

# #7 méta-media

Cahier de tendances médias de France Télévisions

**ERIC SCHERER**

## Recherche confiance, désespérément

**Société  
de surveillance**

**Hygiène  
des données**

**Les streamers**

**Le tout Internet**

**Journalisme  
de stock**



# Recherche confiance, désespérément

**ERIC SCHERER**

# édito

Comme souvent dans l'histoire, de grandes difficultés viennent se mettre en travers du progrès. En ce moment, si nous n'y prenons garde, la révolution numérique, plébiscitée dans le monde entier, facilite dangereusement la mise en place d'une société de surveillance.

Surveillance par les gouvernements, y compris démocratiques, révélée par Snowden. Surveillance qui devient, par les données, le modèle d'affaires des géants du web. Surveillance, enfin, par les fournisseurs d'accès qui veulent choisir les contenus qui passeront en priorité dans leurs tuyaux.

A l'heure du tout Internet ubiquitaire, de la parcellisation du journalisme et des médias, d'un public de plus en plus coproducteur, les promesses des débuts du web, lieu de partage, d'innovations et d'ouverture au monde, doivent être rappelées. Que les données, matières premières de l'ère de l'information, soient utilisées pour mieux servir le public, mais pas à son insu. Et que soit étendue au numérique la relation de confiance placée jusqu'ici dans son expérience TV.

La confiance est bien au cœur de la mission du service public audiovisuel. Nous avons la chance d'en jouir. Nous faisons tout pour continuer d'en être dignes.

**Bruno Patino**

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

## .10

### Introduction

## .20

### Rétablir la confiance

La perte de confiance conduit à la dissociation et à l'infidélité systémique. p.22

Aveu d'un pionnier d'Internet : « Nous nous sommes trompés de bonne foi » p.25

Internet cloisonné et sous monopoles : comment a-t-on pu laisser faire ? p.26

Qui va gouverner Internet ? Deux ans pour trouver ! p.28

Confiance et données : Face au profilage, adopter une bonne hygiène des données. p.30

Confiance et réseau : Il est temps d'affirmer que la neutralité du net est un droit fondamental. p.33

Confiance et médias : De l'utilité sociale d'un service public. p.37

Confiance et journalisme : Le numérique pour retisser lien et confiance : le cas Francetv info en 7 points. p.40

Fini le journalisme de flux, vive le journalisme de stock ! p.42

Le journalisme de données au service de la confiance. p.44

NSA / Snowden : 7 leçons pour les journalistes. p.48

## .50

### La traque des nouveaux usages et des disruptions

Toujours plus d'écrans : omnivores numériques, multiplateformes, multi-terminaux. p.52

Dans la plupart des pays, le temps passé sur le mobile a dépassé celui devant la TV. p.54

Les médias, c'est comme le foot, à la fin c'est toujours le web qui gagne. p.55

MIPTV 2014 -Tendances du marché international des programmes de télévision. p.58

Et dire que Netflix a failli s'appeler Blockbuster.com. p.64

Canada : la TV publique lance une offre de SVoD. p.68

Les offres de SVoD continuent de proliférer. p.69

Les nouvelles marques médias. p.70

YouTube continue de croître, les chiffres des YouTubers et les MCN. p.71

Les streamers : Chromecast, Android TV, et les autres. p.73

TV : les streamers recomposent les bouquets d'offres. p.74

Les nouveaux producteurs : Netflix, Amazon, Yahoo, Microsoft. p.76

Presse écrite : Quelle stratégie pour augmenter les revenus ? p.79

Comment The Atlantic a doublé le nombre de ses journalistes en 5 ans p.81

Mobiles. p.83

Barcelone : la connectivité est la nouvelle électricité ! p.84

Zuckerberg et WhatsApp à Barcelone : choc de cultures ! p.88

Pub en ligne : quelques graphiques. p.90

# TABLE DES MATIÈRES

**.92**

**Journalisme et média  
d'information**

Numérique / conseil aux médias :  
surveillez la société, pas la techno.  
p.94

Enfin de vrais signes d'espoir pour les  
médias d'information. p.95

Multiplication des sites de high tech.  
p.97

Quelle info sur les médias sociaux ?  
p.98

Faire moins chiant, devise du nouveau  
journalisme. p.100

**.102**

**Next ?**

Vers le tout Internet. p.104

Automatisation, big data, machine  
learning. p.108

Et voici l'ère dotcom des robots.  
p.109

La 4K arrive par le web. p.115

**.116**

**Sélection de livres  
recommandés**

**.122**

**Citations à retenir**

# TABLE DES MATIÈRES

INTRO

DUCTION

Cette introduction du cahier semestriel Méta-média est composée, une fois n'est pas coutume, de deux parties.

## 1 | ET SI LA NOUVELLE KILLER-APP, LE NEXT BIG THING, C'ÉTAIT LA CONFIANCE ?

Le monde des baby-boomers s'efface doucement ; nous sentons bien que nous passons d'une époque à une autre. Mais la transition est confuse, les tensions vives, les modèles économiques de plus en plus inadaptés.

La phénoménale accélération technologique actuelle devait apporter le progrès, la liberté, l'ouverture, le partage. Or, accusée de faciliter la mise en place d'une société de surveillance et de détruire les classes moyennes par l'automatisation, elle est, à son tour, cible de la défiance.

Vingt cinq ans après l'invention du web, le numérique vit en ce moment une triste — mais classique — **période postrévolutionnaire**, avec des partisans échouant à assurer la stabilité d'une situation qui leur échappe, des opportunistes qui en profitent sans vergogne, et des dirigeants maladroits, dépassés ou malveillants qui cherchent à en garder le contrôle.

**La nouvelle vie connectée continue** pourtant de se déployer en abordant de nouveaux rivages : ceux d'un environnement entièrement informatisé en réseau, via l'essor de capteurs, caméras, logiciels du temps réel, bases de données, fermes de serveurs, et autre cloud, qui bâtissent sous nos yeux le « **tout Internet** ». Un univers étiqueté où tout ce qui est connectable sera connecté, où règneront réalité augmentée, intelligence artificielle et bientôt, des systèmes autonomes et des robots.

Mais les économistes n'avaient pas prévu **le nouveau paradigme numérique qui amène l'abondance de biens à un coût marginal quasi nul !** Déjà, la ré-industrialisation occidentale se fait avec moins d'emplois, et la part peu qualifiée du tertiaire commence à s'inquiéter, avec raison. Pour certains déjà, nous entrons dans une ère de darwinisme numérique, de lutte entre la société et les machines.

### Métamorphose d'Internet : d'ouvert à fermé, de libre à surveillé

**Aujourd'hui, c'est donc un peu la gueule de bois :**

- La NSA a presque tué Internet, devenu un espace inquiétant de surveillance.
- Nouveaux prédateurs, une poignée de géants du web, forts de leur puissance inégale et de leur position dominante, semblent invincibles. Ils sont en train de fragmenter, voire de verrouiller le web, qui devait être un espace de liberté.
- La neutralité du net, gage d'égalité de fonctionnement de tous les contenus, sites et plateformes en ligne, est mourante.

**Rude prise de conscience ! Trahie, la confiance est-elle perdue ?** Dans la nouvelle ère de l'information, le public commence à être gagné par le doute et l'anxiété sur la place

laissée dans nos vies quotidiennes à des technologies à double tranchant : formidables outils de la connaissance, de la communication et de la simplification, elles sont aussi devenues de dangereux délateurs au service de gouvernements et de multinationales, qui connaissent désormais nos habitudes, comportements et activités.

### L'après Snowden : la surveillance de masse n'est plus de la science-fiction, mais un problème social et politique à résoudre

Fêté en héros par une large part de la génération Y, soutenu par l'inventeur du web Tim Berners-Lee, reconnu par le prix Pulitzer décerné au *Guardian* et au *Washington Post* pour service rendu au public, Edward Snowden a dévoilé l'ampleur d'une relation unilatérale peu démocratique : les gouvernements en savent chaque jour un peu plus sur nous, mais nous savons de moins en moins ce qu'ils font.

**Le pacte social est donc aujourd'hui fragilisé** par l'accès des services de renseignements et des administrations, sans décision de justice, à nos déplacements et communications en temps réel.

**La technologie a dépassé les responsables politiques.** Certes, ceux-ci doivent exercer le pouvoir et assurer la sécurité. La lutte antiterrorisme sert d'heureux prétexte pour renforcer la surveillance, limitant les libertés des citoyens. Ils ne devraient pourtant pas craindre de laisser les citoyens en charge d'Internet et de l'information, et encore moins les surveiller en refusant toute transparence. Les citoyens devraient pouvoir enquêter sur les enquêteurs, réclamer une justification factuelle des mesures de sécurité, **exiger le droit d'évoluer dans un environnement de confiance.**

### Le second volet de la surveillance : celle opérée par les géants du web

Le **volet sécurité** de la surveillance sera sans doute plus facile à résoudre que son **volet commercial** : celui de la **revente sans contrôle aux marchands** de nos vies privées par les entreprises du net et par conséquent de **l'utilisation croissante de nos données personnelles dans la nouvelle économie numérique.**

Car aujourd'hui, ces données — les fameuses **Big Data** — en sont devenues l'or noir mais **profitent surtout à une poignée de géants** qui dominent ce nouveau monde quasiment incontrôlé : cinq acteurs américains (Apple, Google, Amazon, Facebook et Microsoft) qui valent aujourd'hui plus de 1 100 milliards d'euros, soit plus que tout le CAC 40 ou le DAX allemand, et qui continuent de grandir de manière exponentielle.

Agrégeant contenus, applications et services, ils possèdent les plateformes au moyen desquelles le public communique, se divertit, fait ses courses, entre autres. Et préparent la suite en multipliant les rachats de petites sociétés, notamment dans la robotique.

Pleins d'arrogance, **ils veulent faire croire que le numérique, imprévisible et un peu magique, transcende les lois économiques et met fin à la vie privée** de ses utilisateurs. Or, même gratuits, ces services nous coûtent quelque chose : l'incroyable masse de données que nous laissons derrière nous.

Avec nos emails, nos achats en ligne, nos posts Facebook, nos tweets, nos photos Instagram, nos selfies, nos vies sont désormais documentées 24h/24. Sans nous en rendre compte, nous produisons aujourd'hui plus de données en une journée, qu'une entreprise en un an il y a une décennie !

Nos données de mobilité et la plupart des applications téléchargées disent tout des endroits où nous sommes allés. Celles de nos conversations disent tout de nos interlocuteurs, de l'heure et de la durée de nos communications.

Les prédateurs de nos données, revendues avec des profits gigantesques sans nous informer correctement, savent ce que nous faisons, ce qui nous intéresse, quasiment ce que nous pensons. Déjà les firmes de « wearables », qui traquent nos données médicales, les revendent, y compris à nos employeurs... (et demain à nos compagnies d'assurance ?).

Engagés dans cette course et tentés d'aller plus vite que la loi, **ces géants croisent ces données entre terminaux, sites et acteurs, dont nous ignorons tout. Nous sommes devenus le produit** en sacrifiant notre vie privée, et nos données sont désormais des denrées banales, la matière première des annonceurs (le monde de la pub, bien à la remorque, devrait d'ailleurs être plus transparent dans ses prix et manipuler avec précaution la publicité « native »).

## Questions sur les effets pervers de la gratuité

Mais à quel degré d'exposition le public est-il prêt ? Avec qui ? Quel pourcentage de ses données personnelles est-il prêt à lâcher ? Qui les possède ? Qui les contrôle ? Nul ne le sait. Et surtout, personne ne lui demande.

Dans dix ans, les services connectés seront-ils tous gratuits en échange de nos données ? La banque ou l'assurance aussi ? Et puisque les données sont le nouvel or noir, pourquoi les géants viennent-ils forer chez nous gratuitement, sans partager ?

Certes, le consommateur s'attend à être connu en ligne, donc à bénéficier d'un meilleur service, plus personnalisé et délivré via son canal d'informations préféré, homogène entre plateformes. Il s'attend à être la cible de recommandations basées sur son style de vie, ses achats précédents, son historique de navigation. Mais les services rendus sont aussi sujet à caution : **ceux qui parlent le plus fort ou paient le plus arrivent en premier sur votre écran ! Sous les capots, les coups de tournevis dans les algorithmes se font à l'abri des regards.**

Paradoxalement, ces firmes qui prônent une culture de l'ouverture et du partage pratiquent toutes un culte du secret qui frise parfois la dérive sectaire. Et la prise de conscience autour de la surveillance va remettre des barrières à l'entrée, accroître les coûts du numérique et donc favoriser... les gros acteurs en place ! **La balkanisation du web a donc bien commencé** : ces géants veulent tous nous enfermer dans leur propre écosystème.

## Se réapproprier Internet

Des gestes simples et quelques conseils semblent désormais essentiels pour tenter d'atténuer le profilage croissant des individus. A commencer par **adopter une bonne hygiène des données**, sans attendre les directives officielles car les gouvernements et les parlementaires n'y comprennent encore pas grand-chose.

**Le public ne sait ni quelles données sont collectées, ni ce qui en est fait. Les règles du jeu ne sont ni comprises, ni connues.**

**Une nouvelle base de confiance** passerait par des informations transparentes sur la nature et l'utilisation des données collectées, la durée et la répartition géographique de leurs stockages et le recours au chiffrement et à l'open source. L'anonymat des données pourrait permettre de se protéger et de poursuivre l'innovation, comme leur durée de vie limitée.

## Lire, écrire, compter et... coder !

La restauration de la confiance passerait aussi par une **plus grande techno-littératie des citoyens**, et même une certaine familiarisation avec le code (qui permet la communication homme-machine), voire son apprentissage déjà encouragé dans de nombreux pays où sévit dangereusement une grande pénurie de développeurs.

Il faut surtout **contraindre les géants du web à cesser de prendre le consommateur par surprise. L'exigence est simple : qu'ils disent au moins ce qu'ils font et fassent ce qu'ils disent !** Qu'ils ne compliquent pas l'utilisation des outils de protection de la vie privée. Et d'une manière générale, qu'ils rendent la responsabilité et le contrôle des données à leurs émetteurs, c'est-à-dire au public, qui retrouverait du libre arbitre avec des droits associés.

## Nouvelles hégémonies dangereuses

Mais leur appétit est aujourd'hui insatiable. Apple achète de la bande passante à tour de bras, Facebook met des milliards dans des messageries instantanées et espère gagner la course de l'intelligence artificielle contre Google, qui, de son côté, rachète toutes les firmes de robots, investit la domotique et l'Internet des objets, et devient un problème en Europe, où il fait de plus en plus peur.

Cette **défiance numérique** est aussi alimentée par les **fournisseurs d'accès à Internet (FAI)** qui n'hésitent pas à faire payer plusieurs fois leurs services, renforcent leurs marges importantes et sont en train de s'orienter dangereusement vers la discrimination des contenus par l'argent en créant un web à deux vitesses. Les riches circuleront sur la voie express rapide, les autres resteront coincés dans les embouteillages.

**L'indispensable neutralité du Net** est bien plus qu'un sujet économique et technique. Elle protège nos **libertés publiques** : liberté d'expression ; accès à l'information, aux services ou aux contenus de son choix sans entrave ; liberté d'entreprendre, d'innover ou de créer de la valeur.

Aux États-Unis, la fusion annoncée des deux plus gros FAI (Comcast et Time Warner Cable) renforcera encore leur puissance face aux producteurs de contenus et aux plateformes Internet. Détestées par les Américains, ces firmes accentuent leur monopole sur l'accès Internet et sur les bouquets de contenus qui y sont enfermés.

Même si le Parlement européen s'est ému et a bien réagi, cette question cruciale a bien du mal à redescendre au niveau des citoyens faute d'intéresser les médias traditionnels qui restent incapables de lancer un débat sur le futur d'Internet.

Des craintes apparaissent dans les sociétés occidentales vis-à-vis des avancées perceptibles (robots, nanotechnologies, biologie synthétique...), de la co-évolution hommes-machines, des inégalités d'accès à ces technologies comme de la fracture numérique. Des tensions sociales apparaissent, qui touchent même la Silicon Valley : des habitants de San Francisco ne commencent-ils pas à se révolter contre l'arrogance des geeks (comme l'illustrent les attaques contre les bus de Google) ?

## Pour des puissants redevables

Mais qu'on le veuille ou non, la technologie, désormais au centre de nos vies quotidiennes, privées comme professionnelles, domine et pilote notre siècle.

Comment donc recréer un climat de confiance dans **ce nouveau bien public qu'est Internet** quand règnent désormais une surveillance omniprésente, l'invasion de la vie privée et les discriminations d'accès ? Quand les gouvernements et les géants du web — qui coopèrent entre eux — en savent plus sur nous que nous-mêmes ? À la vitesse actuelle de disparition des leaders, que deviendront nos données quand un (ou plusieurs) de ces géants aura fermé, dépassé par d'autres, plus agiles ?

Comment contrôler l'essor des systèmes de reconnaissance faciale, des drones, des caméras toujours en prise dans les rues, les wagons, les bus, le métro, les boutiques, les administrations ? Comment éviter l'usurpation des infrastructures et des services ? Quelle est la souveraineté sur le réseau, qui a l'autorité sur les données et le cloud ? Comment garder un Internet décentralisé ? Comment élargir le web pour qu'il nous isole moins de vastes parties du monde, nouveaux angles morts de la mondialisation numérique ?

Heureusement, l'internationalisation de la gouvernance d'Internet est en marche. Les Américains lâchent du lest et transmettent des prérogatives, mais l'absence de vision de nombre de pouvoirs publics européens, sans moyens ni regard global, est patente. Et des solutions antisurveillance commencent à émerger.

## L'arrivée de l'informatique cognitive dans les médias

C'est d'autant plus important qu'en ce moment, **le phénomène des Big Data enclenche la vitesse supérieure**, passant de l'extraction brute à la signification des données, de leur utilisation descriptive à leur usage prédictif.

En gros, jusqu'ici, les ordinateurs calculaient. Aujourd'hui, ingérant des millions de données par seconde, ils apprennent et enseignent à d'autres machines. Et surtout, ils commencent à anticiper en faisant parler le déluge de données. Leur défi est de transformer notre implicite en explicite.

Robots, caméras intelligentes, voitures autonomes : l'informatique cognitive nous traitera-t-elle demain comme de simples ordinateurs ?

Concrètement, contrôlant des pans croissants de nos vies, les algorithmes — dont nous ne savons rien — sont les nouveaux garants de la distribution pertinente d'une info, d'un contenu, d'une œuvre.

Dans les médias, ils sont en train de **programmer la programmation** pour faciliter la découverte dans le bruit. En proposant une meilleure expérience au public, dans les médias et la vidéo, les moteurs de recommandations du web intuitif deviennent primordiaux et privilégient le contexte — ce qui est important pour vous à un moment donné — avant même que vous ne le cherchiez.

Dans le commerce de détail, **ils ont toutes les données et les recourent** : ils savent qui vous êtes, vos habitudes, où vous avez l'habitude d'aller, à quelle vitesse vous conduisez, où vous passez vos week-ends, vos vacances, votre pouvoir d'achat, ce que vous avez acheté, à quel prix, qui vous fréquentez, etc. Les prix proposés sur les sites seront donc fonction de votre porte-monnaie... et tous les marchands paieront à Google et aux autres Facebook pour avoir cette information : combien ils peuvent, par exemple, vous surfacturer l'aller simple Paris-Genève (entre 56 et 194 euros).

**Rétablir la confiance passe donc aussi par des facteurs objectifs** : les données peuvent forcément en être ! Mais aujourd'hui ce sont les mêmes géants du web qui possèdent l'essentiel de la puissance de traitement informatique et les gigantesques serveurs qui contrôlent ces données.

## 2 | LE « ZEITGEIST » PAR LES DONNÉES !

**Aujourd'hui tous les médias numériques se transforment en entreprises de données, et pas forcément pour le pire.** Données utilisées pour améliorer la personnalisation de l'expérience, choisir les contenus, cibler les consommateurs, proposer les offres, flairer l'air du temps, attirer la publicité où des campagnes précises remplacent les vieux tapis de bombes.

La valeur est moins dans une distribution aveugle que dans l'engagement régulier avec ses utilisateurs, via les données. Leur analyse n'est plus optionnelle pour les médias qui ont encore du mal à en profiter. Mais tous les grands groupes constituent leurs équipes. Y compris dans le journalisme (journalisme de données, journo-codeurs, fact-checking).

La confiance, base de la relation du public avec les médias, sources de lien social de proximité, passe par des informations fiables, intègres, pertinentes et désormais par une meilleure compréhension de la société, y compris de la nouvelle génération « sociale/mobile/temps-réel » qu'il faut aller chercher, au lieu d'attendre qu'elle vous trouve !

### Le nouveau journalisme passe aussi par les données

**Médias et journalisme continuent d'être découpés en morceaux, en fonctions, niches, audiences.** Comme le patient qui va directement chez le spécialiste sans passer chez son généraliste pour chercher l'expertise, le public s'oriente vers les sites spécialisés selon ses besoins et la confiance qu'il leur accorde.

**Une nouvelle vague de sites d'infos** est apparue ces derniers mois, associant plus étroitement journalisme et technologies, via plus de statistiques, visualisations, infographies, algorithmes et proposant, sous le label du « journalisme explicatif », une mise en forme de l'information qui ne court plus après le temps : Vox, FiveThirtyEight, UpShot, De Correspondent...

**Les grands médias de notre génération sont en train d'être bâtis sous nos yeux :** regardez **Vice, AwesomenessTV, The Young Turks, BuzzFeed, Medium** (le YouTube du texte) ou bien sûr **YouTube !** Ce sont eux qui informent les jeunes, lancent les stars d'aujourd'hui et de demain, déjà reçues à la Maison Blanche.

Les médias historiques ne font plus rêver les jeunes. Le numérique devient synonyme de non-traditionnel, la médiation est visuelle. Les formats changent, comme leur durée. De plus en plus, l'accès passe par le streaming, le modèle économique par l'abonnement. Avec le monde au bout des doigts, cette génération continue de modifier radicalement les habitudes de consommation de médias. Le temps passé sur les mobiles a quintuplé en trois ans pour dépasser celui consacré à la télévision.

Elle veut un service sans couture en mobilité et à la maison, à la demande avec une connectivité permanente à haut débit, pas du *broadcast* qui interrompt le temps.

L'in vraisemblable **basculement vers le web mobile** prend tout le monde de court dans les médias. Même Google se dit surpris.

## Une seconde peau numérique

Fuyant les marques, et leurs parents, la jeune génération quitte **Facebook pour Instagram, MTV pour Vine** et privilégie **SnapChat**, et autres messageries éphémères, voire anonymes. Les « **GoPro** » filment leurs exploits en quelques secondes vidéos. Aux concerts, les selfies se comptent par milliers ! Des stars sont plus connues sur Instagram ou Vine que sur YouTube, nouveau concurrent de la radio. Les jeunes ingurgitent et repartagent autant d'infos en une journée que durant toute une vie à la Renaissance.

Grâce au smartphone, principal point d'accès au réseau, ils sont aussi tous producteurs, diffuseurs et promoteurs. L'audience devient elle-même célèbre et a sa propre audience aujourd'hui ! La frontière est de plus en plus floue entre les plateformes et les éditeurs, entre Vice, Facebook, Medium, Redbull, Pepsi ou Nike !

Un peu plus vieux, ils commencent à **délaisser les salles de cinéma** pour privilégier **Netflix** et les **nouveaux services de streaming** et de VoD (iTunes, Amazon Prime, Hulu...). La télévision connectée devient la nouvelle grande tendance de consommation de fictions et de divertissement, et **la connectivité, l'outil le plus puissant aujourd'hui pour les grands acteurs de l'audiovisuel**. Les nouvelles clés de streaming faciles à utiliser, comme Chromecast, favorisent cette adoption, et **réorganisent l'offre en nouveaux bouquets**, aménagés par communautés d'affinités et de goûts, via des marques fortes, et non plus par tranches horaires arbitraires.

### Le futur de la TV passe par le web

Les géants du web continuent leur hold-up sur Hollywood et transforment le rapport du public à la télé et au cinéma. Après **Netflix, qui a mis toute l'Amérique au streaming, et YouTube**, c'est au tour d'**Amazon, Yahoo et Microsoft** de se lancer à l'assaut de la télévision en produisant des séries, nouveau référent culturel et lien social de notre époque.

**La télévision connaît un vrai nouvel âge d'or**, nourri d'excellentes séries et des talents du cinéma qui s'y ruent. Elle devient **une des plus importantes opportunités pour les créateurs**. Mais elle doit aussi se réinventer pour continuer de jouer un rôle de **tiers de confiance** pour faire découvrir, rendre accessible, mettre en contact, notamment via l'événementiel et le direct. Le service public a là un rôle déterminant à jouer, en phase avec sa mission. Comme pour garder l'attention du public, car la télévision n'est plus seule, loin de là, à proposer des contenus de qualité qui alimentent l'hyper-offre qui arrive.

Le monde du cinéma a longtemps cru, comme celui de la musique, qu'il était meilleur que son public. Aujourd'hui c'est une industrie sclérosée, obsédée par la pérennité de financements traditionnels et incapable de regarder du côté des nouveaux débouchés. Or **la création n'est tout simplement plus ni distribuée, ni consommée comme avant**.

La TV de rendez-vous, pilotée par les directeurs de programmes, est désormais complétée d'une **forte consommation à la demande**, commandée par le public qui a repris sa liberté, devenant **l'éditeur de son expérience** et consommant des contenus de plus en plus fragmentés, dégroupés et parfois réaggrégés.

Ce basculement de la télévision historique vers **la vidéo en ligne — le média qui croît le plus en ce moment** — se fait sous l'effet conjugué d'un déferlement multicontenus, multi-écrans, multiplateformes, avec la puissance des nouveaux distributeurs du web, qui diffusent des millions de vidéos à des centaines de millions de personnes en produisant de plus en plus de contenus originaux. On retrouve, là encore, nos géants : Apple, Google/YouTube, Amazon, Microsoft mais aussi Yahoo, Sony et bien sûr Netflix. Un basculement qui passe aussi souvent par des coûts de production bien inférieurs et par l'utilisation de... données pour comprendre le marché et l'audience.

Les ressorts de cette nouvelle expérience TV/vidéo sont **la personnalisation, la simplicité d'usage et la qualité des contenus**. La consommation devient plus interactive et plus individualisée, même à plusieurs dans le salon. En résumé, beaucoup moins passive et plus engagée. Avec de nouveaux usages et leurs nouveaux verbes : « binger », « spoiler », « streamer », « shazamer », etc.

## Faire aussi confiance au public

Là encore, **pour ces nouveaux publics, la confiance est la clé**. Mettez des barrières pour compliquer leur vie : ils les contourneront ou iront ailleurs. Une fois les offres légales installées, le piratage est en chute libre. L'industrie de la musique, qui a voulu criminaliser une génération en attaquant en justice son propre public, a ainsi retrouvé le moral. Pourquoi pirater, alors que pratiquement tout est désormais en accès légal ?

Dans ces nouveaux médias, le fonctionnement en réseaux remplace progressivement les structures hiérarchiques bureaucratiques du passé. L'objectif est de **faire mieux avec moins**, via des concepts modernes (fablab, open space, concept store, ateliers cocreatifs, temps dédié à la créativité...), en favorisant contribution, expérimentation et audace ; et pour faciliter les mutations, en recourant au « design thinking », mélange de pratiques analytiques et intuitives centrées sur l'humain. Des **logiques de confiance du web** qui commencent à s'appliquer d'ailleurs au reste de la société.

Les logiques de réseaux de notre nouvelle vie connectée, conjuguées à un marché de l'emploi déprimé, sont en train de favoriser une **nouvelle économie du partage, basée justement sur la confiance**, parfois en des inconnus (Airbnb, Uber...) qui créent de nouvelles places de marché, de nouvelles relations sociales décentralisées, voire une nouvelle idée de la propriété. **À rebours de la confiance institutionnalisée, aujourd'hui démonétisée.**

## La confiance, un nouveau service

En toile de fond de nos existences, dans un siècle piloté — on l'a dit — par la technologie, **le tout Internet**, nouveau système nerveux de la société, va donc continuer de modifier notre compréhension du monde.

**La réalité virtuelle**, qui accueille les jeux mais aussi les vidéos, devient déjà le nouveau terrain de jeu des géants du web (Google, Facebook, Sony). Les internautes s'habituent aussi à une plus grande immersion dans l'image, via l'ultra haute-définition (écrans Rétina,

tablettes...). La 4K, à laquelle les groupes de télévision ont du mal à s'adapter, devrait ainsi arriver par l'OTT et donc Internet, tandis que se multiplient les « wearables », toujours plus nombreux sur nous (lunettes — dire : Glass ! —, montres, gants, casques, bracelets...).

Dans **un monde plus rapide**, les médias gagnants seront, certes, ceux qui remporteront la guerre de l'attention sur les multiples écrans. Nombre d'entre eux font tout aujourd'hui pour reprendre un peu de cerveau disponible à Facebook et Twitter.

Mais cela ne suffira pas. Dans **ce monde aussi plus instable**, il ne s'agit pas de restaurer l'autorité des médias, ni de courir après de vieilles certitudes, mais de **rétablir... la confiance. Une confiance qui se mérite !**

**La confiance est donc un nouveau service**, qu'il s'agit de (re)créer pour bien naviguer dans ce nouveau monde et en profiter ! Un service qui s'appuiera sur la nouvelle perspicacité d'un public plus engagé, plus actif, qui a pris le pouvoir, et sur **une coresponsabilité**.

**En bref, si cette confiance, qui aujourd'hui se partage plus qu'elle ne se donne, était devenue la nouvelle monnaie d'échange ? Avant de vouloir votre attention, votre temps, je veux que vous me choisissiez !**

**Eric Scherer**

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

8 mai 2014

La perte de confiance conduit à la dissociation et à l'infidélité systémique. p.22

Aveu d'un pionnier d'Internet : « Nous nous sommes trompés de bonne foi » p.25

Internet cloisonné et sous monopoles : comment a-t-on pu laisser faire ? p.26

Qui va gouverner Internet ? Deux ans pour trouver ! p.28

Confiance et données : Face au profilage, adopter une bonne hygiène des données. p.30

Confiance et réseau : Il est temps d'affirmer que la neutralité du net est un droit fondamental. p.33

Confiance et médias : De l'utilité sociale d'un service public. p.37

Confiance et journalisme : Le numérique pour retisser lien et confiance : le cas Francetv info en 7 points. p.40

Fini le journalisme de flux, vive le journalisme de stock ! p.42

Le journalisme de données au service de la confiance. p.44

NSA / Snowden : 7 leçons pour les journalistes. p.48

# RÉTABLIR LA CONFIANCE

“

La technique est un pharmakon. Dans la situation pharmacologique qu'elle installe nécessairement, tout ce qui est bon, voire salutaire, peut se renverser en son contraire et devenir un mal – et même un fléau ou une calamité (...) Le progrès technique aurait toujours des effets secondaires systémiques contre-productifs (...)

(...) Le système technique, en résolvant un problème, crée un autre problème. Il faut en général un certain temps pour que se découvre cet autre problème et pour que le réajustement s'opère (...)

(...) Nous vivons dans des sociétés où la confiance doit être d'autant plus systématiquement cultivée, entretenue, protégée et suscitée qu'elles ne cessent de se transformer toujours plus rapidement (...)

Bernard Stiegler, *Confiance, croyance, crédit dans les mondes industriels*, éditions Fyp, 2012) ”

## LA PERTE DE CONFIANCE CONDUIT À LA DISSOCIATION ET À L'INFIDÉLITÉ SYSTÉMIQUE

Notes extraites d'une conférence donnée par Bernard Stiegler à l'Institut Mines-Telecom en 2011

La crise de confiance agit envers les politiques, au sein de la population, dans les industries, la science, la technique, la finance, envers les prêtres, dans la capacité de l'être humain à faire face à la complexité mondiale devenue imprévisible, etc.

La perte de confiance dans Facebook ou Google pose une immense question, car ils sont devenus les gestionnaires des traces et métadonnées produites par les contributeurs.

→ **MÉTADONNÉES.** Pour la première fois de l'histoire, elles sont produites par un processus bottom-up. Nouvelle dynamique. Cependant, il y a manipulation par les détenteurs de traces, donc perte de confiance. Loi antitrust d'un nouveau genre, étrange nom d'ailleurs : « anticonfiance » ? NON : antimafia, c'est à dire où le trust devient sans croyance, sans investissement.

Perte de confiance aussi dans la publicité et le marketing.

→ **Mais confiance dans les PAIRS,** ie dans une certaine égalité – contre une certaine division.

**En réalité, nous sommes confrontés à une destruction de la relation sociale et des processus d'individuation collective.** A été produite par l'organisation consumériste qui engendre des **milieux dissociés.**

→ **Milieu associé :** langage ; co-individuation et trans-individuation.

→ **Milieu dissocié :** le travail prolétarisé où je suis un pur exécutant, sans aucune marge d'initiative.

Cela s'appelle aussi la prolétarianisation et cela affecte tous les rôles sociaux – toute la socialisation, qui devient en cela **une dissociation.**

24



**Une société, quelle que soit sa forme, est avant tout un dispositif de production de fidélité.**

Croire en l'autre – et non seulement lui faire confiance : compter sur lui au-delà même de tout calcul, comme garant d'une inconditionnalité, c'est-à-dire comme garantissant des principes, une droiture, une probité, etc. Son père, son curé, son instituteur, son agriculteur, son officier, etc. Investir en lui, et aussi bien dans la nation, dans le Christ, dans la révolution.

Nous savons depuis Max Weber que le capitalisme a transformé le type de fidélité qui structurait la société occidentale – fondée sur la foi propre

à la croyance religieuse monothéiste – en confiance entendue comme **calculabilité fiduciaire.** Cependant, la crise du capitalisme qui s'est déclenchée en 2007 – et qui n'a révélé sa portée qu'en 2008 – nous a appris que cette transformation de la fidélité en calculabilité, opérée par les appareils fiduciaires, a rencontré une limite où le crédit s'est massivement renversé dans ce que j'ai tenté de penser il y a quelques années comme discrédit, et comme une forme tout à fait nouvelle de la mécréance. Les *subprimes* et l'escroquerie de Madoff sont des effets de cette situation.

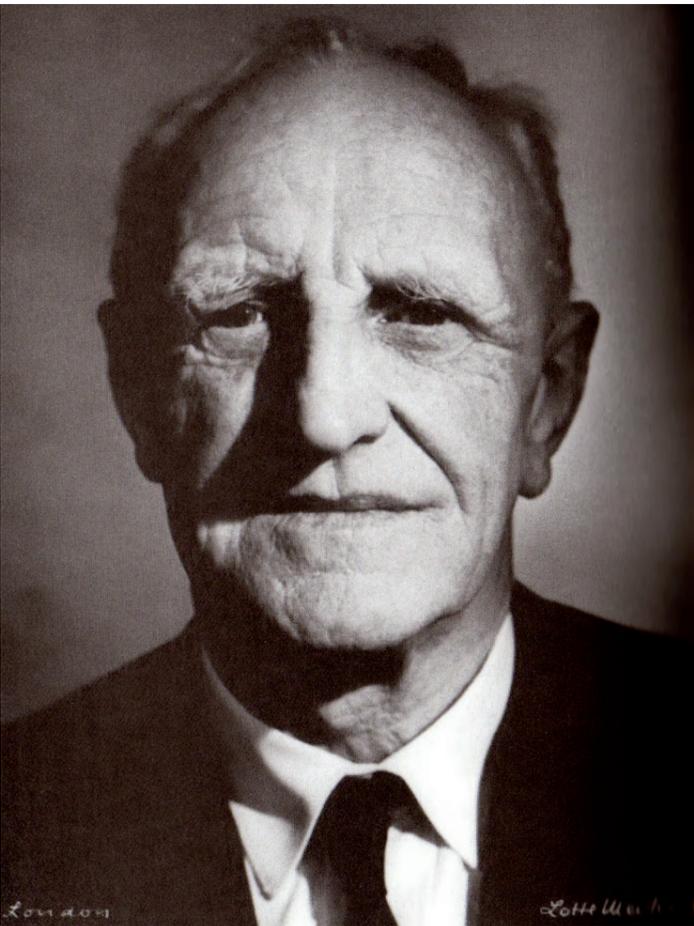
Ce devenir, qui relève de ce que Weber aussi bien qu'Adorno désignèrent comme une rationalisation, conduisant à un désenchantement, est essentiellement lié à un processus de grammatisation auquel, durant la Renaissance, l'imprimerie confère une dimension nouvelle qui constituera pour la Réforme un objet de luttes politico-religieuses sans précédent. Au cours de ces luttes, la pharmacologie de l'esprit que forment le Livre et les livres, et la thérapeutique que requièrent de tels *pharmaka*, deviendront les thèmes d'un conflit spirituel au service d'une nouvelle thérapeutique religieuse et laïque.  
(...)

Si toutes les sociétés ont toujours été fondées sur la constitution et par le règne de la fidélité et de la confiance – racines du fiduciaire dans les économies monétarisées –, depuis un siècle, et peut-être au fond depuis que Dieu est mort, **notre société repose donc sur le développement de l'infidélité :** l'organisation systématique de la consommation suppose *l'abandon* – des objets, des institutions, des relations, des lieux et de tout ce qui peut être pris en charge par le marché, et qui doivent donc être abandonnés par le symbolique, c'est à dire désymbolisés.

25

C'est le règne de l'adaptation, comme le soulignait Lyotard dans *La Condition postmoderne*, c'est à dire du faux soi, selon les mots de Winnicott, du devenir flexible, et finalement, selon le mot de Zygmunt Bauman, de la « **société liquide** » : la liquidation de toutes les relations de dépendance qui étaient créées par les organisations de la fidélité est devenue le mot d'ordre du libéralisme. Cependant, ces relations de dépendance fondées sur la fidélité sont remplacées par une organisation de la dépendance fondée sur l'infidélité – en l'occurrence, une *dépendance très pharmacologique* faite d'expédients (tous les objets devenant de tels expédients, c'est à dire les substituts d'un manque qui n'est pas celui du sujet désirant, mais celui du toxicomane dépendant).

C'est ce qui produit l'*addiction du consommateur sans objet* : car n'ayant plus d'objets auxquels s'attacher, s'il est vrai que l'objet est celui d'un sujet tel qu'il supporte une relation d'attachement, il endure la terrible épreuve de la vanité de soi, c'est à dire de la « perte du sentiment d'exister ».



D'où ces quelques remarques :

La destruction systémique de la fidélité nécessairement induite par l'innovation permanente et donc nécessaire au système économique consumériste est inévitablement aussi une **destruction systémique de la confiance. Or aucun système économique ne peut fonctionner sans un socle de confiance a priori que l'hypomnématon fiduciaire a pour fonction de stabiliser, mais qu'il ne saurait produire par lui-même.**

Un tel socle est nécessairement constitué aussi par un incalculable, qui est un improbable et un infini, auquel on donnait, avant qu'il ne meure, le nom de Dieu – et qui, tout à coup, au moment où s'imposait le destin nihiliste de la rationalisation, vit surgir la Chose.

La lecture de Winnicott fait apparaître que c'est dans la relation au premier objet, c'est à dire à l'objet transitionnel, et tel qu'il n'existe pas – plus que n'a jamais eu lieu l'expérience de la Chose –, que se noue le processus pharmacologique primordial : LA CONFIANCE PRIMORDIALE OU LA DÉFIANCE PRIMORDIALE.

## AVEU D'UN PIONNIER D'INTERNET : « NOUS NOUS SOMMES TROMPÉS DE BONNE FOI »

« *Nous pensions que chacun allait pouvoir produire de l'information dans un système ouvert qui bénéficierait à tous en vue d'une société plus égalitaire (...) Mais nous nous sommes trompés de bonne foi dans la manière d'organiser les nouveaux réseaux numériques (...) L'erreur que nous avons commise était de croire que puisque tous les hommes sont nés égaux, il en allait être de même pour les ordinateurs. Or il y a des ordinateurs meilleurs que d'autres, et surtout des ordinateurs capables de procurer des avantages.* »

Voici l'étrange aveu qu'a fait en mars Jaron Lanier, informaticien, musicien et surtout grand pionnier de l'Internet, au micro de Charlie Rose sur la chaîne publique américains PBS.

Son essai *À qui appartient l'avenir ?*, dont je vous ai déjà parlé ici, fut l'un des plus commentés de 2013 aux États-Unis.

Et à cette question, il répond aujourd'hui sans hésiter : « **À ceux qui possèdent les plus gros ordinateurs. Dans le temps, l'avenir appartenait à ceux qui possédaient des champs pétroliers ou des lignes maritimes, aujourd'hui ce sont les réseaux numériques.** »

Lanier évoque « **un renversement stratégique** » qui se répète désormais secteur après secteur, et même au niveau de l'État.

« *Au début, l'informatique donne l'impression de tout pouvoir réaliser, de fournir d'infinies richesses, alors qu'en fin de compte, le phénomène se renverse et échoue (...) Quand vous avez les plus gros ordinateurs du monde qui vous aident en collectant des données pour vous donner un avantage, c'est si puissant que vous vous précipitez. Mais finalement, ce n'est qu'une illusion.* »

Il donne ainsi l'exemple de l'évolution de la **couverture par les assurances** : jusqu'ici, pour être plus rentables, elles devaient assurer le plus de gens possibles. Aujourd'hui, puisqu'elles sont en mesure de relier les gens aux données, le meilleur moyen de faire de l'argent est d'assurer le moins de gens possible, en fait ceux qui en ont le moins besoin.

« *Nous étions si sûrs de savoir comment créer au début des réseaux numériques que nous ne regardions pas les résultats empiriques dans le monde réel.* »



Lanier, pionnier aussi de la **réalité virtuelle**, regrette d'avoir été plus idéologue qu'ingénieur. Il affirme qu'**une bonne partie des travaux en matière d'intelligence artificielle ont été obtenus grâce à des anonymes qui n'ont pas été payés**. Notamment pour les services automatiques de traduction réalisés à partir de la collecte de traductions réalisées par des millions d'individus.

« **Nous avons donc toujours besoin d'interprètes et pourtant ils ne valent plus rien (...) C'est un bel exemple de fausse automatisation.** » Pour lui, une des solutions passe par le micro-paiement de micro-sommes aux individus pour leur apport au sein d'un vaste système de redistribution.

Lanier met enfin en garde contre le principe de réalité contre lequel se heurte toujours la statistique. Son livre met surtout en garde contre l'impact destructeur et **déflationniste** d'Internet sur les classes moyennes, pronostique la disparition des usines et des banques, et dénonce l'**enrichissement famélique d'une poignée de géants du web** qui contrôlent désormais les plus gros ordinateurs. **Lisez-le !**

## INTERNET CLOISONNÉ ET SOUS MONOPOLES : COMMENT A-T-ON PU LAISSER FAIRE ?

L'Internet que nous aimions – libre, ouvert, créatif – est en danger, a-t-on entendu début mars à Austin, durant le fameux festival interactif annuel **South by Southwest**.

« Vous rappelez-vous quand Internet était gratuit ? » s'est même interrogé samedi un panel, très inquiet de la double hégémonie exercée désormais par une poignée de géants du web (qui vendent nos données) et de câblo-opérateurs fournisseurs d'accès (qui créent des monopoles pour augmenter les prix).

« Il est minuit moins le quart (...) Si nous ne faisons rien, Internet deviendra comme la TV par câble, un monstre, alors que c'est un service public », assure **Tim Wu**, professeur à la Columbia Law School et ex-conseiller spécial de l'administration Obama.

« Tous les grands médias (radio, télévision, cinéma, téléphone...) sont passés par des phases d'ouverture et de créativité, suivies par des périodes d'extrême consolidation, débouchant sur des situations monopolistiques ou oligopolistiques (...) Aujourd'hui vous avez le Big 5 (Google, Facebook, Amazon, Apple et Twitter) plus deux câblos/FAI (Comcast et Verizon), soit 7 entreprises, et quelques applis, qui contrôlent l'Internet. »

« Internet n'est-il pourtant pas différent ? Comment a-t-on pu laisser faire ça en moins de cinq ans ? » s'interroge celui qui a inventé le terme de « neutralité du Net ».

« Avant, les start-ups espéraient devenir des géants. Aujourd'hui, elle ne pensent qu'à ceux qui les rachèteront et dont elles deviendront les vassaux. »

### Internet ? Un shopping mall de luxe !

Pour la Canadienne **Sue Gardner**, directrice générale de la fondation **Wikimedia**, qui se dit découragée, « Internet est devenu un shopping mall (galerie marchande) de luxe où beaucoup de gens ne peuvent plus se rendre, alors que nous pensions qu'il serait un lieu de créativité, toujours ouvert, non censuré, neutre, rempli de contenus gratuits et super-intéressants à partager. »

« Il devrait être comme une ville qui, à côté des boutiques et des restaurants, a aussi des jardins publics, des écoles et des bibliothèques (...) Hélas, nous n'avons pas vu fleurir des centaines de Wikipédia et la qualité des contenus à laquelle nous étions habitués est désormais inférieure. »

« Aujourd'hui, dans les Starbucks de la Silicon Valley, vous n'entendez que des gens qui cherchent la sortie pour se faire racheter. Ajoutez à cela l'acceptation de la surveillance et le cynisme et vous avez un vrai effet anti-innovation. »

« Internet est gratuit comme le premier shoot d'héroïne ! (...) Avons-nous donc basculé dans la mauvaise direction ? En tous cas, nous devons être vigilants à ne pas laisser trop de puissance à ces géants » comme Google, Facebook et les fournisseurs d'accès, estime **Paul Steiger**, fondateur du site d'enquêtes journalistiques **ProPublica** et ex-patron de la rédaction du **Wall Street Journal** pendant 15 ans.

« Jusqu'à quand les telcos, câblos et FAI vont-ils continuer à taxer notre économie ? », demande Wu. Leur raisonnement est simple, explique-t-il : « Les grands pure players ont un joli business et gagnent plein d'argent, essayons donc de leur en prendre un peu. »

« Les câblos, qui ont une vraie part de responsabilité dans l'appauvrissement des Américains, coûtent déjà près de 200 \$ par mois aux foyers US, mais ils veulent encore plus ! »

### L'accord entre Netflix et Comcast, un dangereux précédent

Comcast a eu recours à une échappatoire au sein des règles habituelles de la neutralité du Net, explique Wu.

Le câblo a mis en avant son point de contact avec Netflix sur le réseau, et a fait du chantage : votre produit est mort et n'atteindra pas nos clients si vous ne payez pas !

« Or Netflix ne leur coûte pas un dollar de plus. C'est tout simplement un péage et c'est un précédent très dangereux pour l'Internet. »

### La FCC se résoudra-t-elle une bonne fois à défendre la neutralité du Net ?

Elle est clairement en danger, estime **Tim Wu**. Pour lui, la bonne nouvelle, c'est que la FCC est désormais dirigée par un homme en fin de carrière qui ne rêve pas d'aller travailler dans les telcos. « Quand les gens sont âgés, ils font parfois des choses dans l'intérêt général. »

La mauvaise nouvelle, c'est que « les républicains sont généralement meilleurs que les démocrates sur ces sujets ».

### Que faire alors ? Démanteler les géants ?

« Il faut faire quelque chose. Nous voulons un Internet différent », exhorte Wu.

« Il faut créer une prise de conscience du public », estime **Paul Steiger**, comme pour le rejet in extremis par le Congrès, après une grande campagne en ligne, des lois SOPA (piratage) et PIPA (copyright) il y a trois ans.

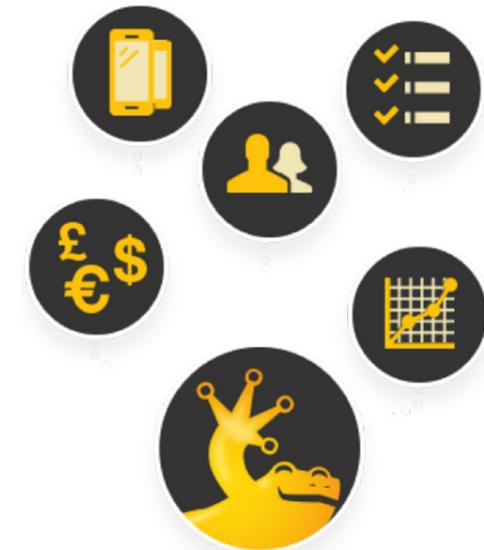
« Susciter un choc en retour de la part de la puissance-geek », juge **Tim Wu** et même « démanteler les entreprises qui sont devenues trop grandes et qui au bout d'un moment détruisent l'innovation ». « En 1984, c'est Reagan qui a brisé ATT en plusieurs morceaux », rappelle-t-il.

« Dans les années 1980, l'arrivée de la TV par câble a été perçue comme une délivrance. Nous avons même cru qu'elle permettrait un meilleur débat politique aux

USA. Aujourd'hui, c'est devenu un monstre. Si nous ne faisons rien, Internet deviendra comme elle », juge l'auteur de l'excellent ouvrage **The Master Switch, grandeur et chute des empires de l'information**.

Laissons-lui le mot de la fin :

« Ce média, qui reste innovant, est tout de même spécial, inédit dans l'histoire humaine, puisqu'il n'appartient à personne et en même temps à tout le monde. »



## QUI VA GOUVERNER INTERNET ? DEUX ANS POUR TROUVER !

Au moment où monte l'inquiétude sur la surveillance numérique mise en place par les gouvernements et les géants du web sur les citoyens et les internautes, deux grands think-tanks occidentaux ont lancé à Davos un collectif chargé de déterminer en deux ans comment Internet doit être piloté et protégé.

Cette Commission mondiale sur la gouvernance d'Internet, lancée par le **Centre for International Governance Innovation** au Canada (CIGI, du fondateur de BlackBerry, Jim Balsillie) et l'institution britannique Chatham House, sera dirigée par Carl Bildt, ministre suédois des Affaires étrangères. Sa commission, qui travaillera deux ans, est composée d'environ **25 membres** venus du monde entier, de la société civile, de gouvernements et d'universités. A n'en pas douter, sa composition sera scrutée à la loupe, alors qu'**aujourd'hui l'essentiel de la gouvernance technique d'Internet est assurée par les États-Unis** (via l'ICANN).

« **La liberté d'Internet, la sécurité d'Internet et la gouvernance d'Internet sont des sujets étroitement liés. L'évolution rapide du Net a été rendue possible par un modèle ouvert et flexible de parties prenantes multiples. Mais ce modèle est de plus en plus attaqué (...)** Or la liberté d'Internet est aussi fondamentale dans nos sociétés que la liberté d'information et d'expression », a souligné Carl Bildt.

**Quatre thèmes principaux (très vastes) de réflexion ont été définis :**

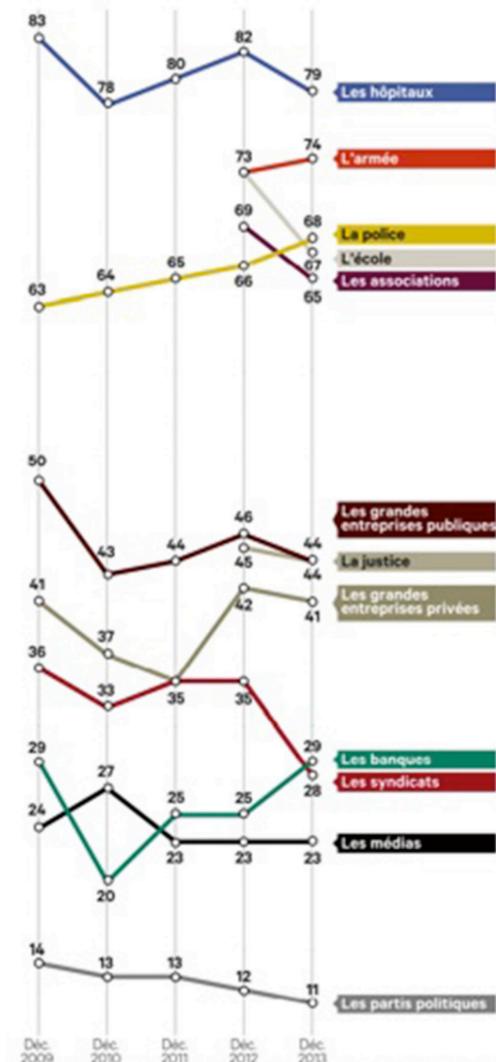
- Établir la légitimité d'une gouvernance
- Stimuler l'innovation
- Protéger les droits de l'homme en ligne
- Éviter les risques systémiques

C'est surtout la **gouvernance future d'Internet** qui sera au cœur des débats alors que nombre de grands pays émergents, comme la Chine et la Russie, réclament (et exercent déjà) un contrôle plus strict. D'autres souhaitent se protéger des opérations de surveillance généralisée des États-Unis et d'autres pays comme la Grande-Bretagne, dévoilées par Edward Snowden.

**Réconcilier sécurité et liberté publiques est un débat vieux comme le monde**, rappelait il y a quelques semaines, Carl Bildt, dans le New York Times. Avant d'avertir : « **La bataille pour la liberté d'Internet est la nouvelle ligne de front des libertés dans le monde. Mais les activités de surveillance dans les pays démocratiques ne peuvent avoir libre cours de manière automatique.** »

Il faut donc des garde-fous régulièrement adaptés. Il en voyait sept qu'il mettait jusqu'ici en avant régulièrement et qui sont en phase avec les ONG de la société civile. Reste à voir comment réagiront les grands pays directement visés par cette Commission et les résultats qui arriveront dans... deux ans ! D'ici-là suivons de près ses travaux sur [www.ourinternet.org](http://www.ourinternet.org).

**Niveau de confiance dans certaines organisations**  
En % de réponses



« **C'est la confiance qui est le fondement de la relation entre les médias et leurs publics, les lecteurs, auditeurs, téléspectateurs et internautes. La confiance qui autorise journaux, chaînes de radio ou de télévision et sites Internet à tenir un rôle d'intermédiaire entre une réalité et des personnes qui n'y ont pas accès directement. La confiance qui les oblige à publier des informations vraies (sauf une, éventuellement, une fois par an), mais aussi originales, utiles, intéressantes. La confiance, qui sous-tend les fonctions d'intérêt général, de lien social, de garde-fou démocratique dont se rengorge "la presse"...** »  
(Bertrand Verfaillie, Les Français, les médias et les journalistes. La confiance saigne... éditions Alliance internationale de journalistes, 2013)

**Les milieux d'affaires continuent de sous-estimer l'impact négatif des révélations de Snowden** relatives à la surveillance de la NSA, sur les attitudes des consommateurs en matière de protection de la vie privée et de leurs données personnelles.  
(Sir Martin Sorrell, CEP WPP – Guardian – avr)

**La surveillance d'Internet « justifiée » pour une majorité de Français :** La surveillance généralisée des échanges sur Internet, même si elle nuit « gravement » aux libertés individuelles, est « justifiée » pour 57 % des Français à des fins de lutte contre les organisations criminelles.  
(Baromètre Orange-Terrafemina via Le Monde, fév)

**Canada / Baromètre annuel de la confiance : chute du gouvernement, progrès des entreprises**  
(Edelman – avr)

**Les jeunes (milléniaux) ont plus confiance dans leurs amis et leurs pairs, et donc dans les contenus UGC, que dans ceux des médias traditionnels.**  
(Ipsos, crowdtap via Mashable – avr)

**Meilleurs jobs aux USA :** mathématicien, prof d'université ou dentiste ; les pires : bûcheron, juste après journaliste...  
(CSmonitor – avr)

**La Belgique examine d'éventuelles violations de vie privée par les smart TV. Aux États-Unis, elles savent en général pour qui vote le téléspectateur.**  
(Broadband Tv News, WashPost, fév)

**Europe : création d'une identité et authentification**



numériques commune « Stork2 » interopérables dans les pays de l'UE.

**La Californie entend protéger les données personnelles des élèves de la maternelle au lycée.**  
(NYTimes – fév)

**Berlin propose un réseau Internet contournant les USA.**  
(BBC – fév)

**La puissance de Google : 4 logiciels ont plus d'un milliard d'utilisateurs. Ce sont le moteur de recherche Google, Android, YouTube et Chrome.**  
(Business Insider – avr)

**Près d'un Américain sur cinq s'est fait voler son identité en ligne.**  
(Pew – avr)

« **D'ici 10 ans, il sera impossible pour les gouvernements de fermer Internet.** »  
(Eric Schmidt, pdt Google – mars)

**La NSA utilise les cookies de Google et sait décrypter les communications GSM d'un téléphone cellulaire.**  
(Washington Post, TechCrunch – déc)

**Facebook sait et regarde ce que vous avez tapé mais effacé et non partagé.**  
(Slate – déc)

**Apple détient 600 millions de comptes, la plupart associés à des cartes de crédit.**  
(Business Insider – nov)

**Les firmes de « wearables » (Fitbit, Jawbone, BodyMedia...) vendent vos données, y compris à votre employeur. C'est le cas aussi de Nest, la société de thermostats connectés pour maison rachetée par Google.**  
(Forbes – avr)

**L'année 2013 a été marquée par une techno-anxiété.**  
(Alexis Madrigal, The Atlantic – janv)

« **Il ne faut pas seulement fournir de beaux produits mais gagner la confiance de nos clients.** »  
(Jimwoo So, CEO SKPlanet – mars)

## CONFIANCE ET DONNÉES : FACE AU PROFILAGE, ADOPTER UNE BONNE HYGIÈNE DES DONNÉES

Des gestes simples et quelques conseils semblent désormais essentiels pour tenter d'atténuer le profilage croissant des individus, révélé par l'affaire de la NSA. En attendant que les politiques y comprennent quelque chose.

Ce que nous soupçonnions depuis des années se passe désormais sous nos yeux : services secrets et géants du web, profitant de notre ignorance numérique, sont en train de **mettre en place une société de surveillance** qui menace la liberté d'expression, la vie privée et fragilise le pacte social.

Même si le Brésil a montré l'exemple en fixant dans la loi des règles de bonne conduite (droits et devoirs des usagers, des entreprises et des gouvernants), les protections judiciaires et constitutionnelles sont ignorées ou n'existent pas. Des deux côtés de l'Atlantique, les parlementaires, le plus souvent béotiens, sont induits en erreur par de puissants lobbies publics (au nom de la sécurité) et privés (au nom de l'innovation). Ailleurs (Chine, Russie...), des régimes autoritaires accentuent la pression pour fermer le réseau, le transformant en intranet national.

Le profilage des individus, sur la base des données personnelles collectées, se développe rapidement, enrichi d'une profondeur inédite de connaissances précises sur nos comportements, notre personnalité et notre passé. Demain, d'autres technos seront utilisées pour surveiller : des drones par exemple.

« Cela crée un risque (pour les libertés) qui n'existait pas jusqu'ici », a résumé Joe McNamee, directeur de l'EDRI (association de 32 organisations des droits numériques en Europe), lors du festival South by SouthWest, mi-mars à Austin, Texas.

### Le public ne sait pas

Les différences nationales de perception du problème sont importantes. Car si les Allemands, encore traumatisés par deux récents régimes totalitaires, sont hypersensibles à cette question, Britanniques et Irlandais, qui ont des caméras partout, s'en moquent, tandis que les Américains disent que puisqu'ils n'ont rien à se reprocher...

Mais s'ils s'en fichent, encore faudrait-il qu'ils sachent.

Or, le public ne sait ni quelles données sont collectées, ni ce qui en est fait. Les règles du jeu ne sont ni comprises, ni connues.

### Les géants du web veulent tout !

Le beurre et l'argent du beurre ! Ils poussent des cris d'orfraie quand la NSA visite leurs serveurs, et Zuckerberg téléphone même à Obama pour réclamer plus de transparence.

Mais tous se battent comme des chiens – avec l'aide efficace de l'administration US – pour empêcher toute modification législative favorisant plus de visibilité sur les données personnelles en Europe, qui n'est toujours pas parvenue à actualiser ses législations à la hauteur des enjeux. Les pays européens, aujourd'hui, s'en moquent. Chacun tente de maintenir les serveurs et les données chez lui pour mieux pouvoir les réclamer et donc les contrôler.

Les telcos, contrairement à Google, Facebook et autres sociétés de l'Internet, sont restés silencieux et ont parfois même été au-delà des demandes des services spéciaux.

Mais, au moins, au nom de la protection de la vie privée, la Cour européenne de justice vient ainsi d'invalider la directive européenne de stockage des données par les opérateurs de télécommunications qui devaient jusqu'ici garder nos emails, positions géographiques et autres infos pendant deux ans.

« La vérité, c'est que pendant 17 ans, nous avons tous agi sans rien dire en nous camouflant. Il est temps de dire au public ce qui se passe et lui proposer une meilleure expérience en ligne », reconnaît à Austin, MeMe Jacobs

Rasmussen, juriste et responsable de la protection des données chez Adobe.

### Quelles solutions ?

« Il faut adopter une bonne hygiène des données », recommande Denelle Dixon-Thayer, vice-présidente et juriste de Mozilla, pour en reprendre le contrôle. « Et ne pas attendre des directives officielles, car pour l'instant les gouvernements et les parlementaires n'y comprennent rien. »

Cette bonne hygiène passe surtout, pour elle, par des exigences sur la transparence, sur la nature et sur l'utilisation des données collectées, la durée et la répartition géographique de leurs stockages et le recours au chiffrement et à l'open source.

Et surtout par contraindre les géants du web à arrêter de prendre par surprise le consommateur.

« C'est simple : qu'ils disent ce qu'ils font et fassent ce qu'ils disent », résume la juriste d'Adobe.

« Pas si facile, répondent-ils ! Vous allez tuer l'innovation et si nous étions aussi transparents, le public serait effrayé et n'utiliserait plus nos services ! » Ce n'est toutefois pas un hasard si ces géants, en Europe, sont presque tous installés en Irlande, pays où les lois sur la protection de la vie privée sont les plus faibles.

Comment contrôler vos données quand vous avez refusé à Facebook votre numéro de téléphone mais qu'il le trouve dans la synchronisation des carnets d'adresses de vos amis ?

Facebook est en train de changer une nouvelle fois ses conditions ; Yahoo va chiffrer davantage ; comme Google, Microsoft dit que Bruxelles lui a donné sa bénédiction, et assure qu'elle va arrêter de lire nos emails.

Il faut aussi exiger qu'ils ne fassent pas tout pour rendre difficile l'utilisation des outils de protection de notre vie privée.

Exiger d'eux, d'une manière plus générale, qu'ils rendent la responsabilité et le contrôle des données à leurs émetteurs, c'est-à-dire au public. Lui redonner du libre arbitre avec des droits associés.

En somme, le droit d'obtenir les réponses aux 5 questions suivantes :

- Quelles données sont collectées ?
- Avec qui sont-elles partagées ?
- Quels usages en sont faits ?
- Où sont-elles stockées ?
- Pour combien de temps ?

Mais aussi, si possible, le droit d'autoriser ou non le profiling – l'utilisation des données et leur croisement –, de désactiver à volonté des autorisations données, d'empêcher le déplacement géographique des données, de ne pas se retrouver dans des clusters sans les connaître, de supprimer ses traces, d'effacer les liens entre les données et les personnes, de les « anonymiser ».

Le droit également à des conditions générales d'utilisation (CGU) simples, lisibles, compréhensibles et non plus abusives ! Pour cela, faire travailler enfin ensemble les juristes avec les équipes marketing !

« Nous pensions que les droits fondamentaux s'appliqueraient au web (...) Mais il est aujourd'hui très menacé (...) L'heure n'est-elle pas à une déclaration universelle de l'Internet et des droits numériques ? », interrogeait aussi, à Austin, Tim Berners-Lee, l'inventeur du web, il y a 25 ans. « Certains pays y réfléchissent, dont la France. »

L'administration Obama vient d'exiger de la NSA qu'elle mette fin à la collecte des métadonnées (elles permettent le vrai profilage des individus) et qu'elle limite le stockage des données à 18 mois au lieu de 5 ans.

« En tout cas, il ne faut pas changer d'Internet ! Il faut faire pression sur les gouvernements », ajoute Berners-Lee. « Et faites, comme moi, commencez par utiliser le logiciel de chiffrement d'email PGP. »

### Faciliter le chiffrement

Des techniques d'encryption partielle existent déjà, selon le MIT. Elles permettent de traiter des couches de données sans toucher à d'autres.

« Il faut recourir au chiffrement de bout en bout », assure Elizabeth Stark, experte en informatique et professeur à Yale et Stanford. « Ce n'est pas impossible à craquer, mais c'est plus dur ! (...) Et surtout il faut faci-



*litér le chiffrement pour les citoyens, car pour l'instant un diplômé du MIT met encore une demi-heure à mettre en place le chiffrement sur un email ! »*

En téléconférence depuis la Russie, Edward Snowden a suggéré des pistes à Austin :

- le chiffrement total du disque dur (via l'outil open source TrueCrypt par exemple)
- le chiffrement du réseau par le navigateur (SSL)
- l'utilisation du réseau Tor, multiples tunnels virtuels via de multiples routeurs.

Prise de conscience des codeurs ?

La solution passe aussi par l'éducation des développeurs et des jeunes entrepreneurs de start-ups sur les risques liés à une utilisation déviante des données personnelles.

Mozilla souhaite aussi que la communauté des développeurs informatiques contribue à cet effort d'hygiène via l'open source et les techniques de chiffrement.

Les projets SOPA/PIPA (piratage, copyrights) ont bien été stoppés il y a deux ans par la communauté geek. Pourquoi pas de mobilisation contre la surveillance ?

Cette fois il n'y ni deadline, ni rien de concret contre quoi se battre. « *C'est une éponge et personne ne décide rien* », déplore Joe McNamee, de l'EDRI. « *On ne sait même pas bien quelles lois ont été violées en Europe.* »

## L'essor récent des applis et services anonymes

Depuis quelques mois fleurissent donc, aux USA, des réseaux sociaux et applis de communication permettant l'anonymat des utilisateurs, à l'instar de Secret, Whisper, PostSecret, Lulu, bien financées et parfois utilisées par des journalistes.

Une autre appli connaît aussi un beau succès : la Canadienne Truth, qui, comme Rumr, ne donne pas le nom de l'expéditeur de texto.

D'où aussi le succès de la messagerie Snap-Chat qui dit effacer les contenus envoyés au bout de quelques secondes.



Mais ces applis sont contestées aussi sur le web en raison d'excès de troll.

C'est aussi ce qui a poussé une équipe de Stanford à lancer un réseau social « Omlet » qui laisse l'utilisateur choisir la manière et le lieu où ses données sont stockées et monétisées, ou pas !

Pour échapper à la surveillance, le Blackphone, présenté récemment à Barcelone, est aussi une piste, tout comme les initiatives de mise en place de petits réseaux locaux de communication en wi-fi non reliés à Internet (« mesh network ») avec des routeurs.

## En attendant des solutions plus ambitieuses

Des solutions décentralisées utilisant des protocoles similaires à Bitcoin pourraient permettre aux citoyens de mieux contrôler leur identité et leurs données, comme Namecoin, OneName.

Peut-on aussi imaginer des intermédiaires, institutions de clearing, gérants de la protection des données entre les émetteurs (le public) et les utilisateurs (les firmes du web) ?

Le débat est bien résumé par Valérie Peugeot (OrangeLabs et Conseil national du numérique) : **peut-on se prémunir de la société de surveillance tout en continuant à créer, inventer ?**

Elle propose quatre pistes :

- Refus de la propriété de la donnée,
- Déplacement du capitalisme informationnel vers une économie servicielle,
- Montée en puissance des infrastructures ouvertes de recueil et traitement des données personnelles,
- Développement d'une sphère des données en régime de communs, construction d'un droit des données personnelles appuyé sur un « faisceau de droits d'usage ».
- Mais, avant tout, il convient d'agir pour **modifier l'état d'esprit général** avant de pouvoir modifier les process. Et pour cela, « *la confiance est la monnaie la plus importante à notre disposition* », résume bien Denelle Dixon-Thayer, de Mozilla.

## CONFIANCE ET RÉSEAU IL EST TEMPS D'AFFIRMER QUE LA NEUTRALITÉ DU NET EST UN DROIT FONDAMENTAL !

Par Barbara Chazelle, France Télévisions, direction Stratégie et prospective



L'avenir d'Internet, système nerveux de notre société contemporaine, se décide en ce moment dans les plus hautes sphères européenne et américaine, mais ne redescend hélas pas au niveau des citoyens, faute d'intéresser les médias traditionnels. Il est donc temps d'affirmer haut et fort que la neutralité du net est bien plus qu'un sujet économique ou technique. **Elle protège nos libertés publiques : liberté d'expression, d'accès à l'information, aux services et contenus de son choix sans entraves, liberté d'entreprendre, d'innover et de créer de la valeur. Rien que ça !**

Si le processus européen semble long et laborieux, n'oublions pas que les discussions en cours à Bruxelles portent sur un projet de règlement, c'est-à-dire d'un texte directement applicable dans les États membres (contrairement aux directives qui peuvent être transposées). Les enjeux sont donc importants, d'autant que la décision prise par la FCC aux États-Unis pourrait grandement influencer l'UE.

Nous sommes donc à un carrefour dont il ne faut pas manquer le virage !

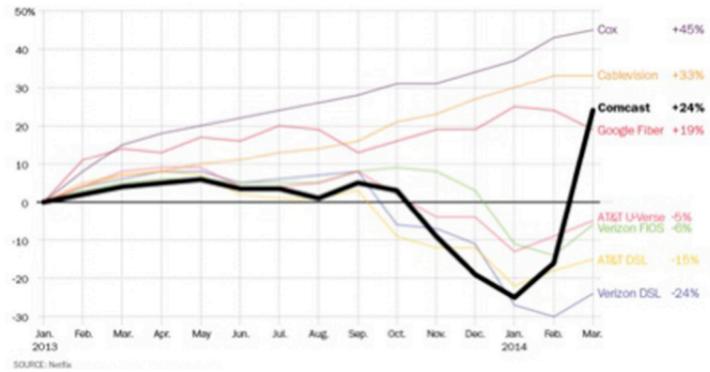
## Aux États-Unis, la neutralité du net agonise

La Commission fédérale des communications (FCC) des États-Unis se demande comment répondre à la décision prise en janvier dernier par la cour d'appel de Washington. Pour rappel, il avait alors été décrété qu'on ne pouvait interdire aux fournisseurs d'accès à Internet (FAI) de bloquer ou de prioriser certains contenus/flux.

Les propositions issues de l'équipe du président de la FCC, Tom Wheeler, circulent à l'heure actuelle avant un vote final prévu le 15 mai.

Parmi ces propositions, la possibilité de permettre aux FAI d'offrir une « voie rapide » à qui voudrait/pourrait payer pour que ses contenus arrivent avec une meilleure qualité de service aux internautes n'est pas exclue. Cela signifierait la mort de la neutralité du net qui repose sur un principe simple : les citoyens ont accès à tout le réseau et tous les contenus qui s'y trouvent, sans discrimination liée à l'émetteur, au destinataire ou au terminal.

% change in Netflix download speed since Jan. 2013, by I.S.P.



Pratiquement, si l'option de la voie rapide était retenue, cela permettrait aux Bouygues, Orange et Free locaux (Comcast, Verizon... aux USA) de négocier avec des Google, Facebook, Netflix et autres éditeurs/producteurs/diffuseurs de contenus aux poches pleines – voire à des marques en quête de promotion – pour que leurs produits soient prioritaires. **Les autres restent dans les embouteillages.**

**N'oublions pas que les FAI ont souvent des intérêts dans des entreprises de contenus**, à l'instar d'un Comcast qui détient le groupe audiovisuel NBC, dont les concurrents les plus sérieux sont probablement Netflix et Amazon Instant Video, et qui pourrait ainsi être tenté de traiter les contenus NBC avec une meilleure qualité que les autres.

De plus, de **tels accords commerciaux pourraient empêcher des start-ups innovantes d'émerger** puisque leurs contenus ou services seraient relayés au second rang du web.

Tim Wu (le premier à avoir parlé de la notion de « neutralité du net »), ne s'y trompe pas et titre dans un article du *New Yorker* : « Au revoir la neutralité du net, bonjour la discrimination du net ! »

## En Europe, rien n'est acquis !

Certes, on peut se réjouir que le Parlement européen ait adopté le 3 avril dernier la version amendée de la « Proposition de règlement du Parlement européen et du Conseil établissant des mesures relatives au marché unique européen des communications électroniques et visant à faire de l'Europe un continent connecté ».

Ces amendements relatifs à la neutralité du net posent une « *définition positive contraignante* » qui protège l'accès permanent à tous les utilisateurs aux contenus/applications de leur choix en garantissant que « *des mesures de gestion du trafic ne devraient pas entraîner de discriminations entre les services concurrents* » (amendement 46, considérant 49). **Le texte mérite encore d'être précisé, notamment sur le périmètre et les exceptions des « services gérés » ainsi que sur les conditions de gestion du trafic.** Il serait aussi souhaitable d'interdire les accords commerciaux entre FAI et fournisseurs de contenus pour bénéficier d'une qualité de service supérieure.

De plus, il est essentiel de **confronter la proposition de règlement à des cas de comportements discriminatoires aujourd'hui en pratique** ; par exemple, imposer aux abonnés de services gérés un surcoût pour accéder à de la vidéo d'un service tiers avec une qualité satisfaisante aux « heures de pointe », ou encore n'offrir l'accès qu'à certaines catégories de service (emails mais pas Skype par exemple). Ainsi, ces comportements seront bien identifiés comme étant contraires à la neutralité du net et seront définitivement enrayés !

→ **Une longue procédure de codécision** : Le texte doit suivre la procédure de codécision classique qui prévoit plusieurs étapes de négociation entre le Parlement et le Conseil des ministres (chargés des télécoms) de l'Union européenne, procédure qui peut traditionnellement aboutir à l'issue de 2 années d'échanges et d'amendements lorsqu'un texte n'est pas trop controversé.

→ **Un texte complexe** : Or, cette proposition de règlement ne traite pas uniquement de la neutralité du net mais aussi de la gestion du spectre radioélectrique ou encore de la question du roaming, pour ne citer que les sujets les plus discutés et ceux qui divisent le plus les États et les autres acteurs concernés.

→ **Le calendrier politique** : De plus, le Parlement européen, renouvelé après les élections du mois de mai, pourrait ne pas tenir compte du vote d'avril et demander à la Commission européenne (elle aussi renouvelée) une nouvelle proposition législative.

→ **Les États ne se sont pas encore positionnés** : C'est avec ces contraintes que le Conseil doit se réunir le 6 juin prochain. Il est prévu qu'il n'adopte qu'un « Rapport de progrès » qui fera état de la position des différents États sur les différentes parties du texte.

Cela aura au moins le mérite de faire sortir du bois les amis de la neutralité du net ; mis à part les Pays-Bas qui ont inscrit ce principe dans leur constitution, il est aujourd'hui difficile d'affirmer la position des autres États membres, la position de la France étant elle-même ambiguë. Si l'on garde en mémoire les discours très pro-FAI du précédent gouvernement, Axelle Lemaire, la nouvelle secrétaire d'État au Numérique, a déclaré lors d'un entretien au Point la semaine dernière être « **favorable à une neutralité clairement affirmée et dont le principe s'applique aux réseaux comme aux grandes plateformes de services** »



## Internet, c'est comme le téléphone !

Un papier co-écrit par les universitaires Tim Wu et Tejas Narechania suggère que la manière dont sont aujourd'hui régulés les fournisseurs d'accès à Internet repose sur ce qu'était Internet à ses débuts. Si les FAI sont aujourd'hui aux USA des « services d'information », c'est parce qu'au balbutiement du net, « *vos fournisseur d'accès était Internet ; vous utilisiez son service de mails, son moteur de recommandations, son navigateur.* » Aujourd'hui la situation a évidemment changé : vous consultez vos mails sur Yahoo!, vous faites vos recherches via Google et vous allez sur Allociné pour savoir quel film regarder.

Le rôle d'un FAI, désormais, n'est ni plus ni moins que de transporter du trafic d'un point A à un point B et non plus de fournir de l'information. Un fournisseur d'accès peut bien sûr proposer ses propres services (les fameux services gérés), mais ils ne sont plus l'alpha et l'oméga de ce qu'on peut trouver sur le net.

Selon Wu et Narechania, **les FAI ont une activité identique à celle des compagnies de téléphone, qui ache-**

**minent la voix d'un point A à un point B.** Il ne viendrait à l'idée de personne de payer davantage pour que la qualité de réception d'un échange téléphonique soit optimale alors que pour les autres on entendrait un mot sur deux. Même chose pour vos ampoules électriques : il serait inadmissible de payer plus cher pour garantir que le courant arrive de manière continue à la même intensité dans tous vos appareils !

**Ainsi, selon eux, les FAI ne doivent plus être considérés comme des « services d'information » mais comme des « services de communication ».** Si cette position était adoptée par la FCC aux États-Unis, le régulateur aurait alors l'autorité statutaire d'imposer aux FAI qu'ils gèrent de manière égale le trafic en ligne.

## La neutralité doit devenir un débat citoyen : il s'agit de l'avenir d'Internet !

Force est de constater que les discussions sur ce sujet sont aujourd'hui réservées à une sphère d'élites. Cette semaine, dans un article sur les débats en cours à la FCC, le site Gigaom a mis en lumière que la tentative de tordre le principe de la neutralité du net « **révèle [que la FCC] croit que le public ne peut pas en comprendre les enjeux** ». On fait passer le débat pour quelque chose de technique ; on nous parle de congestion des réseaux, d'investissement dans des tuyaux... Évidemment ce sont des problèmes à résoudre mais :

- on attend toujours des données objectives qui prouvent la dite congestion
- les investissements sont certes importants à consentir, mais les bénéfiques des 10 dernières années l'ont été aussi
- une partie de la réponse se trouve certainement dans les solutions permettant d'acheminer les flux au plus près de l'utilisateur et dans les normes de compression des contenus. Gardons espoir dans la R&D !

Si ce n'est pas technique, c'est politique : « Un sujet qui n'est porté que par les plus haut dirigeants de nos États démocratiques est forcément compliqué ! Eux-mêmes ne savent pas ce que fait la NSA... »

En réalité, **il s'agit bel et bien d'un droit fondamental à défendre ; le principe doit être posé et il sera de la responsabilité de nos gouvernements de le faire appliquer** même si cela implique de trouver des solutions techniques ou des financements. En présentant la neutralité du net comme quelque chose de tech-

nique ou politique, on **coupe les citoyens du débat, en particulier les moins de 35 ans, ces « digital natives » à qui l'on n'a pas bien expliqué que l'Internet qu'ils connaissent risque de changer de visage, sans retour en arrière possible.** Il est quand même étrange que les médias et les journalistes qui y travaillent ne s'en saisissent pas davantage.

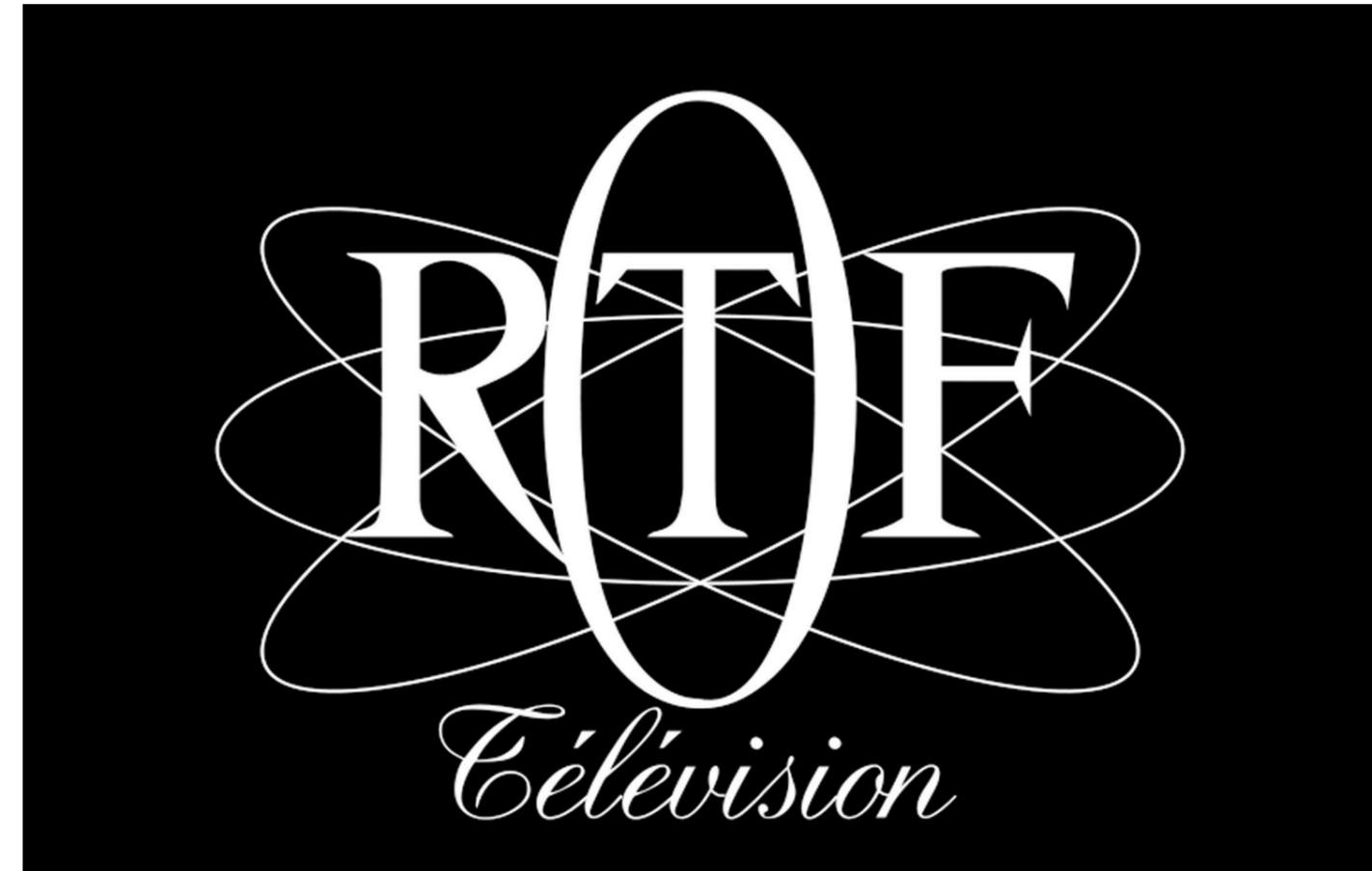
Le sujet de la neutralité du net n'est pas le seul qui mérite un effort de pédagogie et de vulgarisation : **les questions de gouvernance de l'Internet, de surveillance, la récupération des données numériques... sont autant de problématiques qui, mal instruites, vont changer non seulement Internet mais aussi nos pays démocratiques.** Nous sommes potentiellement en train de construire l'instrument ultime de contrôle, qui, tombé dans les mains de gouvernements malveillants, serait dévastateur. Ne soyons pas naïfs et souvenons-nous des leçons de l'Histoire, sans tomber dans une techno-phobie qui ne serait pas juste non plus.

**Le meilleur ami de la neutralité du net et de l'Internet de manière générale, c'est une mobilisation massive de citoyens conscients des enjeux, des discussions actuelles** ; des citoyens qui souhaitent qu'Internet reste l'un des rares espaces de liberté d'expression absolue (du moins dans nos pays), ce terrain qui cache de vrais trésors, même s'il faut un peu creuser pour les trouver. Qu'il soit toujours possible de creuser, d'investiguer, mais aussi de se divertir et de créer sur le web comme cela est possible de le faire aujourd'hui !



## CONFIANCE ET MÉDIAS : DE L'UTILITÉ SOCIALE D'UN SERVICE PUBLIC

Par Hervé Brusini, France Télévisions, Directeur de l'information en ligne nationale



C'est à peine croyable. Et pourtant vrai. **Il fut un temps où les médias n'avaient pas à justifier leur raison d'être**, une époque où leur rôle en société allait de soi, une période où ils étaient simplement une évidence pour tous.

« *Instruire, divertir, informer* » constituaient le triptyque aussi fondateur que naturel des missions dévolues aux médias de masse... Qu'ils se nomment David Sarnoff, le futur patron de NBC, (la National Broadcasting Corporation américaine) ou John Reith à la tête de la toute jeune BBC, dans les années 1920, le consensus est bien là pour penser les valeurs de la radio et quelques temps plus tard, celles de la télévision.

C'est ainsi qu'en France, Jean d'Arcy, le directeur des programmes de la RTF, peut évoquer ces mêmes vocations pour le petit écran dès 1957. À leur tour, les

gaullistes ne feront pas autre chose. Les missions du service public de l'audiovisuel sont à jamais scellées. Et son utilité dans la cité étant clairement posée, **la confiance ne peut que lui être accordée.**

À jamais ? Certes non. Dans les têtes, les trois intangibles devoirs semblent définir un cadre immuable, mais la réalité politique, économique et sociale va en décider autrement.

Au fil des années, les tâches vont se préciser, s'étoffer, se réglementer, car **la confiance ne va pas tarder à manquer.** En 1964, l'acte de naissance de l'ORTF affirme qu'en termes de programmes, la télévision se doit de « *satisfaire les besoins d'information, de culture, d'éducation et de distraction du public.* » Dont acte, même s'il fallut l'écrire comme pour s'en assurer car les temps deviennent difficiles.

Et c'est bien sûr l'information qui appelle la spécification détaillée. Manque d'oxygène sous le couvercle étatique, avec les célèbres « voix de la France » et autre ministère de l'Information, l'information a bien du mal à se déclarer indépendante. On parle dès lors de « libéralisation » grâce à Jacques Chaban-Delmas et sa nouvelle société. Une concurrence/émulation éditoriale s'organise au sein même de la télévision avec la mise en place de deux équipes de journalistes sur deux chaînes différentes. Et la loi, celle du 3 juillet 1972, vient rappeler ce qui ne va donc plus de soi, par un truisme dont peuvent être capables les plus grands : la télé du service public doit être au service du public.

Pour autant, le triptyque est toujours à l'œuvre et se trouve reformulé aux goûts du moment. On y perçoit l'ajout de dimensions nouvelles qui feront florès. La télévision doit répondre « **aux besoins et aspirations de la population, en ce qui concerne l'information, la communication, la culture, l'éducation, le divertissement et l'ensemble des valeurs de civilisation** ».

L'État commence enfin à raisonner au pluriel. Il ira jusqu'à **faire exploser l'ORTF**, mais avec l'exigence d'un pluralisme de l'expression défini de façon arithmétique, selon le principe d'un égal accès à l'antenne des principales tendances de pensée et des grands courants d'opinion. Manifestement, cela ne suffit pas. Ce pluralisme-là laisse sur leur faim nombre de téléspectateurs. La modernité des années Giscard, où l'on met en scène « des Français » que rencontre le Président autour d'un plat d'œufs brouillés, ou sous forme de panels venus le questionner à l'Élysée, ne suffit pas à faire taire ceux qui veulent mettre fin au monopole de l'audiovisuel public. En 1981, la victoire de la gauche aux élections présidentielles apporte dans la foulée une nouvelle loi pour garantir une « vraie libéralisation » de la communication audiovisuelle. Une haute autorité viendra garantir l'édifice. Missions et obligations d'offres du service public sont redéfinies avec cahiers des charges et contrats d'objectifs et de moyens.

**C'est une multitude de devoirs aussi nécessaires les uns que les autres qui vient régir la vie du service public de l'audiovisuel** : diversité, pluralisme, qualité, innovation, respect des droits de la personne, promotion du français, développement et diffusion de la création, contribution à l'action audiovisuelle extérieure... Il est loin le temps du simple triptyque.

Et puis, **quand la confiance est réduite, le contrat s'allonge**, preuve en est la loi du 30 septembre 1986 et sa liste de missions assignées au secteur public de l'audiovisuel. D'ailleurs, le terme même de service public va s'estompant. On le repeint aux couleurs d'un passé ringard. En avant pour la privatisation et sa promesse de mieux-disant culturel. On sait ce qu'il advint : un contrat de confiance altéré, au moins dans les yeux des téléspectateurs eux-mêmes. Ce qu'ils n'ont cessé de confirmer au fil des enquêtes d'opinion sur l'estime qu'ils portent aux différents médias.

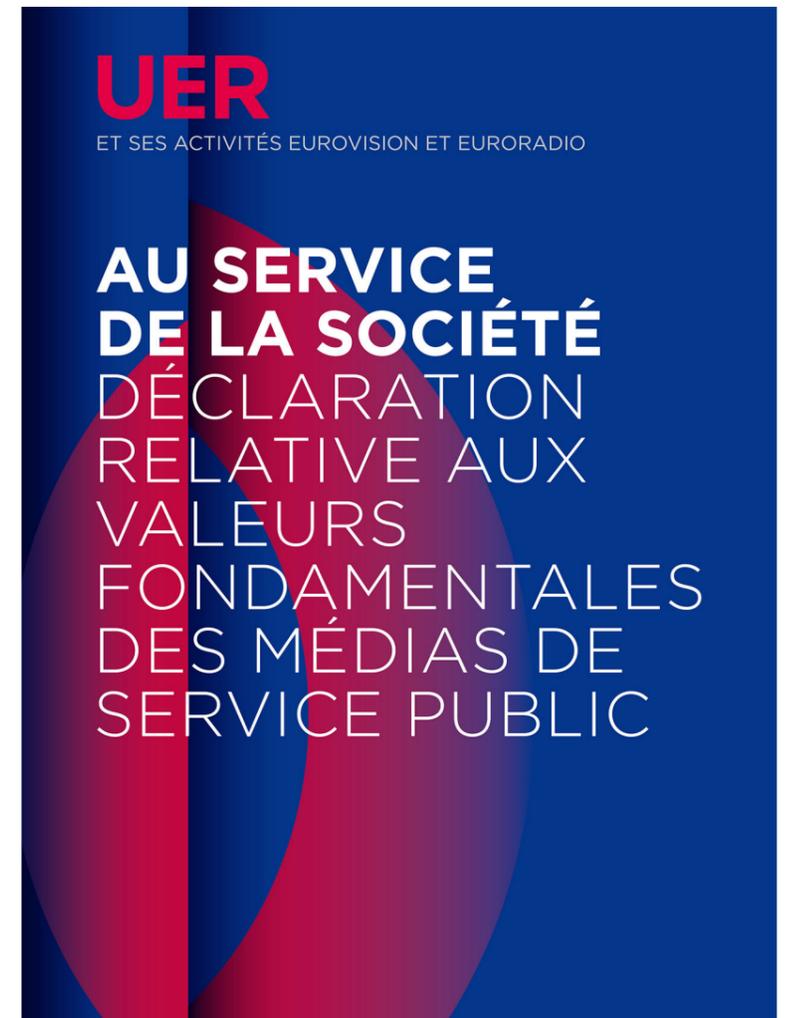
Depuis, c'est **au quotidien que la preuve d'une utilité sociale se doit d'être délivrée** par télévisions et radios face au public. Et cela sur tous les fronts. Tel est le prix inestimable de la confiance.

Pas étonnant alors que les groupes médiatiques se soient eux-mêmes pourvus de chartes ou contrats qui ont pour but de préserver ce trésor d'une relation privilégiée entre eux et ce que les Anglo-Saxons appellent l'audience. Car la France n'est que l'une des parties prenantes de cette histoire capitale du rapport indissociable entre médias électroniques et démocratie. En Grande-Bretagne, sous les coups des pouvoirs politiques et économiques, à cause aussi de ses fautes, **mamy BBC a eu à connaître de graves crises. La confiance est pour elle à ce point déterminante, qu'elle donne son nom, « Trust »**, à l'organe chargé de surveiller le respect des engagements pris dans sa charte par cette célèbre maison.

La déclaration du Trust affirme donc dans les premières lignes de sa mission : « **La BBC existe pour servir le public et ses missions sont d'informer, éduquer, et divertir. Le Trust gouverne la BBC et s'assure qu'elle remplit bien ces missions.** » Où l'on retrouve notre triptyque de départ, avec toutefois de nombreuses et fortes nuances.

C'est désormais l'organe lui-même qui rédige et soumet à l'approbation collective son credo. En matière d'information, la déclinaison des contraintes est plus qu'explicite. **Il s'agit de « promouvoir le journalisme indépendant et de haute qualité », de « faire adhérer une large audience à l'information », « d'encourager le débat sur l'actualité », « de faciliter une meilleure compréhension des enjeux politiques », et de « favoriser l'accessibilité et l'interactivité des publics avec tous les types de médias ».**

Comme en écho, les membres de l'UER (Union européenne de radio-télévision) ont adopté en 2012 une déclaration relative aux valeurs fondamentales de service public. Six mots clés viennent fonder le caractère, cette fois voulu indispensable de ces médias : **Universalité, Indépendance, Excellence, Diversité, Redevabilité, Innovation**. Autrement dit, voilà ce qui définit notre utilité politique et sociale, et par voie de conséquence, les raisons de nous accorder votre confiance. Trois fonctions constituaient le consensus cher au début de notre brève histoire. Aujourd'hui, les voici devenues autant de valeurs affirmées par eux qui produisent sons, images et textes. **Un engagement de chaque instant, sur le fil de la confiance, un fil si frêle...**



## CONFIANCE ET JOURNALISME : LE NUMÉRIQUE, OPPORTUNITÉ POUR RETISSER LIEN ET CONFIANCE. LE CAS FRANCETV INFO EN 7 POINTS

Par Celia Meriguet, rédactrice en chef de Francetv info

**Le numérique est une opportunité pour retisser le lien et la confiance qui se sont distendus avec le public.** Dans le nouvel espace social créé par le Web, la distance est de fait abolie: le lecteur retrouve un rôle d'acteur. Francetv info, pensé pour servir une mission d'information et d'utilité sociale, propose des dispositifs rédactionnels pour sa mise en œuvre.

### 1 Transparence : être de plain-pied avec le public

Sur le numérique, le lecteur est un créateur de contenus : il écrit des billets de blogs, poste des photos, rédige des tweets, commente les articles publiés sur les sites. Face à lui, le journaliste a perdu son magistère. Au lieu de vivre cela comme une remise en question de son travail, il doit tenir compte de ce nouvel état de fait et traiter son lecteur d'égal à égal, dans une conversation permanente avec lui. Pour écouter les questions qu'il se pose sur l'actualité et le monde contemporain (et tâcher d'y répondre). Pour prendre en compte ses remarques, ses précisions (il y a toujours dans l'audience des spécialistes plus avertis que des journalistes rubricards). Pour jouer la transparence (dire qu'il ne sait pas, ou bien qu'il s'est trompé, ou encore que l'information a évolué depuis qu'il l'a rapportée).

### 2 Ubiquité : être là où est l'audience

L'audience des contenus numériques est fragmentée. S'en tenir à un canal exclusif de diffusion n'a plus de sens aujourd'hui, il convient d'aller à la rencontre de l'audience où qu'elle soit : pour Francetv info et pour toute l'information de France Télévisions, cela signifie ne pas être disponible uniquement à l'adresse unique [www.francetvinfo.fr](http://www.francetvinfo.fr) mais disséminer ses contenus sur Facebook, Twitter, YouTube ou Dailymotion, et être présent sur tous les supports : Web, mobile ou télévision connectée. Ces différents usages s'ajoutent, sans se concurrencer.

### 3 Partage : mettre nos contenus à la disposition de tous

Francetv info s'inscrit pleinement dans la culture du Web et de l'open source en partageant des ressources avec tous ceux qui sont en ligne, aussi bien les éditeurs que les membres du public désireux de faire circuler des informations. Le site agit ainsi au quotidien avec ses vidéos (celles-ci ne présentent pas de publicité et sont embeddables partout) et de façon exceptionnelle sur les élections avec des widgets entièrement customisables (de petits modules dans lesquels s'affichent les résultats des élections en direct).

### 4 Pédagogie : être à la portée du public

Comment intéresser les lecteurs aux grands enjeux de notre société, aux conflits internationaux ou aux questions économiques ? Francetv info expérimente des formats de traitement pédagogiques et ludiques : des articles qui évitent tout jargon et répondent aux questions que se posent les internautes (comme « Neuf questions que vous n'osez pas poser sur la Centrafrique »), des infographies qui permettent de saisir une problématique en un clin d'œil (comme Cancer, quelles sont les chances de survie à 5 ans ?), ou des jeux qui valent mieux que de longues démonstrations (comme Valls ou Sarkozy : qui a dit quoi ?).

### 5 Niches : s'adresser à tous et à chacun

Francetv info assure une mission de service public et veille, dans ses traitements, à s'adresser au plus grand nombre sur les sujets d'actualité transverses et les grands événements. Face à une société fragmentée, socialement et culturellement, le site cherche des niches de lecteurs qui partagent les mêmes soucis, passions ou habitudes afin de constituer des petites communautés. La plateforme de blogs répond à ce besoin : bâtis autour d'un auteur, d'un expert ou d'une personnalité, les blogs s'adressent aux gourmands (Coup de fourchette), aux cinéphiles (Contre champ), aux passionnés d'histoire (Déjà vu), aux managers (Open space), etc.

### 6 Débat : organiser le débat public

Francetv info ne donne pas seulement la parole aux intellectuels, aux politiques et aux experts, il invite les citoyens à participer au débat public. Il organise et modère la discussion, qu'elle prenne place sur un plateau de télévision, dans le live de Francetv info, sur Twitter ou sur Facebook, et qu'elle porte sur l'Europe, sur l'extrême-droite ou sur la fin de vie.

### 7 Combats : défendre des idées

Le service public porte un certain nombre de valeurs, sans tomber dans la bataille partisane. Avec l'ensemble de la maison, Francetv info a pris des positions fortes sur des sujets de société, tels que la parité hommes/femmes ou la neutralité du Net. Le Pariteur, une application développée par les équipes des Nouvelles Écritures, a été publiée en 2013 : il permet de mesurer les écarts de salaires entre un homme et une femme et milite pour une plus grande égalité.

**« Les médias doivent trouver de nouvelles façons de se présenter comme des institutions dignes de confiance à leur public. Les médias traditionnels comme le journalisme en ligne doivent développer des formes de renforcement de la confiance dans l'environnement numérique. »**

*(Trust in Journalism in a Digital Environment - Reuters Institute for the Study in Journalism - mars)*

**Google, Facebook, TF1, M6 et YouTube, marques les plus présentes à l'esprit des Français.** Le grand gagnant est YouTube, qui passe directement de la 12<sup>e</sup> à la 5<sup>e</sup> place (*POE d'Havas Media - fév*)

## FINI LE JOURNALISME DE FLUX ! VIVE LE JOURNALISME DE STOCK !

En Italie, au Festival International du Journalisme début mai à Pérouse, on ne parlait que d'eux, cette semaine : Vox, 538, UpShot, The Intercept, les tout nouveaux sites américains d'infos lancés sous l'étiquette du « journalisme explicatif », mais aussi du hollandais De Correspondent, financé pour plus d'un million d'euros en quelques jours par le public.

« *Journalisme d'explication* », « *journalisme structuré* », « *journalisme de stock* », « *journalisme de données narratives* », chacun y va de son appellation.

Qu'ont-ils donc en commun ? Entre le rubricard et le journaliste de données

tiques, algorithmes... C'est en tous cas une narration, dotée d'un design soigné, qui dépasse le texte écrit.

C'est aussi un **journalisme de forte valeur ajoutée avec peu de staff**, mais qui ne peut se passer du travail de terrain réalisé par d'autres. Avec leurs **encadrés permanents réactualisés**, ils ressemblent parfois à des sortes de Wikipédia de luxe, sous stéroïdes !

Le travail de leurs journalistes va **au-delà de celui du rubricard classique**, mais s'arrête avant celui du journaliste de données.

Ils sont souvent lancés par des journalistes connus venant de très grands médias (Ezra Klein du *Washington Post*, Nate Silver du *New York Times*, Felix Salmon de Reuters, Andy Carvin de NPR...) qui tentent l'aventure seul ou au sein d'un autre média (ESPN, Vox Media, Fusion...) en affirmant leur voix propre.

« *Ils proposent souvent beaucoup d'infos sur une même page, plusieurs entrées pour chaque info, des formes narratives différentes et flexibles pour la même info, et laissent le contrôle à l'utilisateur* », résume Bill Adair, fondateur de Politifact et aujourd'hui professeur à Duke University.

**Journalisme de stock vs journalisme de flux : no need to feed the beast !**

« *Ils ne sont pas comme les autres dans la roue du hamster, contraints pour remplir l'espace de fournir tous les jours d'autres infos qui chassent les autres, sans perspective, sans suivi, avec peu de contexte. Ce n'est pas grave si cela ne bouge pas tout le temps !* » explique Felix Salmon qui vient de quitter un blog connu chez Reuters pour rejoindre Fusion, une TV numérique de Miami à destination des jeunes.

« *Vous donnez d'abord l'important, pas forcément ce qui est nouveau, et vous réactualisez en profondeur. Il ne se passe pas nécessairement tous les jours quelque chose d'important, même sur un grand sujet.* »

« *Il n'y a plus de version définitive d'un sujet et des deadlines artificiels. Pas besoin de tout réexpliquer à chaque fois à partir de zéro. Un encadré sur le côté, et le tour est joué !* » « *Pas besoin de répliquer stupidement les sujets couverts par d'autres ou d'envoyer*

*des spéciaux là où tout le monde va.* »

Richard Gingras, le patron de Google News, prône aussi cet essor de « *services de la connaissance* » via des « *URL permanents* » pour éviter que « *les journaux ne mettent aux archives (à la morgue) les articles périmés* ». « *Ce journalisme est un bon moyen de ne jamais perdre l'information !* » explique Chris Amico, cofondateur de Homicide Watch. « C'est aussi moins imprévisible pour les annonceurs », admet Salmon.

« *Pas besoin non plus de courir après les breaking news, estime-t-il. Personne, à part vos collègues journalistes, ne se souvient qui a été le premier sur l'info (...). Elles restent hélas le principal objet masturbatoire des journalistes !* »

Où se former à ce nouveau journalisme ?

« *Sûrement pas dans les écoles de journalisme qui sont une absolue perte de temps !* » assure l'ancien de Reuters. « *On apprend en faisant ! L'école c'est la blogosphère. Créez votre blog plutôt que d'écouter des types de 55 ans vous expliquer ce qui se passait en 1974 !* »

Plusieurs autres sites lancés ces dernières années dans cette catégorie :

- **Politifact**, un des premiers sites de *fact-checking*, récompensé par un Pulitzer.
- **Homicide Watch**, qui recense depuis quatre ans tous les meurtres dans plusieurs grandes villes américaines, les illustre avec des constantes, puis couvre leurs prolongements judiciaires. Il se rémunère en vendant sous licence sa plateforme.
- En France, Slate défend cette mission depuis déjà un moment. Mais aussi Quoi.info.

Et plus récemment :

- **Quartz**, le site assez élitiste pour mobiles de The Atlantic, qui est un peu le père de tous ces sites depuis plus de 18 mois.
- **Connected China**, qui propose, pour Reuters, une démarche itérative pour réactualiser les liens au sein des cercles de pouvoirs en Chine. Reuters a même un blog sur le journalisme structuré.
- **Atlantic Cities** sur les grandes villes de la côte est des États-Unis.
- **Knowmore** du *Washington Post*.
- **Rookie**, qui couvre l'actu sportive uniquement par



De Correspondent

des citations de sportifs et de belles photos. → **Et en France, Les décodeurs** au sein du *Monde* en ligne pour le fact-checking, ou encore **Au Fait**, « *média lent* ».

Leurs défauts actuels ?

- **Il est très difficile de détecter rapidement, d'une visite à l'autre, ce qui a changé sur le site.**
- **Très top-down.** Même s'ils visent le partage, ils laissent peu de place à l'interaction.
- **Ils ressemblent parfois à un flot de questions/réponses agencées en désordre.**

Chez **First Look Media**, le média lancé par Pierre Omidyar, on prend, en tous cas, son temps, comme en témoigne cet étrange billet toujours posté en une.

« *Personne ne fait rien pour l'instant, sauf Glenn Greenwald toujours sur le dossier Snowden. Nous prenons notre temps et réfléchissons au journalisme de 2017-2018* », confie Andy Carvin, l'ancienne star de la couverture des printemps arabes par les réseaux sociaux.

# LE JOURNALISME DE DONNÉES AU SERVICE DE LA CONFIANCE

Nicolas Kayser-Bril Avril 2014, sous licence CC-BY

The screenshot shows the FiveThirtyEight website interface. At the top, there's a navigation menu with categories like MENU, POLITICS, ECONOMICS, SCIENCE, LIFE, and SPORTS. Below the navigation, there are several article teasers. On the left, a large image shows a basketball team huddled on a court. Below it, an article titled "Louisville Should've Been a No. 1 Seed, But It Might Play Like a No. 9" by Carl Bialik is featured. To the right, there are sections for "DATALAB" and "INTERACTIVES", with the latter displaying a table of NCAA Tournament Predictions. Below that, there's a "CONTRIBUTORS" section listing Nate Silver and Carl Bialik with their respective specialties.

46

Le site de Nate Silver (ESPN)

En 2012, Nate Silver, un statisticien à boutons et lunettes, était l'invité du *Daily Show*, l'une des émissions d'actualité les plus populaires aux États-Unis. Juste avant la venue de Barack Obama et deux jours après J.K. Rowling. Il est depuis revenu 2 fois sur le plateau.

**M. Silver est la figure de proue du journalisme de données.** Depuis son nouveau média, *FiveThirtyEight*, lui et ses journalistes traitent l'actu avec des chiffres, créent des modèles statistiques, font des graphes. Sa popularité témoigne de l'engouement pour cette nouvelle forme de récit. Les données ont le vent en poupe, que l'on parle de datajournalisme ou de données ouvertes (opendata). En utilisant les visites vers les pages Wikipédia correspondantes comme proxy, on voit qu'à l'exception des creux estivaux les internautes sont de plus en plus curieux de ces sujets (les visites vers la page « journalisme » sont indiquées à titre de comparaison).

## De nombreuses rédactions s'y essaient

Le *Monde* a lancé Les Décodeurs, une équipe de journalistes dédiés à la vérification de l'info, parmi lesquels quelques bidouilleurs. Le *Temps* de Genève vient également d'embaucher un « datajournaliste » à temps plein. Positionner des individus talentueux dans la rédaction, des hybrides entre développeur, raconteur et designer, permet d'expérimenter dans les méthodes de recherche et dans la présentation de l'information.

**Mais aucun individu, seul, ne peut gérer un projet éditorial depuis la collecte de l'information jusqu'à sa présentation.** Il faut mettre en place des mécanismes de validation des données sources ; les secrétaires de rédaction ou les chefs de services ne peuvent pas vérifier à la main tous les éléments d'une base de données. Il faut parfois des compétences très spécifiques, comme des designers d'interfaces, qui sont différentes

de celles des infographistes. Il faut des processus de qualité. Un journaliste ne peut pas tester son application sur 4 navigateurs différents sur iPhone, Nexus et WindowsPhone.

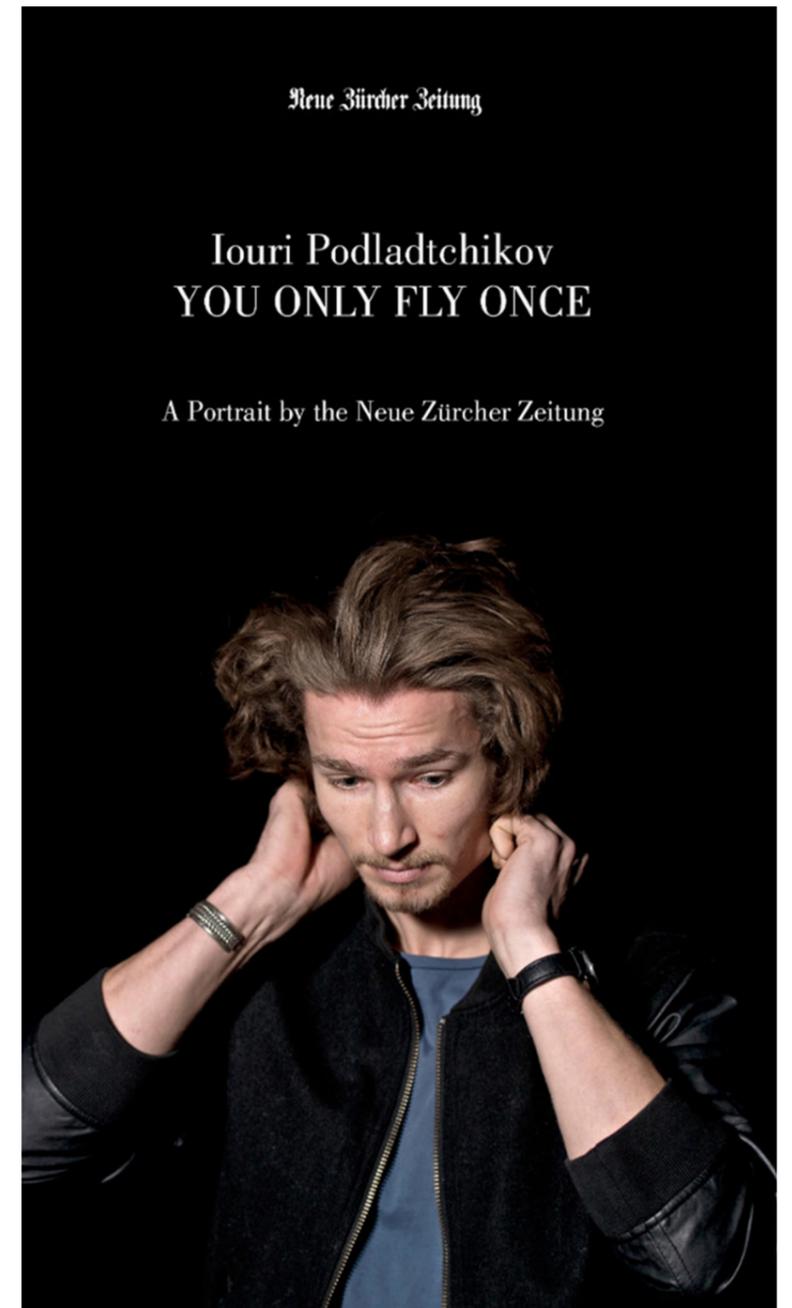
## Il faut des équipes et des budgets

**Le journalisme de données est un travail d'équipe** et cela implique de repenser en profondeur les processus de création de contenu. Un groupe média qui veut aujourd'hui réaliser à plein les promesses du datajournalisme doit s'organiser en équipes où un chef de projet coordonne des développeurs, des rédacteurs, des graphistes et toutes les autres compétences nécessaires à la réalisation d'un projet. **L'article n'est pas la finalité du datajournalisme**, c'est juste l'une des multiples manières de communiquer l'information contenue dans la base de données et l'analyse qui en est faite.

Le travail des développeurs peut être exploité par des journalistes *print* traditionnels, qui utilisent les informations exclusives de la base de données pour sortir des scoops. C'est ce que fait le *Times* (voir leurs articles sur la NHS, la sécurité sociale britannique). C'est aussi la méthode adoptée par *The Migrants Files*, un consortium de journalistes et de développeurs européens (disclaimer : le projet était coordonné par Journalism++), qui a pu extraire plusieurs angles et articles à partir d'une base de données soigneusement agrégées et vérifiées par des développeurs.

D'autres créent des produits de long terme, comme un tableau de bord du chômage chez Zeit Online, ou l'espace schools.chicagotribune.com, actualisé tous les ans. Le journalisme d'enquête n'est pas en reste. Avec Dollars For Docs, une base de données des cadeaux offerts par les groupes pharmaceutiques aux médecins, ProPublica montre qu'une enquête peut vivre sur plusieurs années et revenir à la une de l'actualité lors de chaque mise à jour.

Les formats innovants peuvent être réutilisés et améliorés. NPR Apps a d'abord réalisé Planet Money Makes A T-Shirt, puis Borderlands sur le même modèle. La *Neue Zürcher Zeitung*, en partenariat avec Interactive Things, une agence web, a produit un récit interactif sur Fukushima avant de récidiver lors des Jeux olympiques de Sochi. En proposant un ebook et une version en anglais en plus de l'article en allemand, la NZZ commence à réaliser des économies d'échelle.



Un exemple de récit interactif par la NZZ

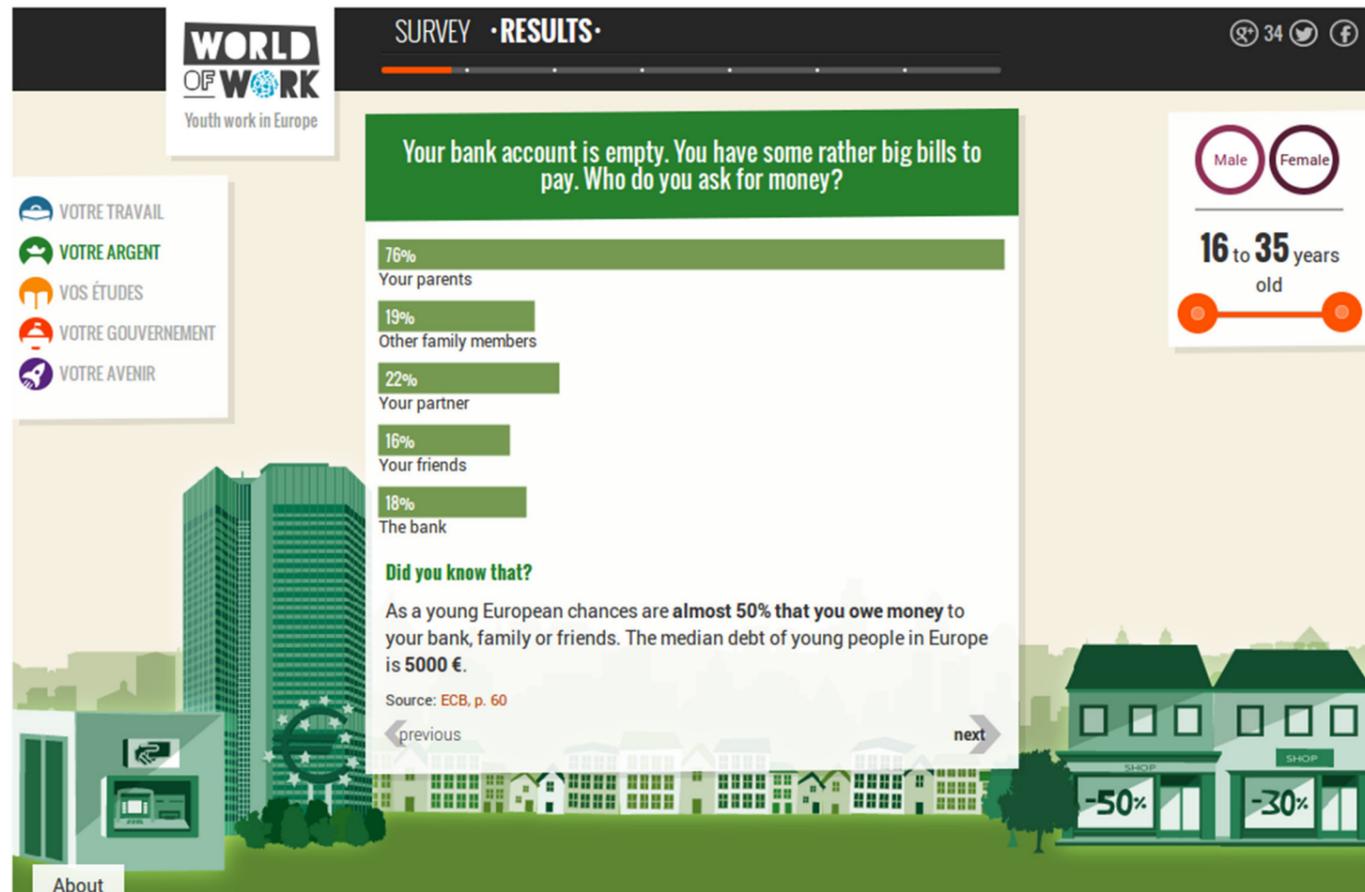
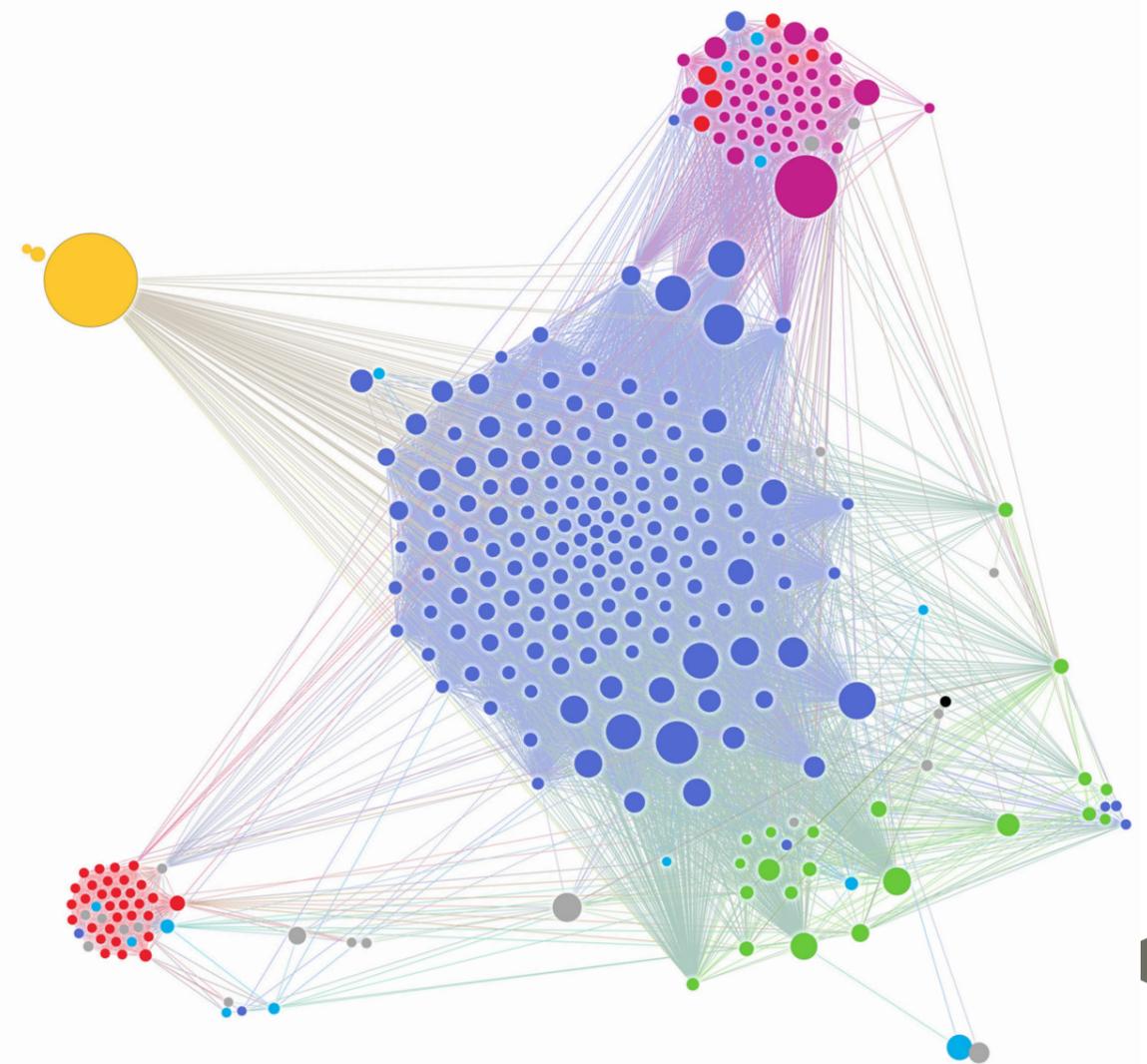
## Mediadata start-ups

A quelques encablures de la NZZ, ses concurrents du *Tages Anzeiger* mettent également sur pied une

équipe où un chef de projet travaille avec des développeurs. A Berlin, *Zeit Online* possède depuis 18 mois une équipe de « codeurs éditoriaux ». Le *Financial Times* et le *Times*, à Londres, ont pensé de véritables stratégies. L'équipe du *Financial Times*, par exemple, est composée de développeurs et de journalistes et possède un budget propre, mais chaque métier reste dépendant de sa propre hiérarchie. Cela permet d'offrir des perspectives de carrière en dehors du datajournalisme. Le *Trinity Mirror* est même devenu un incubateur de start-ups de news. Martin Belam a monté pour eux *UsVsTh3m* et *Amp3d*, qui vivent entièrement en dehors de la rédaction principale.

qui agrègent, vérifient et organisent des données pour les revendre sous forme de flux, via une interface de programmation, ou sous forme de rapports. Ces sociétés produisent également des articles pour attirer des clients et tisser des liens avec eux. A grande échelle, cela donne Bloomberg ou The Economist Group (dont la partie Intelligence Unit se charge de collecter les données).

Les stratégies existent. **Le datajournalisme est en train de changer complètement la donne dans la manière d'appréhender l'information.** Pourtant, de nombreuses rédactions, passé l'embauche d'un ou



World of Work, une enquête sous forme de questionnaire réalisée par le studio Journalism++ pour Arte

Certaines entreprises changent complètement de modèle d'affaire. Rafat Ali, le fondateur de PaidContent et de Skift, les appelle des **mediadata start-ups**. Au delà du buzzword, le concept désigne des sociétés

deux datajournalistes, pensent en avoir fait assez. Il est rare, par exemple, que les datajournalistes disposent de budgets propres pour réaliser leurs projets.

## Des scoops par ordinateur

Scott Klein, l'architecte du datajournalisme chez ProPublica, une rédaction new-yorkaise, expliquait en décembre 2013 que les journalistes allaient se faire prendre « leurs » scoops en 2014 par quelqu'un sachant coder. Trois mois plus tard, la prophétie était réalisée lors d'un tremblement de terre en Californie. Un algorithme codé par le *Los Angeles Times* et branché sur l'interface de programmation du US Geological Survey a publié un papier reprenant les informations principales 3 minutes seulement après le séisme.

**Est-ce du journalisme si ça n'a pas été écrit et relu par un humain?** Si des machines ont collecté et publié des données ? C'est aux universitaires et aux philosophes de répondre à la question.

Si elles veulent rester compétitives face à une organisation pareille, les rédactions doivent revoir leur manière de travailler. Mettre en place des vrais laboratoires de recherche et développement, avec des budgets supérieurs à 5% du chiffre d'affaires annuel de l'entreprise. On en est loin (en Europe, la moyenne

des dépenses R&D des sociétés du web est de 14% du chiffre d'affaires, d'après PwC, un cabinet de conseil).

Pendant ce temps, les studios de « **récit par les données** » se multiplient. Journalism++ [disclaimer : que j'ai cofondé et que je dirige], présent dans six villes en Europe, Data'n'Press à Barcelone, Watchdogs à Graz, OpenDataCity à Berlin, Infographer à Moscou et La Haye, JumpStart à Tbilissi... De plus en plus d'organismes ressentent le besoin de communiquer leurs données et le marché répond à cette nouvelle demande. Ces agences, entre médias et sociétés de service informatique, réalisent la majeure partie de l'innovation dans les modes de récit. De l'histoire du web racontée par Vizzuality (Madrid) à la guerre des drones (Pitch Interactive, Berkley), en passant par une enquête sur le travail des jeunes en Europe (Journalism++, Paris/Berlin), beaucoup de choses bougent. En dehors des rédactions, malheureusement.

## NSA / SNOWDEN : 7 LEÇONS IMPORTANTES POUR LES JOURNALISTES

UN AN APRÈS LE DÉBUT DES RÉVÉLATIONS DU *GUARDIAN* ET DU *WASHINGTON POST* SUR LA SURVEILLANCE INTERNET DES CITOYENS PAR LES GOUVERNEMENTS ET LES GÉANTS DU WEB, LE FESTIVAL INTERNATIONAL DU JOURNALISME DE PÉROUSE A TIRÉ EN MAI LES PRINCIPALES LEÇONS POUR LES JOURNALISTES :

### 1. Journalistes, chiffrez vos emails ! Asap

« Si les journalistes ne chiffrent pas leurs emails aujourd'hui, c'est qu'ils n'ont toujours rien appris. Ce n'est pas une garantie totale de protection, mais cela rend plus difficile la surveillance », a expliqué en Italie James Ball, un des éditeurs du *Guardian* en charge du dossier Snowden/NSA.

« Au journal, il y a un an, personne ne connaissait l'encryptage. Aujourd'hui, pour protéger leurs sources et leurs échanges, tous les rédacteurs en chef et la plupart des journalistes du *Guardian* utilisent des clés de chiffrement PGP. »

« Chez *First Look Media*, le nouveau média de Pierre Omidyar, la première chose demandée à tous les nouveaux arrivants est d'installer PGP », confirme Andy Carvin, en charge des médias sociaux. « Puis nous ajoutons encore d'autres couches de sécurité. »

« C'est vrai, cela reste peu facile à installer », rappelle Dan Gillmor, professeur à la Cronkite J-School. « Car les gouvernements et les géants du web ne veulent pas que nous les installions. »

### 2. La censure grandit. Pour la contourner, partagez. Même avec vos concurrents !

« Le *Guardian* a fait l'objet de pressions et d'intimidations très importantes du gouvernement et des services spéciaux britanniques. Nous avons dû détruire beaucoup d'ordinateurs et de disques durs dans nos sous-sols ! (...) Ce qui nous a aidé, c'est d'avoir partagé avec des médias concurrents au-delà des frontières, comme le *New York Times* et *ProPublica*. »

« Il y a non seulement une autocensure croissante sur les sujets délicats, mais aussi des craintes liées aux associations et connexions, via les métadonnées, avec des activistes », déplore Jillian York, de l'Electronic Frontier Foundation.

### 3. Travaillez avec des organisations non-médias

Pour le journaliste du *Guardian*, « il ne faut pas rester dans sa tour d'ivoire. Il faut travailler avec les nouvelles formes de journalisme, notamment les activistes, qui en constituent une. Ils sont souvent choisis comme destinataires d'infos importantes. »

### 4. Les grands médias comptent toujours

« Notamment pour les révélations risquées et importantes qui demandent des ressources légales, logistiques et financières importantes. » Le *Guardian* a ainsi dédié pendant neuf mois une équipe, qui a aussi beaucoup voyagé entre les USA et le Royaume-Uni car toute communication téléphonique et en ligne était impossible.

### 5. Droit de suite : les médias ne lâchent plus un gros sujet

« Normalement, quand un média sort un gros scoop, les autres regardent ailleurs et font autre chose. Aux USA, les médias ont continué de creuser le sujet. C'est l'un des meilleurs effets de l'affaire Snowden », estime Gillmor, un des pionniers américains du journalisme numérique.

« Cela a aussi provoqué une vraie prise de conscience de la surveillance de masse. Mais il faut développer de meilleurs outils de protection, de meilleures lois, et éduquer davantage le public », estime York.

### 6. Les gouvernements, même démocratiques ne sont pas forcément des amis

« Les journalistes, notamment aux États-Unis, se sont rendus compte avec surprise que leur gouvernement sabotait délibérément la sécurité d'Internet (...) Ils peuvent donc être aussi des adversaires », souligne Gillmor.

### 7. Il faut re-décentraliser Internet

Tim Berners-Lee, l'inventeur du web, a récemment plaidé pour une re-décentralisation d'Internet, le réseau des réseaux, contre la volonté des gouvernements, des géants du web et des FAI qui veulent, au contraire, le contrôler.

« Il faut retrouver les promesses du début, lorsque l'innovation et le contrôle étaient situés essentiellement en lisière d'Internet », affirme encore Gillmor.

« Nous devons reprendre le contrôle d'Internet. Mais tant que le public ne se réveille pas et n'accepte pas de céder un peu de commodité pour récupérer du contrôle, je ne suis pas optimiste », conclut-il.



Toujours plus d'écrans : omnivores numériques, multiplateformes, multi-terminaux. p.52

Dans la plupart des pays, le temps passé sur le mobile a dépassé celui devant la TV. p.54

Les médias, c'est comme le foot, à la fin c'est toujours le web qui gagne. p.55

MIPTV 2014 -Tendances du marché international des programmes de télévision. p.58

Et dire que Netflix a failli s'appeler Blockbuster.com. p.64

Canada : la TV publique lance une offre de SVoD. p.68

Les offres de SVoD continuent de proliférer. p.69

Les nouvelles marques médias. p.70

YouTube continue de croître, les chiffres des YouTubers et les MCN. p.71

Les streamers : Chromecast, Android TV, et les autres. p.73

TV : les streamers recomposent les bouquets d'offres. p.74

Les nouveaux producteurs : Netflix, Amazon, Yahoo, Microsoft. p.76

Presse écrite : Quelle stratégie pour augmenter les revenus ? p.79

Comment The Atlantic a doublé le nombre de ses journalistes en 5 ans p.81

Mobiles. p.83

Barcelone : la connectivité est la nouvelle électricité ! p.84

Zuckerberg et WhatsApp à Barcelone : choc de cultures ! p.88

Pub en ligne : quelques graphiques. p.90

# LA TRAQUE DES NOUVEAUX USAGES

## TOUJOURS PLUS D'ÉCRANS : OMNIVORES NUMÉRIQUES MULTIPLATEFORMES, MULTITERMINAUX

**Les Américains passent 11 heures par jour avec un média électronique !**

**États-Unis : nouveau seuil.** Pour la première fois, le web a dépassé la télévision. 43,4% du temps passé en médias en 2013, contre 37,5% pour la TV. Soit une hausse de 5 points en un an. Il devrait atteindre 47,1% en 2014, soit 5h46 mn contre 4h28 mn pour la télé. (eMarketer via MediaLifeMagazine - avr)

**Le temps passé sur smartphone a quintuplé au cours des trois dernières années.**

(Marissa Meyer, CEO Yahoo, CES - janv)

**USA : les foyers qui ont le haut débit consomment deux heures de vidéos par semaine sur smartphones.** La télévision est plus regardée que jamais, mais chacun à son propre horaire.

(Advanced TV - mars, déc)

**sur mobiles en 2013.**

(Deloitte via Recode, Advanced Television - mars, déc)

**BBC : les tablettes l'emportent sur les smartphones - (avr)**

**Canada francophone : les 18-33 ans passent deux fois plus de temps sur le web que sur la télé ou la radio.**

(OTM - déc)

→ 16,5% des foyers ayant un accès haut-débit ont une smart-tv connectée (+ 1 point en 6 mois). Autrement dit : **1 foyer haut-débit sur 6 a connecté sa smart-tv.**

(France TV Etudes, Suivi des équipements multimédia pour le 4ème trimestre 2013 - fév)

**Prévisions 2014 : ventes de PC en baisse de 7%, mais ventes de tablettes en hausse de 39%.**

(Geekwire - mars)

54



55

**Le nombre d'omnivores numériques (qui possèdent au moins un laptop, un smartphone et une tablette) représente plus d'un tiers des Américains (37%), soit une hausse de 42% en un an. Un mouvement parallèle à l'essor du streaming et du multitasking.**

(Deloitte - avr)

**Aux États-Unis, 48% de la vidéo vue est consommée à la demande, que ce soit en différé ou sur des terminaux différents de la TV. Les deux tiers de la consommation de musique se font en streaming.**

**Les smartphones et les tablettes constituent 44% du temps dédié à l'informatique, soit le double de 2008. Les réseaux sociaux représentent eux un quart du temps passé sur Internet.**

**La TV traditionnelle n'est plus utilisée que pour 65% des images vues sur les téléviseurs américains (et 52% pour tous les écrans).**

(McKinsey - mars)

**Effondrement des entrées en salles de cinéma pour les jeunes de 18 à 24 ans aux USA : -17% en 2013 et -15% pour les 12/17 ans.**

(MPAA via Variety - mars)

**Grande-Bretagne :**

**BBC iPlayer : +33% de vidéos vues en 2013, à 2,2 milliards.**

**En mars : 96 millions de v.u. et 1,3 milliard de pages vues.**

(Digital TV Net, NNC - fév, avr)

**Les enfants de 6 à 14 ans regardent toujours 10 heures de TV par semaine, mais la croissance des tablettes y est sidérante. Le pourcentage d'enfants équipés de tablettes dans les foyers est passé de 20% en 2012, à 51% en 2013 et à ... 80% aujourd'hui !**

(Dubit via Guardian - avr)

**Les jeunes regardent plus de TV en dehors du téléviseur. Hausse de 133% de la consommation de vidéos**

**En France, un foyer sur cinq a une tablette et plus d'une personne sur deux possède un smartphone. Progression de 105% en un an, à 8 millions d'unités.**

(CSA, Médiamétrie - fév, déc)

**Audience de la vidéo sur Internet en France : 40,5 millions ont regardé des vidéos en ligne en janvier 2014.**

(comScore, via Correspondance de la Presse - fév)

**France (suite) : les nouveaux équipements toujours en forte croissance.**

→ Les smart-tv équipent 19% des foyers (+1 point vs le trimestre précédent ; +5 points vs l'année précédente). Ce chiffre est de 12% pour les smart-tv effectivement connectées à Internet.

→ Les tablettes tactiles sont présentes dans 29% des foyers (soit le double qu'il y a un an) ; à noter : ce chiffre est de 47% dans les foyers avec enfant.

→ Le wifi équipe 69% des foyers (+1 point par rapport au trimestre précédent ; +6 points vs l'année précédente).

**USA : 2013, 1<sup>ère</sup> année consécutive de baisse du nombre de téléviseurs vendus**

**UK : le téléviseur deviendra le 2<sup>nd</sup> écran en 2014.**

(Advanced Television, Business Insider - mars, déc)

## LE MOBILE A DÉPASSÉ LA TV EN TEMPS PASSÉ DANS LA PLUPART DES PAYS

Par Barbara Chazelle, France Télévisions, Direction Stratégie et Prospective

Dans la plupart des pays, le smartphone est désormais le premier écran, utilisé jusqu'à 2h30 par jour. C'est en tout cas ce que relève en mars l'étude « Le marketing dans un monde multi écran » de la firme d'études Millward Brown.

Les smartphones et les ordinateurs sont surtout utilisés durant la journée ; le soir, le téléviseur redevient l'écran central et est accompagné de la tablette.

La consommation simultanée de la TV et d'un service numérique sur un autre écran correspond déjà à 35% du temps passé total sur les écrans. Sur ces 35%, seuls 14% concernent la consommation de contenus liés au programme TV. Les tablettes sont proportionnellement plus utilisées en tant que 2<sup>e</sup> écran que les autres terminaux. Notons qu'en 5 heures de temps réel, un utilisateur de plusieurs écrans consomme l'équivalent de 7 heures de contenus ; les multitaskers ne font donc pas deux choses à 100% simultanément mais mettent visiblement à profit leur bande passante !

### 4 principes clés pour réussir sa stratégie multi-écrans

« Une campagne multi-écrans commence généralement sur la TV et trouve une continuité sur le smartphone. Néanmoins, toutes les combinaisons d'écrans sont possibles » conseille l'agence. L'étude révèle néanmoins une exception pour la France (que l'on retrouve aussi en Chine, Pologne et Russie) : une publicité lancée en TV trouvera plus communément une suite sur le web que sur le mobile.

« La réceptivité au message publicitaire est toujours plus importante via la TV que via un autre écran mais les marques ne peuvent plus se contenter uniquement de campagnes TV. Elles devraient s'intéresser aux paysages multiscreens, en considérant d'une part les opportunités de contact avec l'audience (reach global) et d'autre part la réceptivité du public aux approches multi écrans. »

Millward Brown invite les annonceurs et les responsables marketing à suivre 4 principes pour réussir leurs campagnes multiscreens :

#### 1 Soyez cohérents :

L'expérience liée à la marque et le message communiqué doivent être uniformes, quel que soit l'écran.

#### 2 Soyez connectés :

Pensez à des dispositifs pour le 2<sup>e</sup> écran, sans anicroche entre les écrans.

#### 3 Soyez réfléchis :

Certains écrans sont plus adaptés que d'autres pour communiquer certains aspects de l'identité de votre marque.

#### 4 Soyez concis :

Créez des contenus adaptés au mobile, viralisables. Pensez « divertissant » d'abord, « informatif » ensuite.

Étude réalisée sur un panel de 12 000 utilisateurs d'une TV et d'un smartphone et/ tablette, âgés de 16 à 44 ans, issus de 30 pays.

## LES MÉDIAS, C'EST COMME LE FOOT : À LA FIN, C'EST TOUJOURS LE WEB QUI GAGNE\*



# mip tv®

### Parce que c'est plus pratique, plus rapide et moins cher.

Alors que Yahoo et Microsoft se lancent, à leur tour, à l'assaut de la télévision, le MIP TV de Cannes a reconquis en avril l'extraordinaire envol mondial des nouveaux usages vidéos et déroulé le tapis rouge aux nouvelles grandes plateformes de diffusion.

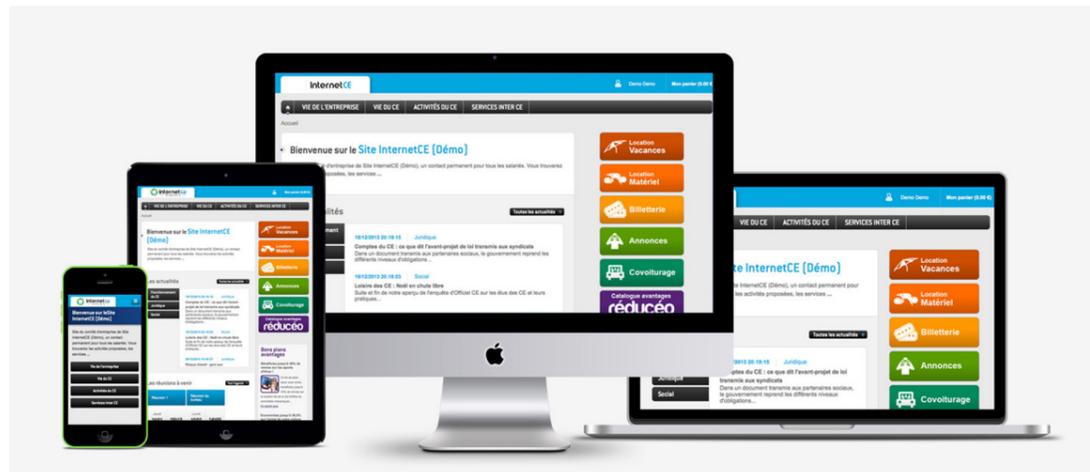
Et comme il y a dix ans, lorsque les patrons de presse, incrédules et méprisants, découvraient les blogs, les professionnels des programmes TV ont observé cette semaine, étonnés, YouTube devenir quasiment l'invité d'honneur de ce vaste marché mondial, Twitter, Amazon Studios y donner les grandes « keynotes », tandis que s'y projetaient durant deux jours sur l'écran géant du Grand Auditorium du Palais des Festivals les tout premiers « screenings » internationaux de productions web (« MIP Digital Front »).

### La grande rencontre de la TV et du web, 50 ans après la création du MIP

Créé il y a quatre ans, le MIP Cube, la partie numérique du salon, était alors sous une tente à l'écart. Aujourd'hui, alors que le marché se fragmente autour des terminaux et des plateformes, que les frontières s'estompent entre TV et vidéo, il est désormais au cœur de cet énorme congrès international, au centre des discussions et, petit à petit, des transactions, jusqu'ici cantonnées à la VoD.

Les grands agrégateurs de chaînes YouTube, les fameux MCN (réseaux multi-chaînes) commencent même à rouler des mécaniques !

« Les journaux et la musique n'ont pas pris le web au sérieux. Ne faites pas pareil ! », a conseillé sur scène





58

jeudi le patron pour l'international de **Maker Studios**, racheté il y a quelques jours pour plus de 500 millions \$ par **Disney**.

« **Nos audiences sont désormais mondiales ! (...) Les chaînes du câble peuvent bien avoir 45 millions de téléspectateurs, ce n'est rien à côté de ce que nous pouvons faire !** », avertit René Rechtman en égrenant les milliards de vidéos vues, les centaines de millions d'internautes, les dizaines de milliers de créateurs.

« **En ligne, nous ne serons pas CNN, ESPN ou MTV, nous serons 10 fois CNN, ESPN ou MTV** », assure le Canadien Shane Smith, cofondateur de **Vice Media**, où Murdoch a investi.

Comme pour les autres médias, Rechtman décrit « **l'impact massif de la démocratisation de la créativité sur toute la chaîne de valeur** », « **la disparition des barrières à l'entrée** » et « **la prise de contrôle du public qui devient non seulement diffuseur, mais aussi créateur et producteur** ».

### Le nouveau rôle du public : de l'audience aux fans

Pour ces acteurs de la vidéo en ligne, la grande différence avec la télévision c'est le **nouveau rôle du public qui passe du statut d'audience (passive) à celui de fans (actifs)**. C'est son succès massif auprès des

jeunes générations, leur accès direct aux créateurs. C'est aussi l'absence de prime time, de frontières.

Et c'est enfin **son coût**, même s'ils continuent quasiment tous de courir après la rentabilité.

« **On fait tout ça pour moins de 10% du coût de la TV et ça marche !** », dit **Maker Studios**.

### Voici les nouveaux magnats des médias de divertissement :

Mais aussi **Dailymotion, Vine, Instagram, Facebook, SnapChat, Vimeo, ou les plateformes qui les propulsent, Magine, Brighcove, Tvigle** (leader russe), **Pluto.tv** (lancée cette semaine), etc., le tout dans un **marché mondial de la vidéo en ligne évalué désormais à 20 milliards de dollars**.

Les nouveaux producteurs comme **Amazon Studios**, après trois ans de travail, s'appuient par ailleurs, de plus en plus, sur les données pour transformer les pilotes soumis aux commentaires des internautes et parfois proposés par eux. **Une dizaine de séries originales** sont en cours de production chez Amazon qui, brûlant la politesse à Netflix, a même indiqué avoir commencé à tourner cette semaine à Paris **The Cosmopolitans**, une série sur des expatriés américains, avec notamment Chloë Sevigny et Adam Brody.

59

Grâce à de spectaculaires visualisations de données, **Twitter**, présent pour la 1<sup>re</sup> fois au MIP, a cherché à montrer qu'il était autant un réseau social qu'un « **réseau de broadcast** » qui amplifie la puissance de la télévision, grâce à sa double dimension **publique et en direct**. La prochaine étape étant l'intégration de Twitter dans les futures formes narratives des scénaristes et des producteurs. Son bureau parisien compte déjà plus de 20 personnes.

### À noter aussi parmi les tendances TV/vidéo digitales :

- l'attrait croissant (et financièrement indispensable) de ces jeunes créateurs de vidéos pour **intégrer de plus en plus les marques dans les contenus**.
- la **différence de formes narratives entre plateformes** : les histoires ne se racontent pas de la même façon sur YouTube, Vine ou Instagram. A fortiori pas non plus pareil sur la TV et le smartphone, qui n'est pas un téléviseur rétréci !
- l'arrivée cette année d'une **section très importante dédiée aux programmes pour la jeunesse**.

Amazon Studios a ainsi confirmé le lancement prochain de programmes pour enfants avant même la maternelle.

- l'essor de la **4K ou Ultra-HD**, via là aussi les nouvelles plateformes mais aussi via des acteurs historiques comme la **BBC**.
- l'inquiétude croissante sur la protection des données personnelles : **Maurice Lévy, pdg de Publicis**, a plaidé pour que les consommateurs en **gardent le contrôle total** et a demandé aux géants du web de les partager, tandis que le **président du CSA, Olivier Schrameck**, souhaitait que le sujet soit traité avec force au niveau européen.

Mais pour l'instant **le gros du marché des programmes se fait bien sûr toujours sur la télévision**, tandis que **Netflix**, l'épouvantail de l'année en France, n'était même pas à Cannes... officiellement !

« **Le football est un sport qui se joue à onze contre onze, mais à la fin c'est toujours l'Allemagne qui gagne.** »  
(Gary Lineker – 1990)



The Cosmopolitans – Une série produite par Amazon Studios et tournée à Paris

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



60

Ce 51<sup>e</sup> MIPTV s'est caractérisé par une accélération des transactions en amont de la production des programmes et une convergence du monde de la télévision, de l'Internet et de la publicité. Il a rassemblé 11 000 participants venus d'une centaine de pays, dont 1 000 acheteurs issus du secteur numérique, tandis qu'étaient organisés pour la première fois les *Digital Fronts* avec des programmes en provenance de **YouTube**, **Maker Studios**, **Dailymotion**, **Vice**, ou encore **Awesome-ness TV**.

Ces programmes arrivés des supports numériques étaient présentés au sein même du marché traditionnel.

**La tendance phare du marché**, c'est la montée en puissance de l'adaptation de formats internationaux et notamment des formats de **fiction**. Le MIPFormats était ainsi pour la 1<sup>re</sup> fois ouvert à **la Fiction**.

Avoir accès à des formats de contenus toujours plus en amont devient une priorité, et conduit les acteurs du marché à mettre l'accent sur le repérage des formats à fort potentiel et la conclusion de partenariats, fusions et rachats de sociétés à l'international.

À noter : les nouvelles grandes puissances du format sont originaires de petits pays. Si le Royaume-Uni est toujours en tête du commerce international de formats,

et les Pays-Bas gardent une place importante, Israël est officiellement devenu une grande puissance du format avec **Keshet** et **Armoza** tandis que des partenariats, voire des rachats de sociétés israéliennes sont en cours chez de gros acteurs traditionnels du marché. La Turquie gagne en présence ainsi que les sociétés scandinaves présentes à l'international. D'autres pays émergent et sont à surveiller dans ce domaine : le Mexique, la Russie et la Corée du Sud.

**Divertissement: Content Format Marketing is King**

L'activité au dernier MIPFormats a confirmé la bonne santé du marché international des adaptations de formats de divertissement. Le format le plus commenté reste l'émission de Keshet *Rising Star*. Fleuron des exportations israéliennes de formats, le programme a toutefois suscité quelques interrogations : l'annonce des résultats mitigés du lancement de la première adaptation internationale au Brésil, doublés d'un bug sur les votes en direct, a fait planer le doute sur le succès à l'international du format. Depuis, un bon lancement au Portugal a rassuré les futurs diffuseurs (notamment **M6** en France et **NBC** aux USA, qui lance le format le 22 juin).

De manière générale, les principaux acteurs du marché soulignent l'augmentation toujours constante de la concurrence sur les principaux formats, pour un marché publicitaire en stagnation, rendant les négociations plus difficiles. En contexte de crise, les diffuseurs se concentrent donc sur des valeurs sûres avec potentiel de rediffusion, pour toujours mieux optimiser les coûts de grille, et n'hésitent pas à rebooter d'anciennes marques fortes (« *Things are never dead, it's about how you retell the story* », Rob Clark, Fremantle). De plus, la guerre des formats s'est étendue aux cases d'accès, nouveau champ de bataille dans la conquête de parts d'audience.

**Fiction TV : globalisation et mutation des formes**

Dans ce marché à maturité, un genre semble tirer son épingle du jeu : les adaptations de fictions, ou *scripted formats*. Celles-ci permettent aux diffuseurs de proposer des contenus de prestige à des coûts raisonnés, en réduisant les risques d'échec via des formats ayant déjà fait leurs preuves à l'étranger.

**Des durées et formats renouvelés**

La montée en puissance des séries feuilletonnantes, soutenues par la pratique du *binge viewing*, est entrée dans les mœurs et constitue le segment le plus dynamique de la création de fiction.

De même pour les séries relativement courtes : de plus en plus d'intrigues se déploient sur des volumes plus proches des 13 que des 22 épisodes. Certains programmes présentés au MIPTV confirment cela : *Fargo* (10x52' sur FX), ou *Turn* (10x52' sur AMC) en font partie.

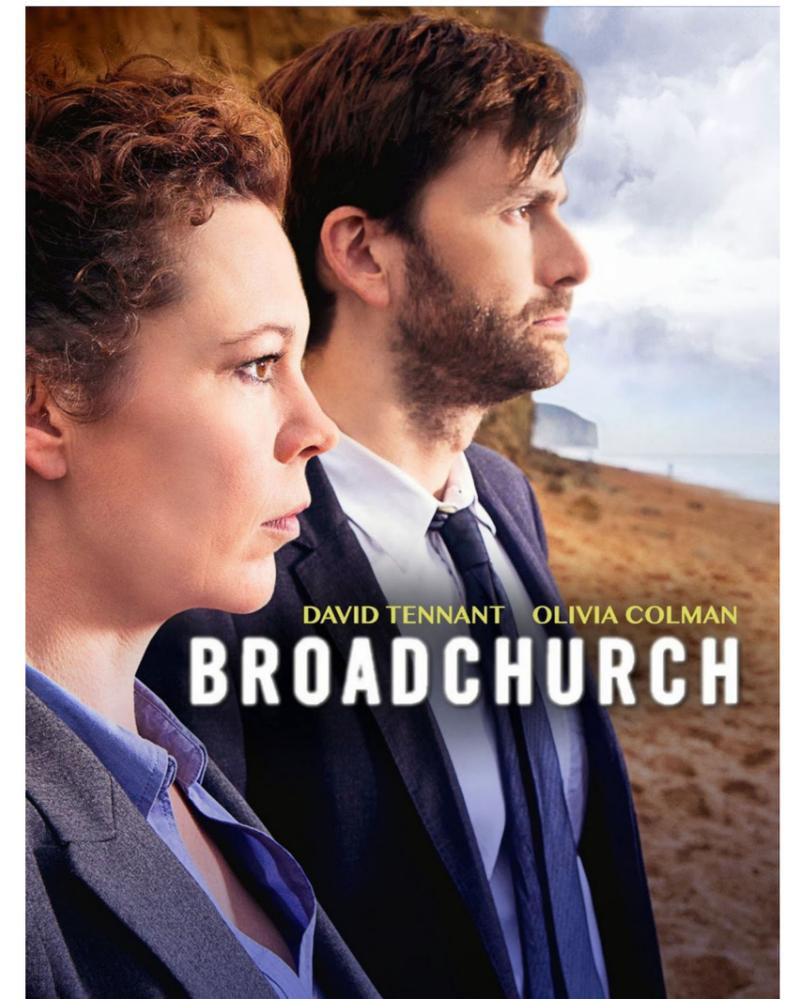
**Des coproductions internationales**

*Bron* (devenant *The Bridge* ou *Tunnel*) et *Broadchurch* sont des exemples récents de fictions adaptées avec succès dans plusieurs territoires. L'accélération du marché fait que le format s'achète encore plus en amont, en *paper format*, sur le modèle des jeux. Ainsi, la série israélienne *Hostages*, présentée au MIP, dont le concept a été acheté par un network américain avant même sa diffusion dans le pays d'origine.

La volonté croissante des networks nord-américains, chaînes câblées et producteurs indépendants, à trouver des partenaires européens pour partager les

risques financiers est confirmée. La série 6x60' *The Missing* en est un exemple récent, coproduite par BBC One et Starz et acquise par TF1, qui par ailleurs développe d'autres projets avec ProSiebenSat.1 (Allemagne), le producteur **Tandem** et le **studio Lionsgate**. De l'autre côté de l'Atlantique, le showrunner de *X-Files*, Frank Spotnitz, dans sa volonté de s'implanter en Europe et de coproduire des séries, a noué un partenariat entre sa société **Big Light** et **Tandem** (Studio Canal).

Un brassage a également lieu au niveau des équipes artistiques. Le brésilien Globo, qui vend désormais des formats depuis 2013, fournit les scénarios et... envoie désormais une équipe de production sur l'adaptation locale.



## Des talents venus d'ailleurs

Les passerelles entre grand et petit écran s'élargissent. L'univers et le concept sont déclinés en télé, à l'exemple de la reprise en série par Robert Rodriguez de son film *Une nuit en enfer*. En atteste également la place de choix, au MIP, de la 8x52 minutes. *The Honorable Woman*, série coproduite par **BBC2** et **Sundance Channel** avec Maggie Gyllenhaal dans sa 1<sup>re</sup> série TV, et achetée par **Canal+**, en est un exemple.

## Digital screenings : ambitions affichées

Cette année, toute une partie des conférences était consacrée aux grands créateurs de contenus du web, forts d'une présence de plus de 1 000 acheteurs issus du numérique. Étaient particulièrement scrutés les nouveaux grands MCN, ou **multi-channel networks**, agrégats de marques se développant sur les grandes plateformes telles que **YouTube** ou **Dailymotion**.

La première d'entre elles, **YouTube**, a ouvert le bal en présentant plusieurs chaînes à succès, déjà connues du grand public (Rhett & Link, The Young Turks, Golden Moustache, etc.). Mais au-delà de ces projections, la filiale de Google a insisté sur sa place aux côtés des grands groupes médias, en tâchant de convaincre le marché sur ses forces et ses atouts. Ainsi, même si le premier critère de succès reste le nombre de vidéos vues, l'accent a été porté sur l'engagement : les chaînes doivent engendrer une base de fans et non une simple audience, car lorsque des fans sont concernés, ils contribuent, ils créent, ils détournent... Les critères montants sont donc le nombre de souscriptions, de partages, de commentaires et la durée de visionnage.

YouTube, pour appuyer sa démonstration, cite en exemple les talk-shows américains, comme Ellen DeGeneres (2,8 Md de vues), Conan O'Brien, mais surtout Jimmy Fallon, qui depuis son arrivée au *Tonight Show* génère plus de 10M de vidéos vues par mois, ou encore Jimmy Kimmel qui a dépassé le cap du milliard de vues récemment.

Très remarquée lors de ces digital screenings : **Vice**. Le magazine hipster devenu média global de la *millennial generation* affiche ses ambitions, et son fondateur Shane Smith ne mâche pas ses mots : « *I'm not gonna be CNN, ESPN or MTV. I'm gonna be 10 times CNN, 10 times ESPN and 10 times MTV* ». Vice a pour objectif de



devenir le 5<sup>e</sup> conglomérat média après **Disney**, **Warner**, **Fox** et **Comcast**. Fort de ses 4 000 contributeurs à travers le monde dans des dizaines de pays et de l'ouverture récente de **Vice News**, sa plateforme d'information, Vice continue de développer son principe de programmes originaux et décalés désormais rassemblés sous des marques ombrelles, faisant de Vice un véritable MCN.

On retrouve ainsi, en plus de la chaîne mère Vice, de Vice News (information), Noisey (musique), Motherboard (technologie) et The Creators Project (arts), les nouveaux Thump (musique électro), i-D (mode) ou le tout nouveau Munchies (gastronomie) qui agrège d'anciens shows comme *Fresh Off The Boat*. Vice a également annoncé de nouveaux programmes originaux pour peupler ces différentes chaînes tels que *Black*

*Market*, sur les trafics et le marché noir dans plusieurs grandes villes du globe, *Vice World of Sports* et surtout *Toxic*, grande collection sur la dégradation de la planète et le changement climatique.

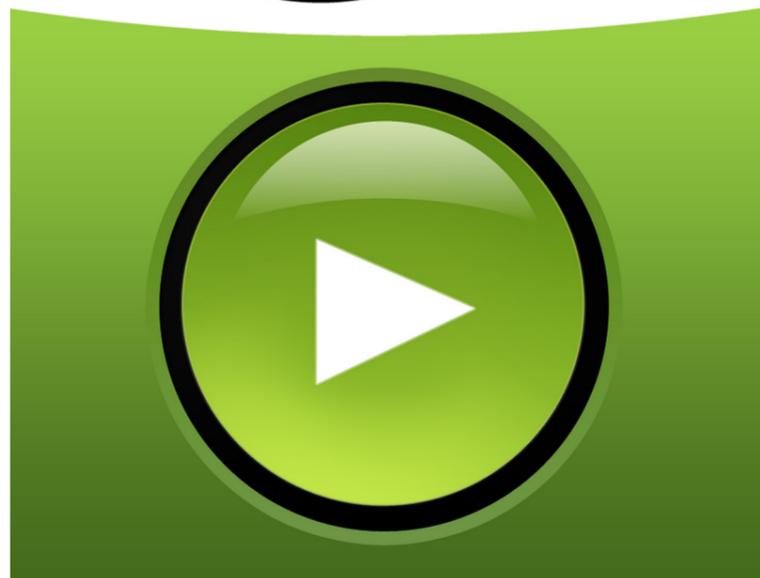
Loin des grands effets d'annonce de Vice, le MCN **Maker Studios**, récemment racheté par Disney pour 500M\$ (avec options de performance pouvant atteindre 950M\$) a modestement affiché un bilan impressionnant : 380 millions d'abonnés, et 5,5Md de vidéos vues par mois, pour un public composé à 80% de 13-34 ans. Se plaçant donc comme l'un des plus gros MCN de la planète, Maker compte dans ses rangs des talents comme PewDiePie (jeux vidéo), l'artiste ayant le plus grand nombre d'abonnés de tout YouTube, le musicien Chester See ou encore Stampylongnose, présent à Cannes, et dont les vidéos de « Let's

play » sur le jeu Minecraft réalisées dans sa chambre réalisent 160M de vues par mois...

**Maker Studios** cherche avant tout à proposer des contenus grand public, familiaux, accessibles à tous, que la marque compte renforcer grâce à son mariage avec Disney. Le groupe prévoit notamment le lancement d'une grande chaîne consacrée à l'éducation : une ambition qui préfigure sans doutes d'autres initiatives innovantes de la part des MCN et des groupes médias qui les dirigent.

## LE BASCULEMENT VERS LA VIDÉO ET LE STREAMING

# amazon



**En 2013, le loueur de DVD américain Blockbuster a fermé ses dernières boutiques.**

**En janvier 2014, 200 millions d'Américains ont regardé de la vidéo en ligne, dont la moitié chaque jour, selon Roku qui assure que la consommation de vidéo en ligne via ses box a doublé en 2013 aux USA.**

**La télévision historique perdra plus d'un quart de son audience d'ici 2020.** Les contenus de TV traditionnelles vont passer de 90% des vidéos vues en 2013 à environ les deux tiers.  
*(étude TDG Vision 2020, Advanced Television - avr)*

**Les trois quarts des jeunes streament les contenus TV.**  
*(Télécompétitor - fév)*

**Infos : un tiers des Américains s'informent via des vidéos en ligne, soit autant que ceux qui regardent les chaînes d'infos en continu du câble. Pour les jeunes, c'est la moitié.**  
*(Pew via The Economist - mars)*

**L'OTT a désormais dépassé la VoD, le consommateur a pris le contrôle.**

*(Price Waterhouse - déc)*

**Apple TV : 20 millions de box vendues depuis 2007**  
*(avr)*

**Amazon représente désormais 3% du volume de vidéo en ligne sur Internet** (contre 0,6% un an plus tôt). Amazon dépasse donc Hulu et Apple, mais reste derrière Netflix et YouTube, qui à eux deux assurent 75% !

**Netflix : 4 millions d'abonnés supplémentaires au 1<sup>er</sup> trimestre 2014 pour un total de 48,3 millions. Hausse à venir de 1 à 2 \$ du prix mensuel pour les nouveaux abonnés.**

*(avr)*

**La cible de Netflix est la tranche d'âge 18-49 ans.**

**En quelques mois, Netflix domine déjà la VoD en Suède. En trois ans, il a atteint 18% du marché irlandais et triple à peu près tous les trimestres, provoquant des annulations d'abonnements à la TV payante.**

*(BBTVN, RTE - nov, avr)*

**AOL va proposer des films de Miramax gratuitement en ligne.**

*(Variety - avr)*

**La vidéo en direct est aussi en plein boom, tirée par les fédérations de sport (catch US, baseball ou même jeux vidéos live).**

*(Forbes - avr)*

**La TV payante a commencé son déclin en 2012 aux USA. Deux millions d'Américains sont déjà passés de la « pay TV » (prix moyen de 86 \$ / an) à Internet. Essentiellement vers Netflix et Hulu.**

*(Raul Katz - Columbia Business School - nov)*

**Cord Cutting : Comcast et Time Warner ont perdu 1,1 million d'abonnés en 2013.**

*(Ars Technica - mars)*

**Coupe du monde de football : ESPN streamé en direct les 64 matchs.**

*(Variety - mai)*

**En France, la valeur du point d'audience, qui change chaque année fin avril, passe cette année à 590 930 contre 592 300 en 2013. À noter, c'est historique, pour la première fois le nombre d'individus de 4 ans et + équipés de TV a baissé.**

*(avr)*

**Yahoo en France : 30 millions de vidéos vues par mois (+200% en un an).**

*(mars)*

**La PlayStation 3 est le premier terminal pour regarder Netflix dans le monde.**

*(Kazuo Hirai, pdg de Sony, CES - janv)*

**Au Japon, le très rentable Crunchyroll, racheté par l'Américain Peter Chernin, est le plus grand service de dessins animés à la demande par abonnement et disponible en OTT sur toutes plateformes à 7 \$ / mois.**

*(Pakman- déc)*

**Cinéma US : les revenus des sorties en salles ont baissé de 20% en 10 ans tandis que les achats de films en version numérique ont grimpé de 47% l'an dernier et les revenus du streaming de 32%.**

*(Medium- avr)*

**Musique : le streaming a représenté 21% des revenus aux USA l'an dernier.**

*(emarketer - mars)*

« Binger », « spoiler »

**7 Américains sur 10 disent être déjà adeptes du « binge viewing », 17% tous les jours, 63% chaque semaine, 90% au moins une fois par mois (étude Miner & Co Studio).**

*(NetNews - avr)*

**House of Cards, saison 2 : 2% des abonnés Netflix ont été au bout d dès le 1<sup>er</sup> week-end.**

*(Variety - mars)*

**Netflix est encore plus utilisé que YouTube aux USA.**

*(Reelseo - mars)*

**Netflix : 44 millions d'abonnés payants dans le monde, nouvelle expansion prévue en Europe, France et Allemagne visées. Même s'il reste plus une offre de complément que de substitution, Netflix est aussi 10 fois moins cher que l'abonnement moyen**

**aux bouquets du câble US.**

*(janv)*

**UK : Netflix : hausse de 4 pts au UK en 6 mois à 14% des internautes.**

**Et le prix de l'abonnement Netflix a même été rajouté dans la composition de l'indicateur d'inflation au UK.**

*(Pando, Advanced TV - mars, avr)*

**Canal+ met en ligne d'un coup la saison inédite de Mafiosa.**

**Netflix va emprunter 300 millions € cette année pour produire plus de contenus originaux, y compris à l'étranger.**

*(fév)*



## ET DIRE QUE NETFLIX A FAILLI S'APPELER BLOCKBUSTER.COM!

NETFLIX AURAIT PU S'APPELER BLOCKBUSTER.COM ! MAIS BLOCKBUSTER N'A PAS VOULU, ET A DEPUIS DISPARU.



C'est l'étonnante révélation faite par le patron de Netflix au début d'un **long article du New Yorker**, consacré en février au site de streaming vidéo américain, qui vient d'annoncer, pour 2014, une expansion importante en Europe.

Titré « **Hors de la boîte. Netflix et l'avenir de la télévision** », l'article de Ken Auletta, le critique média le plus écouté des États-Unis, fait le point sur sept pages, par des interviews des dirigeants et d'experts de l'industrie, sur les bouleversements provoqués en quelques années par Netflix.

**Au passage, nous apprenons que :**

– Le PDG fondateur Reed Hastings avait donc proposé en 2000 à Blockbuster 49% de Netflix (alors uniquement loueur de DVD par la poste), mais aussi

de devenir leur plateforme digitale sous le nom de Blockbuster.com. Le leader des boutiques de location de DVD (alors 7 700 aux USA) avait refusé et, comme de nombreux dirigeants des médias, n'avait pas vu la menace. Il avait lancé en 2004 son propre service d'abonnement en ligne. Mais trop tard. Netflix avait déjà 4,2 millions d'abonnés. Dix ans après, Blockbuster a fermé ses derniers magasins et Netflix revendique 44 millions d'abonnés.

– Le pitch principal de Netflix est de profiter de ce qu'Hastings appelle « **l'insatisfaction administrée** » par la télévision traditionnelle, à commencer par les interminables publicités et les horaires contraints de diffusion. Pour Hastings, Netflix est plutôt comme la lecture d'un livre: « **Vous avez le contrôle, et vous pouvez lire tous les chapitres si vous voulez.** »

– L'audience des grands networks américains ne représente plus aujourd'hui que le tiers de ce qu'elle était à la fin des années 1970, en raison de la prolifération des nouvelles offres, à commencer par l'arrivée des chaînes du câble dans les années 1980.

– Sur YouTube, la série **Epic Rap Battles of History**, diffusée par la chaîne **Maker Studios**, attire en moyenne **40 millions d'internautes**, soit près de quatre fois l'audience du dernier épisode de **Breaking Bad** sur AMC.

Le réseau de chaînes YouTube **AwesomenessTV**, racheté **33 millions \$** par **Dreamworks**, exploite notamment **85 000 chaînes de gamins** ! Son patron pense possible, d'ici la fin de 2015, de faire autant d'audience que Disney Channel, Cartoon Network et Nickelodeon réunis.

– Netflix verse autour de **250 millions de dollars à CBS et à Fox** (chacun) pour diffuser leurs contenus. Netflix investit aujourd'hui 250 millions \$ dans des productions originales, soit 8% de son budget de contenus évalué à 3 milliards \$, soit encore **quatre fois moins que HBO**. Netflix investit aussi beaucoup dans les programmes jeunesse et a signé récemment un accord avec Dreamworks, son 1<sup>er</sup> fournisseur de dessins animés, pour 300 heures de contenus jeunesse originaux. Mais il reste très dépendant des studios et des télévisions qui pourraient bien remonter leurs tarifs. Au risque de voir Netflix diminuer ses achats ou remonter le prix de son abonnement (actuellement 8 \$ ou 8 € /mois).

– Netflix suit à la trace non seulement les préférences et les habitudes de ses abonnés, mais combien de temps il leur faut pour consommer un épisode, combien d'épisodes ils regardent par soirée (2,5 en moyenne). Son **catalogue est organisé autour de 79 000 catégories** pour mieux prédire, par des algorithmes, les choix des abonnés.

– Les dirigeants de chaînes TV traditionnelles se rassurent pour l'instant avec les mesures d'audience Nielsen qui donnent toujours à la TV 42 heures d'attention par semaine pour les Américains. Mais Nielsen admet que l'institut n'a pas les moyens aujourd'hui de mesurer la consommation de médias via smartphones des moins de 13 ans.

– Netflix prévoit que la moitié de la consommation de télévision se fera par Internet d'ici 2016. Il évalue son marché potentiel entre 60 et 90 millions d'abonnés aux USA. Mais son inquiétude principale réside dans les menaces croissantes sur la neutralité du Net qui voient les FAI pouvoir choisir et différencier les contenus qui passent par leurs tuyaux.

À noter aussi les commentaires d'experts américains d'Internet et de la TV, cités dans la chronique :

« **Je ne crois pas que les tenants du titre s'inquiètent suffisamment.** »

(Jason Hirschhorn, entrepreneur du web et ancien dirigeant de Viacom)

« **Nous vivons dans un monde où chaque terminal est une télévision (...)** La TV devient juste de la vidéo (...) Pour mon fils de 10 ans, un dessin animé vu sur Netflix, c'est de la télé. »

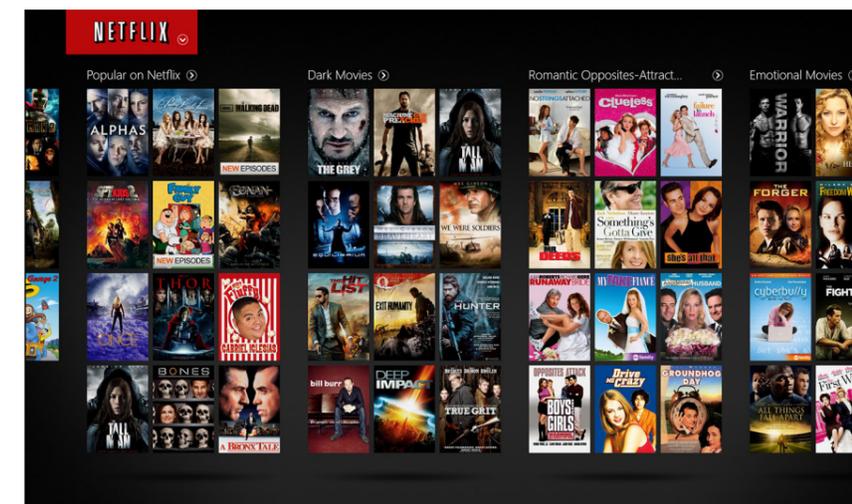
(Richard Greenfield, analyste de BTIG)

« **Les couch potatoes ont laissé la place à des chasseurs actifs qui snackent et contrôlent ce qu'ils regardent et quand ils le regardent.** »

(Paul Saffo, analyste technologique)

« **Ça fait 25 ans que j'entends dire que la télévision est morte ! (...)** Netflix est notre ami, mais aussi notre concurrent. »

(Leslie Moonves, pdg de CBS Corp., dont la rémunération s'est élevée en 2012 à 62 millions \$)



« Dans dix ans, la télévision sera diffusée à 100% en streaming. À la demande. Sous protocole Internet. Sur la base d'ordinateurs et de logiciels. » La télévision a réussi à mieux gérer la transition numérique que les éditeurs et les dirigeants de la musique. « Mais, au bout du compte, les logiciels vont bouffer la télévision exactement de la même façon qu'ils l'ont fait avec la musique et les livres. »

(Marc Andreessen, fondateur de Netscape)

« Le résultat est l'émergence d'un tout nouveau type de télévision. »

(Michael Lynton, CEO Sony Entertainment)

« Plus vous vieillissez, plus vous allez regarder la télévision. »

(Pat McDonough, VP analyse Nielsen)

« Faux ! C'est comme dire que lorsqu'est arrivée la TV couleur, les gens iraient regarder plus tard la TV en noir et blanc, comme leurs parents et grands-parents ! »

(Brian Robbins, fondateur de AwesomenessTV)

Ken Auletta en conclut que la télévision américaine est confrontée à deux menaces :

- **Une menace sur son modèle publicitaire**, qui perd en efficacité alors que le public se tourne de plus en plus vers des offres numériques.
- **Une menace existentielle** avec la multiplication des services de streaming vidéo, à commencer par l'arrivée ces derniers mois d'offres bon marché, comme la clé ChromeCast de Google, ou de nouveaux intermédiaires comme la firme Aereo, qui encouragent à se désabonner du câble et de la TV payante.
- **« Les téléspectateurs sont peut-être en train de se révolter »**, estime Auletta en notant que Time Warner a perdu des abonnés à son offre câblée au cours de chacun des 18 derniers trimestres. « Reste à savoir si cette nouvelle liberté d'accès universel aux contenus leur coûtera au final plus cher que l'offre actuelle. »



Il note aussi que « Netflix et autres nouvelles plateformes ne sont toujours pas en mesure financièrement de proposer des événements majeurs : les J.O., les Oscars, le Super Bowl, American Idol, etc. »

Pour Hastings, l'avenir de la télévision traditionnelle passe par la diffusion de plus d'événements en direct qui attireront davantage de publicité.

« Avec 100 millions de dollars, je ne pourrai me payer que le championnat de badminton ! »

### UK : Sky et BBC pas gênées par Netflix

Ralph Rivera, le patron du numérique de la BBC, a vanté en quatre points, fin mars à Londres, les mérites de Netflix, arrivé sur le marché britannique il y a deux ans :

« 1. Netflix confirme la validité de l'OTT comme mécanisme de distribution et je m'en félicite. Les chaînes OTT mondiales sont donc une réalité.

2. Leur utilisation des données pour trier dans les contenus dépasse tout ce qui se fait aujourd'hui en matière de search et de découverte. Dans leur vaste catalogue, ils sont en mesure de proposer le bon contenu à la bonne personne au bon moment.

3. Avoir un acheteur supplémentaire de contenus sur le marché est une bonne chose\*.

4. Netflix modifie les usages des consommateurs en matière de vidéo, notamment pour le binging (...) Nous

avons connu des décennies de télévision de rendez-vous. Cette habitude va changer. Nous allons binger de la vidéo comme nous lisons un livre ! Ce n'est pas un usage nouveau en général. C'est juste nouveau pour la vidéo. C'est exactement la même chose que lorsque vous ne pouviez pas laisser tomber un roman ! Cela aura un impact sur nous tous ! »

S'exprimant durant le même panel de la conférence du FT Digital Media, le directeur général de la télé privée BSkyB, Andrew Griffith, a aussi indiqué ne pas avoir été du tout affecté par l'arrivée de Netflix sur le marché britannique.

« Avec le satellite, nous faisons de l'OTT au dessus des marchés régulés depuis longtemps. Nous nous battons sur la qualité de services, des contenus que nous achetons en Grande-Bretagne et aux États-Unis, sur le sport et avec des marques bien définies. Nous proposons notamment des forfaits quotidiens à la carte et nous entretenons une relation individuelle avec chacun de nos téléspectateurs que nous atteignons par satellite, câble, 4G, etc. »

Dans ce panel intitulé « La mort de la TV telle que nous la connaissons aujourd'hui », le directeur général de Blinkbox (Tesco), Adrian Letts, a de son côté estimé que Netflix allait entraîner une nouvelle définition favorable des fenêtres de diffusion à la télévision (chronologie des médias).

\*Netflix achète sous licence des contenus à la BBC qu'elle redistribue dans de nombreux pays.



## CANADA: LA TV PUBLIQUE LANCE UNE OFFRE DE SVOD

RADIO-CANADA, LE GROUPE AUDIOVISUEL PUBLIC BASÉ À MONTRÉAL, A LANCÉ EN MARS UNE OFFRE PAYANTE DE VIDÉOS PAR ABONNEMENT À 7 \$ CAN / MOIS (4,60 €).



70

L'accès à cette télé de rattrapage francophone enrichie de contenus tiers, ICI Tou.tv, se fait de deux façons : soit le consommateur paie 7\$/mois et évite les publicités, soit il entre le login d'un telco partenaire (compte mobile, télé ou Internet) à la « TV Everywhere », mais dans ce cas, il ne pourra supprimer la pub vidéo. Les producteurs et distributeurs empêchant Radio-Canada d'offrir les contenus gratuitement.

Pour Radio-Canada, l'intérêt du double modèle, passant aussi par les telcos (B2B), est de ne pas dépendre uniquement de la volonté de paiement du téléspectateur tout en diversifiant ses revenus. Le groupe audiovisuel public n'en est pas encore à offrir le service OTT embarqué sur les set-top boxes des télédistributeurs partenaires, comme on a vu au UK avec Liberty (Virgin Media) et Netflix (et rumeurs de deals similaires aux États-Unis, dont un avec Comcast, mais qui pourraient gelés en attendant l'approbation de la fusion Comcast et Time Warner Cable). Tou.TV, pionnier de l'OTT au Canada, subit maintenant la concurrence de services à la demande locaux comme Club Illico du câblo Vidéo-tron et internationaux (Netflix et Canal +, qui a débarqué cet hiver avec une offre payante en partenariat avec Dailymotion).

Les telcos et Radio-Canada partagent une partie des données collectées pour mieux comprendre les comportements. Un vrai premier pas vers un statut de 'membre' pour les différents services du média public (musique, info, OTT).

L'offre de base de la télé de rattrapage (1 200 titres qui restent en ligne un mois et non 7 jours comme en France) est enrichie d'environ 400 titres supplémentaires en HD dans l'offre EXTRA qui continuera à se développer notamment par des séries, dont le catalogue est très riche au Canada.

Mais le modèle ne convainc pas tout le monde. Le quotidien québécois La Presse a jugé l'offre insuffisante ou réchauffée.

Eurodata TV Worldwide, le département international de l'institut Médiamétrie, a en tout cas assuré cette semaine que **l'avenir de la télévision passait par une offre freemium** (partie gratuite et option payante), avec notamment des séries en avant première et des formules par abonnement.

## LES OFFRES DE SVOD CONTINUENT DE PROLIFÉRER

Sky Deutschland lance une offre de SVoD en Allemagne.

(The Hollywood Reporter)

Wuaki (du japonais Rakuten) a plus d'un million de clients en Europe.

(déc)

Sesame Street lance sa propre offre de SVoD.

(The Next Web - avr)

Time Warner dégroupage HBO. Le Canada étudie le dégroupage des bouquets de chaînes.

(Gizmodo, Reuters - déc, nov)

Les télévisions néerlandaises s'allient pour lancer une plateforme commune de SVoD.

(BBTVN - nov)



## LES NOUVELLES MARQUES MÉDIAS

**Vice Media** entend doubler son chiffre d'affaires à 1 milliard \$ en 2016, vise une marge de 50% et une entrée en bourse.

Ciblant les ados et les jeunes adultes, Vice, c'est plusieurs sites web (musique, voyage, technos...), des chaînes YouTube, un show sur HBO, une agence de pub, un magazine imprimé, un label de disques et un éditeur ! Le groupe Murdoch y a une participation de 5%, et Vice vient de lancer son offre d'infos Vice News, autour du « journalisme d'immersion », puis un site de cuisine pour les jeunes, Munchies, en coopération avec FreemantleMedia, et une chaîne sports.

**Audience totale pour toutes ses plateformes : 129 millions de jeunes !**

(BBC, Bloomberg – mars, avr, mai)

**Astronauts Wanted** : lancée par un ancien dirigeant de MTV en coopération avec Sony, pour la génération SnapChat.  
(juin)

NBC Universal prend une participation dans la chaîne vidéo NowThisNews.

(Hollywood Reporter – janv)

Viacom lance une chaîne pour enfants mi-TV, mi-vidéo.

(WSJ – janv)

Le visionnage de tournois de jeux vidéo en ligne peut dépasser une audience TV de sports majeurs !

(GeekWire – avr)

BuzzFeed c'est déjà... 140 millions de v.u. !

(Venture Village – mars)

La fédération de catch US lance sa propre offre de SVoD en streaming 24/7 à 10\$/mois.

(Mashable – janv)

72



## YOUTUBE, QUI CONTINUE DE CROITRE

YouTube, qui devrait gagner près de 6 milliards \$ cette année dans le monde, est désormais plus populaire en France que Facebook.

(Chiffre d'affaires 2013 = 5,6 milliards \$ pour un bénéfice net de 2 milliards \$)

YouTube, c'est aussi la moitié de la consommation de loisirs sur mobiles aux USA.

Le concurrent de la radio aujourd'hui c'est YouTube !

(Recode, RBR, Frenchweb, AdAge – avr, mars)

YouTube entend montrer qu'il est un ami de la télévision.

Selon Google, le nombre de vidéos vues sur YouTube liées à des contenus TV a grimpé de 35% en 2013, le temps passé de 65% et les recherches de 16%.

Et du cinéma :

Deux grands studios d'Hollywood, Warner Bros et Sony Pictures, sont dans le top 10 des plus grandes chaînes YouTube.

(Adweek – avr)

YouTube étend désormais la possibilité de diffuser en direct à toutes les chaînes et travaille à un site pour les moins de 10 ans.

(The Next Web – mars, déc)

Un réseau de chaînes YouTube dédié à la cuisine va fournir des chaînes de TV tandis que les 'vloggeuses' de YouTube dominent désormais le marché beauté/cosmétiques.

(The Wrap, Tubefilter – fév)

17, magazine de Hearst, s'associe avec AwesomenessTV sur YouTube.

(Variety – fév)

Les chiffres faramineux des stars YouTube

**Rihanna, n°1 sur YouTube** : près de 5 milliards de vidéos vues, et 58 millions de vues par vidéos.

(Tubefilter, The Information – mars)

**PewDiePie** : 26 millions d'abonnés contre 15 millions il y a 6 mois.

(avr)

**BuzzFeed** : plus de 100 millions de vidéos vues par mois sur YouTube.

(Beet.tv – fév)



La concentration des MCN

En termes de contenus/chaines les plus fédératrices MCN, stabilité par rapport aux gagnants de 2013 : le commentaire de jeu vidéo toujours en tête avec le Suédois PewdiePie loin devant (membre du studio Maker qui vient d'être racheté par Disney) et d'autres contenus associés à la culture du jeu vidéo comme les chaînes de Machinima, et d'autres contenus/vloggeurs associés de près aux jeux vidéo ( SKYdoesMinecraft, notamment), puis l'humour des podcasteurs comédiens internationaux vedettes (Smosh toujours, nouveau à ce niveau HolaSoyGerman le vloggeur chilien et... toujours Rémi Gaillard coté français) et dans d'autres genres les toujours populaires Epic Meal Time ou Freddie Wong.

(Vast Media – mars)

Disney rachète le plus gros MCN, Maker Studios, pour plus de 500 millions \$.

(avr)

Même si Maker perd entre 2 et 3 millions \$ par mois. Will.I.Am s'allie avec ce MCN.

**AwesomenessTV (Dreamworks) rachète le MCN « Big Frame »** pour 15 millions \$.

**Machinima : Warner Bros pilote une nouvelle levée de fonds de 18 millions \$** mais le MCN licencie 42 personnes.  
(Tubefilter – mars, avr)

**Neuf MCN créent GOVA, regroupement pour attirer la pub.**

(Adweek – fév)

**Le MCN Full Screen rachète SuperNova, appli mobile sociale ?**

(janv)



« **Devenir un MCN** » est bien désormais une composante stratégique des gros acteurs audiovisuels privés. Après Canal et RTL, voici **ProSieben** qui affirme vouloir devenir **le plus gros MCN européen** avec sa stratégie « Digital First ». A noter sa présentation : **5 chaînes linéaires et 35 plateformes numériques !** Et ses exclus 2 mois avant passage antenne.

**ProSieben** est aussi sur les rangs pour racheter un gros MCN, a 5 chaînes TV (reach > 41M) et 30 plateformes numériques. 150 M de vidéos vues/mois, 27 M de v.u./mois.

**Stratégie « Digital First » :**

- Stratégie qui repose sur des contenus web, notamment autour de « webstars »
- 4M de vidéos vues pour la web série *Last Man Standing*
- MyVideo : 1<sup>re</sup> chaîne web-tv avec des formats live et replay
- Pas de cannibalisation de la TV
- Stratégie multiscreen pour atteindre l'utilisateur anywhere, anytime
- Les campagnes pub multiscreen permettent une plus grande mémorisation du message pub

**Objectif :** Devenir le réseau multichaines n°1 en Europe

- Développement des webstars
- Distribution des contenus
- Extension des contenus vidéo (7M)
- -Développement du reach pour les annonceurs

**Challenges à relever :**

- Fragmentation et faible standardisation des devices
- Tailles d'écran différentes
- Absence/manque de landing pages sur le mobile pour les campagnes pub
- Mesure de l'impact publicitaire sur tous les écrans  
(Future TV Advertising Forum – déc)

**RTL assure être le 4<sup>e</sup> MCN mondial. Endemol investit 30 millions \$ sur ses activités vidéo toutes plateformes.**

(DTVE, Hollywood Reporter – nov)

**En France, Canal+ rachète Studio Bagel et lance une vingtaine de chaînes YouTube, Lagardère en lance 30.**

## LES STREAMERS : GOOGLE, CHROMECAST, ANDROID TV ET LES AUTRES



**Les « streamers » (Netflix, Amazon...) sont en train de réorganiser l'offre et d'imaginer une culture organisée par communautés d'affinités et de goûts et non plus par tranches horaires arbitraires.**

(Tim Wu – New Republic – déc)

Après un grand succès aux USA, Google a lancé sa clé de streaming **Chromecast, au printemps en Europe, à 35 €.**

Aux Etats-Unis, Chromecast embarque différents contenus dont les vidéos des journaux comme le *Washington Post*.

Google développe aussi parallèlement son offre en TV connectée sous le label « **Android TV** » qui a remplacé la « Google TV ».

**Roku lance une clé de streaming à la Chromecast.**

(mars)

**Amazon lance Fire, sa box de streaming TV et jeux à 99 \$ avec Netflix et Hulu+ à bord.**

(avr)

**Hulu, 6 millions d'abonnés, se dote à son tour de fonctions à la Chromecast via smartphones Android et va proposer gratuitement des épisodes de séries sur mobiles.**

(GigaOm, TechCrunch – avr)

**Le Suédois Magine se lance en Allemagne.**

(DTVE – avr)

## TV : LES STREAMERS RECOMPOSENT LES BOUQUETS D'OFFRES



76

**La disruption de la TV a vraiment commencé ! Chromecast lancé en mars en Europe, bientôt Roku, Amazon, voire Apple ou les clés chinoises : les nouveaux dispositifs sous forme de clés de streaming sont en train de recomposer, via Internet, de nouveaux bouquets d'offres alternatives de télévision.**

Chaque clé (de la taille d'une clé USB) aura ses contenus, ses partenaires, ses propres productions et probablement bientôt ses propres achats de droits, composant ainsi de nouveaux « bundles » de contenus vidéos multiples, venant du web et des médias historiques, gratuits et payants (VoD, SVoD), avec un « reach » souvent mondial.

Ces passerelles multimédia à bas prix, nouveaux intermédiaires clés de la chaîne de valeur, banalisent le téléviseur, qui devient un écran comme un autre. Simplement plus grand pour mieux accueillir les vidéos en ligne, secteur qui connaît aujourd'hui la plus forte croissance d'Internet.

Fort de son succès américain depuis l'été dernier, Google a donc lancé dans 10 pays européens, dont la

France, Chromecast, petit appareil permettant de diffuser très facilement sur n'importe quel téléviseur HD des vidéos et de la musique en ligne au prix de 35 €. Les contenus sélectionnés du web (YouTube et ses réseaux multichaines en tête ou Netflix quand il est disponible) arrivent via le téléphone, la tablette ou l'ordinateur qui « castent » vers le téléviseur, à la « Airplay », et deviennent la télécommande.

Aux États-Unis, les streamers ou sticks de streaming sont pour l'instant bien plus nombreux que les téléviseurs connectés, souvent mal compris par le public. Ils ont permis d'amorcer enfin la pompe de la TV connectée, de démocratiser son usage, grâce à un bout de hard pas cher, ont déjà entraîné une forte progression de la consommation de vidéos en ligne et réinventent l'expérience et l'écosystème du second écran. Google dit avoir vendu en quelques mois des millions de Chromecast (35 \$ pièce), vite devenu le premier appareil high-tech acheté sur Amazon.

Roku vient d'annoncer également le lancement en avril sur les marchés nord-américain et britannique d'une clé de streaming (vendue avec une télécom-

mande à 50 \$) embarquant une offre de contenus encore plus riche : les 1 200 partenaires et chaînes déjà présents sur ses box (Netflix, Hulu+, Fox, Showtime, Pandora, PBS, HBO Go, ESPN, NASA, Disney, National Geographic...). Très présent la semaine dernière au festival South by Southwest, Roku, qui ajoute chaque mois 90 nouvelles chaînes à son offre, nous a indiqué souhaiter venir également rapidement en Europe continentale.

Amazon serait aussi, selon TechCrunch et GigaOm, sur le point de lancer sa propre clé HDMI, similaire à Chromecast, avec la particularité d'embarquer des jeux vidéos pour PC pour concurrencer les consoles, jusqu'ici passerelles privilégiées entre le web et le téléviseur (Xbox...).

L'offre d'Apple TV, pour l'instant plus chère (99 \$), semble aussi appelée à se localiser vers de nouveaux partenaires. Sans disposer de hardware, les autres grands agrégateurs sont bien présents : AOL (qui emmène AP, le NYTimes, CBS News, Real...), Hulu (avec les programmes des grands networks US), MSN, Yahoo, chacun donc avec ses offres et ses partenaires.

En janvier, 200 millions d'Américains ont regardé de la vidéo en ligne, dont la moitié chaque jour, selon Roku qui assure que la consommation de vidéo en ligne sur ses box a doublé en 2013 aux USA.

En ligne, le reach des géants de la vidéo est bien plus important que celui des médias traditionnels : 170 millions environ d'Américains pour YouTube, 167 millions pour AOL, et seulement 35 millions pour CBS, ou même 7 millions pour ABC ou Fox, selon Roku.

Reach : YouTube = 170 millions de personnes aux US, AOL 167 millions contre 35 millions pour CBS, 7 millions pour ABC en ligne ou Hulu 18 millions.

« Roku, Chromecast et autres Xbox sont devenus énormes et vont aller vers les droits sportifs (...) Un matin vous vous réveillerez et vous entendrez à la radio qu'un des géants du web vient de racheter les droits de la NFL ! », prédit Ran Harnevo, président d'AOL Video. « Nous parlons bien de nouveaux bouquets alternatifs (...) où le consommateur profitera d'une expérience plus facile et de contenus qu'il n'a encore jamais vus. »

AOL s'attend aussi à voir se développer des mini-offres de SVoD (vidéo à la demande par abonnement mensuel à la Netflix) sur des contenus de niches (enfants, science-fiction, sports, cuisine...) pour moins de 4 \$ / mois. YouTube serait de son côté en train de travailler sur une offre de vidéos pour les moins de 10 ans.

En France, l'offre de Chromecast comportera notamment, au lancement, FranceTV pluzz et prochainement Canalplay. Et tout porte à croire que si Netflix arrive en France cette année, il sera aussi présent dans le bouquet, comme dans les autres pays.

Toutes ces clés offrent l'offre de base souhaitée aujourd'hui : Netflix, YouTube, HBO Go, Pandora, Hulu Plus, etc. HBO Go sera aussi présent sur Playstation 3.

« La télévision constitue désormais la plus grande opportunité pour les créateurs de contenus », a affirmé la semaine dernière à Austin Scott Rosenberg, VP développement de Roku.

« C'est une époque formidable pour les producteurs », a renchéri Dana Brunetti, producteur exécutif de la série House of Cards sur Netflix mais aussi de nombreux films (The Social Network, Captain Phillips...). « La télévision telle que nous la connaissons aujourd'hui est morte. C'est une nouvelle télé qui s'invente avec de nouveaux acteurs comme Netflix, Amazon, Hulu, d'autres, voire même Facebook qui peut y entrer (...) Il y aura donc beaucoup de bruit ! »

D'ici deux ou trois ans, via ces clés ou directement, la plupart des téléviseurs seront donc connectés. Un nouveau monde de contenus ! Restera à les trouver !

77

## LES NOUVEAUX PRODUCTEURS : NETFLIX, AMAZON, YAHOO, MICROSOFT...



78



## The WALT DISNEY Studios

**Netflix est déjà plus gros que quatre chaînes du câble US.**

*(Recode - mars)*

**Disney va dépenser 200 millions \$ pour des séries sur Netflix et lance un service de streaming de films.**

*(Variety, Hollywood Reporter - mars)*

**Amazon, qui a commencé à tourner une série à Paris au printemps sur des expatriés US (T), acquiert les droits exclusifs de streaming de la série 24 Heures et achète les droits exclusifs sur une série-tv de Spielberg. Amazon diffuse 10 nouveaux pilotes de séries et les soumet au public.**

*(Cnet, Frenchweb, Mashable, - avr, fév, janv)*

**La BBC vend aussi ses contenus à Amazon Prime.**

*(Advanced Television- avr)*

**Yahoo et Microsoft vont à Hollywood !**

Microsoft se lance dans les séries : 6 séries sont dans les tuyaux et seront diffusées via la Xbox dès l'été. Dont une série, *Humans*, sur des robots ouvriers. Des chaînes GoPro en direct arrivent aussi sur Xbox Live.

*(fév, avr)*

**Yahoo, qui a raté Dailymotion, va bâtir son propre YouTube et mieux payer les créateurs.**

*(avr)*

**Amazon prétend avoir dépassé Hulu et être devenu le 3<sup>e</sup> site de vidéo (derrière Netflix et YouTube) grâce au triplement de l'audience de son offre de SVoD, Amazon Prime.**

*(The Verge - avr)*

79

**Apple discute avec Comcast pour sécuriser la qualité d'un service de streaming TV.**

*(WSJ - mars)*

**Sony va produire des séries originales pour sa PlayStation.**

*(WSJ - mars)*

**AOL lance une plateforme vidéo premium au UK.**

*(DTVE - mars)*

**Les journaux continuent d'accroître leurs équipes vidéo, voire parfois de lancer leurs propres chaînes d'info continue en ligne comme le San Diego Union Tribune avec U-T TV par exemple ou le Washington Post avec Post TV.**

→ **New York Times** : déjà 65 personnes dans l'équipe vidéo, 14 chaînes, 30 séries

→ **Post TV** : le *Washington Post* a embauché 30 personnes et produit 300 vidéos par mois

→ **Le Wall Street Journal** lance le « magazine » vidéo (formats longs)

→ **People Magazine** lance un talk-show quotidien d'infos

*(Beet.tv, AdAge, The Wrap - fév, avr, mai)*

**De nouveaux acteurs de la recommandation vidéo**

**Aux États-Unis, 75% des foyers abonnés à de la TV payante vont bénéficier de recommandations automatiques en 2018.**

*(ABI Research - avr)*

**Via des firmes comme ThinkAnalytics, Boxfish, Kanuu, Jinni, Watchwith, Digitalsmiths.**

*(Fyitelevision - avr)*

**TiVo rachète une société de recommandations, DigitalSmiths pour 135 M \$.**

*(Variety - fév)*

**Pluto.tv : nouveau guide des programmes TV et Internet + VoD.**

**Autre guide de programmes intelligent : Boxfish avec Samsung**

**La voiture est déjà le prochain écran**

**L'habitacle va être connecté en permanence.** Ce sera même obligatoire pour les véhicules neufs en Europe en 2015. Et quand les voitures seront devenues autonomes, n'ayant plus besoin de conducteurs, les écrans y régneront.

Après Mirror-Link et Apple CarPlay, Microsoft rejoint la bataille pour la voiture connectée.

*(SmartPlanet - avr)*

Google va s'allier à de nombreux constructeurs pour mettre Android dans les véhicules.

*(janv)*

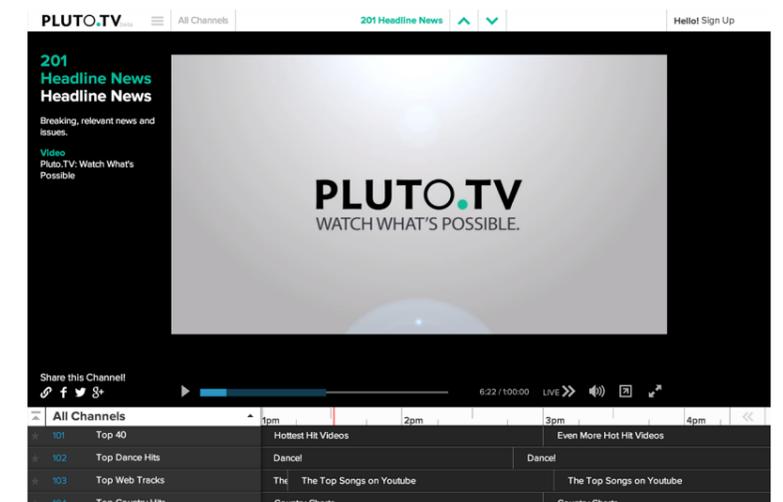
Alibaba rachète le Chinois AutoNavi pour 1,5 milliard \$.

*(4-traders- avr)*

**Presse écrite**

La presse écrite n'a pas atteint le point où elle compte plus de lecteurs sur support numérique que sur papier. Mais elle s'en approche : en moyenne 38 % des lecteurs de 71 grands titres de presse visionnent leur contenu sur ordinateur ou smartphone, en 2013.

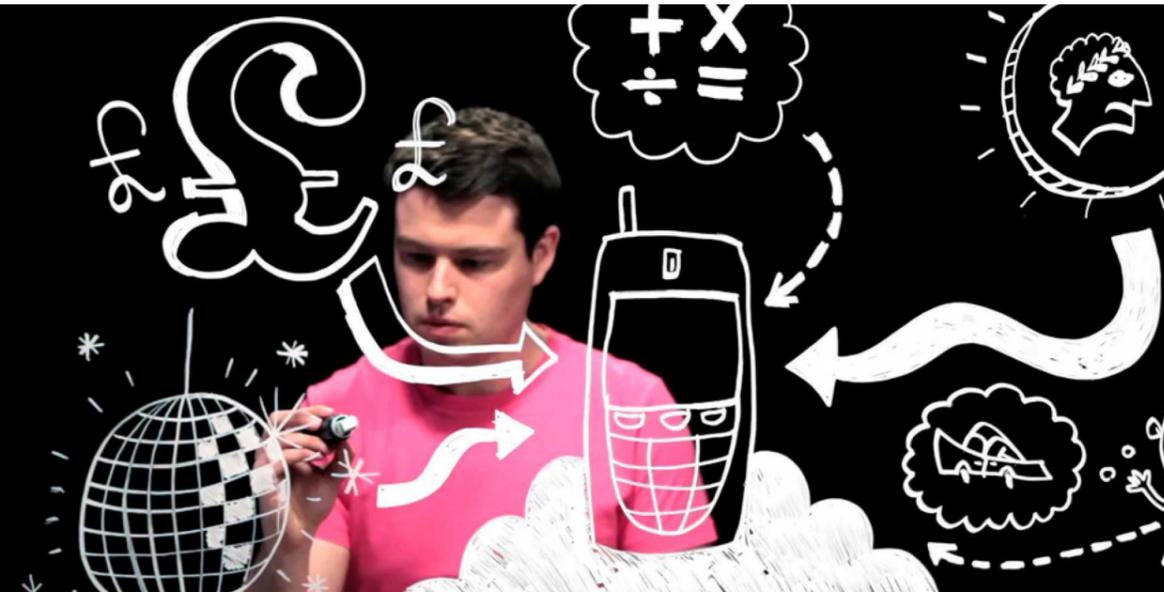
*(Etude One Global, via Le Monde - avr)*



## PRESSE : QUELLES STRATÉGIES POUR AUGMENTER LES REVENUS ?

Par Barbara Chazelle, France Télévisions, Direction Stratégie et Prospective

EN MARS, À LONDRES, SE SONT TENUES LES DIGITAL MEDIA STRATEGIES, DEUX JOURS DE CONFÉRENCES DURANT LESQUELS LES PATRONS DE PRESSE ONT PARTAGÉ EXPÉRIENCES, ÉCHECS ET CONVICTIONS. VOICI AU MOINS LEURS STRATÉGIES POUR AUGMENTER LEURS REVENUS PUBLICITAIRES ET FIDÉLISER LEURS LECTEURS.



### Accès en ligne gratuit ou payant ?

Une table ronde opposant les CEO de News UK (*The Times*, *The Sunday Times*, *The Sun*), Mike Darcey, et du Guardian Media Group, Andrew Miller, a montré que le choix n'est toujours pas simple à faire et dévoile deux stratégies publicitaires différentes.

Pour Darcey (News UK), la version papier ne suffit clairement plus mais constitue une base solide de revenus qu'il ne faut pas minimiser. « **L'alternative est un modèle basé sur l'engagement profond avec les consommateurs, en leur offrant des contenus distinctifs de qualité, centrés sur l'info, distribués dans une variété de formats flexibles, et qui prennent racine dans un forfait payant.** »

Ne croyant pas au modèle gratuit qu'il considère être « un pari très courageux qu'il ne ferait pas », Darcey préfère miser sur l'engagement de ses lecteurs (40 minutes pour le *Times*, 45 minutes pour le *Sunday Times*) et la fidélité de ses abonnés pour négocier avec les annonceurs.

Le groupe se sert de Times+, sorte de club pour les

abonnés, pour « **renforcer la valeur plutôt que comme un générateur de revenus en soi.** » Un lecteur engagé sur Times+ la première année va, à 70%, rester abonné à son offre.

Si News UK peut se vanter de vendre à ses annonceurs un public engagé et bien ciblé qui intéresse particulièrement les marchés de niches, son modèle payant restreint par définition le volume de la cible en question.

Problème que n'a évidemment pas le Guardian Media Group avec son modèle gratuit, qui voit en Internet la possibilité d'être un média international avec une audience potentielle de 90 millions de visiteurs uniques. Les revenus numériques du groupe atteignent près de £70 millions (+25%) cette année, soit 5% des revenus totaux. Andrew Miller a annoncé réfléchir à une offre de « membres ». On en saura davantage d'ici quelques mois. « **Nous allons tout faire pour proposer des offres de service que les membres puissent valoriser** », a-t-il dit.

**Le contenu reste la première source de revenu**

Pour Duncan Painter, CEO de Top Right Group, entreprise spécialisée dans l'édition de magazines B2B et l'organisation de conférences et événements professionnels, les entreprises médias doivent se concentrer sur la production de contenus de qualité et même devenir experts dans certains domaines dans le but que les abonnés renouvellent leur abonnement.

« **Nous accueillons les publicités mais nous ne voulons pas dépendre d'elles. Cette année, moins de 10% de nos revenus viennent de la publicité. Nous ne voulons pas diriger une entreprise soutenue par la pub** », a-t-il dit. Quant aux plateformes de distribution, il est clair que pour Painter, l'industrie doit concentrer ses efforts sur les plateformes d'agrégation telles que Facebook et plus récemment son application Paper, Oracle ou LinkedIn. « **Laissez-les se préoccuper de comment être présent sur tous les terminaux. Ils sont bien mieux armés que nous pour le faire.** »

John Ridding, du *Financial Times*, n'aura pas dit mieux : « **Le contenu rapporte toujours plus que la publicité.** » Parallèlement aux transformations majeures dans le domaine du numérique l'année dernière, la version papier du FT a été rentable pour la première fois en 125 ans d'histoire du journal et lui a permis de voir ses profits augmenter de 17% sur le 1% de croissance du chiffre d'affaires.

« **L'industrie de la presse a été nulle sur la question des prix ces derniers temps ; une des premières choses que l'on a faite au FT, c'est d'augmenter les prix.** » Il n'aurait reçu que 12 lettres de réclamation après avoir pris cette décision. De manière générale, il pense qu'il faut réfléchir à des gammes de prix pertinentes avec la généralisation des contenus personnalisés.

Ridding ne se fait pas d'illusion sur l'érosion du marché de la publicité pour le papier et a insisté sur l'obligation d'investir dans le numérique. Selon lui, il faut être capable de prouver l'efficacité d'une campagne publicitaire numérique : « **Tout ce que nous faisons, c'est justifier la dépense, prouver l'engagement et le succès de la campagne.** » Le FT a investi dans une plateforme de publicités contextuelles « FT Smart Watch », qui aurait multiplié l'efficacité des publicités par 20 ; 80% des annonceurs qui l'auraient testée auraient résigné pour une autre campagne. L'entreprise s'est lui permet de faire un retour détaillé à ses annonceurs ainsi que proposer des pistes d'amélioration pour les pro-

chaines campagnes.

Mais une frontière ne doit jamais être franchie : « L'équipe éditoriale ne sera jamais impliquée dans la production de contenu marketing. »

### Publicités natives : l'avenir du business sur Internet

Selon Bruce Daisley, managing director chez Twitter, les publicités natives, qu'il définit comme des publicités dont le « look and feel » ressemble aux contenus autour d'elles, sont « potentiellement le prochain sauveur du business sur Internet [...] ». « Respectueuses du destinataire », elles ne sont pas une révolution en soi puisque les magazines traditionnels ont toujours porté une attention particulière à intégrer des publicités en lien avec leurs sujets, les magazines de modes en tête.

C'est le concept de « **stream** » en réalité qui est nouveau et qui est essentiel aux médias, qui deviennent accessibles en mobilité. Afin de cibler non seulement un client mais aussi le moment de la journée auquel ce dernier sera le plus susceptible de voir une publicité, Twitter utilise un outil spécifique, Amplify, qui permet d'envoyer un contenu pertinent au bon moment. Et particulièrement durant les grands événements tels que *The Brits*. L'annonceur paie en fonction de l'interaction qu'a générée sa publicité.

Même son de cloche chez BuzzFeed. « **Ne restez pas coincés dans le monde des bannières** » a averti Will Hayward. « **Notre business modèle est très simple : nous n'avons pas de bannières publicitaires et nous n'en ferons jamais. Le temps des bannières arrive à son terme.** »

Buzzfeed préfère miser sur la création de contenu en partenariat avec les marques et les annonceurs, à l'instar de l'article consacré aux 11 maladies du millénaire sponsorisé par Oscar Health. Ce type de contenu n'a de valeur selon Hayward que si malgré l'absence de logo, les lecteurs continuaient de le consulter et de le partager.

**50% des revenus publicitaires sont d'ailleurs réinvestis dans l'éditorial.**

Pour BuzzFeed, dont le trafic du site vient essentiellement d'un mécanisme de partage, les entreprises

média doivent « commencer à réfléchir aux raisons qui pourraient pousser leurs lecteurs à partager le contenu qu'elles créent ».

Les données utilisateurs ont de la valeur

Stephane Pere, responsable des données chez The Economist, a fait valoir que les éditeurs ont toujours été « data driven » ; aujourd'hui c'est en fait le marché de la publicité qui le devient. Selon lui, « les données sont une nouvelle monnaie qui peut être échangée [...] et sont certainement une source de revenu potentielle pour les éditeurs ». D'autant plus si l'on intègre le temps réel à l'équation.

Expertiser ses données permet en premier lieu de comprendre ses clients et donc de promouvoir un contenu ou un produit pertinent, de vendre un espace

de publicité ciblée mais aussi d'augmenter le nombre de ses abonnements.

Selon Stephane Pere, il y a quelques prérequis pour y arriver. Voici ces conseils :

1. Avoir un « champion » responsable des données à un niveau corporate de l'entreprise.
2. Obtenir le soutien du top management.
3. Créer une task force avec des représentants de multiples directions (marques, juridiques, support technique, marketing...).
4. Découper le projet en petits livrables.
5. Ne pas essayer de tout construire soi-même.
6. Mettre en place quelques projets rapides qui rapporteront un peu à l'entreprise et finiront de convaincre tout le monde.



## COMMENT THE ATLANTIC A-T-IL DOUBLÉ LE NOMBRE DE SES JOURNALISTES EN 5 ANS ?

MÊME DATANT DU XIX<sup>E</sup> SIÈCLE, SANS MUR PAYANT EN LIGNE, DIFFUSÉ EN ENTIER GRATUITEMENT SUR LE WEB, ET SANS LOL CAT, LE MAGAZINE AMÉRICAIN THE ATLANTIC EST PARVENU À MULTIPLIER PAR DEUX LA TAILLE DE SA RÉDACTION DEPUIS 2009 ET À GAGNER DE L'ARGENT DEPUIS 2010. EN CINQ ANS, SON TRAFIC EN LIGNE A FAIT UN BOND DE 80% POUR ATTEINDRE 25 MILLIONS DE VISITEURS UNIQUES PAR MOIS, SANS COMPROMIS SUR LA QUALITÉ.

Et le mensuel reste le plus influent des États-Unis !

À South by Southwest, en mars, devant une salle comble, son président Scott Havens a livré en 5 points la recette d'un journalisme de qualité rentable et durable à l'heure numérique.

### 1 Assembler une équipe de niveau mondial

Ceci signifie mettre la barre très haut pour les recrutements, exiger vraiment beaucoup du staff (tout en restant patient), recruter des gens plus intelligents que vous, secouer la hiérarchie en donnant la parole aux jeunes, préférer les talents bruts à l'expérience, et surtout mettre l'accent quotidiennement sur une culture forte d'entreprise pour garder les gens motivés (partage des infos, bureaux ouverts, faciliter les idées, etc.). Attention cette bataille pour les talents s'intensifie avec les nouveaux médias.

### 2 Gérer le média comme une start-up

C'est-à-dire être malin sur les coûts, investir seulement dans les secteurs en croissance, récuser le statu quo, faire porter les efforts sur la vitesse et l'efficacité, ignorer la plupart du temps les modèles préétablis, tuer rapidement les projets ratés, surjouer la confiance et se durcir le cuir.

### 3 Se différencier par la marque

D'abord passer du statut de magazine à celui de plateforme qui ne diffuse non plus 10 fois par an mais chaque jour. Bien connaître son audience, redéfinir sa mission et bien affiner sa position sur le marché pour enfin fournir un produit qui va relier parfaitement les contenus à leurs publics. Étaler ces contenus sur le plus grand nombre possible de plateformes nouvelles, sans le casser ni le diluer. Les renforcer avec un design et des messages soignés et consistants.

### 4 Penser « digital first », voire « mobile first »

Pas facile pour l'équipe d'imaginer que tout va passer en numérique. Mais il faut l'accepter et le faire accepter car le futur sera bien digital. Pour cela, il faut désormais se servir des données, les partager quotidiennement et les intégrer dans les prises de décision, changer de



braquet en matière de rapidité et de rythme de travail, mettre en place une stratégie d'ensemble pour faire croître l'audience incluant tous les médias possibles (texte, audio, vidéo, photos...). Mais aussi décentraliser et se spécialiser en créant des équipes différentes pour chaque plateforme et en créant un sentiment d'urgence pour les nouveaux produits. Ne pas hésiter à nouer des partenariats avec les pureplayers.

### 5 Diversifier les sources de revenus

Aller au-delà de la diffusion (70% des exemplaires des kiosques sont jetés) et de la pub. La création d'événements (plus de 120 par an) représente déjà 20% du business de The Atlantic. Lancer des sous-marques (comme Quartz, ou The Wire qui attire déjà 5 à 6 millions de v.u.). Aller sur les autres plateformes, notamment les mobiles (40 à 45% du trafic aujourd'hui) et aller là où est l'argent c'est-à-dire la vidéo (tout les grands y vont). Développer des solutions marketing innovantes et natives (sans implication des équipes éditoriales). Explorer des secteurs adjacents comme l'éducation et la formation des adultes.

**Et maintenir un journalisme de qualité rentable passe aussi par des convictions, estime Scott Havens.**

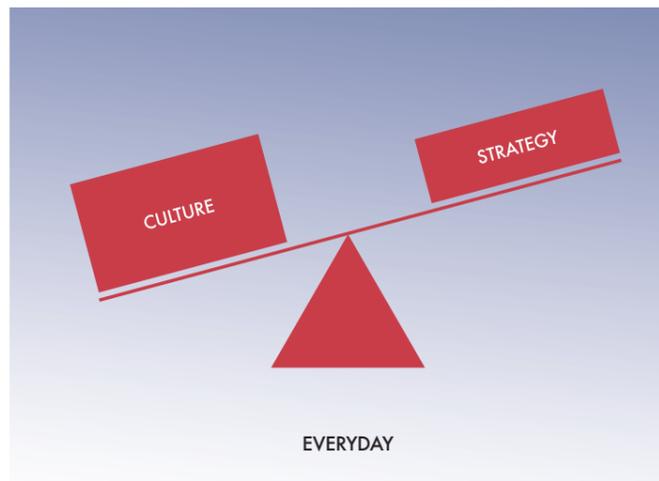
**Il a cité une liste incomplète de 10 valeurs fortes qui l'animent :**

**Les magazines ne sont pas morts**

Le public a besoin de faire confiance à des sources fiables pour faire le tri dans le bruit actuel. Que ce soit fait par des hommes ou des algorithmes. Les magazines restent les plateformes les plus puissantes pour mettre en valeur les sujets importants. Et même si tout le contenu est disponible gratuitement sur le site, les abonnements au magazine imprimé continuent de croître en raison de la qualité des contenus.

**La culture de l'entreprise d'abord, la stratégie ensuite**

Ne surtout plus perdre 6 mois à concocter une stratégie qui sera dépassée par les événements du secteur. Chaque vendredi, comme chez les géants du web (Google, Facebook...) le patron fait une conférence et un débat.



**Le contenu de qualité EST roi**

Au bout du compte, tout le monde veut pouvoir avoir accès à des contenus de qualité. C'est un cercle vertueux : ils suscitent un engagement fort de l'audience, l'intérêt des annonceurs et l'acceptation de payer, donc des revenus et des profits qui financeront ce journalisme de qualité ! The Atlantic a ainsi pu doubler la taille

de sa rédaction en 5 ans : environ 80 à 100 journalistes pour un staff de 500 personnes sur plusieurs titres.

**La diversification est cruciale**

The Atlantic a aussi monté un département de conseil numérique pour les marques (Atlantic Media Strategies), en pleine expansion, notamment pour le storytelling.

**Les marques comptent**

Le public veut pouvoir compter sur des marques de confiance.

**La prochaine étape est la télévision**

Internet a mis les silos en morceaux et permis toutes les formes narratives. The Atlantic vient de doubler son équipe vidéo. On peut imaginer qu'il sera un jour dans l'offre de Netflix aux côtés du *New York Times*.

**Le prime time, c'est tout le temps**

Sur toutes les plateformes et avec des contenus différents. Le trafic du magazine *Formes* a ainsi quadruplé le week-end en quelques années.

**Le web social est un outil majeur de découverte des contenus**

Les réseaux sociaux sont devenus beaucoup plus importants que le search comme sources de trafic. Adapter donc ses ressources.

**Mobile, Mobile, Mobile !**

Même pour une marque qui est dans la valeur ajoutée et l'analyse.

**Le monde est plat**

30% de l'audience de *The Atlantic* est désormais hors des États-Unis.

## MOBILES

**Les derniers chiffres de la mobilité**

**Hausse de 300% de la consommation de vidéos en 2013 !**

(Mesalliance, fév)

**Doublement de la conso de data mobiles en 2013 : plus d'1 Go/mois pour les Américains et les Japonais.**

(GigaOm - fév)

**Les mobiles comptent désormais pour la moitié du visionnage vidéo, et Facebook, 10 ans après sa création, tire déjà l'essentiel de ses revenus de la mobilité. CNN se prépare dès cette année à avoir une majorité d'internautes mobiles. Ils sont déjà 40%. Pour la BBC, les mobiles sont déjà presque au niveau des ordinateurs.**

**Pour MTV, c'est 25%, pour Vevo 33% et pour Machinima (no1 sur YouTube) c'est 30%.**

**Pour BuzzFeed, c'est plus de la moitié du trafic qui vient du mobile.**

(Advanced Television, TechCrunch, NiemanLab, Poynter, Adweek, The Next Web - avr, fév, janv, déc)

**Facebook : plus d'un milliards d'utilisateurs actifs sur mobiles. La pub mobile représente 60% de ses revenus.**

(The Verge, Fast Co - avr)

**Tumblr : les billets postés via mobiles ont triplé l'an dernier.**

(David Karp, CEO - janv)

**Le monde des applications continue de dominer outrageusement sur l'Internet mobile.**

(Flurry - avr)

La chaîne Comedy Central lance son appli sur iOS. (Variety - avr)

**Le succès des « wearables » :**

Google sort un OS pour wearables.

**Motorola aura sa montre connectée sous Android Gear, LG aussi. Samsung va lancer la sienne cette année.**

(mars)

**Les messageries, nouvelle killer-app**

**Trois millions d'ados ont quitté Facebook en 3 ans.**

(Strategy Labs - janv)

**WhatsApp, 55 employés et déjà un standard dans le monde entier, a été vendue 19 milliards \$ à Facebook. Les photos et les jeunes au cœur du deal.**

**Le Japonais Rakuten rachète Viber.**

**Alibaba (Chine) entre dans le marché de la messagerie et met 215 millions \$ dans Tango.**

(fév, mars)

**Snapchat : 70 millions d'utilisateurs.**

**Line (Japon) : 400 millions d'utilisateurs.**

(TechniAsia - avr)



## BARCELONE : LA CONNECTIVITÉ EST LA NOUVELLE ELECTRICITÉ !



86

« *Tout ce qui peut être numérisé sera numérisé* », avait prévenu, il y a 20 ans, Nicholas Negroponte. Désormais, tout ce qui peut être connecté le sera. Et l'incroyable cohue de 80 000 professionnels du monde entier en février à Barcelone témoigne (s'il le fallait encore !) de l'impressionnante vague de connectivité mobile qui domine, chaque jour un peu plus, les nouveaux usages de la planète, via Internet.

Une nouvelle fois, l'industrie est à un tournant et les batailles à mener multiples : nouvelles technos, nouveaux concurrents, virtualisation, Big Data, cloud, confiance à retrouver, investissements insuffisants, régulations anciennes, etc. Le tout dans une forte accélération du temps où les mégabytes ont remplacé les minutes au sein d'effarantes collisions d'échelles : vastes écosystèmes de milliards de personnes connectées, de centaines de milliards d'objets, face au « small is beautiful » de la personnalisation à tout crin.

Pourtant, la demande du public est immense et les

nouveaux marchés prometteurs !

État des lieux des batailles :

### Bataille pour le prochain milliard d'abonnés

Sur les 7 milliards de terriens, 3,4 milliards auraient déjà aujourd'hui un portable, dont un milliard possède un smartphone ! Les pays riches et émergents étant déjà saturés, les industriels affichent donc l'objectif d'équiper un **nouveau milliard de personnes** d'ici la fin de la décennie, visant aussi 2,2 milliards de personnes connectées en haut débit. Alcatel Lucent mise sur près de 4 milliards de personnes connectées en 2020.

D'où aussi des prix en baisse partout : **Firefox a mis au point un prototype de smartphone à 25 \$** et **Nokia, pourtant racheté par Microsoft, propose de nouveaux mobiles bon marché sous Android**. A noter aussi la montée en force des constructeurs chinois, mais aussi des nouvelles audiences asiatiques, notamment en Inde et en Indonésie, pour YouTube.

Bataille pour l'Internet des objets et le « tout Internet » !

Alors que s'estompent les frontières entre monde numérique et monde réel, le but est de relier l'ensemble de notre environnement immédiat (maisons, voitures, transports publics...), villes, pays.

« *C'est la bataille pour l'Internet de tout* », a réaffirmé John Chambers, le patron de Cisco. « *La combinaison des interconnexions des gens, des objets, des données et des processus (...)* Aujourd'hui 10 milliards d'objets sont connectés. En 2020, ce sera 50 milliards, et d'ici 10 ans, 500 milliards ! »

Les opérateurs se font fort d'être les catalyseurs de l'énorme **transformation des industries en services**. Car l'Internet des objets est en train de transformer les fabricants de produits en fabricants de produits **ET de services**.

Services d'expériences connectées (habitations, automobiles, « wearables », machines, etc.), souvent automatisées, et de plus en plus prédictives.

Beaucoup de voitures donc à Barcelone, cette année. Voitures connectées bien sûr, dotées de milliers de capteurs, et qui par définition sont bien **les nouveaux... mobiles** ! À une semaine du grand Salon de l'auto de Genève, Ford a même choisi de lancer ici son nouveau modèle Focus.

### Bataille des nouveaux usages

Cruciale évidemment ! Le groupe audiovisuel américain Viacom (MTV, Nickelodeon, Comedy Central...) a **indiqué employer pas moins de 100 personnes dans le monde à traquer ces nouveaux usages** et expériences qui changent si vite ! Nous sommes devenus des **nomades digitaux dotés d'une « seconde peau**. La mobilité est ainsi devenu l'usage dominant pour le *Financial Times* : c'est le cas pour plus de la moitié de ses abonnés et plus de la moitié de ses articles ainsi consommés. Le week-end, l'ordinateur ne compte même plus !

=> Vidéo, la killer-app du moment : le prime time c'est tout le temps !

→ **Dans les pays riches, les foyers ont aujourd'hui entre 7 et 8 écrans.**

→ **MTV : 25 % de la consommation vidéo en ligne vient des mobiles (contre 10% en 2012), 33% pour**

**Vevo, 40% pour CNN et devrait atteindre 50% mi 2014.**

→ Le trafic vidéo devrait croître de plus de 700% entre 2012 et 2017. (Alcatel-Lucent)

→ Deux propriétaires de tablettes sur trois y regardent la télévision. (Viacom)

→ Second écran : 40% des jeunes de moins de 30 ans y sont engagés sur des programmes TV et 70% en Chine. (Viacom)

→ Grammy Awards 2014 : 1,1 million de **Shazam** dans la soirée ! (+70% sur 2013)

→ Vine et Instagram ont tout changé ! Le nombre de bytes a doublé en six mois ! (Opera software)

→ Les nouvelles habitudes des ados sont encore plus disruptives :

(source : Viacom)

Bataille de nouvelles technos : Big Data, cloud, virtualisation, et déjà la 5G !



« *Nous entrons dans une nouvelle phase technologique, 5 à 10 fois plus disruptive que celle que nous avons connue depuis l'arrivée d'Internet* », avertit une nouvelle fois Chambers.

Le défi est d'ingérer des millions de données en temps réel et de proposer de nouvelles expériences

via un réseau de plus en plus virtuel, de plus en plus distribué, et de plus en plus intégré avec le cloud, qui change la manière dont les services sont fournis. Alcatel-Lucent prévoit ainsi un bond de près de 500% du trafic du cloud entre 2012 et 2017.

« *Nouvelles ressources naturelles de la planète, les données vont devenir des avantages compétitifs clés*

cultures. Les opérateurs voient d'autres faire les services qu'ils n'ont pas su développer rapidement.

« *Nous devons apprendre des entreprises du web et commencer à se comporter comme des sociétés de l'Internet (...). Il faut avoir l'esprit plus ouvert* », résume la vice-présidente de l'opérateur norvégien Telenor, Hilde Tonne.



dans chaque industrie », prévient Virginia Rometty, pdg d'IBM. Le *Financial Times* emploie ainsi déjà 30 ingénieurs et analystes données.

Difficile pourtant encore d'évaluer le retour sur investissement alors que déjà se profile la 5G. Tous y travaillent aussi et nous y reviendrons. Mais alors que la bataille de la neutralité du net fait rage, il semble que les données seront de plus en plus localisées près des utilisateurs, ce qui signifie aussi des changements profonds dans les infrastructures de réseaux.

### Bataille entre telcos et sociétés Internet

Là, c'est la guerre ! Entre acteurs historiques tétanisés par la peur de devenir des « dump pipes » et pure-players rapides et planétaires, souvent accusés d'être des passagers clandestins. La guerre et le choc de

### Bataille de la diversification

E-commerce, santé, éducation, transferts d'argent et moyens de paiement constituent les pistes actuelles. Les smartphones deviennent des terminaux d'achats et des moniteurs de surveillance de notre santé. La Corée du Sud, très en pointe, connaît ainsi un bond de 155% des transactions par mobiles depuis trois ans. Le japonais NTT DoCoMo présente des T-shirts connectés pour surveiller son rythme cardiaque.

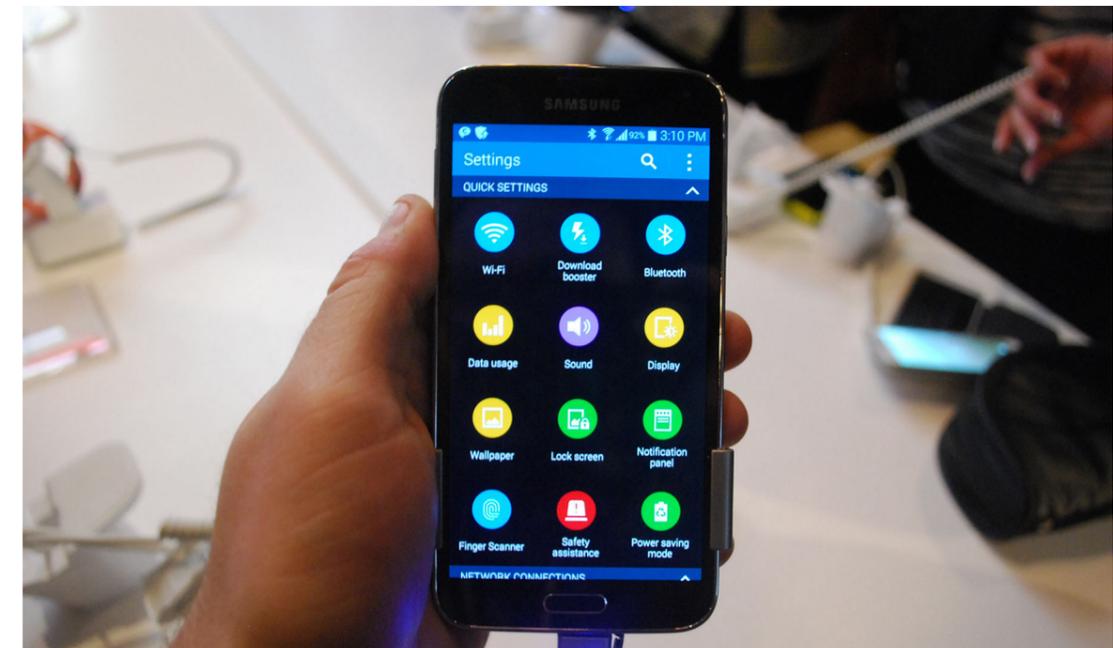
### Bataille pour la confiance du public : sécurité du réseau, protection de la vie privée

Beaucoup d'inquiétudes à Barcelone ! A l'ère post-Snowden, tout ce que nous venons de décrire n'est possible qu'à la condition d'une vraie confiance dans le réseau.

Les opérateurs de télécommunications, habitués à traiter depuis des décennies nos coordonnées privées (habitations, déplacements), se placent donc en nouveaux garants de la protection de notre vie privée, y voyant même désormais un atout différenciateur fort avec les sociétés Internet qui, elles, prospèrent en revendant nos données personnelles et nos habitudes de consommation en ligne.

### Bataille contre des régulations jugées dépassées ou déloyales

Les grands opérateurs et équipementiers ont une nouvelle fois appelé leurs régulateurs nationaux ou européens à leur laisser davantage de coudées franches face aux acteurs globaux pour investir davantage dans les réseaux. Ils ont aussi souhaité passer d'une concurrence par les prix à celle par l'innovation.



Ils ont ainsi lancé à Barcelone « Mobile Connect », système unique d'authentification à quatre chiffres qui passe par la carte SIM du mobile et reste donc offline. Mais autant il est assez facile de trouver des accords sur les nécessaires sécurisation et résilience du réseau face à de possibles attaques massives, autant la notion de vie privée évolue désormais selon les générations.

### Et demeurent nombre de questions : quid de la localisation des données, du cloud, de l'autorité sur ces données ?

Les constructeurs s'y mettent aussi : le nouveau Galaxy S5 de Samsung met en avant des fonctions de sécurité, authentification par empreinte digitale et moniteur cardiaque, et l'Espagnol Geeksphone propose un terminal Blackphone pour des connexions sécurisées.

Mais la conférence permet aussi de faire apparaître de grandes différences entre des zones géographiques et des pays. L'Europe est désormais clairement en retard sur la 4G face aux États-Unis et à l'Asie. La Corée du Sud est par exemple équipée à 75% en 4G/LTE ! En quatre ans, la consommation mobile par personne y a été multipliée par 256 ! Pour atteindre 1,9 tera par mois (SK Planet). Aux Émirats Arabes Unis (Dubai), 75% de la population a usé un smartphone.

### Bataille des transformations internes de vieilles maisons

La mère de toutes les batailles. Là, c'est sûr, personne n'a encore présenté de pistes miracles !

## ZUCKERBERG ET WHATSAPP À BARCELONE : CHOC DE CULTURES !

Quand **Mark Zuckerberg** prend la parole, fin février à Barcelone, le prince Felipe, héritier du trône d'Espagne, et sa femme sont assis depuis un quart d'heure

du trafic et des données va être explosive d'ici 2020. Et tous luttent pour trouver comment monétiser cette poussée.



**Mais chacun à sa manière. Toujours un peu provocante chez les galopins :**

« Dans votre film de présentation, vous dites que nous aurons un milliard de personnes connectées en plus à la fin de la décennie. J'espère bien qu'on ira beaucoup plus vite que ça ! » a assuré Zuckerberg. Pour cela, il est venu demander l'aide de trois à cinq grands opérateurs de télécommunications pour que ces populations des pays émergents puissent **bénéficier de services Internet de base** (cartes météo, prix agricoles...) **via des forfaits de données très bon marché, voire GRATUITS, qui incluront aussi... Facebook !**

C'est d'ailleurs l'une des motivations du rachat de WhatsApp, très répandu dans les pays émergents. Désormais milliardaire, **Jan Koum, son patron**

au premier rang comme nombre de grands patrons de telcos mondiaux, venus voir de près celui qui lâche 19 milliards de dollars pour une PME de 55 personnes aux maigres revenus.

**Ils ne seront pas déçus :** le jeune fondateur de Facebook a averti, au Congrès mondial des mobiles, que son plan est bien « **de connecter la planète** » !

**À Barcelone, ce sont donc toujours deux cultures qui s'affrontent :** des challengers sans frontières qui amassent des centaines de millions d'utilisateurs en quelques années, face à des acteurs historiques, souvent nationaux, qui luttent pour ne pas être désintermédiés par des garnements dont le culot les subjugue.

**Or tous courent après la nouvelle frontière : les deux à trois milliards d'êtres humains qui ne sont pas encore connectés.** Tous savent que la croissance

d'origine ukrainienne, est lui venu annoncer, au nez à et à la barbe des telcos à Barcelone, que les courts textes ne suffisaient pas à ses **465 millions d'utilisateurs** (380 millions s'en servent chaque jour). **Il lancera donc au 2<sup>e</sup> trimestre un service de téléphonie vocale par Internet !** Avec la même recette qui a fait le succès de sa messagerie : « **Zéro marketing et zéro publicité** » !

**Kakao**, concurrent direct de WhatsApp et leader sud-coréen de la messagerie mobile, qui a amassé 130 millions d'utilisateurs en 4 ans en 14 langues, entend se transformer en plateforme de communication sociale, a prévenu son coprésident **Sirgoo Lee**. Elle **multiplie donc les diversifications** autour des jeux, de la pub, des contenus photos, de l'e-commerce et même des virements d'argent.

**Et Firefox est venu annoncer un smartphone à 25 \$.**

**Parfois menaçante chez les telcos :**

**La riposte des telcos – qui voient passer les trains de plus en plus vite (voix, données, vidéos, paiements mobiles) – est simple.**

Impuissants face aux géants du web, **ils se retournent vers les pouvoirs publics et les régulateurs.** Avec en substance quelques messages et avertissements, lancés par plusieurs de leurs représentants à Barcelone :

- Attention, nous sommes l'avenir de la croissance et des emplois (déjà près de 3% du PIB mondial et 10 millions d'emplois)
- Mais les investissements nécessaires sont farmineux (de 2 à 300 millions \$ par an) et il n'y a que nous qui payons !
- Ne comptez pas sur nous pour répéter nos erreurs de la 3G avec des forfaits illimités pour remplir les tuyaux !
- Ne nous empêchez pas de porter atteinte au principe de neutralité du net : nous devons faire payer plus cher pour des qualités supérieures de service. Si c'est pour continuer sur le mode gratuit, il n'y aura pas d'investissements.
- Soit vous réglez les sociétés Internet, soit vous nous enlevez des contraintes.
- « **Nous avons besoin d'un bon environnement de régulation** », résume le Mexicain Daniel Hajj, président d'Amérique Móvil.

En marge du Congrès, **les ministres du numérique et des télécommunications européens** devaient se retrouver cette semaine à Barcelone. Avec donc un agenda chargé et le temps qui presse !

**Mais que « c'est dur de lutter contre des start-ups qui ont acquis 500 millions de clients en quelques années ! »,** se lamente le Russe Jo Lunder, patron de l'opérateur VimpelCom. « **Les telcos sont déstabilisés par le deal WhatsApp** », avoue le PDG norvégien de Telenor, Jon Frederik Baksaas, nouveau président mondial du GSMA. « **19 milliards, c'est l'équivalent de tous les investissements au fil des années de Qualcomm** ».

« **Nous cherchons tous un modèle gagnant/gagnant, mais nous ne l'avons pas encore trouvé** », a regretté le patron d'Etisalat, l'opérateur de Dubaï. « Il faudrait passer d'un état d'esprit de concurrence destructrice de valeur à une collaboration qui additionne la valeur ».

« **Mobile Connect** », la nouvelle arme des telcos pour protéger notre vie privée

Une autre carte a aussi été abattue lundi à Barcelone : celle du rempart contre les fuites sur les données personnelles et les atteintes à la vie privée qu'entendent bien désormais jouer les opérateurs.

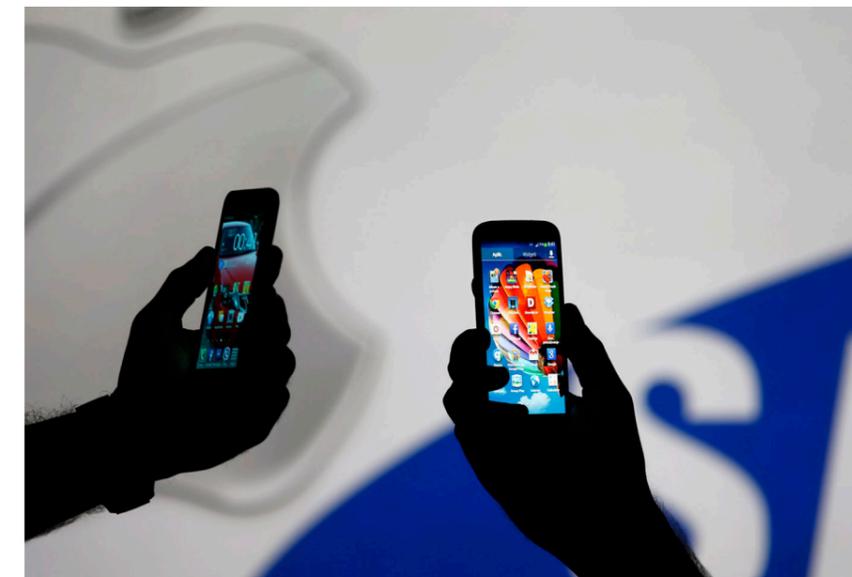
C'est le **PDG d'Orange, Stéphane Richard**, qui a présenté cette innovation « **simple, gratuite et universelle** » : pour mettre un terme aux multiples identifiants et mots de passe qui traînent sur le web et sont susceptibles d'être interceptés, « **Mobile Connect** » permet de s'identifier sur Internet par un code offline à 4 chiffres via sa carte SIM. Comme un code unique de carte bancaire.

**Des partenariats se nouent aussi**

Tout en essayant tous de rendre leur connectivité plus intelligente, et de se diversifier (surtout santé et moyens de paiement), certains n'hésitent pas à nouer des **partenariats avec les sociétés Internet.**

Ils entendent donc « **devenir les services préférés à la fois des usagers et des sociétés Internet** », explique Chua Sock Kuong, la patronne du géant SingTel à Singapour.

**Quitte donc à faire payer deux fois !**



## PUB EN LIGNE : QUELQUES GRAPHIQUES

Nouveau seuil : pour la 1<sup>re</sup> fois, la pub en ligne dépasse la pub TV aux USA.

L'écrasante domination publicitaire d'une poignée de géants du web : la majorité des bannières web et mobiles vont à 5 firmes.

(Pew - avr)

Et CBS, Time Warner, Disney sont déjà plus grands que Facebook ou Twitter en pub en ligne.

(MediaPost - fév)

La progression de la pub en ligne (ordis et mobiles) aux États-Unis a été en moyenne de 18% par an depuis 2004. Elle a dépassé 40 milliards \$ l'an dernier pour atteindre 42,8 mds \$ contre 40,1 mds pour la télévision hertzienne, 34,4 mds pour la TV du câble et 18 mds pour les journaux.

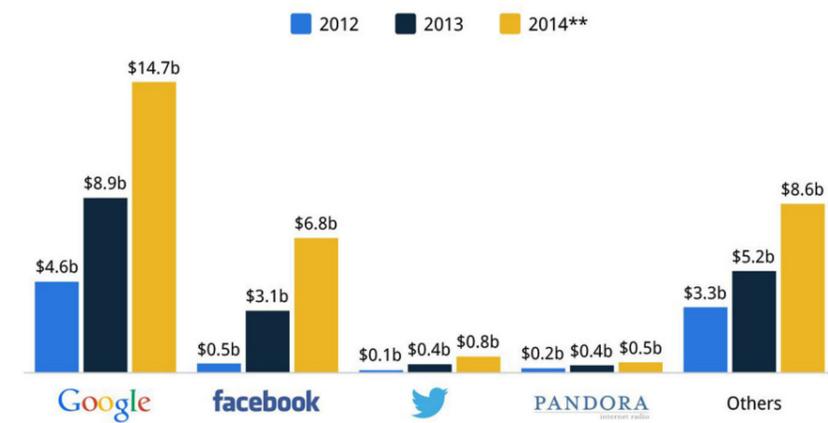
(VentureBeat - avr)

En 2013, la télévision devait avoir pris 40,2 % du marché total de la publicité (532 milliards \$). Ce taux devrait diminuer à 39,3% en 2016, selon Publicis.

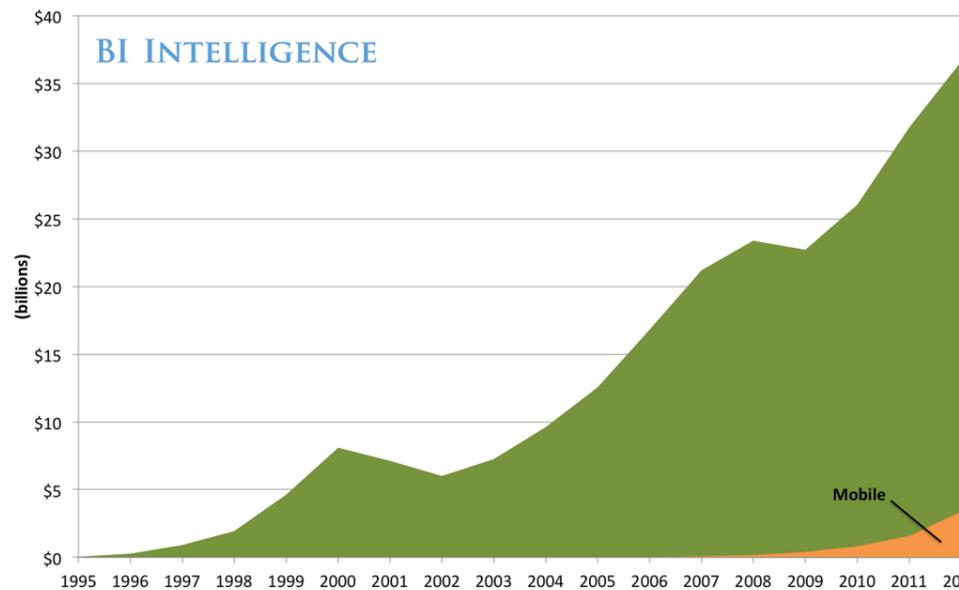
(FT - dec)

### Google And Facebook Dominate Booming Mobile Ad Market

Estimated mobile advertising revenue worldwide\* (in billion U.S. dollars)



### U.S. Digital Advertising



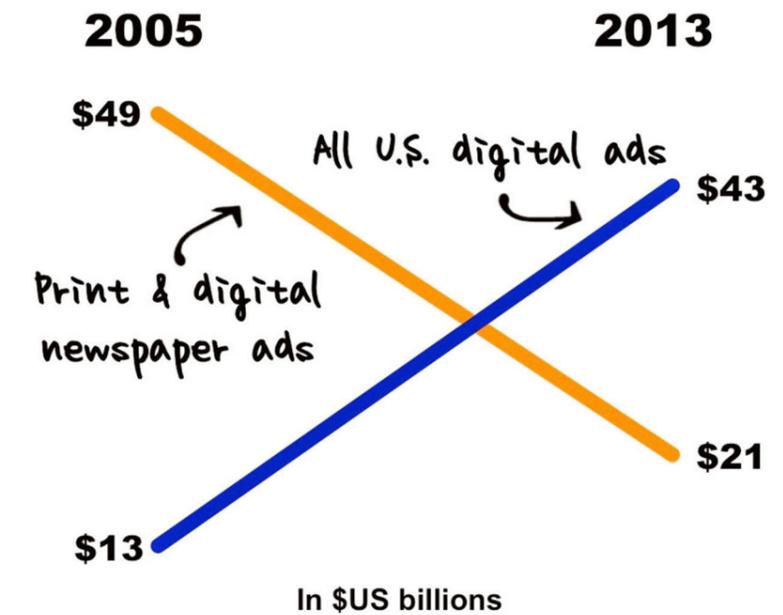
La publicité mobile progresse aussi vite, mais aux États-Unis, Google et Facebook en récoltent les deux tiers ! Google pourrait aussi récupérer 6% de la pub TV d'ici 2020.

(Mashable, Forbes - mars, janv)

En France, 22% des investissements publicitaires sont désormais numériques.

(Carat - mars)

### Newspaper vs. digital ad sales



MÉDIAS D'INFORMATION  
**ET JOURNALISME**

## NUMÉRIQUE / CONSEIL AUX MÉDIAS : SURVEILLENZ LA SOCIÉTÉ, PAS LA TECHNO



Dans l'actuelle transition numérique, les médias feraient mieux de se pencher activement sur les évolutions de nos sociétés provoquées par notre nouvel environnement technologique, plutôt qu'à la technologie elle-même.

« Sinon, ils seront vite dépassés », a ajouté en avril à Rome, Geert Lovink, professeur néerlandais en théorie des médias et fondateur de l'Institute of Network Cultures à Amsterdam (INC). Planchant, lors d'un brainstorming à la RAI – télé publique italienne – sur les catégories web du prochain prix Italia, Lovink a exhorté les médias traditionnels à ne pas se tromper :

« Ne vous arrêtez pas à l'innovation technologique, mais penchez-vous sur son impact du point de vue de la société elle-même (...) Une société où le web est désormais entièrement intégré (...) Il vous faut donc intégrer pro-activement les conflits qui arrivent. Je pense à la Russie, la Chine, l'affaire de la NSA, etc., et ne plus vous contenter des jolies infos des ONG, des infos pour les seniors ou pour les classes moyennes déclinantes (...) Ne restez pas sur les nouvelles de réconfort sinon vous allez vous marginaliser. »

« C'est donc du côté de sites comme Vice Media, qui

recueille un vrai écho chez les jeunes en traitant des sujets dont les grands médias ne veulent pas parler, qu'il faut regarder. Ou encore les très populaires Daildot ou EliteDaily pour la génération Y. »

Car sinon, « le terrain va être occupé par les populistes de tous pays qui maîtrisent le web, comme le blog hollandais de droite GeenStijl, déjà le plus populaire du pays », ajoute-t-il.

Pour lui, « les révélations de Snowden en juin 2013 marquent la fin symbolique de l'ère des "nouveaux médias. Le scandale de la NSA a enlevé les derniers restes de cyber-naïveté et mis la 'question d'Internet' au niveau de la politique mondiale. L'intégration de la cybernétique dans tous les aspects de la vie est un fait. Les valeurs de la génération Internet ont été mises en pièces : décentralisation, rhizomes, réseaux peer-to-peer. »\*

L'INC est un centre de recherche sur les médias fondé en 2004.

\* Extrait d'un article récent de Geert Lovink paru dans e-flux.

## ENFIN DE VRAIS SIGNES D'ESPOIR POUR LES MÉDIAS D'INFORMATION

SERAIT-ON ARRIVÉ À UN VRAI VIRAGE POUR LES MÉDIAS D'INFORMATION EN CRISE DEPUIS SI LONG-TEMPS ? CONTRAIREMENT À LA LITANIE DE MAUVAISES NOUVELLES DES DERNIÈRES ANNÉES SUR LES CONTENUS ET L'AUDIENCE, L'ÉDITION 2014 DE L'ÉTAT DES MÉDIAS AMÉRICAINS DU PEW RESEARCH CENTER'S PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM, PUBLIÉE EN MARS, OFFRE DE VRAIES LUEURS D'ESPOIR POUR LA PRESSE ET LE JOURNALISME.

En gros, ça bouge beaucoup, et même si tout n'est pas rose, loin de là, un certain optimisme et beaucoup d'énergie, inédits depuis des années, sont perceptibles.

Les mondes de la technologie et du journalisme se rapprochent chaque jour davantage, les milliardaires de la high tech commencent à injecter de l'argent, l'info constitue une part importante de la diète numérique quotidienne du public absorbée via les nouvelles plateformes mobiles, sociales et vidéos, et de nouveaux acteurs très dynamiques (BuzzFeed, Mashable, Vox Media...) secouent vraiment le secteur.

La moitié des utilisateurs de Facebook sont en contact avec l'info alors qu'ils ne la cherchaient pas, et la moitié de ceux qui regardent des vidéos en ligne le font pour des news. Les jeunes en premier.

Les rédactions de 500 pure players du web représentent déjà aux États-Unis environ 5 000 emplois, à comparer bien sûr aux 15 000 emplois perdus dans les journaux ces dernières années. Et Pew estime pour la première fois que la croissance des nouvelles unités purement digitales, comme BuzzFeed, Vice Media, Politico ou Gawker devrait bientôt être en mesure de compenser, sur un an, le recul dans les rédactions traditionnelles. L'emploi dans les rédactions US a toutefois encore reculé de 6,4% en 2012, et 2013 devrait être encore plus mauvais.

L'argent frais des philanthropes, des capital-risqueurs (VC) et de personnalités de la high tech ne représente qu'une faible partie du financement du journalisme. La publicité traditionnelle continue d'assurer plus de la moitié des revenus pour la presse et la télévision. Et même si des diversifications sont visibles, ici et là (conférences, abonnements numériques), les revenus pubs des journaux US étaient en baisse de 53% par rapport à 2003. Ceux de la télévision, encore stables, sont menacés par l'essor actuel de la vidéo en ligne.

D'autres évolutions ont marqué le secteur des médias

d'informations américains l'an dernier comme la hausse, inédite en 5 ans, de l'audience pour les infos des TV locales (1<sup>res</sup> sources d'infos aux US), alors même que le nombre de stations a diminué, que leur staff a baissé et que la production d'infos s'est concentrée.

Dans l'info en ligne, le chevauchement ou « pacte Faustien », déjà constaté l'an dernier, entre pub, relations publiques et information s'est hélas accentué. Le nombre d'articles écrits par des journalistes pour des marques, placés dans les pages éditoriales et difficilement identifiables, est de plus en plus nombreux. Ce qu'on appelle « la publicité native » se développe, non seulement chez Mashable ou The Atlantic, mais aussi au New York Times, au Washington Post et au Wall Street Journal.

Un autre défi de la presse à l'ère numérique, mis en lumière par l'affaire NSA/Snowden, est la protection des communications des journalistes au moment où les ordinateurs sont si facilement visités par des tiers. Un vrai risque pour les sources et la liberté d'informer.

PewResearchCenter

NUMBERS, FACTS AND TRENDS SHAPING YOUR WORLD

Le Pew a identifié 6 grandes tendances cette année :

**1 3 000 personnes employées dans 30 sites d'infos, investissements dans l'actu internationale**

Pour la première fois depuis plusieurs décennies, les médias US recommencent à s'étendre à l'étranger. Vice Media y compte désormais 35 bureaux. Le Huffington Post espère être présent dans 15 pays cette année. BuzzFeed a engagé un rédacteur en chef pour l'étranger en charge de superviser la couverture à Bombay, Mexico, Berlin et Tokyo. Quartz, dont le staff parle 19 langues, a des correspondants à Londres, Bangkok et Hong Kong. Dans le même temps, les médias traditionnels continuent de se replier vers l'actu domestique : la part de l'international dans les journaux TV du soir est moitié moindre aujourd'hui qu'à la fin des années 1980. Le nombre de correspondants étrangers des journaux US a chuté de 24% entre 2003 et 2010.

**2 Le léger mieux financier concerne plus la couverture et la conquête d'audience qu'un nouveau modèle pérenne**

Le chiffre d'affaires des médias d'informations dépasse légèrement 60 milliards de dollars, dont les deux tiers environ viennent toujours de la pub, essentiellement traditionnelle. Mais les revenus tirés directement de l'audience progressent en valeur et en proportion (un quart aujourd'hui). Les activités de conférences et de conseil représentent 7%, alors que l'argent frais des VC et des philanthropes ne se monte pour l'instant qu'à 1% du total.

**3 Les réseaux sociaux et la mobilité changent la donne**

Ils font bien davantage qu'impliquer l'audience dans la chaîne de l'info, ils en changent la nature et la dynamique. La moitié des utilisateurs de réseaux sociaux partagent ou publient des éléments d'infos. Et avec l'essor des mobiles, les citoyens jouent un rôle de plus en plus important comme témoins d'événements. Un utilisateur sur 10 de réseaux sociaux a posté lui-même une vidéo de news. 11% des lecteurs d'infos en ligne ont soumis leur propre contenu (photos, vidéos, articles...) à des sites ou des blogs.

Plus important encore est la nouvelle manière dont le public est confronté involontairement à l'information, désormais de plus en plus mélangée à d'autres éléments sur les réseaux sociaux et même sur les sites d'infos eux-mêmes. Seulement un tiers des gens qui s'informent sur Facebook suivent un média d'info ou un journaliste. Peu vont vers un site d'infos spécifique. Une stratégie numérique classique n'est donc sans doute pas suffisante pour un fournisseur d'infos.

**4 Nouvelles formes narratives : défis et opportunités**

La vidéo d'informations en ligne est bien le secteur en croissance de l'heure. La publicité sur les vidéos en ligne (dans leur totalité) a connu une très forte croissance l'an dernier (+44%) mais ne représente que 10% des revenus numériques (dont un cinquième pour le seul YouTube, en attendant Facebook aussi très ambitieux en la matière).

Un tiers des Américains regardent des vidéos d'infos en ligne ; mais la croissance s'est nettement ralentie, passant de 27% par an entre 2007 et 2009 à 9% par an au cours des quatre années suivantes. Là aussi

YouTube et Facebook dominant. Mais des rédactions progressent, à l'instar du HuffPost Live et du Texas Tribune.

**5 La télévision locale en vraie mutation**

Quelque 300 TV locales ont changé de propriétaires l'an dernier dans le cadre d'une consolidation du secteur (Sinclair Broadcasting, Meredith Scripps...) qui entend profiter de la forte hausse des revenus tirés des câblo-opérateurs qui les diffusent. Mais la diversité des contenus n'est pas garantie pour l'audience car la mutualisation grandit.

**6 Les profonds changements démographiques US auront un impact**

L'essor important de la population hispanique (+50% entre 2000 et 2012) aux Etats-Unis, à 53 millions de personnes, par les naissances plus que par l'immigration, a entraîné nombre de médias traditionnels (ABC, NBC, Fox) et pure players (Huffington Post) à lancer des services en espagnol et en anglais pour cette nouvelle communauté américaine. On en compte déjà 6 depuis 2010. Si tous ne sont pas des succès, ils sont en train de modifier le paysage de l'info, notamment des jeunes.



## MULTIPLICATION DES SITES DE HIGH TECH



Le Washington Post ouvre un labo de design à NYC. Le Boston Globe lance un nouveau site tech tandis que le groupe de presse Tribune investit dans Mashable.

Le site Yahoo Tech lancé en début d'année a enregistré 10 millions de vues en 3 semaines ! (Capital NY, NNC, Recode, The Next Web - fév, mars)

## QUELLE INFO SUR LES MÉDIAS SOCIAUX ?

Par Barbara Chazelle, France Télévisions, Direction Stratégie et Prospective

DANS SON RAPPORT « STATE OF THE MEDIA 2014 », L'INSTITUT PEW RESEARCH, EN COOPÉRATION AVEC LA KNIGHT FOUNDATION, RÉVÈLE EN 8 POINTS COMMENT LE PUBLIC INTERAGIT AVEC L'INFO EN LIGNE. L'INFO FAIT DÉFINITIVEMENT PARTIE DE L'EXPÉRIENCE DES MÉDIAS SOCIAUX, MAIS LA QUALITÉ DE L'ENGAGEMENT NE SERT PAS TOUJOURS AUSSI BIEN LES SITES D'INFO QU'ON POURRAIT LE SOUHAITER.

### 1 L'info a sa place sur les médias sociaux, mais sur certains plus que d'autres

- Facebook, Twitter et Reddit sont les médias sociaux principaux d'accès à l'info : cela concerne près de 1 utilisateur sur 2 pour ces sites et jusqu'à 62% pour Reddit. À l'inverse, la consommation de news sur Pinterest et Instagram est plutôt exceptionnelle.
- Facebook est le réseau via lequel la consommation d'info est la plus approfondie. 3 adultes sur 10 consomment au moins un peu d'info sur la plateforme de Mark Zuckerberg.

### 2 Consommer de l'info sur Facebook arrive par accident

- Sur Facebook, 78% des consommateurs d'info viennent sur la plateforme pour y trouver autre chose que de l'info la plupart du temps.
- 22% d'entre eux pensent que Facebook est pratique pour être informé.
- Seuls 34% des consommateurs d'info « likent » un média d'information ou un journaliste. Cela implique que les news qu'ils voient proviennent de posts de leurs amis.

### 3 Les sujets d'info sont nombreux et variés

- L'entertainment séduit 2/3 des consommateurs d'info sur Facebook et constitue le sujet dont ils sont le plus friands, suivi en 2<sup>e</sup> position de la catégorie « people et événements de ma communauté ».
- Le sport, la politique nationale, le crime et la santé sont des sujets régulièrement consommés par 50% d'entre eux.
- Près de 50% des consommateurs d'info sur Facebook voient au moins 6 catégories de sujet d'info lorsqu'ils sont sur la plateforme.

### 4 Partage et contribution font partie de l'expérience

Les utilisateurs de médias sociaux ne se contentent plus de partager les histoires qui les touchent ; grâce à l'utilisation croissante de terminaux mobiles, certains s'engagent davantage en publiant photos et vidéos pour enrichir les articles.

### 5 Sur Twitter, les utilisateurs se regroupent autour des sujets qui font l'actu ; leurs réactions sont plus tranchées que l'opinion générale.

Exemple de la tuerie dans une école de Newton en 2012 : alors que près de 2/3 des twittos appelaient à des mesures plus strictes de contrôle des armes, l'opinion publique était plus divisée.

### 6 Sur Twitter, le sentiment exprimé autour d'un événement ou sujet évolue au fil du temps

Exemple : aux Etats-Unis, entre le 1<sup>er</sup> et le 14 avril 2013, l'opinion sur Twitter était majoritairement contre le mariage de personnes de même sexe (55% étaient contre vs 32% pour) ; à partir du 15 avril, le sentiment général exprimé sur la plateforme s'était inversé (43% pour vs 26% contre).

### 7 Le profil des consommateurs d'info change d'une plateforme à l'autre

- Twitter : les plus jeunes. 45% d'entre eux ont entre 18 et 29 ans. Les seniors (65 ans et plus) vont préférer Google+ et YouTube.
- LinkedIn : le plus haut niveau d'étude et les salaires les plus élevés. 64% d'entre eux ont au moins obtenu leur Bachelor contre 30% sur Facebook et 40% sur Twitter.
- YouTube et LinkedIn : les plus masculins, à 67% pour le réseau des professionnels et 57% pour la plateforme de partage de vidéos. Les consommateurs de news sur Facebook sont majoritairement des femmes à 58%. Sur Twitter et Google+, la répartition est quasi parfaite.

### 8 Les visiteurs qui accèdent à de l'info via Facebook (ou une recherche) sont beaucoup moins engagés et fidèles que ceux qui viennent directement sur un site d'info

- Un visiteur arrivant directement sur un site d'info y reste en moyenne 4 fois plus longtemps que s'il y avait été redirigé via Facebook ou un résultat de recherche.
- De même, le nombre de pages vues est plus de 5 fois plus important pour les visiteurs directs.



## FAIRE MOINS CHIANT, DEVISE DU NOUVEAU JOURNALISME

# UPWORTHY

What America Cares About Now

THE MOST UPWORTHY TOPICS OF 2013



Le public veut des infos plus constructives et une approche plus positive de l'actualité, nous a dit en début d'année le baromètre annuel de La Croix. C'est justement la recette gagnante des nouveaux sites d'informations à succès : **sortir des codes propres à l'information traditionnelle** pour traiter l'actualité (au moins une partie de l'actu !) sous une forme avantageuse, positive, voire réjouissante.

C'est le parti pris, on l'a vu, de BuzzFeed (130 millions de v.u.), mais aussi d'Upworthy, site d'infos qui a connu la plus forte croissance de l'histoire des médias en ligne (50 millions de v.u. en 18 mois) ou d'Elite Daily (40 millions en 2 ans), ou même de Circa.

Mixant tous des contenus originaux et d'autres trouvés sur le web, et donc affichant de facto une conversation avec l'audience, ils entendent bien capter une partie de l'attention volage des jeunes ; comptant, pour leur distribution, sur leur frénésie de partage sur les réseaux sociaux, notamment via mobiles.

The Daily Show de Jon Stewart et le Colbert Report avaient réussi à donner depuis des années un ton décalé – souvent détourné – à l'info. Le web accélère le mouvement avec ses puissants leviers, sa grammaire, ses outils : articles-listes, remix, gifs, infographies interactives, visualisation de données, vidéos très courtes Vine, Instagram, YouTube, « lol cats », caméras GoPro, drones, etc.

« Il faut percer dans le bruit et l'abondance. Car il y a des centaines et des centaines d'articles disponibles chaque jour et personne ne les lit ! », confirme en janvier à Munich la journaliste vétérane Cyndi Stivers, conseillère de Tina Brown Live Media, ancienne de Time et National Geographic.

« Ras-le-bol de la pensée unique des vieux médias qui ne donnent pas à la génération Y ce qu'elle réclame ! C'est-à-dire surtout pas ce qu'on voit sur CNN, y compris sur la Syrie. Il y avait donc un énorme trou sur le marché. Il nous fallait faire du neuf tout en restant clean et concis », résume David Arabov, qui dirige Elite Daily. Sa mission est claire : en finir avec « l'ennui des médias ancestraux », dit-il lors de la conférence DLD.

Son staff et ses 600 contributeurs appartiennent tous à la génération Y (19-26 ans) et, pour rester dans la course, les stagiaires d'été âgés de 15 ans sont les bienvenus !

Notons au passage que l'information en ligne la plus consultée en 2013 du New York Times fut une infographie interactive – et non un article – réalisée par... un stagiaire !

Face à l'info rébarbative, Eli Pariser, le patron d'Upworthy, livre ses recettes :

→ « Aujourd'hui, pour capter l'attention, il faut concurrencer Facebook, les photos du déjeuner, les bébés et les chats ! Nous proposons donc les images d'actualité qui sont à la fois importantes, véridiques ET irrésistibles pour ceux qui n'ont

pas perdu tout espoir dans notre monde. »

- « des contenus viraux, y compris longs, à PARTAGER par des passionnés. »
- « La mission est de rendre publiques et positives les informations importantes. »
- Miser avant tout sur Facebook pour distribuer leurs contenus. « Ne sous-estimez jamais la puissance de Facebook pour capter l'attention (...) Les Américains passent en moyenne 2 min par mois sur Twitter, mais 7 heures sur Facebook. »
- Le nombre volontairement limité de contenus : environ 260 vidéos par mois, soit moins de 10 par jour. Mais chaque billet attire en moyenne 75 000 « like » sur Facebook ! Soit 10 à 30 fois plus que BuzzFeed.
- Pas de journalistes mais des trieurs/cueilleurs (« curateurs ») qui fouillent des milliards de vidéos postées sur le web et dont l'apprentissage dure 3 à 4 mois.
- « Nous voulons élever les gens avec des infos positives et provoquer une prise de conscience (...) »
- « Certains médias traditionnels refusent, par exemple, d'utiliser des gifs animés. Or c'est un excellent moyen d'assurer une couverture sportive », déplore Scott Lamb, VP International de BuzzFeed qui mixe allègrement « Lol cats » et journalisme professionnel (correspondants étrangers, unité d'investigation...). « Les vieux médias sont tellement lents à réagir ! »

En ce moment, on voit d'ailleurs les médias classiques, y compris Yahoo, renforcer fortement leurs équipes pour couvrir le nouveau monde du numérique. Le Wall Street Journal vient ainsi d'embaucher une vingtaine de reporters tech dans le monde, a indiqué à Munich la directrice adjointe de la rédaction, Rebecca Blumenschein. Le New Yorker détaille aussi cette semaine les « 6 recettes de la viralité qui ne plairont pas à tout le monde ».

Or cette « génération ADD », qui souffre de troubles de l'attention, a grandi sur les médias sociaux, sur Facebook, et ne reviendra pas, une fois dans la vie active, vers le « search », les diaporamas trop lents, et a fortiori vers les médias traditionnels, assure Elite Daily. Et attention, « les milléniaux s'énervent en un quart de seconde ! Ils pétent très vite les plombs. Soyez très transparents ! ».

C'est donc aussi une des raisons de l'essor actuel de la publicité native (contenus sponsorisés par des marques), y compris en vidéo. La vérité de la pub en ligne, c'est que personne ne clique sur les bannières et que tout le monde zappe les « pre-roll », assure Arabov. « La pub ne marche pas dans un monde aussi fragmenté », renchérit Cyndi Stivers.

BuzzFeed, qui ne montre aucune bannière, a donc monté sa propre unité de créatifs de pub native pour les annonceurs. « Pour eux, l'avenir est de lier leur marques à une histoire », prévient Elite Daily. Après le New York Times, le Wall Street Journal a d'ailleurs indiqué cette semaine qu'il testait désormais cette forme de publicité.

Upworthy a aussi un projet avec la Gates Foundation pour des articles liés à la santé dans les pays en développement.

Ce mouvement s'appuie (comme toujours) sur le fort attrait actuel des jeunes pour changer la société, explique David Spitz, patron de RebelMouse, plateforme de propulsion de contenus sur réseaux sociaux. Les jeunes étaient à l'honneur à Munich avec notamment Jan Koum, le fondateur CEO d'origine ukrainienne de l'appli de messagerie WhatsApp, qui a annoncé 430 millions d'utilisateurs actifs, dont 30 millions en Allemagne, 50 à 80 milliards de messages gérés par jour, avec un staff de... 50 personnes, dont 25 ingénieurs. Et toujours le jeune Nick D'Aloisio, à peine 19 ans, dont je vous ai raconté la dernière nouveauté : pour faire face au « tldr » (« Too Long To Read »), rien de moins qu'un JT automatique pour mobiles sur Yahoo via des algorithmes, qui a récemment racheté sa société Summly

« Avec 5 années d'existence, BuzzFeed est déjà un vieux média, reconnaît Scott Lamb, mais CNN, c'est de l'histoire ancienne ! »

Pour vous convaincre du changement d'époque, parcourez donc le profil et les compétences des « curateurs » recherchés par Upworthy. Édifiant !

Vers le tout Internet. p.104

Automatisation, big data, machine learning. p.108

Et voici l'ère dotcom des robots. p.109

La 4K arrive par le web p.115

WHAT'S  
NEXT

## VERS LE TOUT INTERNET

PAS DE NOUVELLE « KILLER APP » DEPUIS LA VAGUE DES MOBILES, ET PEU DE PRODUITS PHARES HORMIS LA TÉLÉVISION 4K AU CES DE LAS VEGAS CETTE ANNÉE, MAIS UN VRAI MOUVEMENT VERS LA MISE EN RÉSEAUX DE TOUT NOTRE ENVIRONNEMENT CONNECTÉ (CORPS HUMAIN, MAISON, TRANSPORTS, VILLES...) QUI POURRAIT BIEN DÉBOUCHER – ENCORE UNE FOIS – SUR UNE NOUVELLE RÉVOLUTION ÉCONOMIQUE ET SOCIÉTALE.

Une véritable tectonique de plaques qui se rencontrent !

Voici donc les tendances qui m'ont marqué cette semaine lors de cette gigantesque foire annuelle de l'industrie lourde du numérique :

L'Internet de tout va encore tout changer ! 10 x ce que vous avez vu depuis 20 ans !

« 2014 sera une année pivot : celle où l'Internet de tout va devenir grand public. C'est la combinaison de l'Internet des objets, de plus en plus connectés, d'individus en mobilité équipés de plus de capteurs, produisant toujours plus de données dans le cloud, conduisant à de nouveaux processus de décision, qui va tout changer ! », assure le patron de Cisco, plom-

bier de l'Internet en mesure de surveiller de près les tendances de fond.

John Chambers est catégorique : « C'est tout simplement cinq à dix fois plus puissant que l'arrivée de l'Internet que nous avons connu jusqu'ici ! »

Intel et Qualcomm, géants des puces, promettent eux aussi de rendre tout notre environnement intelligent. C'est l'objectif d'Edison, incroyable mini-ordinateur d'Intel, de la taille d'une carte SD, présenté ici pour tout connecter, tenter de nous faciliter la vie et la rendre plus productive !

### Le boom des « wearables » !

Les allées du CES illustraient bien ces propos : les stands des nouveaux acteurs des produits nomades connectés, les fameux « wearables » (bracelets, montres...) liés notamment à la santé et au fitness, étaient encore plus encombrées que celles de la télévision ou des tablettes. Et en hausse de 40% sur 2013.

Au moins un million de ces « wearables » devraient être vendus cette année et 300 millions en 2018. LG a montré le premier service de SMS depuis le mobile vers les appareils électroménagers !

### La voiture : écran et bientôt salon connectés

Gros succès et présence accrue également de neuf constructeurs automobiles : la voiture devient bien le nouvel écran (mobile) – et bientôt salon – connecté !

Google a d'ailleurs annoncé en début de semaine une alliance avec de nombreux constructeurs pour placer Android dans les véhicules. Apple devrait aussi lancer cette année son iOS spécial voiture.

Demain, l'écran de la voiture commandera à distance les objets et les fonctions de la maison (surveillance, éclairage, chauffage, électro-ménager...). Les multiples capteurs embarqués doivent aussi améliorer la sécurité routière.

Après-demain, elles rouleront toutes seules, permettant à tous les passagers de consommer plus de médias ! Tous, constructeurs, géants de l'électronique et du web, travaillent à la conduite assistée et autonome. Ford estime que ce sera le cas pour 70% d'entre elles en... 2050. Après-demain aussi, les places de parking, la collecte des déchets, l'éclairage public rendront nos villes plus « intelligentes ». Le secteur de la santé sera la nouvelle frontière. Puis... des pays tout entiers.

### TV 4K : indiscutable effet « wow » ! Le public en voudra-t-il ?

Star du salon cette année, l'Ultra HD (encore appelé 4K pour 4 fois la HD), généralisée par tous les constructeurs, n'en est qu'à ses débuts et suscite encore beaucoup de questions. Mais tout le monde fonce, y compris les studios, les acteurs du web, les nouveaux distributeurs, comme Netflix et Amazon qui multiplient annonces et accords avec les fabricants et Hollywood.

#### Les plus

- La saisissante qualité de l'image, très immersive, d'autant que la tendance est à une taille accrue des télés. On peut voir désormais les particules de poussière dans une raie de lumière ou chaque visage des supporters derrière les buts lors d'un pénalty !
- La plupart des prochains modèles 4K convertiront les contenus HD en quasi 4K et tous les autres terminaux (tablettes, ordi) s'orientent vers la très haute résolution.
- Les caméras 4K deviennent abordables : 2 000 € pour le grand public, 4 500 € pour les pros chez Sony, voire Panasonic. Même GoPro en propose une à 399 \$.
- L'essor des applications B2B : la médecine (pour la chirurgie, les diagnostics), les musées, les conférences, l'affichage en extérieur, les transports, la surveillance, l'armée.

#### Les moins

- Les prix restent élevés : plus de 3 000 € pour les postes qui seront vendus au printemps pour la Coupe du monde de football. Mais ils baissent vite. Et les fabricants chinois proposent déjà des dalles 4K à moins de 1 000 voire moins de 500 €.



Les grandes marques proposeront les premiers modèles cet automne autour de 1 500 €. Et Sharp met sur le marché des modèles entre la HD et l'Ultra HD, moitié moins cher que la 4K.

- Le manque de contenus des chaînes de TV. Au point que certains, comme Sharp, sponsorisent des concours de cinéastes pour disposer d'images 4K !
- Le risque d'un nouveau flop comme la 3D ? Inquiétude quand même des constructeurs, qui avaient déjà vanté – en vain – la vague 3D, certes plus compliquée.
- Le public a-t-il envie de s'équiper de nouveau en TV ? Nombreux sont ceux qui en doutent, alors même que le public multiplie les points d'accès vidéo sur ses multiples autres écrans, notamment les tablettes.
- Les prévisions varient beaucoup : 3 millions de téléviseurs en 2018 aux USA contre 500 000 l'an dernier. Le CES parle de 8 millions dans le monde dès 2014, voire de 15 ! Qui dit vrai ?

#### Les questions

La 4K arrivera-t-elle d'abord par le web ? Oui, assure Netflix, qui coopère désormais avec Samsung, LG et Sony, les 3 plus gros fabricants mondiaux, et mise sur la techno de compression HEVC, pour streamer en 4K, y compris en wifi. « C'est le 1<sup>er</sup> format pur Internet », assure son PDG Reed Hastings, qui promet la poursuite du tournage de nombreuses productions originales en 4K. Amazon est aussi en train de multiplier les accords avec les studios d'Hollywood pour proposer rapidement la 4K sur son offre de SVoD en ligne, mais aussi avec Samsung.

Le débit sera-t-il suffisant pour transporter ces



**lourdes images ? Netflix** promet entre 12 et 14 mégabits constants, soit au moins deux fois le haut débit actuel. Difficile de garantir 15 mégas avant plusieurs années, assure-t-on chez **Google**, qui développe pourtant son propre format 4K (« VP9 ») pour **YouTube**, un peu moins spectaculaire, mais aussi moins gourmand en bande passante.

**La 8K** pointe aussi son nez : avec toujours Sharp et désormais **Samsung**.



**Les smart TV tentent de se réinventer, mais les géants du web sont là aussi en embuscade ! L'OTT et le streaming accélèrent.**

Moins de mise en avant cette année des TV connectées, qui restent difficiles d'accès pour le public. Les constructeurs cherchent donc tous à simplifier leurs offres et leur ergonomie, comme **LG qui a ressorti son webOS** pour une jolie nouvelle interface.

Ou **Panasonic** qui s'est allié avec l'OS de Firefox en techno html5 et propose des postes qui reconnaissent le téléspectateur et adapte les contenus. **Sharp** réactualise aussi sa plateforme « Smart Central » en développant la recommandation.

**Sony lance sa propre offre de VoD en streaming**, via le cloud sans box, sur le marché américain cette année, avec déjà **140 titres en 4K** et des fonctions accrues de recommandations. Le constructeur japonais propose une fonction de « **social viewing** » via Skype pour regarder des événements avec des amis. Sony a aussi annoncé le chiffre impressionnant de **4,2 millions de consoles PS 4** vendues en fin d'année et l'arrivée sur tous les écrans, via abonnement, de ses

jeux via le cloud. La PS3 est d'ailleurs le 1<sup>er</sup> terminal aux USA pour regarder Netflix.

**Tous savent que les géants du Web sont à la manœuvre !**

**Google**, bien sûr – avec le succès impressionnant aux USA de sa clé de connexion de la TV au web **ChromeCast**, à 35 \$, qui devrait arriver dans quelques semaines en Europe –, bouscule une nouvelle fois la donne en utilisant aussi la puissance du smartphone dans des fonctions Airplay impressionnantes.

**La patronne de Yahoo**, Marissa Meyer, a annoncé à Vegas pour 2014 une nouvelle version de sa plateforme Smart TV, qui risque de séduire de nombreux constructeurs chinois, et un nouveau « **Smart Guide** » des programmes, très enrichi de recommandations personnalisées.

**Roku**, acteur important du streaming aux US, a supprimé sa box pour proposer des téléviseurs intégrant directement l'usage.

D'ici trois ans, d'après Cisco, **la VoD va tripler et deux tiers des données mobiles mondiales seront liés à la vidéo.**

**A noter encore**

- **L'essor des imprimantes 3D (une trentaine de sociétés présentes) et des lunettes connectées à réalité augmentée.**
- Le développement des **minicaméras** (énorme stand de GoPro qui joue dans la cour des grands) et des **drones** (le Français **Parrot** est ici très connu).
- La confirmation absolue du phénomène des tablettes (détenues par près de la moitié des Américains), mais aussi des **phablets**, apparues l'an dernier, qui s'imposent de plus en plus dans la vie quotidienne. **L'Internet mobile américain a doublé en 2013** et va être multiplié par 13 d'ici 2017, selon Cisco. **Le temps passé sur les smartphones a quintuplé en trois ans**, d'après Yahoo.

**Mais le secteur électronique grand public continue de souffrir : chute attendue de 6% du marché européen en 2014.**

Le transfert de valeur du hardware vers le software, les interfaces et les services se poursuit. Les chiffres du marché mondial restent mauvais et irréguliers d'une région du monde à une autre. Après une année 2013 entièrement sauvée par les smartphones et les tablettes, 2014 devrait se solder par une baisse globale en valeur de 1%, selon les prévisions du CES.

L'Europe occidentale devrait même accuser une chute de 6% de ses ventes d'électronique grand public cette année et l'Amérique du Nord perdre son leadership mondial (-1%).

**Le basculement inéluctable vers les nouvelles villes chinoises**

**Combien de temps cette foire commerciale restera-t-elle aux États-Unis** alors que tous les constructeurs ou presque sont asiatiques, de plus en plus chinois, et que leur 1<sup>er</sup> marché l'est aussi désormais ? 160 villes chinoises comptent plus d'un million d'habitants contre 9 aux USA !

Mais le CES reste aussi l'endroit où les géants de l'électronique grand public passent leurs **méga-deals de pub**. Et pour l'instant les supports sont encore américains, à commencer par les grands médias, le cinéma et... les nouveaux géants du web !

**La suite : un avenir sans écrans ?**

Sony a présenté une nouvelle forme de consommation de divertissement **sans box et sans écrans**, via un projecteur mural qui diffuse des **images 4K géantes** (140 pouces) de très près et sera lancé aux États-Unis cet été.

La firme japonaise, qui court toujours après sa splendeur innovatrice des années 80, **transforme aussi des tables ou d'autres surfaces en écran via des lasers, des capteurs et des algorithmes.** « **L'avenir sera peut-être sans écrans** », conclut le patron de Sony, Kazuo Hirai. C'est bien ce qui inquiète les fabricants !



## AUTOMATISATION, BIG DATA, MACHINE LEARNING



110

### Réalité virtuelle

La réalité virtuelle devient grand public. Déjà une grosse bagarre entre Sony, Facebook qui a racheté Oculus, et Google qui rachète des firmes de robots. Oculus permet aussi à Facebook de mettre un pied dans le monde du cinéma.

### L'informatique cognitive

Facebook développe un puissant système de reconnaissance faciale, appelée DeepFace, censé être quasiment aussi performant que les humains. (Inferse - avr)

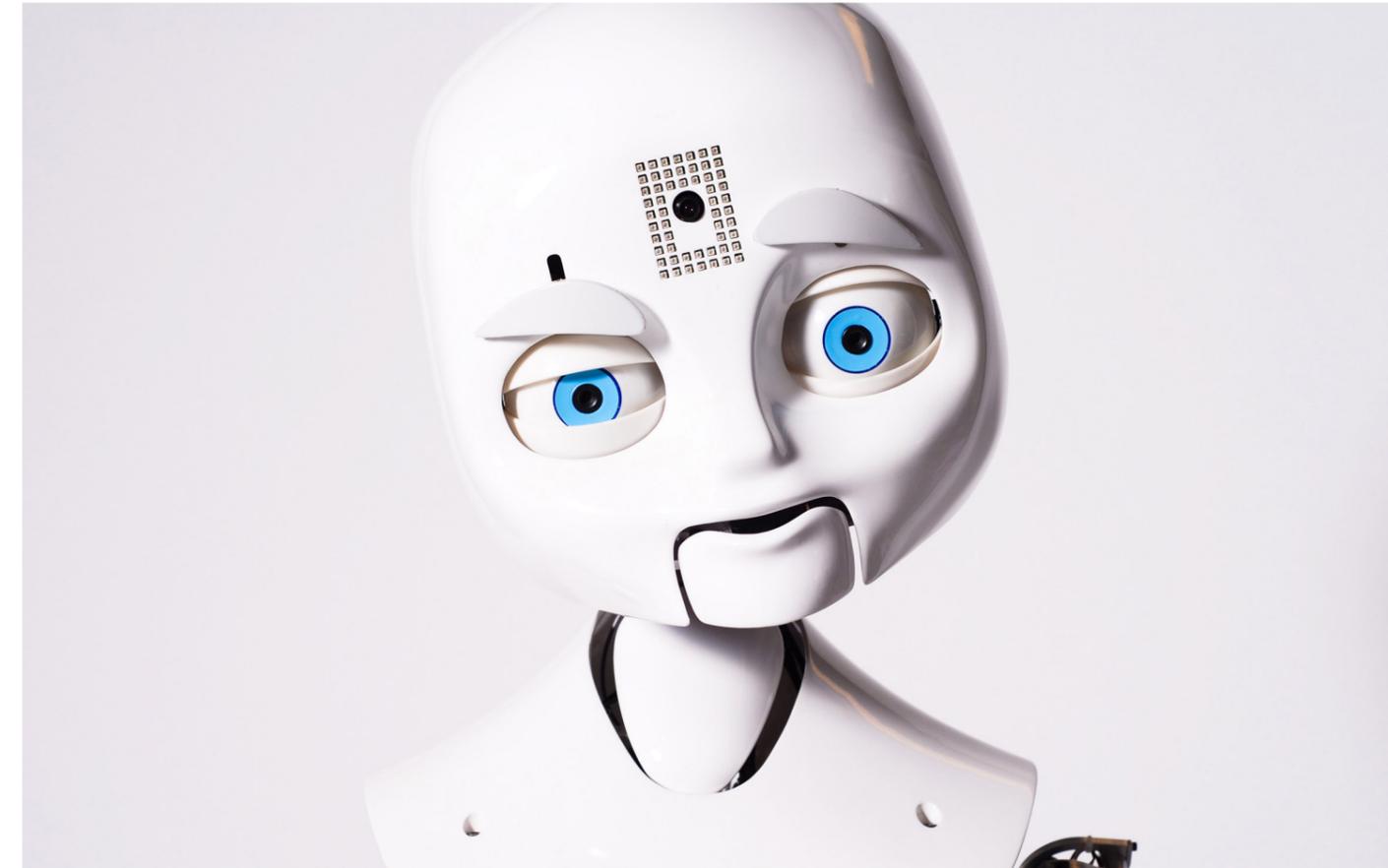
Les cartes personnalisées et prédictives de Google Now sont désormais disponibles via Chrome sur desktop. (mars)

**Big Data :** le NYTimes se dote d'un chief data scientist et Reuters va se servir de Twitter. (Columbia, TechCrunch - fév)

**Intelligence artificielle :** Google rachète la firme britannique Deepmind. Nombreux sont ceux qui s'intéressent à ce secteur, mais Google est le plus riche ! (CNN, GigaOm - fév)

**Apple va regarder nos expressions et notre rythme cardiaque pour déterminer notre humeur.** (Business Insider - fév)

## ET VOICI L'ÈRE DOTCOM DES ROBOTS ! ATTENTION DANGER !



L'ARRIVÉE DES ROBOTS DANS NOS VIES QUOTIDIENNES ET LA VITESSE À LAQUELLE ILS VONT DÉTRUIRE NOS EMPLOIS ONT OCCUPÉ UNE LARGE PART DES DISCUSSIONS EN MARS À AUSTIN, TEXAS. LES GÉANTS DU WEB SE POSITIONNENT, ET GOOGLE, UNE NOUVELLE FOIS AUX AVANT-POSTES, AVERTIT DÉJÀ DE POSSIBLES TENSIONS SOCIALES CROISSANTES.

« Les robots arrivent ! En fait, non, ils n'arrivent pas... Ils sont déjà là. Et de quelle manière ! », résume Russ Tedrake, professeur et directeur du centre de robotique au MIT, lors du festival South by SouthWest. « Nous entrons dans l'ère dot.com de la robotique et notre plus grand défi sera d'apprendre aux gens à travailler avec eux. »

Mais aussi de faire face au déclin mécanique de plus en plus d'emplois, remplacés par des robots dans un environnement technologique qui croît de manière exponentielle.

Éric Schmidt est brutal sur le sujet : « Je suis très inquiet là-dessus. Toutes les données montrent que

ça va empirer (...) Pour moi, c'est le sujet actuel le plus important pour les démocraties. »

Le patron de Google sait de quoi il parle : la robotique est le nouveau secteur à conquérir. Et il a pris de l'avance : ces six derniers mois, il a racheté 8 sociétés de robots et emploie une flopée d'experts en intelligence artificielle.

Amazon, Microsoft, Intel, IBM ou Qualcomm sont aussi très actifs. Le monde entier en fait et les finance : les Américains, via des programmes fédéraux (y compris militaires), les Russes, les Chinois, les Coréens, les Japonais et les Européens.



Mais pour la première fois, le risque est de voir une avancée technologique ne pas améliorer la qualité de la vie (ou peut être déboucher sur le communisme !)

### Bientôt, bien plus de robots que d'humains

« Ces 5 ou 6 dernières années, les robots sont devenus tout bonnement incroyables », s'enthousiasme Russ Tedrake, professeur au MIT. « Ils sont désormais en mesure de voir notre environnement et de résoudre des problèmes. Ils vont dominer nos vies au cours des deux prochaines décennies. Et dans 30 ans, il y en aura plus que d'êtres humains. »

« En 2050, il y aura certes 9 milliards d'êtres humains sur terre, mais probablement aussi plus encore de robots et de machines intelligentes », confirme Carl Bass, président d'Autodesk, grand fabricant d'applis professionnelles en 3D.

### Qu'est-ce donc qu'un robot ?

« C'est comme le porno, c'est quand on le voit qu'on le reconnaît », assure Bass. « En tous cas, ni une imprimante 3D, ni un thermostat intelligent. »

Grâce notamment à l'extraordinaire essor des capteurs,

ils ont aujourd'hui trois propriétés essentielles : ils peuvent ressentir l'environnement, s'y mouvoir et réagir.

### Que savent-ils déjà faire ?

Prendre soin des personnes âgées, assister des opérations chirurgicales, délivrer des médicaments à l'intérieur du corps humain, conduire des voitures et des trains, assembler des véhicules, voler, bouger des objets, peindre, écrire de la musique, réaliser le design de monuments, etc.

« Ils remplacent déjà les tâches répétitives industrielles. Et ils vont commencer à remplacer certaines tâches intellectuelles répétitives », prévient Schmidt.

D'ailleurs, prédit Bass, « nous ne sommes pas si éloignés d'un scénario où un grand titre annoncerait qu'une Google Car a écrasé une famille avec quatre enfants ». Loin tout de même des 35 tués chaque jour sur les routes américaines, ajoute-t-il.

### Et ne pas faire (pour l'instant) ?

- Manipuler des objets inconnus,
- Comprendre une situation, prendre des décisions de haut niveau, trouver des compromis
- Danser avec grâce, jouer la comédie, écrire de la poésie, raisonner, consoler, rire !

### Leurs limites actuelles

Aujourd'hui, les robots sont encore trop fragiles, trop chers. Ils ont besoin de beaucoup d'énergie, mais aussi de législations adaptées. Il est pourtant facile d'en démarrer la production grâce au partage open source (software et hardware) et demain d'en imprimer, selon nos besoins.

### Quels problèmes pour le citoyen occidental qui sort à peine de la crise ?

La reprise économique actuelle ne s'accompagne pas, comme avant, d'une création massive d'emplois, beaucoup plus lents à revenir.

Pire : les opportunités sont de plus en plus inégales et la richesse créée ne profite qu'à un faible nombre de personnes.

« 99% des gens n'ont pas ressenti ces 10 dernières années d'amélioration de leur situation (...) L'Américain moyen ne tire pas profit de la mondialisation et de la numérisation », reconnaît Éric Schmidt. « La tension sociale peut empirer (...) notamment en Europe et au Japon dont les cultures sont moins favorables à l'entrepreneuriat. »

« En même temps, vous ne pouvez pas remettre le progrès technologique dans la bouteille », ajoute-t-il. Il suffit pour cela de comparer trois géants d'un secteur clé en 1990 et en 2012 :

Résultat : 210 fois plus de valeur créée avec un même nombre de personnes.

Cette nouvelle vague dot.com « va entraîner un profond changement structurel de l'économie », prévient Carl Bass, également professeur à Stanford. Pour déboucher probablement sur des emplois et de nouveaux secteurs plus intéressants, mais aussi avec nettement moins de monde.

### Et si les jobs disparaissaient en masse ?

« Oui, les jobs vont changer. Certains disparaîtront. Nous espérons que ceux qui subsisteront seront plus intéressants », estime Russ Tedrake. « Il faudra surtout inventer de nouveaux », ajoute Bass.

### L'exemple des médias, déjà touchés

Les imprimeries et les libraires ferment. Les algorithmes remplacent des éditeurs et des directeurs de programmes. Netflix s'en sert pour commander ses séries et pour les recommander au public. Tout comme

Upworthy, plus grande croissance des sites d'infos de 2013, pour trouver les vidéos qui plairont.

« Les algorithmes, qui eux peuvent voir la réaction des consommateurs aux contenus, sont déjà plus puissants que de nombreux éditeurs aux États-Unis », assure son président Eli Pariser. « Les gens sont aussi sur Twitter et Facebook et attendent que des algorithmes leur amènent le contenu pertinent. »

Des robots ont assuré une bonne partie du tournage et de la lumière du film *Gravity*. D'autres écrivent des résultats financiers ou sportifs.

Déjà, les gens parlent à leurs terminaux pour les faire fonctionner. La reconnaissance faciale, après la gestuelle, se répand. Des cartes pertinentes nous sont proposées (Google Now...). Avec l'essor des capteurs, les prochaines étapes déboucheront sur une nouvelle génération d'assistants personnalisés et d'environnements intelligents capables d'interpréter et d'anticiper nos besoins.

Puis, au fur et à mesure de l'apprentissage des machines et de l'ingurgitation des données, les tâches réalisées deviendront plus complexes, plus raisonnées.

### Que faire alors ?

#### Au niveau individuel, apprendre le code :

Il faudra « apprendre le code pour savoir programmer » et « pas seulement parce que nous avons besoin de plus de développeurs, mais parce que nous avons besoin d'éduquer la société », estime Tim Berners-Lee, inventeur du web il y a 25 ans.



« **Notre formation acquise en début de vie ne suffira plus** », renchérit Daniela Rus, directrice du laboratoire d'intelligence artificielle du MIT. « **Coder deviendra aussi important que savoir lire, écrire et compter.** »

Pour Jared Cohen, patron de l'innovation chez Google, « **à l'époque de la guerre froide, il fallait apprendre le russe ; après le 11 septembre, l'arabe ; aujourd'hui il faut maîtriser le langage informatique.** »

Mais « **il faudra apprendre aussi aux enfants plus de sciences, plus de maths et également l'entrepreneuriat** », prévient Carl Bass.

« **Nous allons devoir changer beaucoup de choses. Créer de nouveaux types d'emplois et nous assurer que nous savons ce que nous faisons et que nous ne**

de travail, un nombre plus important de gens en supportant financièrement d'autres, une meilleure éducation, plus d'immigration, plus de connectivité et beaucoup d'adaptation.

Pour Carl Bass, d'Autodesk, les gouvernements devront mener des politiques de grands travaux d'infrastructure, et probablement, de manière plus radicale, assurer un revenu minimum à tous les citoyens (comme cela se fait déjà dans les pays du Golfe, en Arabie Saoudite, en Alaska) assorti de quelques obligations civiques, et remplacer l'impôt sur le revenu par une taxe à la production.

Pour Daniela Rus, vu du côté américain, « **un monde industriel parfait produirait des objets designés aux États-Unis, personnalisés dans votre salon et fabriqués où on veut** ».

Et pourquoi pas être payés par Twitter, Facebook et Google qui utilisent et revendent nos données ?

**Car une fois que les robots seront plus nombreux que les humains et auront pris leurs jobs, deux questions vont se poser**, résume Bass :

**Que ferons-nous chaque jour ?**

Prions pour que ces évolutions nous permettent de remplacer ce que nous devons faire par ce que nous voulons faire.

**Comment serons-nous payés ?**

Là, il faudra inventer de nouveaux emplois.

**Enfin, allons-nous nous entendre avec eux ?**

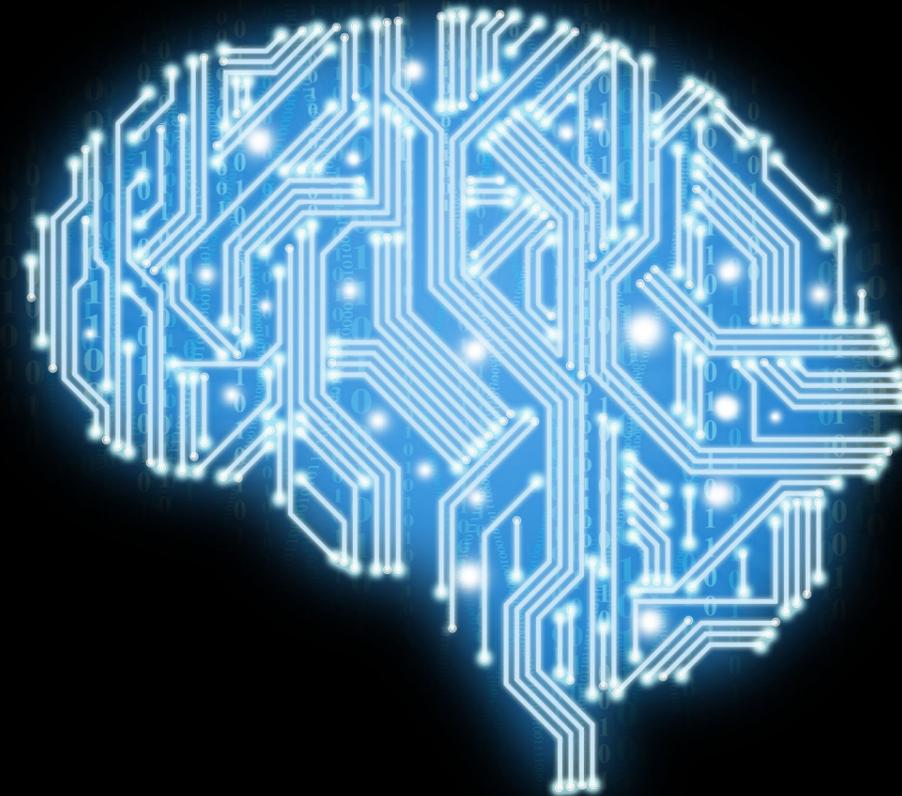
« **Oui, grâce à notre créativité et notre imagination qui nous permettront de trouver l'harmonie avec nos nouveaux amis** », assure le patron d'Autodesk.

**Mais le problème est bien plus vaste que le seul Google.** Tous les géants du numérique, forts de leurs immenses fermes de serveurs, sont aujourd'hui engagés dans une course vers **l'intelligence artificielle, l'automatisation**, via les algorithmes, qui non seulement digèrent et traitent des milliards de données, mais sont désormais capables d'apprendre (« *machine learning* »), d'anticiper et de remplacer de plus en plus de fonctions humaines pour un coût très réduit.

**sommes pas aveuglés par ce que nous sommes en train de créer.** »

**Au niveau collectif, relancer les grands travaux et réduire le temps de travail :**

Pour Éric Schmidt, s'abritant derrière des économistes, la solution passera par une réduction du temps



« **Les lois de Moore\* continuent de fonctionner à plein**, explique le capital-risqueur américain Joe Schoendorf en janvier à Munich. **La technologie est entrée dans la seconde moitié de l'échiquier avec 5 milliards de transistors sur une puce. La prochaine étape — qui va se produire —, ce sera 10 milliards. Nous pourrons alors concevoir des machines qui pourront tout faire.** » Attention : les avancées ne s'additionnent pas mais se multiplient.

**En gros, jusqu'ici, les ordinateurs calculaient, aujourd'hui ils apprennent, demain ils feront.**

« **En ce moment, ils ajoutent de la matière grise à leurs muscles** », ajoute Joe Schoendorf de la firme Accel Partners, qui s'exprimait à la conférence DLD. « **Nous avons créé des technologies qui vont être bien plus intelligentes que nous le pensions.** »

**Le problème est qu'elles seront en mesure de remplacer non seulement des tâches humaines manuelles, mais aussi les tâches intellectuelles, avertit ce vétéran de la Silicon Valley. Et de nombreux emplois vont disparaître.**

Un de ses confrères de la côte Est, Albert Wenger (Union Square Ventures), renchérit :

« **L'innovation technologique change tout de manière très disruptive, complémentaire et surtout non linéaire (...). La trajectoire est positive à long terme mais la transition est difficile (...). et nous ne sommes pas très bons dans ces périodes de transitions.** »

**La révolution agricole et industrielle a fait disparaître les chevaux. La révolution numérique et l'ère de l'information feront-elles disparaître les conducteurs ?** demande-t-il en substance. **Autrement dit, allons-nous disparaître ?**

Aujourd'hui, les nouveautés sont les ordinateurs et les réseaux, la robotique et les machines intelligentes, la 3D et l'imagerie, les « Big Data » et la biologie cellulaire. Elles permettent toutes de traiter non pas 10% de plus de données mais des millions de fois plus. « **La promesse aujourd'hui est celle de l'abondance, après une époque où la rareté était le paradigme.** »

Le grand risque actuel, estime Schoendorf, c'est de voir les pays riches **se réindustrialiser, mais sans créations d'emplois.** Ce que le JDD appelle « **la casse sociale** ».

**Internet détruit pour l'instant plus d'emplois qu'il n'en crée.** Pour résoudre ce problème majeur, ajoute le « VC », il faudra non seulement le faire savoir au monde, utiliser justement les technologies, mais aussi et surtout **se servir de l'intelligence collective de la foule reliée en réseaux.**

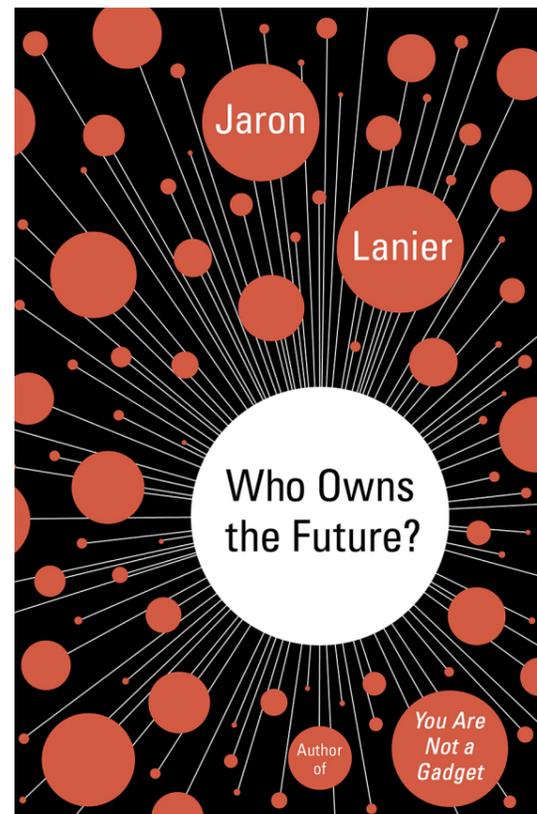
**C'est donc fort légitimement du côté de l'emploi que les inquiétudes sont les plus nombreuses et les solutions pour l'instant inexistantes.** Rappelons que, porteurs d'une productivité démultipliée, l'agriculture intensive, comme le taylorisme, avait aussi provoqué de très nombreuses suppressions d'emplois au XX<sup>e</sup> siècle.

Ce n'est donc pas un hasard si Barack Obama a fait porter, il y a quelques jours, l'essentiel de son discours annuel sur l'état de l'Union, sur la **nécessité de renforcer les classes moyennes** américaines qui s'érodent progressivement, malgré une reprise, qualifiée récemment de « *lugubre* » dans les pays riches par le prix Nobel d'économie **Joseph Stiglitz**.

**Pierre Bellanger** fait le même constat alarmiste dans son dernier ouvrage, *La Souveraineté numérique* : « **La mondialisation a dévasté nos classes populaires, Internet va dévorer nos classes moyennes.** » Le fondateur et président de Skyrock insiste surtout sur l'absence de souveraineté française et européenne sur les fermes de serveurs des géants du web, tous américains.

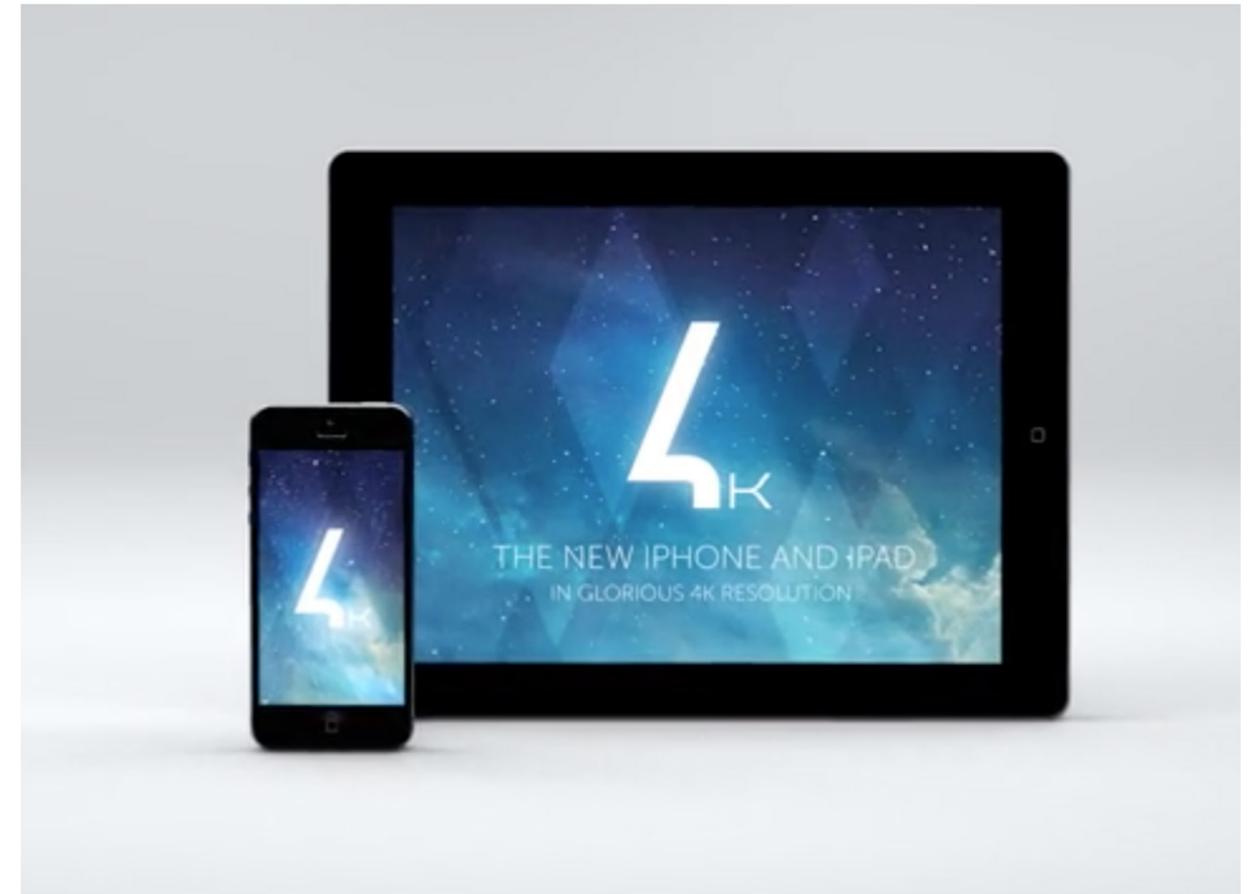
Mais c'est surtout l'ouvrage du scientifique américain **Jaron Lanier**, *Who Owns The Future*, qui a lancé un appel l'an dernier pour avertir de l'impact destructeur et **déflationniste** d'Internet sur les classes moyennes, de la disparition progressive des usines et des banques, et de **l'enrichissement faramineux d'une poignée de géants du web** qui contrôlent désormais les machines quasi autonomes qui sont en train progressivement de prendre le pouvoir.

\* Les lois de Moore prévoient que la puissance des microprocesseurs double environ tous les 18 mois ou deux ans.



## LA 4K ARRIVE PAR LE WEB

POUR DE NOMBREUX SPÉCIALISTES DE LA TÉLÉVISION, L'ULTRA-HAUTE DÉFINITION, QUI COMPORTE BEAUCOUP PLUS D'INFORMATIONS SUR L'IMAGE, S'IMPOSERA ENCORE PLUS VITE QUE LA HD. ET ELLE ARRIVERA PAR INTERNET, LES ÉCRANS DES ORDIS ET TABLETTES ET L'OTT, VOIRE MÊME PAR L'UGC (AVEC LES CAMÉRAS 4K DE GOPRO). ET CETTE FOIS, LES CHINOIS SERONT LES « EARLY-ADOPTERS ».



La 4K sera présente dans 80% des foyers nord-américains d'ici une dizaine d'années.  
(DTVE – avr)

*House of Cards* : la saison 2 de Netflix est déjà distribuée en streaming 4K. Notamment par Samsung. La Coupe du monde de football au Brésil devrait être captée et diffusée par certaines chaînes en 4 K.

Le câblo-opérateur danois Ètofa s'équipe pour la 4K.  
(DTVE – janv)

La NHK japonaise démarrera les tests de diffusion en 2016 en 8K, testée en labo avec succès.

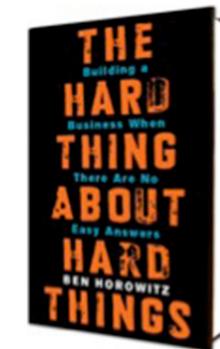
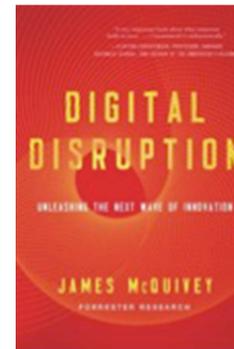
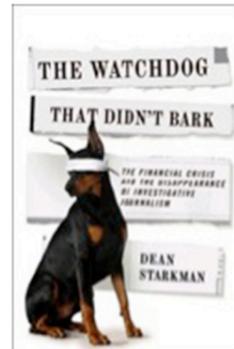
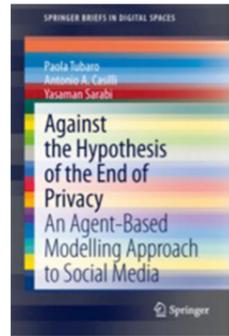
La guerre des prix est largement entamée : Philips propose un poste à 1 200 €. (Journal du Geek – mars)

### Le sans-écran

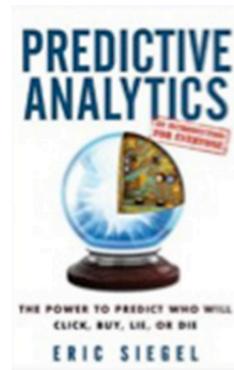
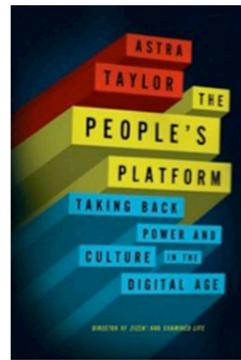
Apple vient de déposer, auprès de l'Office des brevets et des marques des États-Unis, un brevet pour un « desk-free computer », un ordinateur portable entièrement sans fil qui a un système de projection intégré à la place de l'écran.  
(Izitech – déc)

LIVRES  
**RECOMMANDÉS**

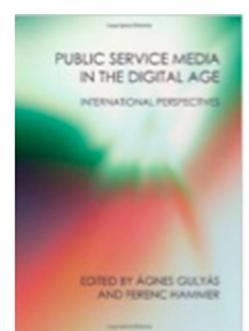
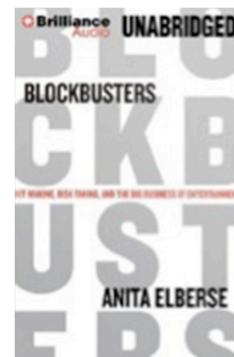
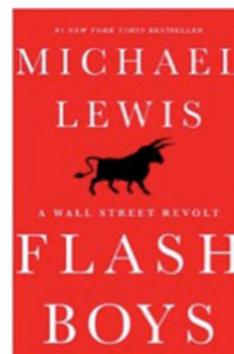
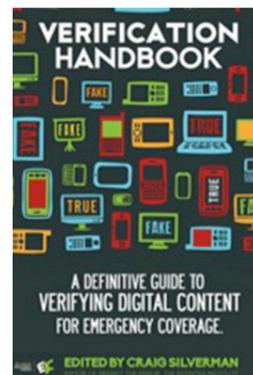
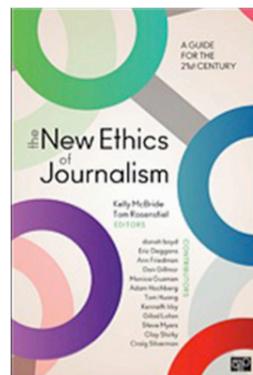
En anglais :



120



121



En français :



122



123

CITATIONS  
**A RETENIR**

« It's my dime. I'll ask the questions. »  
(Robert Redford in *Sneakers*)

« Trust is good, control is better. »  
(Lénine)

« Surveillance is the business model of the Internet. »  
(Bruce Schneier, expert en sécurité informatique – avr)

« Attention is the old currency. Trust is the new one.  
I don't want your time, I want that you pick me. »  
(Raffaele Boiano, via Twitter – nov)

126

« Sans confiance, le monde d'Internet ne peut pas fonctionner. »  
(Viviane Reding, vice-présidente de la Commission européenne, DLD – janv)

« Sans confiance, la vie en société est impossible. »  
(Emile Poulat, historien des religions et sociologue, via *Le Monde* - nov)

« How to establish trust between otherwise unrelated parties  
over an untrusted network like the Internet. »  
(Mark Andreessen, *NYTimes* – janv)

« Accountability is the glue that ties commitment to the result. »  
(Bob Proctor)

« La vie en public est la nouvelle norme. »  
(Mark Zuckerberg – 2010)

« Used to be the victors wrote history. Now everyone gets a chance. »  
(Craig Newmark)

The industrial revolution created pollution,  
the information revolution created data.  
(Fred Wilson, VC – déc)

« Dans un monde où la profusion des moyens d'information semble  
ne favoriser que le pullulement de l'erreur et du mensonge, il devient  
chaque jour un peu plus difficile d'établir et de manifester la vérité... »  
(Hubert Beuve-Méry - 30 novembre 1937)

« 2013 was also the year in which we became  
aware of the corner we've backed ourselves  
into. »  
(Jaron Lanier)

127

« To be free is to have a private zone in which you  
can be alone with your thoughts and experiments.  
That is where you differentiate yourself and grow  
your personal value. »  
(Jaron Lanier)

« 2013 turned out to be the year when the Digital Revolution trended Stalinist. »  
(Bruce Sterling – janv)

« In the consumer context, « digital » is shorthand for all things  
'non traditionnal' that flow from online to mobile usage. »  
(McKinsey – mars)

« Je ne suis pas sûr qu'Internet soit bon à moyen terme. »  
(Lawrence Lessig, prof de droit, via Méta-media – nov)

« Do you ever get the feeling that there's something going on that we don't know about ? »  
(Timothy Fenwick, Jr., DINER)

« I don't think writers are sacred, but words are. They deserve respect. If you get the right ones in the right order, you can nudge the world a little or make a poem which children will speak for you when you're dead. »  
(Tom Stoppard, *The Real Thing : A Play*)

« It's not TV, it's Netflix ! »  
(anonyme)

128

« We cannot solve our problems with the same thinking we used when we created them. »  
- ALBERT EINSTEIN

« Thinking outside the box, relying on data. That's one thing the techies do well. What they don't do well is emotions. »  
- @LEFSETZ

« We're in a world now where it's not enough to be smart. You have to be curious. »  
- BARRY DILLER

« There is nothing more difficult to take in hand, more perilous to conduct, or more uncertain in its success, than to take the lead in the introduction of a new order of things. Because the innovator has for enemies all those who have done well under the old conditions, and lukewarm defenders in those who may do well under the new. »  
(Nicolo Machiavelli, *The Prince*)

« Musical trends are now shaped more by delivery systems than any act. The next Elvis or Beatles may be technology. »  
(Bill Flanagan writing for *Musician* – 1989)

« What a shame about enslaving people, but we need to do it so someone will play the music, since we need music. »  
(Aristote)

« It's hard to see how American independent cinema can sustain itself if it continues to focus on consumption rather than curation. »  
(NYT - janv)

« Always code as if the guy who ends up maintaining your code will be a violent psychopath who knows where you live. »  
(Rick Osborne)

« And know that life is about discrimination, separating the wheat from the chaff, what's important from what's not, and we used to depend on the media for this, but now it's every man for himself. »  
(Bob Lefetz)

129

**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, Celia Meriguet, Hervé Brusini, Nicolas Kayser-Bril, Bernard Stiegler, Isabelle Pechou, David Amiel, Catherine Lottier**

Secrétariat de rédaction : **Pierre-André Orillard**

Conception et réalisation : **Virginie Bergeaud**

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

Impression : **Expagin**