeurs et contributeurs du site. Enfin, le site est extrêmement éditorialisé, proposant sur son en-tête un choix d'articles restreint.

Deux nouveaux pure players lancés par des anciens de Twitter et Facebook



Evan Williams, fondateur de Twitter, a enfin lancé officiellement sa nouvelle plate-forme de contenus en ligne baptisée **Medium**, qui publie des articles longs écrits par des experts. Les internautes peuvent participer et rédiger des contenus, collectionner les articles qu'ils aiment et les partager. Restée longtemps en bêta privée, c'est une sorte de réseau social du contenu éditorial...

Dan Fletcher, ancien responsable éditorial de Facebook, a annoncé le lancement de **Beacon**, qui propose à l'utilisateur de rémunérer son journaliste préféré à hauteur de 5 dollars par mois.



Des expérimentations en attendant de trouver le bon modèle ?

Toutes ces expérimentations, semaine après semaine, montrent au moins une chose : **la presse américaine sait qu'il faut innover**, proposer de nouveaux formats, et, surtout, devenir totalement multimédia. Elle prend des risques, s'adapte, propose. Elle n'attend pas qu'un nouveau modèle soit défini pour s'y conformer, elle essaie de réinventer les métiers, le journalisme, et leurs supports.

**Autre enseignement** : certains d'entre eux (Forbes, Beacon) tentent aussi, bien sûr, de trouver de nouvelles formes de monétisation de leur média. Qu'il s'agisse d'une nouvelle manière de disposer la publicité sur les pages, ou, plus simplement, de responsabiliser l'internaute sur le coût du contenu.

Enfin, outre les médias, **la fonction même de journaliste est en train de changer**. Avec Beacon par exemple, le journaliste doit devenir influent, montrer que ses contenus ont de la valeur. Il ne doit plus être « un parmi d'autres », il doit sortir du lot afin de générer une communauté de fans (ou plutôt, de « sponsors »). De même, le journaliste va, de plus en plus, devoir maîtriser la technologie, être capable de comprendre ses langages, ne serait-ce que pour communiquer avec les développeurs web (qui conçoivent sa publication), pour maîtriser les nouveaux outils (les Google Glass ? Les drones ? Les smartphones ? Twitter ? etc.).

Comme le dit Richard Gingras, il est probable que la notion même de « modèle » n'existera bientôt plus. Simplement, il faudra être capable de s'adapter, continuellement, aux nouvelles technologies et aux nouveaux usages, et innover au quotidien pour pouvoir en vivre.

## GOOGLE GLASS, DRONES, OS CRYPTÉS JETABLES... NOUVEAUX OUTILS DU REPORTER

Il a le job de rêve de tout jeune journaliste : « *Producer, Breaking News* », chez *Vice*. Très aguerri aux nouvelles technologies et **plus proche du hacker** que du reporter classique, Tim Pool est l'un des nouveaux pionniers du journalisme numérique, notamment en terrains difficiles.



En juin, il fut le premier à utiliser des **Google Glass** pour filmer discrètement et diffuser en direct des images d'événements majeurs : les violentes manifestations d'Istanbul. Au Caire, en juillet, c'est son iPod (bien iPod) qui filmait et diffusait en direct non-stop depuis un balcon non loin du « pont du 6-October », lieu majeur d'affrontements.

Cet Américain de 27 ans, qui n'a fait ni école de journalisme ni études universitaires, s'était fait connaître des rédactions en diffusant en HD pendant 21 heures d'affilée des images d'**Occupy Wall Street** avec son smartphone via les sites de streaming. Aujourd'hui il utilise des drones, des montres connectées en GSM, des puces (moins grande qu'un ongle) installant par le port USB des systèmes de navigation cryptés sur l'ordi, et qui s'autodétruisent.

Il prévient d'emblée : « **Les journalistes doivent être bien meilleurs en technologie que le reste de la population. Ils doivent savoir comment ça marche. Sinon, ils ne pourront plus protéger leurs sources.** »

Je l'ai interrogé mi-septembre à l'**IBC (International Broadcasting Convention)** à Amsterdam où il participait à une table ronde sur le journalisme numérique que je modérais. (Et je peux vous dire que sa démo Google Glass puis drone filmant la salle en direct a fait son effet !)

Tim Pool (Vice)

Tim nous explique pourquoi il utilise des Google Glass :

Il contrôle souvent ses Google Glass via le *touch pad* d'un smartphone, et utilise aussi un miniclavier portable.

Il nous recommande d'utiliser les drones avec précaution.

Enfin, autre outil innovant, il conseille aussi une montre téléphone GSM connectée à **Internet pour communiquer partout.**

La voici (Omate True Smart sous Android, bien mieux que la dernière Gear de Samsung).

### Outils low cost et applis indispensables

Les coûts sont faibles : 80 \$ / mois pour les sites de streaming, 300 \$ pour un drone avec intelligence artificielle, 200 \$ pour la montre connectée sur Kickstarter, quelques batteries. Et les taux de compression des vidéos s'améliorent.

Pour Tim Pool, les 3 **applis indispensables** de tout journaliste envoyé pour couvrir avec un smartphone un événement en terrain difficile sont :

- [SpeedTest.net](#) qui mesure la qualité locale (y compris Wifi) de la connexion Internet
- [LiveStream](#) ou [Ustream](#) (pour diffuser via smartphone en direct sur le web)
- [TextSecure](#) (pour encrypter ses SMS)

### Bientôt une chaîne mondiale Vice News

« *L'information est désormais définie par les médias sociaux.* » Pour couvrir l'info chaude, Tim Pool utilise aussi beaucoup son audience : « *Elle joue le rôle non seulement d'un éditeur mais aussi d'un producteur. Elle vérifie mes infos, m'oriente, me demande des angles...* »

Il annonce surtout l'arrivée dès cet automne d'une vraie chaîne « **Vice News** » avec un réseau mondial de journalistes équipés comme lui. « *Avec beaucoup de technologies, du data mining, de la visualisation de données pour mieux couvrir l'info.* »

Tim Cool assure que de nombreuses rédactions sont en train de monter en ce moment ce type de réseau. C'est le cas notamment du britannique [Demotix](#).

### Journaliste shiva ?

Dans un genre beaucoup plus calme, on voit de plus en plus dans des conférences tech, aux États-Unis ou en Europe, des reporters qui se filment eux-mêmes en train de tester les nouveaux appareils.

Ici au salon IFA de Berlin, il y a quelques jours, un reporter tchèque d'un site tech ([Zive.cz](#)) en action : il s'enregistre décrivant sa démo.

Le jeune public s'y met aussi !

Et les appareils photos remplacent de plus en plus les lourdes caméras, même en conférence de presse.



## JOURNALISME WEB : 10 TENDANCES TECH POUR 2014



108

PARIONS QUE LA CONSULTANTE MÉDIA AMÉRICAINE AMY WEBB SERA « KEYNOTE » L'AN PROCHAIN ! POUR LA 5<sup>E</sup> ANNÉE, IL A ENCORE FALLU POUSSER LES MURS LORS DE LA CONFÉRENCE DE L'ONLINE NEWS ASSOCIATION, FIN OCTOBRE À ATLANTA, POUR SA PRÉSENTATION TRÈS ATTENDUE DES INNOVATIONS TECHNOLOGIQUES LIÉES AU JOURNALISME EN LIGNE. VOICI DONC LES 10 TENDANCES TECHNOLOGIQUES AUXQUELLES LES JOURNALISTES DOIVENT S'ATTENDRE ET DONT LES MÉDIAS DOIVENT CHERCHER À PROFITER DANS LES PROCHAINS MOIS.

### 1. L'informatique prédictive

C'est la révolution des fonctionnalités d'anticipation. Le *search* ne répond qu'aux questions qu'on pose. Désormais sont proposées des informations contextualisées, non demandées mais pertinentes. Ces nouvelles fonctionnalités devançant les 10 prochaines secondes de votre processus mental à partir de vos toutes dernières actions en ligne.

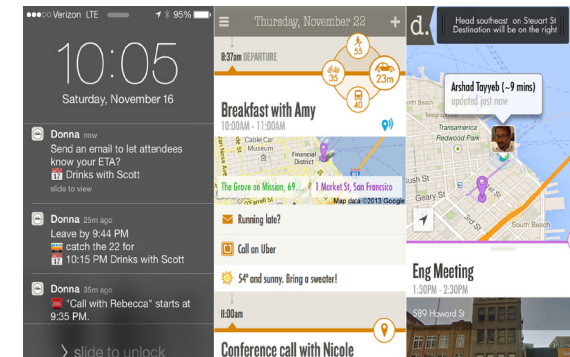
Google travaille à fond sur ces anticipations dans des applications type **OK Google** (moteur de recherche vocale qui fournit via Chrome des infos contextualisées) ou **Google Now** (« la bonne info au bon moment ») sur mobiles ou ordi. À essayer. Impressionnant et un peu... effrayant, car elles devançant nombre de vos actions à venir.

L'appli **MindMeld** est ainsi l'assistant ultime pour

**tout journaliste** (qui doit bien sûr posséder un iPad) : elle fournit des informations contextualisées (textes, photos, vidéos) au fur et à mesure d'une conversation. Elles changent au fur et à mesure. Imaginez cela en même temps qu'une interview au téléphone !

### 2. Les assistants personnels intelligents, personnalisés

Ces assistants — marché de 400 millions de dollars par an — sont évidemment utiles pour les journalistes. Mais il est aussi facile d'imaginer des médias innovants et de vouloir intercaler dans ses informations personnelles (agendas notamment) des contenus pertinents (géolocalisés, contextualisés...) sur les personnes, les lieux, les situations à venir. Voire des scénarios.



Exemples d'applications :

- **Donna**
- **Tempo**
- **Osito**
- **Cue** (rachetée par Apple et très proche de Google Now par ces infos prédictives)

### 3. Les vidéos personnalisées

Comme les blogs, il y a dix ans ! Il y aura tellement de contenus vidéo l'an prochain qu'il sera crucial de se différencier, de personnaliser l'expérience vidéo, voire de viser « l'infotainment ». Même si un journal comme le **Washington Post** a décroché, cette année, un **Emmy Award**, tout le monde ne deviendra pas une télé !

Exemples :

- **Gui.de** transforme des textes, articles, billets en vidéos et contenus lus par un avatar. Comme un super lecteur RSS.
- **Treehouse** de **Interlude** : fait mieux que chapitrer les vidéos.
- **Iris.tv** inspiré de Netflix. La vidéo seule est insuffisante. Il faut y ajouter des fonctionnalités : *player* partageable, tableau de bord, personnalisations.

### 4. Les MOOCS

Les MOOCS ne sont pas nouveaux. Les partenariats avec des MOOCS le sont. Ils offrent de nouveaux moyens de distribuer des contenus. Utilisez ce que vous savez faire et mettez-le en forme différemment. Ils permettent d'atteindre de nouvelles audiences.

Exemples :

- **General Assembly**
- **Curious**
- **The Muse**

Après être devenus des médias, beaucoup d'entreprises ouvrent d'ailleurs leur université ! (General Electric, Disney, Motorola...). Khan Academy s'allie ainsi avec Bank of America pour proposer un site d'éducation à la finance.

Ne pas négliger les formats tutoriaux pour expliquer une actualité de plus en plus complexe.

### 5. Les commentaires (mais réinventés)

Aujourd'hui, les commentaires n'apportent pas de valeur ajoutée et ils distraient votre audience. Comme à un cocktail : vous souhaitez parler aux gens que vous connaissez ou à des gens nouveaux mais fascinants !

Mieux gérer les commentaires hostiles (**Kinja**, plateforme de discussions de **Gawker Media**), restreindre les groupes autorisés.

Permettre les annotations au milieu des articles (**Quartz**, **Medium**)

### 6. Plate-forme vs. éditeur

En tant que média d'informations, vous devez choisir. Vous ne pouvez pas être les deux car l'intersection entre les deux positions crée beaucoup trop de problèmes :

PLATFORM	PUBLICATION	NEWSMAKER PORTAL
aggregate	create	opine & get edited
distribution	conversation	advocacy
network	editor	fans, industry
one-to-many	one-to-few	one-to-fans, advocacy groups
tech intensive	people intensive	team intensive
scales by breadth	scales by depth	scales by amplification
broad audience	narrow audience	fan base
transactional	experiential	fan engagement
B to B; B to C	B to C	B (Your Organization) and C (Newsmaker) to Fans

### 7. L'informatique sans écran

Vous allez utiliser de nombreux ordinateurs l'an prochain. Mais ils n'auront pas nécessairement l'interface d'accès à laquelle vous êtes habitué. Il vous faudra sortir des cadres classiques de publication et vous familiariser avec ces technologies pour créer de nouvelles formes narratives.

109

## Exemples :

- Le telco japonais DoCoMo propose déjà des **lunettes qui traduisent** ce que vous lisez (articles, journal, livre...) et développe une **baguette connectée** qui transforme en écran n'importe quelle surface.
- Les **Space Glass** font apparaître des infos en superposition et créent des objets virtuels.
- Les **Google Glass** arriveront sur le marché en 2014. De nombreuses applications sont développées en ce moment.
- La techno **Leap Motion** (interaction gestuelle devant l'écran)... Certaines applis comme celle de **Quartz** apportent des infos contextuelles sur des monuments.



## 8. Les données

Elles vont devenir d'usage grand public en 2014. Nous n'avons jamais autant produit et partagé de données. Ceux qui peuvent les traiter le font. Mais chacun devrait plonger sous le capot et se salir les mains ! Oubliez l'HTML ! Chaque journaliste devrait avoir les connaissances de base en traitement et interprétation de données. L'intérêt est de sonder et pouvoir utiliser les données en temps réel pour obtenir un contexte.

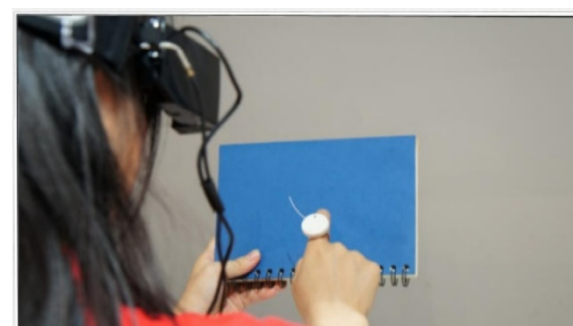
## Exemples :

- Enigma.io

## 9. Les drones

Plus que des fournisseurs d'indications géographiques, les drones permettent de voir des choses invisibles jusqu'à présent. Ils peuvent en particulier aider à suivre des mouvements ou des modifications d'environnements, à trouver et à reconnaître des visages.

## 10. Les terminaux, le hardware



Les nouveaux bracelets, montres et capteurs connectés, terminaux open source, voire stylos imprimantes 3D, vont continuer à aider l'audience à contribuer et à participer aux missions des journalistes.

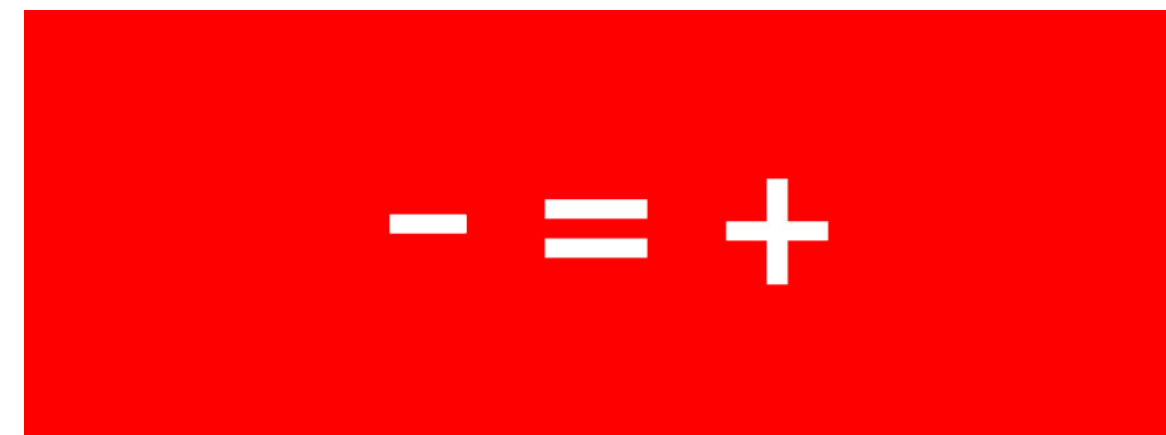
# NOUVEAU JOURNALISME : LESS IS MORE

Par Laure Nourout, journaliste à New York - Billet Invité

Internet a permis l'extraordinaire essor de nouvelles sources d'informations : réseaux sociaux, nouveaux sites, nouveaux usages... Avec l'inconvénient désormais majeur d'un ressenti de trop plein, alimenté par le foisonnement et la surabondance de contenus et sollicitations. **Et si le futur du journalisme était justement dans la réduction des contenus pour faire moins, mais mieux ?** C'est une des pistes évoquées lors de la conférence **dd:IMPACT**, à Brooklyn, en juin. Des articles longs, sur des sujets non abordés dans les autres médias, c'est le parti pris de **Narratively**. Son fondateur, Noah Rosenberg, revendique une volonté de « **ralentir le cycle des médias** », en donnant la prio-

ses balbutiements. La valeur ira dans « la capacité des médias à combiner l'humain et les données », comme le souligne Brandon Melchior, du *New York Times*. Ce qui importe de plus en plus, c'est de « **prendre en compte l'audience pour laquelle sont réalisés les contenus** », explique **Drake Martinet**, de *NowThisNews*. Le but du site est d'être « **cet ami intelligent** » qui vous propose des contenus de valeurs, qui vous intéressent. Un avis partagé par Brandon Melchior, qui assure que « **c'est l'une des valeurs de base** » du *New York Times*.

**D'où l'importance de la curation** (le tri sélectif) : c'est une nouvelle manière de faire du storytelling, « **en**



rité au storytelling et en déclarant que « **la narration est sexy** ». **Narratively** publie un article par jour, avec un thème différent chaque semaine. L'immédiateté est abandonnée, au profit d'une lecture à son rythme. **Medium** utilise le même procédé, en prônant un retour au format long. Le site Internet, encore en version bêta, **floute la ligne entre contributeurs et lecteurs**.

Les différents supports deviennent autant de plateformes où le lecteur peut s'arrêter pendant une minute, 30 minutes ou deux heures. Les médias ont donc le devoir de s'adapter à ces nouveaux usages en proposant différents formats, adaptés à différents moments. Une vision que défend **Annie Correal**, de **Cowbird**, qui propose « **une plate-forme simple, multimédia, qui permet l'expérimentation** ». Un parti pris par **NowThisNews**, avec des vidéos qui peuvent être lues sur tous les supports.

La personnalisation est d'ailleurs un élément important, et qui, selon **Jordan English**, de **Pulse**, en est encore à

**donnant au public les outils nécessaires** », explique **Christine Kuan**, d'**Artsy**. Elle ajoute que « **la curation est un point de vue, un ordinateur ne peut pas le faire** ». D'autant que cette sélection permet aussi de créer des relations avec le public, une tendance qui peut profiter aux médias. « **Il faut plus de curation de la part des médias, pour aider à faire sens de tous ces contenus** », explique **Erik Martin** de **Reddit**, d'autant qu'un « **ordinateur ne vous fournit pas de contexte** ».

« **Less is more** », c'est finalement un retour au *storytelling*, à l'humain, à ce qui nous connecte les uns aux autres. Et donc finalement, à la base du journalisme, au-delà des outils, anciens ou nouveaux.



## THE YOUNG TURKS, L'ÉMISSION POLITIQUE QUI CARTONNE CHEZ LES JEUNES

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

**Fidéliser chaque soir, en access-prime time, des centaines de milliers de téléspectateurs de moins de 35 ans devant une émission politique... Non, ce n'est pas un fantasme de directeur des programmes sur la sellette, mais le défi relevé tous les jours par un immigré turc aux États-Unis.**

**A Los Angeles, rencontre avec Cenk Uygur et les animateurs de *The Young Turks*, le show politique en ligne le plus regardé des États-Unis... et du monde !**

Depuis deux semaines, les jeunes Turcs font la manche. Il reste 46 jours à Cenk Uygur et à son équipe pour

Chaque soir, ses éditos au vitriol et son talk-show de deux heures, un mélange de Grand et de Petit Journal, cartonne sur YouTube et sur Roku. Il faut dire qu'avec ses 500 000 téléspectateurs quotidiens en direct, ses 1 300 000 abonnés et son milliard de vidéos vues sur YouTube, l'ancien petit immigré turc arrivé à 8 ans aux États-Unis n'a pas l'angoisse des émissions qui risquent la déprogrammation.

« Chaque mois, YouTube nous fait un chèque à 6 chiffres. Les affaires vont bien. Depuis deux ans, nous gagnons de l'argent », explique fièrement Steve Oh, le directeur technique de *The Young Turks*. « Désor-

(avec une forte préférence pour ses camarades ultra-conservateurs de Fox News, tout de même).

Il n'hésite jamais à dire ce qu'il pense quand il commente l'actualité ou quand il s'empoigne en direct avec des invités sur les drones ou le cyber-espionnage version Obama, deux sujets qui le révoltent particulièrement.

« Quand je pense qu'on a soutenu ce Président de toutes nos forces, pour découvrir ensuite qu'il avait mis en place des procédures d'écoute et de surveillance dignes de l'ex-RDA », soupire-t-il au passage, en fronçant les sourcils.

Pourtant leur production n'est diffusée que sur Internet. Mais sur la toile, *The Young Turks* — TYT pour les intimes — n'est pas n'importe qui. C'est l'une des rares chaînes d'info de YouTube à avoir dépassé le milliard de vidéos vues.

### Long et engagé

Paradoxalement, la recette qui fait le succès de TYT est assez éloignée de ce qui fleurit habituellement sur le net. Chez les jeunes Turcs, rien à voir avec les clips de quelques minutes qui pullulent habituellement sur la toile.



lever 250 000\$ sur Indiegogo. Après 15 jours d'appel aux dons, plus d'un millier de fans ont déjà versé 65 000 \$ pour offrir à leur émission politique préférée un nouveau studio. Un engagement inédit en faveur d'un programme d'information.

En attendant, l'émission de Cenk Uygur est diffusée chaque soir, en direct, depuis les studios YouTube Space de Los Angeles, qui l'héberge provisoirement. Une solution temporaire, depuis que le présentateur et ses 30 collaborateurs ont été expulsés par Al Jazeera des locaux qu'ils occupaient à Culver City, en banlieue de Los Angeles.

Une occasion de plus pour le journaliste au physique de catcheur de fédérer la communauté de ses fans.

mais, nous cherchons un espace que nous pourrions fièrement appeler notre maison, et depuis lequel nous continuerons à diffuser la vérité, ainsi que nous l'avons toujours fait, en toute indépendance et sans aucune censure », souligne Cenk Uygur, le fondateur et animateur du show, aujourd'hui âgé de 43 ans.

### Partis pris

En moins de dix ans, le journaliste s'est taillé une réputation de commentateur féroce, avec ses partis pris progressistes et son positionnement à gauche — liberal, comme on dit aux USA — assumé à l'antenne. Tous les soirs, il étrille le personnel politique et ses confrères journalistes des grandes chaînes de télé

### Des studios... comme à la télé !

Cenk Uygur et son complice de l'ombre Steve Oh nous reçoivent dans les studios où ils ont produit leur émission pendant plus de deux ans. Un vaste loft, qu'ils ont depuis quitté, au deuxième étage d'un immeuble qui abrite aussi une chaîne câblée thématique sur le tennis. La rédaction, les plateaux, les services informatiques, l'administration, le maquillage, le montage, tout le monde est installé dans le même open space, façon start-up. Côté production, le matériel est professionnel. Des caméras de plateau dernier cri, une Louma qui manœuvre au dessus de fonds verts et de décors interchangeables, les jeunes Turcs n'ont rien à envier aux « vraies » émissions de télé.

Le programme est long, ses séquences parfois interminables. A 18h, le show commence par un talk sociétal assez enlevé mais classique, en général animé par la charmante Ana Kasparian et deux ou trois chroniqueurs au langage fleuri. Les sujets de société s'enchaînent, souvent légers, très orientés vers les préoccupations de la jeunesse étudiante, et en général illustrés par les vidéos qui font le buzz sur Internet. Aucune coupure pub ; seuls les clips incitant à s'abonner, à donner pour aider l'émission, rythment les changements de séquence.

C'est alors que débute le show de Cenk Uygur. Seul à l'antenne pendant 45 minutes, il commente l'actualité du jour, enchaîne les longs éditoriaux saignants sur les

politiques, leurs propos et leurs décisions. Il joue de son physique imposant, occupe l'écran, éclate de rire, s'énerve, imite les politiques... Tous les soirs, c'est un véritable one man show que Cenk Uygur anime avec une énergie incroyable. Un spectacle impressionnant, porté par sa présence et son talent d'acteur, qui lui permet de tenir l'antenne seul pendant plus d'une heure sans pause.

Car vient ensuite le « **Twitter storm** ». Pendant 15 minutes, Cenk répond en rafale aux questions que posent en direct les spectateurs via le réseau social. Après une

**Mobiliser, fédérer les fans, tisser « du lien » avec eux, c'est le credo des Young Turks.** L'appel au don pour financer le nouveau studio en est une illustration très concrète. « **Nous encourageons aussi les visionnages collectifs de l'émission. On annonce les rendez-vous à l'antenne – du style 'retrouvez-vous à Sacramento dans tel bar pour nous regarder ensemble' – car on veut que les gens dialoguent entre eux devant l'émission, comme nous, nous dialoguons ensemble dans l'émission. D'ailleurs, entre nous aussi, on n'hésite pas à s'engueuler ! Il ne se passe pas une semaine sans qu'un technicien, ou moi, par exemple, ne prenne à**

**font dans leurs universités. Ils nous soutiennent, parce qu'on parle leur langage. S'ils ne s'intéressent pas aux autres émissions politiques à la télé, c'est juste parce que ce que l'on y raconte n'est pas intéressant pour eux. Les politiques et les journalistes n'y font que des monologues. Les jeunes veulent du dialogue, du vrai. »**

Il insiste aussi sur le besoin d'authenticité de ces jeunes téléspectateurs, sur leur exigence d'être connectés en permanence avec les animateurs, via les réseaux sociaux. « **Ils en ont marre des robots de l'info. Quand**

**sommes vus par beaucoup plus de monde qu'eux. Les shows politiques de CNN font 600 000 téléspectateurs, nous, en cumulé, on atteint le million et demi ! Alors on n'a vraiment aucun complexe à avoir par rapport aux téléés. Leurs émissions sont justes beaucoup plus chères et moins vues que les nôtres »,** conclut Steve Oh.



pause, Ana Kasparian revient enfin pour une dernière séquence où le débat s'engage entre les deux animateurs autour d'une dizaine de brèves.

C'est long, mais c'est aussi **pensé pour être redécouvert en « meilleurs moments » qui essaieront dans l'heure sur la toile.** Des extraits souvent drôles et bien sentis, toujours engagés. Car à la différence des autres émissions politiques, les jeunes Turcs sont fiers d'assumer leurs opinions progressistes. Ils en sont convaincus, ce positionnement « politisé » contribue au succès de leur émission, loin du robinet d'eau tiède des commentateurs des grandes chaînes. Steve Oh souligne aussi l'importance pour le programme d'« **engager son audience** ».

**partie Cenk en direct parce qu'on n'est pas d'accord avec ce qu'il raconte. Et ça passe à l'antenne, en direct ! Voilà ce qu'aiment les jeunes téléspectateurs, du dialogue et de l'imprévu. »**

### Anti-establishment

Cenk Uygur en est convaincu, son rôle est de « **porter le fer contre l'establishment et les médias officiels** ». Et Internet est parfait pour cela. « **On n'a pas besoin de la télé** », sourit-il. Son complice Steve Oh confirme.

**« Les jeunes nous regardent parce qu'on est les seuls à parler de leurs problèmes. On leur parle du Trésor américain, mais aussi des concours de cuite qu'ils**

**on traite d'un sujet, comme l'infidélité par exemple, ils attendent de nous qu'on soit vraiment sincères, qu'on dise ce que l'on pense et ce que l'on ressent, pas qu'on enchaîne des propos convenus censés illustrer l'opinion générale. »**

En creux, c'est toute l'information politique telle qu'elle est fabriquée par les téléés que les jeunes Turcs battent en brèche. Et les résultats sont sans appel. Leurs spectateurs ont en moyenne 35 ans, quand ceux qui suivent les informations politiques sur Fox News tournent en général autour de 71 printemps. Sur CNN, la moyenne d'âge est de 68 ans, sur MSNBC, de 64 ans...

**« Et quand on compare nos audiences, en fait, nous**

## BUZZFEED FRANCE : PLUS DE CONFISERIE QUE DE BROCOLIS

La capture d'écran de la version française de BuzzFeed, lancée début novembre à Paris, illustre bien la recette gagnante du site américain : des listes et des *lolcats* ! Sur 9 articles visibles, 8 listes et 2 *lolcats* !!!

En « scrollant » plus bas, c'est encore pire ! Et l'accueil des étudiants de l'Ecole de Journalisme de Sciences Po, lors du lancement dans leurs murs, a d'ailleurs été frais. Voire un peu conformiste. Sur le thème : « *Comment pouvez-vous mettre sur le même niveau la guerre en Syrie et des chiens qui dansent ?* » Car BuzzFeed c'est aussi du journalisme sérieux, avec 130 journalistes, des embauches récentes prestigieuses (dont un Pulitzer), des ambitions en termes de journalisme d'investigation et de réseau de correspondants à l'étranger. En gros, tout ce qui est réduit en ce moment dans les médias classiques.

**Mais c'est bien le cœur du problème.** Car jamais le journalisme n'a été un business qui se finançait tout seul, « *a stand-alone business* » comme disent les Anglo-Saxons. Il a toujours été subventionné par des activités tiers qui n'avaient aucun rapport avec lui : petites annonces, publicité, programmes TV, aides de l'Etat, etc. **La réussite de BuzzFeed, c'est d'avoir trouvé ce qui pouvait aujourd'hui le financer. Il l'a trouvé dans les réseaux sociaux**, là où vivent les jeunes aujourd'hui.

« *Regardez vos comptes Twitter et Facebook* », résume Dao Nguyen responsable du développement de BuzzFeed. « *Ils sont remplis de sujets sérieux, de scoops, de reportages de qualité, et d'autres qui le sont moins, souvent drôles ou émouvants. BuzzFeed fait pareil.* »

Le patron de Storyful, David Clinch, le disait autrement il y a quelques jours lors de la conférence de l'ONA à Atlanta : « *Aujourd'hui, pour financer les brocolis, vous avez besoin de gâteaux !* »

Les gâteaux, chez BuzzFeed, ce sont des lolcats, des animaux drôles, de l'émotion, des infos visuelles, des quizz, des vidéos qui font le buzz (50 millions de vidéos par mois sur YouTube), des photos, et des... listes ! Tous les ingrédients de la nouvelle culture web !

Pour l'instant, **BuzzFeed France affiche donc plus de confiserie que de légumes verts !** Il est vrai que le site francophone est seulement alimenté depuis New York par une journaliste embauchée localement et par des traductions de ses billets US, réalisées par des étudiants d'une plate-forme d'enseignement de langues étrangères. Une petite rédaction et une équipe pub en France ne sont pas exclues à terme.

**Mais aux États-Unis, ça marche !** 80 millions de visiteurs uniques par mois, triplement du trafic en un an grâce à ses fameux articles-listes qui plaisent aux algorithmes de Facebook et sont conçus pour être partagés, et si possible « viralisés », au sein de communautés web ciblées. 75% du trafic vient des réseaux sociaux et la moitié est consommé en mobilité. Des versions hispanophones et lusophone viennent aussi d'être lancées. Reste donc à voir si ce mix de culture web et de contenus sociaux marche en France !



## POUR RESTER JEUNE, NATIONAL GEOGRAPHIC A BESOIN DES AMATEURS



Kabul balloons Photograph by Allen Rooke

Comment, dans une période aussi tumultueuse pour les vieux médias, une institution de 125 ans aussi prestigieuse que le magazine *National Geographic* peut-elle rester pertinente ?

« C'est assez rare, de nos jours, de voir des piles de *National Geographic* entassées chez des jeunes de moins de 30 ans. Ou alors c'est qu'ils vivent chez leurs parents ! », résume lucidement, fin octobre, Keith Jenkins, directeur de la photographie, lors de la conférence de l'Online News Association à Atlanta.

Le mensuel américain a donc décidé il y a quelques mois de relancer massivement son recours aux photos du public « afin de construire une communauté pour assurer le futur de *National Geographic* ». Une grande campagne de marketing vient donc de promouvoir une plate-forme de partage de photos, baptisée « *Your Shot* », avec des premiers résultats impressionnants

après quelques semaines :

- 300 000 membres, au rythme actuel de 5 000 nouveaux par semaine (de 196 pays)
- 1,5 million de photos postées, au rythme de 10 à 12 000 par jour !
- temps passé sur le site de 9 minutes en moyenne
- 33 000 commentaires par semaine
- 70% des photographes ont moins de 40 ans, 30% moins de 30 ans.

Un minidesk de deux éditeurs professionnels de *National Geographic* (2 personnes) assigne même des missions spécifiques à la communauté. En octobre, il s'agit pour elle de montrer « comment le monde change ». Plus de 20 000 propositions ont été envoyées. Une sélection sera montée en ligne sur le site du magazine mais aussi dans la prochaine version papier. Les photographes amateurs gardent la propriété de leurs clichés. Ils peuvent même les vendre : le magazine met en relation les deux parties sans prendre de commission.

Le succès est tel que « nous devrions rentrer dans nos frais dans les deux prochains mois grâce à la publicité », assure Keith Jenkins.

Interrogé sur l'avenir du photojournalisme, le patron de la photo du magazine a admis que « l'époque des photographes employés à plein temps dans une entreprise était quasiment révolue ». *National Geographic* comptait encore 25 photographes il y a quinze ans. Aujourd'hui, le magazine fait appel à des centaines de « free lancers » et n'emploie que 2 photographes de studio.

« Il est difficile de vivre aujourd'hui de la photo sans avoir une autre compétence comme le son ou la vidéo. »

« Aucun article du magazine n'est d'ailleurs désormais envisagé sans vidéo. Elle fait partie intégrante de nos formes narratives », a ajouté Sarah Leen, rédactrice en chef photo de *National Geographic*.

Mais pour traiter 12 000 photos par jour il faudra certainement ajouter des ressources supplémentaires, reconnaît-elle.

## LES JEUNES N'AIMENT PLUS L'INFO !

« Il faut bien que jeunesse se passe ! » Sous-entendu : une fois adultes, pas de panique, ils feront comme nous ! Pour les médias, ça voulait dire : acheter *Le Monde* le soir en sortant du travail, regarder le 20 heures, s'abonner au *Nouvel Obs*, lire *Paris-Match* chez le coiffeur, avant une retraite devant le journal régional.

Patatras ! Depuis quinze ans et probablement pour la première fois dans l'histoire des mammifères, les jeunes apprennent aux anciens ce qu'il faut faire ! Les vieux ont désormais leur compte Facebook, « skypent » pour parler à leurs petits-enfants et prennent des photos avec leurs portables !

De leur côté, les jeunes assurent qu'ils ne feront décidément rien comme nous. Notamment en matière d'infos, même sur Internet, comme l'a confirmé en octobre l'institut de recherche américain Pew :

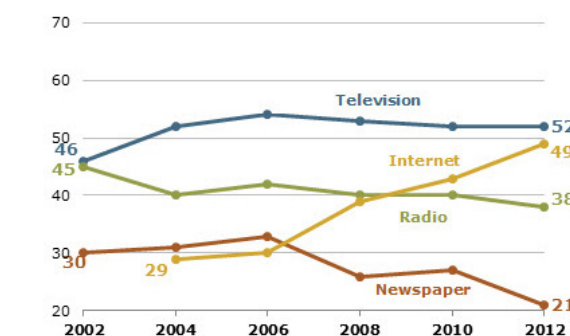
Ainsi, les Américains de la génération silencieuse (67-84 ans), comme leurs descendants des baby boomers (48-66 ans), sont de gros consommateurs d'infos : respectivement 86 et 77 minutes par jour. Alors que la génération X (33-47 ans) n'y consacre que 66 min. et les Milléniaux (18-31 ans), 46.

Le problème, c'est que depuis dix ans ces deux générations ne montrent aucun signe de vouloir accroître ce temps passé sur l'info :

« Les jeunes générations n'aiment tout simplement pas suivre les news », estime le directeur du Pew.

Plein de bonnes raisons pour cela : davantage d'activités en concurrence dans le temps disponible, moins d'événements historiques en ce moment, etc.

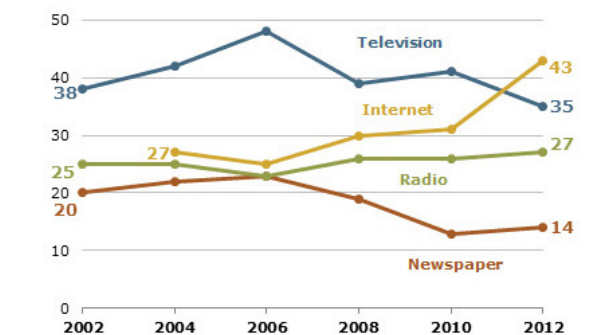
Mais surtout la conviction, étude après étude, que les gens plus âgés prennent plus de plaisir que les jeunes à s'informer. C'est le cas de 58% de la génération silencieuse et des boomers, contre seulement 45% de la génération X et 29 % des Milléniaux.



Peut-être aussi – ce n'est pas dit dans l'étude – que l'offre disponible ne correspond pas à leurs attentes ! Ni à leurs nouveaux usages !

Pas de surprise pour les journaux, de moins en moins lus par les jeunes, y compris déjà pour la génération X :

Mais la télévision souffre aussi :



À l'inverse, Internet a grimpé de 29% à 49% chez les personnes de la génération X en huit ans, pour atteindre le niveau de la TV. Chez les plus jeunes, la télé est dépassée par Internet.

Chez les seniors, le recours à la TV reste stable depuis le milieu des années 1990, mais ils lisent vraiment beaucoup moins les journaux.

Les réseaux sociaux ne jouent pour l'instant qu'un rôle modeste dans l'accès à l'info : un tiers des Milléniaux et 20% de la génération X passent par eux pour s'informer.

« Les médias d'information ont raison de juger vitale l'audience numérique pour leur avenir. Mais de nouveau, ces données suggèrent que l'espoir de retrouver un jour les énormes audiences de jadis doit rester mesuré. La matière première que constitue l'engagement des jeunes générations pour l'information n'est tout simplement pas là, en tous cas pas pour l'instant », conclut le Pew.

Reste l'impression quand même que la nature de l'offre proposée ici est un peu laissée de côté, non ? Quantité de sites « hybrides » proposent aujourd'hui de l'info de qualité, certes intégrée à d'autres contenus. Quid de BuzzFeed, Vice ou YouTube qui font un carton chez les jeunes ? Cela ne compte pas ?

La 4K vous fera-t-elle rester à la maison ?  
p.122

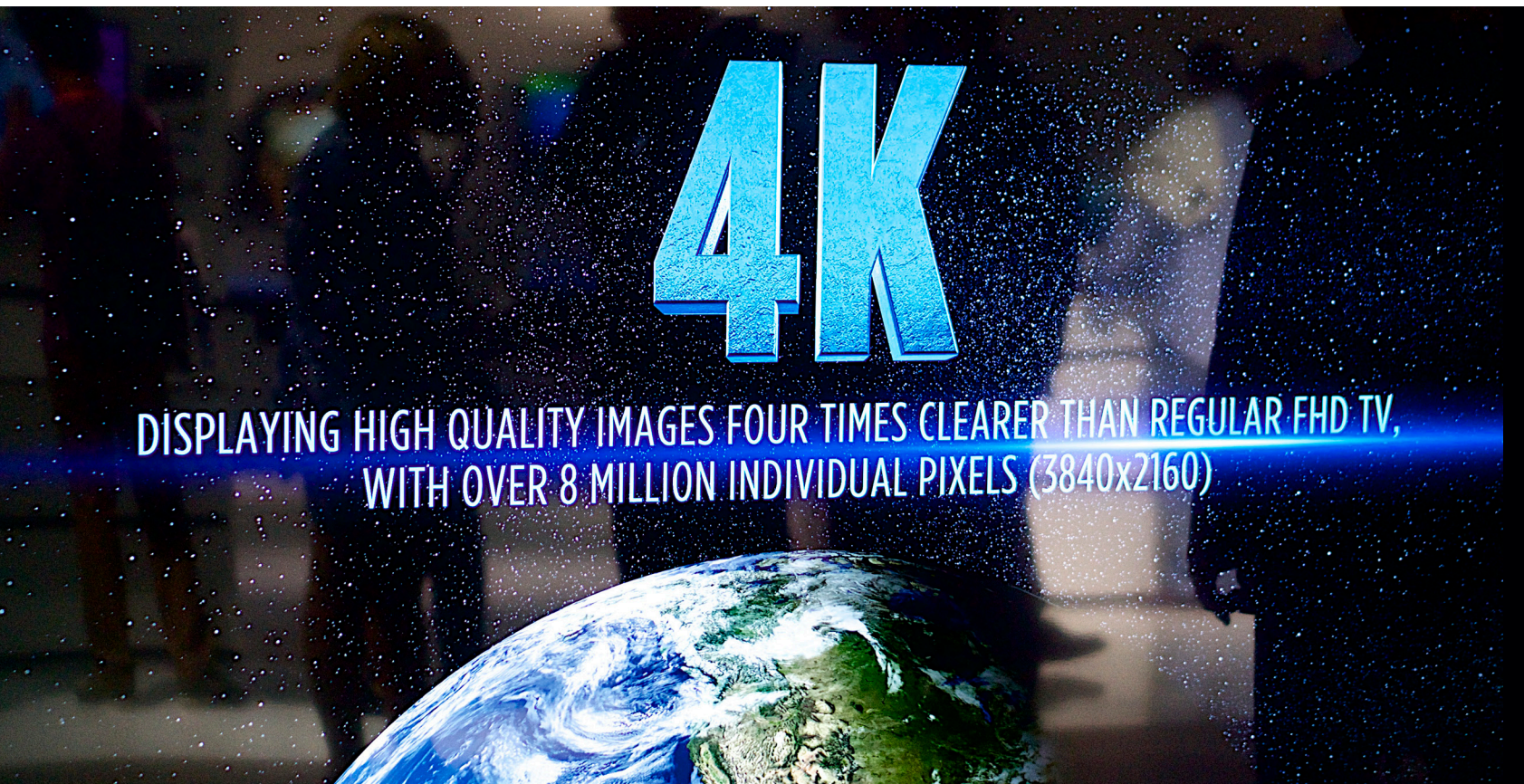
L'Ultra Haute Définition arrivera-t-elle  
d'abord par Internet ? p.126

Le 1<sup>er</sup> smart phone compatible Li-Fi.  
p.129

Google Glass, c'est pas encore ça !  
p.130

WHAT'S  
**NEXT**





## LA 4K VOUS FERA-T-ELLE RESTER À LA MAISON ?

La 4K devrait être grand public d'ici quatre à cinq ans. Il pourrait y avoir 1 000 chaînes en 4K d'ici 2025. (Advanced Television – oct)

Les studios et les TV aimeraient aussi pouvoir proposer un lecteur Blu-ray 4K avec une grosse capacité de stockage. En matière de 4K, le sport est roi !

**Ecrans géants, courbés et super fins, OLED et surtout ultra-haute définition : les fabricants de téléviseurs font tout désormais pour vous éviter d'aller au cinéma, au théâtre, au concert, à l'opéra ou au stade en misant sur une immersion très réaliste et inédite au sein des œuvres et des contenus.**

Il y a deux ans, la 4K était une curiosité à l'IFA, début septembre à Berlin. Cette année, elle est partout et trône sur les stands, éclipsant les smart TV. Les constructeurs comptent sur elle pour relancer leurs ventes défaillantes.

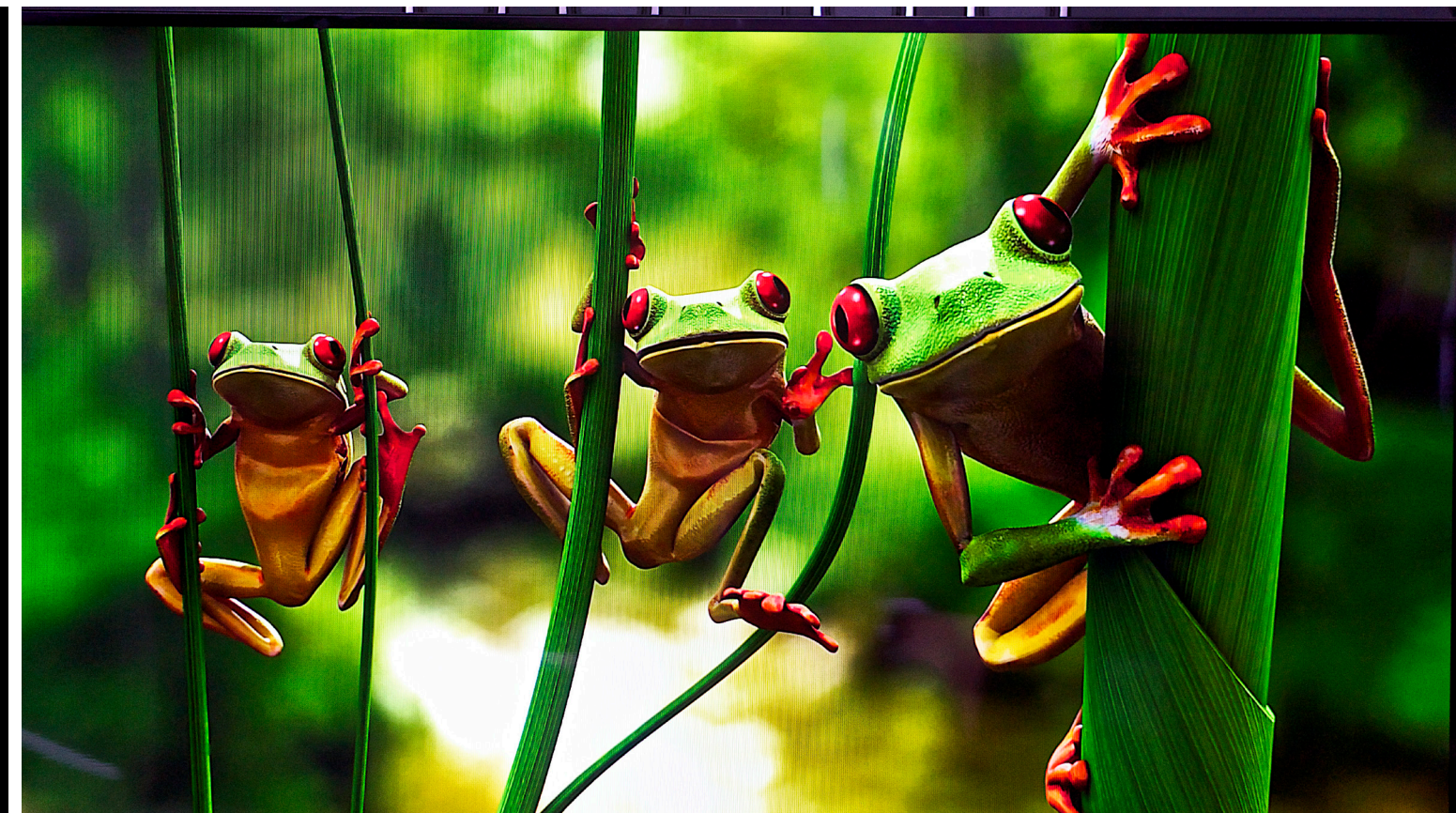
Toute la panoplie 4K est maintenant déployée : des écrans aux caméras, des stations de montage aux magasins de VOD, en passant par les jeux vidéo. Car c'est par Internet qu'elle devrait réussir sa percée.

Garantie « future proof ! »

« La télévision, plus grande, plus belle, plus smart, redevient un loisir familial », a assuré à Berlin BK Yoon, le grand patron du leader mondial, Samsung Electronics, pour qui désormais « la nouvelle expérience TV est à l'épreuve du temps ». Rien que ça !

Il faut dire que la 4K fait de l'effet ! À 4 fois la haute définition, l'ultra-HD (U-HD) efface presque la frontière entre l'écran et la vie réelle, favorisant une immersion semblable à l'expérience de la salle de cinéma. Une immersion telle, un rendu si exceptionnel, que cette nouvelle expérience télévisuelle est quasi naturellement 3D, comme notre vision. Et sans lunettes !

Pour la Coupe du monde de football de Rio, Samsung



promet un téléviseur 4K de 2,50 m de diamètre (98 pouces). Les joueurs en quasi taille réelle devant vous ! Samsung vante aussi son application « Opéra de Vienne » qui permet de profiter sur ses smart TV de centaines de concerts, ballets et opéras entre septembre et juin, sans bouger de chez soi.

Chez Sony, le public fait la queue autour des écrans et des salles de projection 4K.

Pour l'immersion, Philips mise toujours sur sa techno Ambilight (halo de lumière derrière le téléviseur) et met immédiatement sur le marché des téléviseurs en U-HD de 65 pouces et 84 pouces.

Le fabricant turc Vestel, de plus en plus gros et ambitieux, est bien sûr présent avec des écrans « 2K & 4K ». Tout comme LG, Panasonic ou HiSense.

Des écrans plats courbés pour reproduire le feeling cinéma

« La soirée film, c'est de nouveau à la télé », affirme encore BK Yoon ! Pour renforcer le feeling cinéma, tous les constructeurs se mettent à l'écran courbé. Celui de Samsung coûte quand même 8 000 euros !

Toujours pour accroître le sentiment d'immersion, LG propose le premier écran courbe 3D OLED. Sony

lance aussi un téléviseur courbe LED étonnant, nettement moins cher que Samsung.

Panasonic montre déjà des prototypes de 4K OLED dont la finesse de l'écran (presque un poster !) et la qualité de l'image sont stupéfiantes.

4K : le chaînon technique manquant est arrivé !

La norme de prise et câbles HDMI a justement été mise à jour cette semaine (HDMI 2.0) au niveau international pour augmenter la taille du tuyau et permettre le transport de la 4K, ces millions de pixels en plus, toujours plus vite (60 images par seconde).

Il reste encore à améliorer les standards de compression pour faciliter le transport sur les réseaux. Les professionnels travaillent ainsi tous sur le format HEVC pour réduire le poids des vidéos de moitié.

Mais encore peu de contenus

Les contenus tournés en 4K restent rares, compliqués à produire et chers. Mais des caméras légères et des stations de montage ont été montrées à Berlin. La caméra 4K grand public de Sony se taille un beau succès ; prix de vente autour de 4 500 € (logiciel de montage inclus).

Sony, qui compte beaucoup sur la 4K pour revenir au premier plan, a aussi annoncé cette semaine le lancement aux États-Unis d'un magasin en ligne « Video

## Create Your Photo and Video in 4K



**Unlimited 4K** » avec 70 films (grâce à ses studios) et séries TV en U-HD (*Breaking Bad* déjà disponible en 4K !). Une centaine sont prévus en fin d'année. Le visionnage nécessite un player vendu 700 \$. Les films seront loués pour 8 \$.

La plupart des constructeurs promettent d'ailleurs une mise à niveau des images actuelles full-HD en U-HD, au moyen de leurs puissants processeurs internes de traitement d'images. À voir !

**La 4K reste chère pour le grand public, mais les prix vont vite baisser**

Même si on peut s'attendre à un recul progressif assez rapide sous la pression des constructeurs chinois, les prix de ces téléviseurs restent élevés.

La TV 4K 55 pouces de **Samsung** est à 4 000 €. Ajouter 2 000 € pour celle de 65 pouces, alors qu'une similaire de **Philips** est vendue seulement... 5 000 €. Compter 15 000 € pour la 84".

Les prix 4K de **Vestel** — probablement bien plus bas — ne sont pas publics car le fabricant turc privilégie une stratégie B2B de fournisseurs d'autres constructeurs. Asus a récemment lancé un **moniteur 4K** de 31 pouces à 3 500 \$. Les constructeurs chinois se sont eux lancés dans une course des prix à la baisse pour la 4K : **TCL** propose déjà un téléviseur à 1 000 \$. La marque

**Seiki** a aussi lancé aux USA une TV de 50 pouces à **1500 \$**, suivie d'une autre à **700 \$**.

**Cette très haute résolution se retrouve sur les tablettes et les ordis**

**Panasonic** a dévoilé à Berlin une **tablette 4K** de 20 pouces à usage professionnel (bureaux d'études, design, mode...) qui sera vendue dès novembre à 4 500 €, et **Lenovo** un **laptop** à écran de 13 pouces à très haute résolution (3200 x 1200).

**Apple** avait montré la voie il y a un an avec son écran Rétina et Google a présenté cet été sa nouvelle tablette Nexus7 avec un écran de haute résolution.

**L'autre moyen de vous garder à la maison : la personnalisation !**

Les **smart TV** continuent parallèlement de se développer. Leurs ventes devraient progresser de 75% au second semestre malgré la chute du reste de la gamme, selon l'IFA.

C'est la personnalisation des contenus et des possibilités qui séduit le public.

Avec sa gamme « Home Screen », **Panasonic** propose cette année une TV qui, par sa caméra embarquée, **reconnait la personne en face du téléviseur** et

lui propose sa propre page d'accueil pour réduire les tensions familiales.

**Samsung** propose une personnalisation « **Multi View** » : chaussées de lunettes, deux personnes verront deux programmes différents sur un même écran ! Cette personnalisation passe aussi par le cloud : Philips a lancé une appli « Cloud Explorer » pour gérer son propre cloud de contenus, et « Cloud TV » qui donne accès à des centaines de chaînes et jeux vidéos. Mais aussi les « technologies perceptives » plus intuitives

Après les claviers et les souris, puis le toucher, viennent aujourd'hui les technos liées à la perception par les terminaux : interactions vocales, gestuelles, reconnaissance faciale de l'utilisateur, webcam 3D... qui se généralisent sur les terminaux.

**Les nouveaux écrans : phablets, « 2 en 1 » et... montres**

Enfin, de nouvelles catégories de terminaux viennent s'intercaler entre les produits existants :

Les **phablets** : entre smartphones et tablettes (le spectaculaire **Samsung Galaxy Note 3**, et la très belle **LG Go Pad 8.3...**). Le Chinois Lenovo, devenu 1er fabricant mondial de PC, vend désormais plus de smartphones

et de tablettes que d'ordis.

Les « **2 en 1** » : terminaux hybrides qui font laptop et tablette (détachable, convertible ou orientable). Lenovo (avec des prix attrayants) mais aussi LG en sont de fervents partisans. Intel prévoit que les ventes vont quintupler d'ici peu.

Et bien sûr la montre Galaxy Gear de Samsung (300 \$) avant bientôt celle de Sony, en attendant peut être **Apple**.

Pour finir, **ne manquez pas cette vidéo** drôle de LG pour vanter le rendu de sa 4K :

Ps : la 4K ultra-HD représente une résolution de 3840 pixels sur 2160 lignes. L'appellation 4K vient du nombre de pixels par ligne.

# L'ULTRA-HAUTE DÉFINITION ARRIVERA-T-ELLE D'ABORD PAR INTERNET ?

Par Olivier Jouinot, France Télévisions, Innovations & développements



Les premiers téléviseurs d'une nouvelle génération sont arrivés sur le marché cette année : les écrans 4K, ou **ultra-HD** pour être plus exact. Mais est-il réaliste de parler de télévision U-HD aujourd'hui ? Le nouveau standard va-t-il se généraliser ? Etat des lieux.

Rappelons-nous l'année 2010 et la TV 3D, avec cette euphorie pour une technologie qui se révéla être un feu de paille. Les multiples freins techniques et économiques n'ont pas permis de pérenniser les images en relief. L'idée de l'immersion du spectateur que promettait la 3D revient aujourd'hui avec l'ultra-haute définition. Si la télévision a été pensée pour que le spectateur se situe à une distance de cinq fois la diagonale de l'image en SD puis 3 fois la hauteur en HD, l'U-HD préconise de se rapprocher à une fois et demie la hauteur. Cela suppose des images de très haute qualité pour investir une plus large proportion du champ visuel.

Etre au plus près d'images plus réalistes : voilà comment l'ultra-HD répond à la question de l'immersion.

**U-HD : une valeur ajoutée autour de trois vecteurs**

**Une résolution multipliée par quatre :**

L'actuelle full HD (1920 x 1080 pixels) double sa résolution en horizontal et en vertical. On parle de Quad HD avec une résolution de 3840 x 2160 pixels. C'est presque 8,3 millions de points affichés sur une image qui conserve le ratio 16/9°. La taille de l'écran va pouvoir augmenter sans que nous ne discernions les points. Les grands constructeurs proposent aujourd'hui des écrans allant jusqu'à 85 pouces (soit 216 cm), et même récemment 110 pouces (280 cm) ! En dessous de 60 pouces, il est difficile de discerner l'U-HD de la HD.

**Une augmentation de la fréquence images :**

C'est ce qu'on appelle communément HFR, *High Frame Rate* (haute cadence image). La fréquence en télévision est aujourd'hui de 25 images/seconde. Avec l'augmentation de la taille des écrans et de la définition, il est nécessaire de faire évoluer cette cadence. Dans un premier temps, il s'agit de la doubler. A 50 images/seconde, le rendu sera plus fluide, les mouvements plus réalistes et les ralentis, pour les images de sport notamment, seront de meilleure qualité.

**Une meilleure restitution des teintes :**

L'U-HD intègre la notion de HDR, *High Dynamic Range* (gamme dynamique élevée). Le codage des teintes passe de 8 bits (16 millions de couleurs) à 10 bits (1 milliard 73 millions de couleurs), voire 12 bits.

**U-HD Vs. 4K :** On confond bien souvent les dénominations 4K et U-HD. L'U-HD concerne la télévision et 4K le cinéma numérique. La 4K est plus affaire de résolution : 4K = 4KB soit 4 fois 1024 donc 4096 points en horizontal (au lieu de 3840 en U-HD). Le ratio passe à 17/9°, plus proche des proportions de l'image au cinéma. La 4K conserve pour l'instant la vitesse de 24 images/seconde pour s'assurer une compatibilité avec toutes les salles de cinéma numérique, à l'exception de *The Hobbit* tourné à 48 images/seconde.

**Des images de très haute qualité, mais...** Cette montée en performance a pour principale conséquence d'augmenter le poids numérique des images, ce qui va constituer le principal frein technique. Les écrans ne suffisent pas, il faut repenser l'intégralité de la chaîne

de fabrication, stockage, transport, etc. pour qu'elle se dimensionne afin de travailler avec ce type d'images. Des volumes 8, 16 ou 20 fois supérieurs que ceux de la HD avec des limites physiques réelles, comme la bande passante de la TNT ou la capacité d'un Blu-ray. Une solution consiste à réduire le poids de ces images par le biais de la compression ; mais attention, il est nécessaire de travailler à un codage/décodage qui n'entraîne pas de dégradation. Le codec H264, très largement utilisé jusque-là pour la vidéo, a atteint ses limites. On parle maintenant de son successeur, le HEVC (*High Efficiency Video Coding*), également nommé H.265. Si ce codeur à haute performance commence à intégrer certains équipements, il reste encore du chemin à parcourir pour qu'il réponde pleinement à son cahier des charges. On souhaite qu'il atteigne les mêmes performances que le précédent, mais en divisant par deux la bande passante. C'est la mission du projet de recherche 4EVER, initié par Orange Labs et auquel est associé France Télévisions. Encore deux ans de recherche pour relever le défi... en laboratoire.

Aujourd'hui, l'équation U-HD comporte encore des inconnues ; mais tout au long de l'année 2013, des annonces et des démonstrations apportent les briques manquantes.

**Les caméras sont opérationnelles, les écrans déjà dans les magasins, mais entre les deux ?**

**La connectique :** le câble HDMI, dans sa version communément utilisée (1.4), peut acheminer de l'U-HD à un écran mais dans la limite d'une fréquence de 30 images/seconde.

Fin août, le consortium HDMI Forum a validé les spécifications du tout nouveau HDMI 2.0. La connexion d'images U-HD à 60 images/seconde devient possible.

**Le support :** fin août encore, la société allemande Singulus Technologies annonce la fin du développement d'une machine permettant le pressage d'un Blu-ray de 100 Go. Une capacité suffisante pour stocker un film U-HD. La BDA (*Blu-ray Disc Association*) est plus silencieuse. En 2010, elle avait validé le principe d'un disque d'une telle capacité, mais on ne parlait pas d'U-HD à l'époque. Quoi qu'il en soit, il est prudent d'attendre les spécifications définitives du codec HEVC (toujours lui !).

**Les contenus ?** Tout comme la HD en son temps, les premiers écrans arrivent sur le marché sans que l'on dispose de contenus. Une question à laquelle veut répondre Sony en proposant un service de VoD U-HD : Video Unlimited 4K. Limité pour l'instant au seul marché américain, avec une offre de 70 titres (films + séries TV), cette offre a été lancée début septembre. Il faut pour y accéder disposer du lecteur spécifique de la marque. Le géant américain du streaming Netflix commence à enrichir son catalogue de films et programmes TV en ultra-HD. Mais avoir le produit est une chose, y accéder en est une autre : il faudra pour cela compter sur une montée en performance du réseau. Même problématique pour les sites de partage de vidéos.

Ces annonces n'ont pas été faites au hasard, elles ont tout juste précédé les deux grands salons de la rentrée de septembre : l'IFA de Berlin, rendez-vous des constructeurs de l'électronique grand public, et l'IBC d'Amsterdam, salon des professionnels de l'audiovisuel.

Il ressort de ces deux événements que l'écosystème U-HD se construit à tous niveaux : du PC de salon avec sa carte graphique aux différents éléments de la régie de production professionnelle, les équipements deviennent « U-HD compatibles ».

Profitant des projecteurs de la presse, ces salons deviennent le théâtre d'expérimentations de télédiffusion U-HD. Tout comme les grands événements spor-





tifs, à l'instar du tournoi de Roland-Garros puis de la Coupe des confédérations cette année.

À l'occasion de Roland-Garros, France Télévisions a mené une expérience inédite : une réalisation en direct en ultra-haute définition. Trois caméras sur le court Philippe-Chatrier pour capter la deuxième semaine du tournoi. Une réalisation avec habillage et ralenti pour une diffusion quotidienne en direct sur le stand de France Télévisions sur place. Chaque soir, un résumé de quelques minutes était diffusé par satellite sur la chaîne 4K d'Eutelsat.

Ces expériences constituent un prérequis au véritable lancement de l'U-HD. Nouvelles images, nouvelles expériences, nouvelles habitudes. Il est nécessaire que chaque acteur de la fabrication se fasse la main et s'adapte aux nouvelles contraintes. L'écriture et la réalisation, elles-mêmes, vont évoluer : valeurs de plans, transitions, cadence...

Des écrans encore très chers, pas de contenus et des défis technologiques à lever : l'histoire de l'ultra-HD nous rappelle celle de la HD, dix ans en arrière. On sait maintenant comment cette dernière s'est imposée. Mais en dix ans, le contexte a changé et notamment le réseau. Le progrès technologique d'Internet accompli et à venir en termes de stockage et surtout de rapidité de bande passante est à regarder de près. Internet représentera-t-il la rampe de lancement de l'ultra-haute définition ?



## LE 1<sup>ER</sup> SMARTPHONE COMPATIBLE LI-FI

Par Bernard Fontaine, France Télévisions Editions Numériques

**Peut-être vous souvenez-vous de notre présentation du Li-Fi lors du Web12**, avec la toute première start-up française spécialisée, Oledcomm. Depuis, la techno a fait du chemin et nous sommes en mesure de vous présenter aujourd'hui le **premier smartphone compatible Li-Fi** qu'elle vient de mettre au point dans la région parisienne, à Vélizy.

*(Le Li-Fi est une technologie de communication sans fil qui passe par la lumière en utilisant le spectre optique. Le Wi-Fi utilise, lui, la partie radio du spectre électromagnétique).*

Il y a quelques mois, pour recevoir ces données numériques, il était indispensable d'ajouter au smartphone ou à la tablette un « dongle » extérieur équipé du récepteur Li-Fi. Cet accessoire représentait à l'époque 20% du volume de la tablette. Il s'est considérablement réduit au fil du temps pour devenir un peu plus petit qu'une clé USB, puis est désormais totalement intégré dans le terminal que nous avons eu l'occasion de découvrir en avant-première.

Ce terminal « no name », c'est-à-dire fabriqué à destination de marques (ici Oledcomm), est équipé d'un écran de 5 pouces d'assez bonne qualité, fabriqué en Chine. Y a été intégré, ici en France, un dispositif de réception Li-Fi, en attendant que les grands acteurs du secteur décident d'emboîter le pas en proposant à leurs clients une solution pré-équipée Li-Fi.

Les ingénieurs en charge du projet m'ont expliqué que cette prouesse de miniaturisation a été rendue possible en adaptant très légèrement le composant de photo-réception utilisé pour régler la luminosité du smartphone à la lumière ambiante, le rendant ainsi « Li-Fi compatible ». Les drivers nécessaires au pilotage du composant ont été ajoutés.

Cette fonctionnalité Li-Fi s'ajoute aux autres spécifications de télécommunication du mobile, comme la 3G et le Wi-Fi. Elle ne permet pas, dans le modèle présenté, une connexion directe à Internet, mais a été prévue pour **répondre aux besoins du vaste marché de la géolocalisation intérieure**, là où le satellite ne fonctionne pas.



Elle permet aussi des diffusions de messages audio ou vidéo locaux, qui séduisent nombre d'activités commerciales. La compatibilité Internet est prévue à l'horizon 2014.

Belle démonstration d'un savoir-faire français et de la simplicité d'intégration de ce standard IEE qu'est le Li-Fi dans n'importe quel smartphone. En tous cas, pas de risques liés aux ondes radio !

## GOOGLE GLASS : C'EST PAS ENCORE ÇA !



130

À l'occasion de la première édition française de Meet Glass, Chara Kelley, une Google Glass Explorer américaine, a partagé son expérience avec nous. Mieux encore, elle, nous a permis de les tester. On ne va pas vous mentir : l'expérience est décevante et le résultat bien moins fluide que ce que nous laissions rêver certains films prospectifs. On est encore loin de la réalité augmentée !

**La navigation.** Les Glass s'activent et se commandent par 3 moyens : le trackpad (interface tactile) sur la branche droite, de petits mouvements de tête, ou encore la voix.

Un « *Ok, Glass !* » bien distinct vous donne accès à une courte liste d'(inter)actions possibles. Le choix Google vous permet de poser une question ouverte sur la météo, l'heure, la taille de la tour Eiffel... Le petit groupe que nous étions n'a pas obtenu de très bons résultats à ce type de questions ; la faute à l'environnement sonore, nous a-t-on dit. Le trackpad ouvre quant

à lui la voie à un dictionnaire gestuel, pour le moment, le tapotement à deux doigts et le slide horizontal ou de haut en bas.

**L'image.** La distance à laquelle l'image est projetée est confortable, mais sa qualité est encore médiocre, surtout en extérieur si la luminosité est forte. Aucun dispositif n'est, aujourd'hui disponible pour corriger manuellement la qualité de l'image. Pas de zoom ni de filtre pour les photos. En revanche, des verres solaires sont clipsables à la monture et Google devrait sortir une version avec verres correcteurs.

**L'autonomie.** On peut compter sur 5h d'autonomie. Il est possible de laisser brancher ses Glass à un chargeur mobile pendant l'utilisation, mais on perd un peu la promesse « mains libres ».

**La mémoire.** La capacité de stockage est de 16GB dont 9GB sont utilisés par le système, selon Chara Kelley. Concrètement, cela réduit la *timeline* à une centaine

de « cartes ». Quant aux contacts, seules 10 personnes issues de votre répertoire Gmail et/ou Google+ pourront être destinataires de vos appels, sms, photos... La réponse est à ce problème est probablement dans le cloud ; en effet, les Glass devraient pouvoir se synchroniser avec Google Drive.

**La robustesse.** Le talon d'Achille des Glass est leur écran qui est sensible à la météo, plus exactement à l'humidité ou à de fortes températures. Chara Kelley en a fait les frais lors de son séjour à Paris durant lequel il a plu ; ses lunettes seront remplacées à son retour aux USA, comme cela a été le cas pour un certain nombre de testeurs.

Par ailleurs, les lunettes ont tendance à monter elles-mêmes en température, comme chaufferait un ordinateur que l'on laisserait sur ses genoux, et approche la limite maximum légale pour un matériel électronique. Un problème qui devrait être vite résolu si Google ne veut pas être poursuivi par des utilisateurs souffrant de brûlures !

**Le style.** Les lunettes sont légères et confortables. Ce n'est pas le summum de l'élégance, mais ce n'est pas pire que les montres connectées qui alourdissent le poignet... Il m'a semblé néanmoins que les Glass faisaient un peu loucher ; le regard se promenant dans le vide et la gestuelle inhabituelle sont surprenants pour l'observateur. Chara nous racontait même qu'en Espagne, on lui avait demandé plusieurs fois si elle était aveugle.

**Le smartphone reste la porte d'entrée.** Si les Google Glass sont souvent présentées comme l'avenir du smartphone, elles ont aujourd'hui grandement besoin de lui pour compléter l'expérience. Les Glass restent néanmoins fonctionnelles avec une connexion Wi-Fi. Le système est relativement fermé. Chara Kelley, anciennement adepte d'Apple, a dû revoir son équipement numérique : « *Les Google Glass fonctionnent avec un iPhone, mais l'expérience est réduite au minimum.* »

**Le prix.** 1 500 \$. On envie les heureux explorers et autres bêta-testeurs qui ont été gracieusement équipés !

**Malgré les nombreuses approximations du prototype actuel, les Google Glass restent une prouesse technologique par le potentiel qui existe dans si peu de centimètres carrés.**

Ce qui frappe le plus, c'est la **dynamique d'immédiate-**

**té** et la facilité avec laquelle on peut partager publiquement ce dont on est témoin. Les fonctions « Prendre une photo » et « Enregistrer une vidéo » (de 10 secondes maximum) fonctionnent très bien. On comprend pourquoi certains journalistes de pointe les ont déjà adoptées et ne jurent plus que par elles ! Sachez néanmoins que **ces images appartiennent à Google**, et qu'il n'est possible de les récupérer que sur les réseaux sociaux sur lesquels elles auront été partagées.

**Appel aux développeurs : c'est à vous de transformer l'essai !**

Google doit améliorer des fonctionnalités de base, mais il est fort à parier que le relais va être passé à des développeurs passionnés. Certains se sont d'ores et déjà saisi du sujet, à l'instar de Kevin Alan Tussy qui a développé une batterie externe, baptisée PWRGlass, qui triplerait les capacités d'autonomie des Google Glass.

**Avec une trentaine d'applications actuellement disponibles, la voie est large pour qui veut l'emprunter.** D'après Chara Kelley, « *Google est très généreux envers les développeurs* » et leur met de nombreux outils (API, serveurs) à disposition. Il est naturellement



131



dans l'intérêt de Google de proposer un univers et un store un peu plus étoffé lors de la sortie de ses lunettes en 2015.

**Le problème, c'est que Google ne laisse pas pour l'instant les développeurs européens jouer avec !**

**Et de nombreuses questions sans réponse... Comment seront traitées nos données personnelles ?**

Nul n'oublie que Google tire ses revenus de la vente de nos informations personnelles. Le projet des Google Glass suscite de nombreuses questions, actuellement sans réponses. Pour forcer Google à sortir du bois, l'Autorité canadienne de protection de données a lancé une initiative mondiale de coopération, à laquelle se sont joints le G29 et des autorités membres de l'APEC, dont la première action a été d'envoyer un courrier à Larry Page, CEO de Google. Les régulateurs ont particulièrement dans leur viseur la **reconnaissance faciale** et ses dérivés envisageables ; si une telle fonctionnalité n'est pas encore intégrée, Google ne paraît pas rejeter complètement l'option.

**Faudra-t-il limiter l'usage des Google Glass?**

Chara Kelley nous a confié qu'elle conduisait avec ses Google Glass et s'en servait comme GPS. Les notifications régulières étaient pour elle sans danger. Ce n'est pas l'avis d'autres explorateurs interrogés sur le sujet... Quid de l'utilisation des Glass par les plus jeunes ? Rien ne semble prévu pour leur protection.

**Les Google Glass sont-elles cancérigènes ?**

Inutile de rappeler que les Google Glass se portent par définition proches de notre cerveau ; le débat sur la nocivité des ondes sur notre organisme ne manquera pas d'être ravivé. On peut aussi se demander si le port régulier voire constant de ces lunettes est sans danger pour notre vue. La technologie se rapproche inexorablement de notre corps : quel sera le prix à payer pour la jouissance de ce kit mains libres nouvelle génération ?

**Une chose est certaine, l'heure est à la découverte et à la création : les nombreuses possibilités et cas d'usages qui s'ouvrent aux particuliers mais aussi aux professionnels restent à inventer... et le cas échéant à... encadrer.**

Circle vs Square watch



**Les alertes de CNN sont dans les Google Glass.**  
(Variety – mai)

**Microsoft teste aussi ses propres lunettes connectées.**  
(WSJ – oct)

**Arrivée des montres connectées**

Après la Samsung Gear, la Google Watch devrait bientôt arriver.

**L'apprentissage du code.**

**Les jeunes devraient autant apprendre le code que l'algèbre.**  
(The Atlantic – mai)

**La 5G**

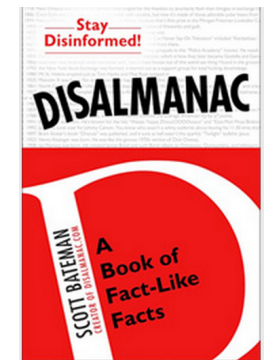
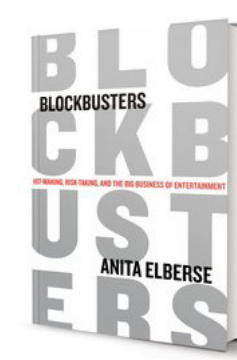
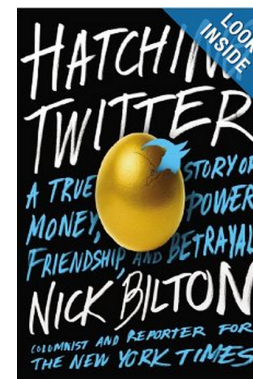
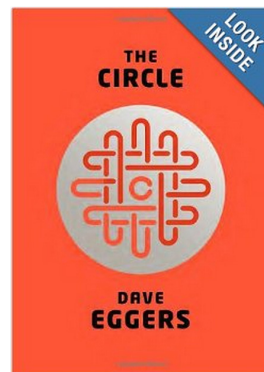
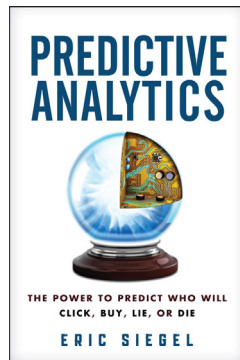
Téléchargement de films en quelques secondes : Samsung a testé sa nouvelle techno 5G (un gigabit par seconde sur deux km). Une techno qui ne sera pas prête avant 2020 au plus tôt.  
(Sydney Morning Herald – mai)

LIVRES  
**RECOMMANDÉS**

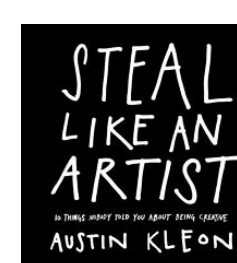
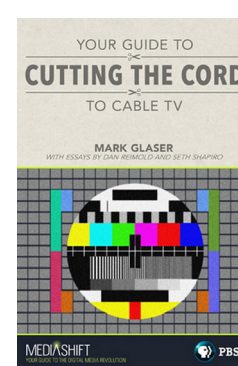
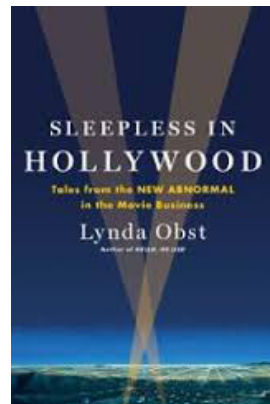
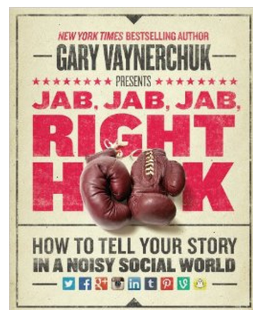


# LIVRES RECOMMANDÉS

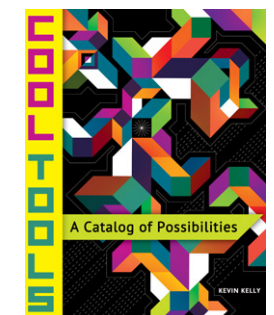
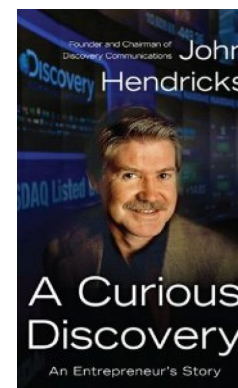
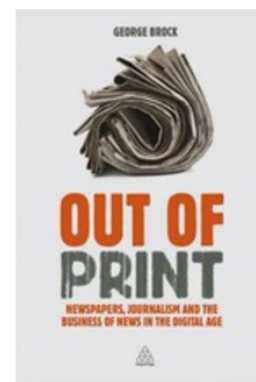
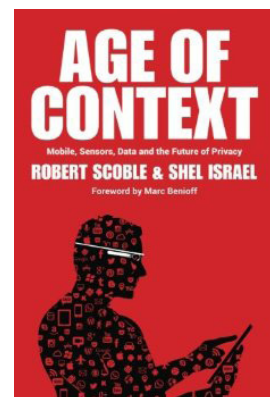
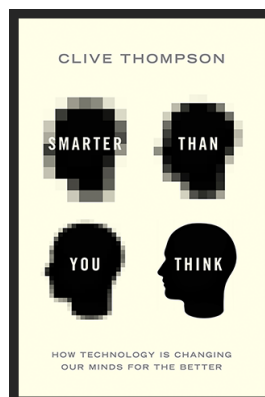
En anglais :



136

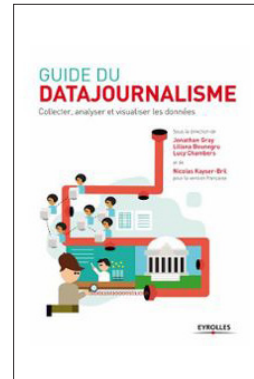


137

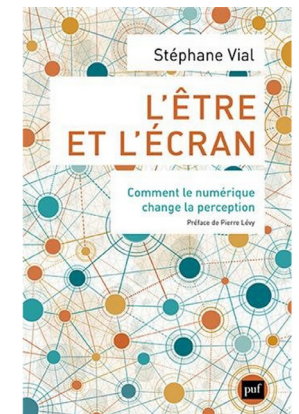


# LIVRES RECOMMANDÉS

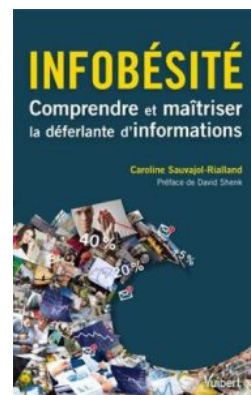
En français :



138



139



CITATIONS  
A RETENIR



« The control of a large force is the same principle as the control of a few men : it is merely a question of dividing up their numbers. »

*(Sun Zi, The Art of War, c. 400 C.E.)*

« Our life is frittered away by detail. Simplify, simplify. »  
*(Henry David Thoreau)*

« The more we reduce ourselves to machines in the lower things, the more force we shall set free to use in the higher. »

*(Anna C. Brackett, The Technique of Rest, 1892)*

142

« L'ordre du web apparaît ainsi comme une coproduction des internautes et des outils computationnels. »

*(Dominique Cardon, sociologue)*

« How do we make sense of the infinite ? Technology to hunt and gather. Humans to choose. »

*(Jason Hirschhorn)*

« We don't make money when we sell things. We make money when we help customers make purchase decisions. »

*(Jeff Bezos)*

« A curator is an information chemist. He or she mixes atoms together in a way to build an info-molecule. Then adds value to that molecule. »

*(Robert Scoble, blogger)*

« We're getting more contextualized. The computer is not what you go to use. It's something that's around you all the time and sort of more integrated into your life, rather than a separate thing. »

*(Peter Norvig)*

« The biggest payment you can get in this world is attention. »  
*(Bob Lefsetz - juin)*

143

« Used to be the victors wrote history. Now everyone gets a chance. »

*(Craig Newmark)*

« L'intelligence collective est une intelligence partout distribuée, sans cesse valorisée, coordonnée en temps réel, qui aboutit à une mobilisation effective des compétences. »

*(Pierre Lévy, philosophe, historien des sciences)*

« The 20th Century was about dozens of markets of millions of consumers. The 21st Century is about millions of markets of dozens of consumers. »

*(Joe Kraus, dotcom pioneer)*



« No matter how good your horse and buggy are, you can't compete with the automobile. »  
(Bob Lefsetz - mai)

« Le véritable voyage de découverte  
ne consiste pas à chercher de nouveaux  
paysages mais à avoir de nouveaux yeux. »  
(Marcel Proust)

« Ever hear the old saying, "Information wants to be free?"  
Well, here's a corollary for you: "TV wants to be à la carte. »  
(David Pogue - nyt juil)

144

« Television no longer refers to the box sitting in your living room,  
[it] refers to storytelling. »  
(Bruce Rosenblum, chairman, Academy of Television Arts and Sciences)

« Every user becomes your R&D, every user becomes your sales,  
every user becomes your friend, that's the company we want to make. »  
(Lei Jun, CEO Xiaomi)

« Do you have an iPod ? » Steve Ballmer : « No, I do not. Nor do my children.  
My children – in many dimensions they're as poorly behaved as many other  
children, but at least on this dimension I've got my kids brainwashed : you  
don't use Google, and you don't use an iPod. »  
(– Fortune Magazine, « CEO of Microsoft is ready to take the offensive », March 29, 2006)

« The iPhone is the Ford Mustang of today (...) These devices offer a degree of  
freedom and social reach that previously only the automobile offered. »  
(Thilo Koslowski, lead automotive analyst for Gartner Research. NYT - sept)

« The goal of a musician is to be AHEAD of the audience.  
Right now everybody's behind ». »  
(Bob Lefsetz)

« C'est comme si on vivait dans un monde où je pourrais couler  
un porte-avions avec une épingle à nourrice. »  
(Cédric Blancher, EADS)

« Lorsque, en tous domaines, une chose vraiment neuve commence à  
poindre autour de nous, nous ne la distinguons pas... Rétrospectivement,  
les choses nous paraissent surgir toutes faites. »  
(Pierre Teilhard de Chardin)

145

« Pour un journaliste, ne pas se servir de Twitter,  
c'est comme ne pas se servir du téléphone. »  
(Dan Gillmor – juin)

« La technologie n'est plus un truc de geek,  
mais fait partie de notre boulot de tous les jours. »  
(John Paton, CEO Digital First Media)

« Journalism is the act of informing the public and  
every one of us is under an obligation to do it. »  
(Yochai Benkler)

**Édité par la direction générale déléguée aux programmes et au développement numérique**

Directeur de la publication : **Rémy Pflimlin**

Directeur général délégué aux programmes et au développement numérique : **Bruno Patino**

Directeur de la publication : **Éric Scherer**

Ont collaboré à ce numéro : **Barbara Chazelle, Bernard Fontaine, Gilles Delbos, Cécile Blanchard, Laure Nouraout, Guy St-Onge, Nicolas Becquet**

Secrétariat de rédaction : **Pierre-André Orillard**

Conception et réalisation : **Virginie Bergeaud**

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

Impression : **Expagin**

« *Fifty-seven channels and  
nothin'on* »  
Bruce Springsteen