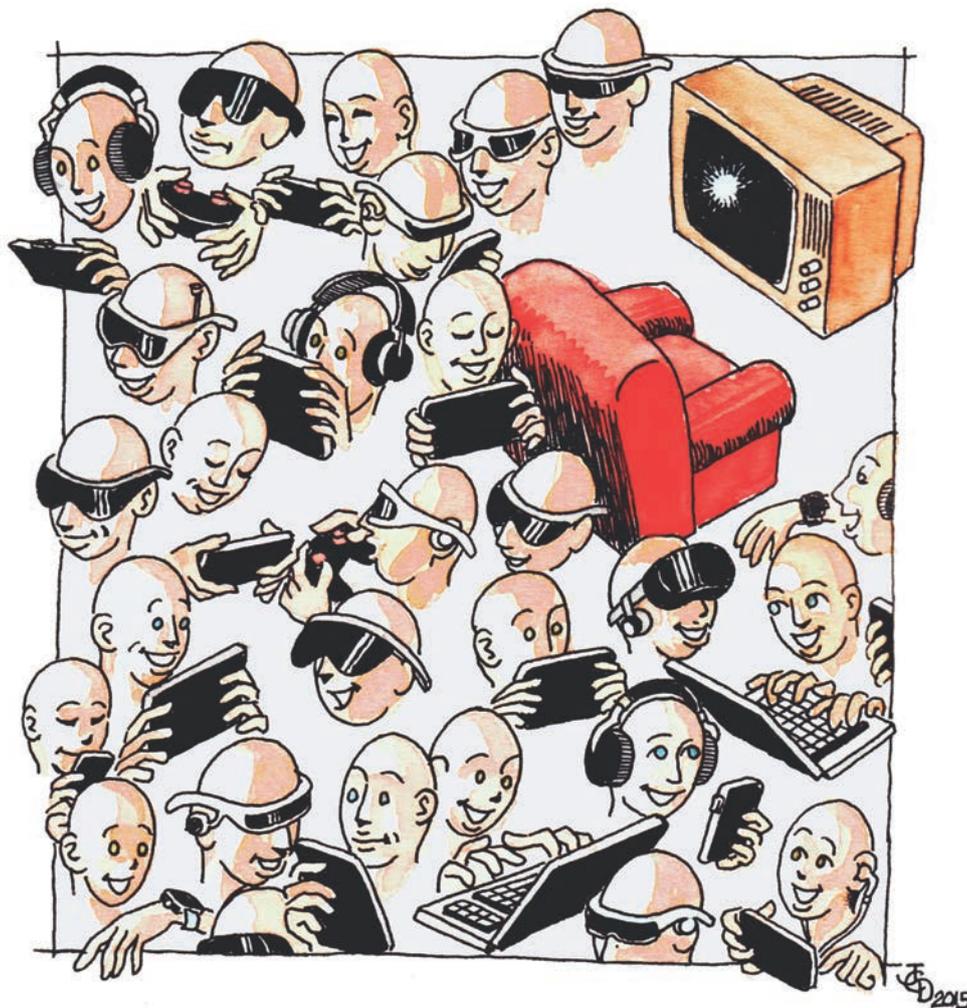


# métab-media

Cahier de tendances médias de France Télévisions

ERIC SCHERER

## La TV demain : 10 enjeux de transformation



**Immersion : la réalité virtuelle arrive**  
**Internet : nous n'en sommes qu'au début**



# **La TV demain : 10 enjeux de transformation**

**ERIC SCHERER**



# édito

La télévision bouge !

Si Apple abandonne son projet de téléviseur, si la BBC pense que les jeunes ne reviendront pas devant le poste, si CNN se met à diffuser sur Snapchat, c'est sans doute qu'il se passe quelque chose de majeur dans la bonne vieille télévision.

Tout simplement le basculement rapide, décisif, vers une diffusion en ligne qui privilégie – et c'est la bonne nouvelle – la vidéo (80 à 90% du trafic Internet d'ici trois ans, selon Cisco), des usages mobiles massifs et une consommation à la demande.

Donc de nouvelles expériences télévisuelles de plus en plus personnalisées et immersives, pour des contenus et des œuvres qui s'écrivent de manière différente.

Contenus renouvelés, contextes modernes, audiences mondiales avides d'images de qualité et de sens sont autant de défis et d'opportunités pour nous.

Et alors qu'arrivent encore de nouvelles technologies, voire de nouveaux médias, liés à la réalité augmentée et la réalité virtuelle, le service public – France Télévisions en tout premier lieu – doit continuer d'être à la pointe de l'innovation, pour servir et accompagner ses concitoyens dans leur nouvelle vie connectée.

**Bruno Patino**

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

# .8

## Introduction

# .18

## À la TV, le changement c'est maintenant : 10 enjeux de transformation

1. Les jeunes ne reviendront pas. p.20
2. Le mobile est désormais le 1<sup>er</sup> écran. p.22
3. TV à la demande et personnalisée. p.24
4. Les nouveaux formats de l'info. p.26
5. Fiction, série, magazines, jeux, sport : des millions de nouveaux concurrents. p.28
6. Business model à réinventer dans un univers en croissance, mais instable. p.30
7. Une mondialisation inévitable. p.32
8. Les données, mais aussi la confiance. p.34
9. L'innovation, facteur clé de survie. p.36
10. L'immersion est le nouvel engagement. p.38

# .40

## La traque des usages

Monde, USA, UK, France. p.42

TV : « gap générationnel » probablement irrécupérable, selon le régulateur britannique. p.50

Bascule : la majorité des grandes offres d'infos US désormais « mobile first ». p.52

# .54

## La TV de demain

TV : Fini de rigoler ! p.56

Futur de la TV : 3 pistes. p.58

Tout est affaire de données, désormais. p.62

YouTube, nouveau tiers de confiance de la génération Y. p.66

Maker Studios : comment engager la génération Y en moins de 22 minutes. p.68

AwsomenessTV : misez déjà sur la génération Z. p.70

Vice Media, du mobile au grand écran. p.72

Comment BuzzFeed s'attaque aussi au cinéma. p.74

Vous avez aimé YouTube et Netflix ? Vous allez adorer Tudou et Youku. p.76

# .78

## Plongeon dans l'immersion

Réalité virtuelle : attention un média nouveau est en train d'émerger. p.80

2016, année de la réalité virtuelle pour tous ? p.84

« Sensories Stories » : expériences sensorielles dédiées à l'innovation narrative. p.88

# .92

## La nouvelle TV

Pour survivre, les médias doivent devenir des commerçants. p.94

Washington Post : Jeff Bezos a triplé le nombre de développeurs dans la rédaction. p.96

Presse : les clés du succès de la start-up De Correspondent. p.97

WhatsApp : pour les éditeurs, une vraie promesse d'engagement. p.99

Instagram : pourquoi les médias et les marques ont tout à y gagner. p.100

Medium, le YouTube des articles. p.104

Publicité mobile : 5 tendances. p.106

# .108

## Internet : nous n'en sommes qu'au début

Le système à la recherche d'équilibre : l'acteur réseau en action. p.110

Numérique : ça n'a même pas encore commencé. p.112

CES 2015 : le réveil des objets. p.116

La 5G pourrait faire rebondir l'économie. p.120

# .124

## Sélection de livres recommandés

# .134

## Citations à retenir

# INTRO DUCTION



**Du PAF au PAP, le paysage audiovisuel personnalisé. La télévision devient une expérience personnelle sur écrans individuels où les attentes, en matière de découverte, d'accès et d'expérience se transforment aujourd'hui très vite.**

**Nouveaux formats, nouveaux codes, nouveaux écrans** : streaming vidéo via Internet, TV à la carte, personnalisée, mobile, en mode immersif et en ultra-haute définition, vidéos en direct liées aux réseaux sociaux, séries feuilletonnantes distribuées mondialement, consommation en différé, pubs zappées mais ciblées en temps réel, dégroupage des bouquets de chaînes, jeux vidéo en ligne multi-spectateurs, e-sport, nouveaux formats de l'info, applis, réalité virtuelle... etc.

**Choix infini de contenus, fragmentation de l'audience, éclatement des usages, basculement vers une distribution généralisée via Internet** caractérisent un univers beaucoup plus complexe où les plateformes numériques du web remplacent les grands networks et les chaînes de télévision.

**On le voit, à la télévision, le changement c'est maintenant.** Ce média dominant vit le « *moment Ketchup* » de sa transformation numérique : côté production, diffusion et surtout consommation d'infos et de divertissements, tout déboule très vite, et en même temps. Les coupures ont lâché. Tout change avec rapidité et ampleur.

**Voici 10 enjeux de transformation à l'œuvre en ce moment :**

*(ces points de disruption sont détaillés et chiffrés dans 10 fiches en début de cahier)*

## 1 Les jeunes ne reviendront pas

**Les jeunes ne reproduiront pas les usages de leurs aînés, mais – pour la première fois dans une inversion générationnelle inédite – ce sont ces derniers qui deviendront bientôt tous des « millenials » !**

**Des jeunes, qui délaissant parfois le monde offline, ne parlent même plus de numérique, tant il est intégré et naturel. Leur vie connectée empiète sur leur vie off line. Pour leur parler, il faudra utiliser leurs codes.**

**La TV pourra-t-elle survivre à la désaffection des jeunes qui pilotent aujourd'hui les usages ? Et à quelle vitesse les plus âgés, voire les séniors, vont-ils eux aussi migrer et délaisser la TV classique ?**

## 2 Le mobile est devenu le 1<sup>er</sup> écran

**L'écran le plus important aujourd'hui est celui que vous avez dans la poche ! Il transforme notre quotidien. A tous les âges. Et a modifié pour toujours les attentes du public. Le mobile n'est pas un nouveau canal de distribution, un mécanisme à diffuser des contenus, un simple ajout, mais un tout nouveau monde. Un média de relation, de contexte, d'expérience, de personnalisation. Pas une technologie, mais un comportement ! Nous sommes tous des « screenagers » ! Le défi est d'engager l'audience dans un monde « mobile first ».**

**Même si rien ne remplace le confort des grands écrans, le futur de la TV sera-t-il une**

appli mobile ? Pour servir tous les publics sur tous les écrans, les stratégies « mobile first » se mettent en place. Des rédactions aussi. Car il ne s'agit plus seulement de créer POUR le smartphone, mais AVEC le smartphone !

### 3 TV à la demande et personnalisée

Chacun le sent bien : le prime time devient anachronique.

La télévision de rendez-vous ne fait plus la loi. Il n'est plus possible de dicter la nature et l'heure du prochain programme ! Le sur-mesure, permis par le streaming, devient grand public.

Internet est, avant tout, un outil pratique qui donne aux gens ce qu'ils veulent, bien mieux que les dispositifs précédents !

Le web audiovisuel est en train de basculer du « search » (on cherche, mais on a du mal à trouver) au « push automatisé ». Qui l'emportera alors de la programmation éditoriale, la recommandation sociale ou la prescription algorithmique ?

L'idéal serait un mix du meilleur des trois mondes (éditeurs, amis et algorithmes) combiné à la liberté de la consommation à la demande et à la simplicité de la consommation en linéaire : en somme un « push personnalisé ».

### 4 Les nouveaux formats de l'info

L'info ne sera désormais plus forcément télévisée...

Même si, plus que jamais, les fondamentaux du journalisme restent les mêmes, une nouvelle syntaxe est en train d'apparaître sur les nouvelles plateformes et messageries avec sa grammaire, son vocabulaire, ses codes, ses formats et ses durées qui varient en fonction du contexte de consommation (domicile, bureau, transports...).

Forcément sociale, mobile, interactive. En direct !

Mais le direct live venant du public va encore accroître le bruit d'Internet. D'où le besoin encore plus pressant de tri, vérification, contexte, mise en perspective et valeur ajoutée, apportés par les journalistes professionnels et parfois les marques.

Le vieux partage (la radio annonce, la TV montre, la presse explique) est en passe d'être remplacé : la notification annonce, le réseau social montre, la vidéo explique).

### 5 Fiction, séries, magazines, jeux, sport : des millions de nouveaux concurrents

Nous sommes au tout début d'une incroyable hyper-offre, d'un foisonnement de contenus vidéo sur tous les écrans. Et en streaming ! De nouvelles plateformes se disputent notre attention, notamment les messageries instantanées, les objets connectés sur soi, demain l'Internet industriel et les voitures autonomes.

Mais l'OTT libère la TV de ses contraintes historiques.

Conséquence dans les pratiques professionnelles : le jargon et les pratiques TV se développent chez les geeks (et inversement) ; et les responsables de programmes intègrent de plus en plus en amont les réseaux sociaux et pensent en aval aux déclinaisons en ligne.

## 6 Business model à réinventer dans un marché en croissance mais instable

Contrairement aux autres médias traditionnels chahutés par Internet, la vidéo est un secteur en plein boom. Mais les fruits de cette croissance ne profiteront pas à tous. Et pas forcément aux acteurs historiques, confrontés à l'exode de la pub, et pour qui l'enjeu, dans un environnement devenu instable, est aussi d'exploiter les immenses opportunités d'Internet, souvent mieux et plus vite saisies par les nouveaux acteurs.

La valeur viendra notamment à ceux qui sauront trier et agréger socialement la multitude de contenus dans une offre nouvelle et pertinente, développer des partenariats intelligents entre contenus (exclusifs, discriminants) et distribution, recruter à l'extérieur du monde des médias. Mais aussi inventer d'autres modèles hybrides, notamment ceux qui vont raccourcir la durée entre le concept et sa commercialisation (comme YouTube et Netflix).

## 7 Une mondialisation inévitable

La vidéo est un média qui voyage bien, Internet (comme le buzz) n'a pas de frontières, les utilisateurs des nouvelles plateformes se comptent en centaines de millions, voire en milliards. Mais les réglementations ne suivent pas.

Combien de temps tiendront ces protections ? Comment fluidifier la distribution légale sur des marchés multiples ? La SVOD changera-t-elle les frontières de consommation ? Dans ce nouveau marché mondialisé, comment financer les contenus, sinon par la coproduction avec une grande variété d'acteurs ?

## 8 Les données, oui, mais aussi la confiance

Avec le big data, nous passons de l'image filmée à l'image calculée. Il faudra en profiter. Des équipes « big data » commencent à se mettre en place un peu partout pour trouver du sens à des données générées par les nouveaux services, les appareils, les applications, etc.

Mais la protection des données est une composante de la vie privée. La confiance et la transparence constituent donc de nouveaux services différenciants. Les « smart data » et les « lean data » aussi.

## 9 L'innovation, facteur clé de succès

La vitesse actuelle des changements dans la vidéo et la télévision, et leur complexité, imposent une adaptation qui passe par l'innovation et la transformation organisationnelle des acteurs de la TV classique.

Le numérique pose un gros problème culturel dans les entreprises où les personnels, mal formés, se sentent souvent débordés et obligés de s'appuyer sur des experts

externes. D'où la nécessité de favoriser une culture d'adhésion et d'appropriation, où l'innovation est au cœur des projets, comme la rapidité d'exécution, avec la mise en place d'une agilité managériale autour d'équipes soudées solidaires et rendues responsables.

## 10 L'immersion est le nouvel engagement

Et s'il n'y avait plus d'écran ? Ou presque. Et si l'écran devenait invisible, n'était plus une barrière ou une fenêtre étroite mais occupait tout le champ de vision ?

Cette tendance lourde vers l'immersion dans l'image passe par l'ultra- haute définition (4K), la réalité augmentée et surtout la réalité virtuelle, nouvelle frontière, média vraiment nouveau qui abolit les barrières entre l'auteur et le spectateur, qui devient acteur.

La réalité virtuelle va modifier la manière dont nous voyons le monde.

Venue par les jeux vidéo et l'e-sport, elle devrait toucher le grand public d'ici un an ou deux, mais il reste beaucoup de choses à inventer. Notamment à la faire fonctionner à plusieurs, pour une expérience partagée. Avec Oculus, Facebook entend ainsi créer un univers virtuel où vivent un milliard de personnes en télé-présence immersive.

Confrontée à la plus grande transformation de son histoire, la TV bascule — et pourrait bien se dissoudre — dans l'Internet vidéo mondial qui explose et est en train de l'absorber.

Des plaques tectoniques bouleversent le paysage et modifient les frontières de ce qu'on appelait jusqu'ici la télévision, **redéfinie désormais par la manière dont on la regarde**. D'innombrables nouvelles offres ont surgi — le nombre de plateformes et formats vidéo a explosé —, donnant un coup de vieux à la pertinence de la TV, à ses modèles économiques, tout en changeant radicalement nos usages.

Connecté en permanence, plus engagé (mais aussi plus distrait) et en tout cas séduit par ces nouvelles propositions, le public a partout pris le contrôle de sa consommation d'images, n'est plus esclave de son guide des programmes, s'informe, se cultive et se divertit à ses conditions sans faire ce que d'autres ont décidé pour lui.

Réussissant bien mieux dans les nouveaux formats, **une poignée de start-ups et géants du web agiles défie l'emprise historique des téléés** : Vice Media, YouTube, Netflix ou Amazon sont à la manœuvre. Mais la vidéo a aussi débordé des plateformes classiques pour imprégner toutes les offres en ligne, de Facebook à BuzzFeed, en passant par les journaux ou les vieux portails (Yahoo, AOL) et surtout par les nouvelles messageries instantanées (WhatsApp, Instagram, Snapchat ou Younow), nouveaux hubs média de jeunes qui ne font plus la différence entre les écrans, ni entre l'origine des contenus (auteur, chaîne, site, appli...).

Imprégnée d'une **culture horizontale et intensément visuelle**, la génération Y, qui arrive aux commandes de la société, n'a aucune difficulté à laisser Internet prendre le contrôle de l'économie culturelle. Elle entend profiter de contenus auxquels elle peut s'identifier immédiatement, partager, et surtout accéder n'importe où, et n'importe quand.

**Le streaming devient plus populaire que la télé en direct**, l'OTT, le haut-débit généralisé et la TV sur IP remplacent le hertzien ; et surtout le mobile commence à se substituer à la TV. Les applis remplacent les chaînes.

Même si le mode visuel de narration — point fort de la TV — est en train de l'emporter, **Internet est un habitat différent**, un mécanisme ultra-puissant où une vidéo peut être partagée avec des milliards de gens dès sa création, où tout peut être reproduit sans effort, ni coût marginal. Demain, assure Ericsson, l'expérience télévisuelle sera entièrement personnalisée, sociale, interactive et à la demande.

Les programmes n'échappent pas au branle-bas comme en témoignent les succès dans l'info du journalisme de terrain de Vice News, ou l'arrêt brutal aux Etats-Unis d'émissions et séries cultes comme *American Idol* et CSI qui ont régné pendant des décennies.

## Modèle d'affaires en difficulté

La télé, confrontée à l'accélération des mutations technologiques et d'usages du public, à l'ampleur prise par les mobiles et la suprématie des formats vidéos, a désormais un **souci d'audience, de pertinence, de revenus publicitaires et donc de succès**. Les jeunes désertent, l'audience vieillit et les annonceurs s'effraient.

**Ces bouleversements changent les règles du jeu** pour les acteurs : chaînes, producteurs, distributeurs, agences, annonceurs... qui ne sont pas seuls à réinventer le nouveau paysage : les fabricants d'écrans s'y sont mis, les réseaux sociaux ou les écosystèmes d'applis, aussi.

Dans cette époque de métamorphose d'un modèle quasi unique à un modèle multiple, **l'ensemble du secteur grandit vite**, se mondialise, les frontières s'estompent entre TV classique et TV sur Internet, **mais tous ne sont pas positionnés pour en profiter**. La course à l'attention du public est désormais trustée par le web et les mobiles. Et la personnalisation pilote la croissance.

L'audience, dont la loyauté est aujourd'hui davantage fondée sur le mérite, n'est plus captive, se fragmente, reste difficile à mesurer, surtout si est pris en compte le continuum des écrans où se mêlent direct, différé, streaming à la carte. La télévision sur Internet a aussi dépassé Nielsen.

**La TV classique payante commence à se contracter et la publicité à partir**, pour rejoindre — comme toujours avec retard — la migration du public, et s'automatise à grande vitesse pour être plus efficace dans un marché désormais très morcelé, mais adressable et quasi infini. D'autant que le public, qui programme lui-même ses univers, déteste la réclame forcée et les mauvais programmes de télé-réalité des grandes chaînes généralistes.

Dans une nouvelle économie à la demande où le coût de distribution tend vers zéro, **la concurrence est exponentielle**, de facteur 100, et vient de nouveaux acteurs champions des nouvelles technos et de l'innovation. Ils poussent dehors les acteurs traditionnels, en proposant cette TV à la carte, plébiscitée par le public et souvent par abonnement. Pas facile donc de lutter face à de nouvelles plateformes d'infos, de sport, de divertis-

sement et de communication asynchrones, auto-organisées, qui réalisent des tâches complexes sans contrôler et dont les ressources et les contenus viennent des utilisateurs eux-mêmes, abaissant ainsi fortement les coûts de la création et de l'éditorialisation. Pas facile, non plus, de lutter contre la piraterie audiovisuelle.

## Personnalisation, recommandation, découverte

Les écrans prolifèrent et **les nouveaux médias se confondent avec les nouvelles firmes de la technologie.**

- Comme pour les journaux, **le contrôle de l'accès** à de larges nouvelles audiences se fait de plus en plus par mobiles et réseaux sociaux, modernes agrégateurs des contenus.
- Comme les journaux, les télévisions — peu performantes en ligne et sur mobiles —, sont en train de perdre une génération entière. Reproduire les formats TV sur le web ou le mobile, ça ne marche pas ! Ou alors il faut contextualiser et revoir les processus de création et de distribution.
- Et comme dans les journaux, les magazines ou la radio, le modèle « *one to many* » indifférencié s'essouffle.

Aujourd'hui, les nouveaux acteurs agrègent de multiples sources à destination de multitudes de destinataires qu'ils peuvent cibler. Avec l'ubiquité des contenus TV dans un mode personnalisé et facile d'accès, **la TV passe bien d'une écoute collective à une consommation individuelle.**

Le rythme et l'étendue stupéfiants de ces changements modifient la structure des formats et la TV elle-même. Mais ils créent aussi de la confusion pour le public qui a de plus en plus de mal à trouver ce qu'il cherche. Il est presque plus facile de faire de la vidéo que d'en regarder...

Loin d'avoir trouvé la solution pour **la découverte pertinente** des contenus et des œuvres, nous ne sommes qu'au tout début de la **diffusion sociale** qui repose sur les proches, et de la **recommandation algorithmique contextuelle** qui s'appuie sur les goûts, le lieu, l'heure de la journée, le temps disponible, l'écran utilisé, les droits associés et l'humeur de l'utilisateur !

La personnalisation, c'est difficile, et c'est surtout bien fait par Google, Amazon, Facebook ou Netflix, dont les machines de plus en plus smart sont en train d'accumuler les informations.

**Mais l'expertise des éditeurs professionnels et des pros des programmes additionnée aux algorithmes (et à leurs créateurs, les informaticiens) peut se révéler un mix gagnant.** Une chose est sûre : dans un web de plus en plus audiovisuel, où les images fixes et animées deviennent le langage commun et mondial d'Internet et la base des échanges, où la valeur se crée de plus en plus dans la bataille des interfaces, où chacun se crée son expérience TV morcelée, **modifier les comportements par la loi ou la réglementation semble illusoire.**

## Le nouveau PAP, paysage audiovisuel personnel

**Mais la qualité d'ensemble progresse** grâce aux nouveaux acteurs qui savent proposer avec talent, audace, des idées nouvelles à des niches et des communautés, jusqu'ici mal servies par les généralistes obsédés par le plus petit dénominateur commun et incapables de discerner des variables qu'ils ne voient pas venir. Ces nouveaux venus sont désormais des champions du développement de l'audience, de l'engagement avec elle, de la distribution virale, de l'accès et de l'abonnement. Et dans la révolution vidéo, à l'ère de la génération « *tout, tout de suite* », les changements sont quotidiens.

YouTube a développé en quelques années sa propre culture, ses codes, ses genres, et chahuté les modèles d'affaires établis. Ses stars montantes font de l'ombre à celles d'Hollywood, qui rêve encore de détruire Internet. Apple, annoncée bientôt dans la TV en ligne, saura-t-elle, à l'image de Netflix, rapprocher la Silicon Valley des studios de Los Angeles ? Steve Jobs était bien l'un des plus gros actionnaires de Disney et le patron de Pixar.

Internet c'est une vaste démocratisation qui court-circuite les acteurs en place en favorisant aussi une ré-intermédiation via quelques nouveaux venus quasi-monopolistiques qui entendent régenter nos vies connectées et deviennent, grâce à l'apprentissage des machines, chaque jour plus pertinents. Internet profite aux très grands, à des géants à la croissance forte, rapide, mondiale, souvent même exponentielle, qui parviennent à rassembler des centaines de millions de personnes autour de marchés multi-faces.

## Pistes et perspectives : vers des modèles hybrides

Les changements continuent de déferler, venant d'endroits imprévisibles, et obligent les acteurs à rester attentifs, ouverts aux vents nouveaux. Ce basculement vers une consommation à la carte sur mobiles favorise le streaming qui, redessinant l'ensemble du paysage, deviendra dominant.

Dans un secteur où la seule constante c'est le changement, **impossible de rester dans le déni** ou le marchandage. Seuls sont possibles l'acceptation de ces bouleversements et l'action pour se transformer en complétant les expertises et les savoir-faire.

Reste à adopter les technos, langages et codes... numériques des nouveaux barbares pour surmonter le grand défi de l'engagement. A aider au tri, à la curation, à la découverte. À rester pertinent en offrant de nouvelles expériences, à les rendre cohérentes dans de multiples contextes grâce aux données. A changer les méthodes de travail (tester, échouer, recommencer), à accompagner la transition numérique de la société et d'un public de plus en plus exigeant sur la qualité. A revendiquer une ligne éditoriale tout en proposant aussi de l'info-service. A coopérer et nouer des partenariats entre anciens et modernes. La réussite récente des podcasts et des newsletters, par de vieux acteurs, en témoigne. A rapprocher, voire mêler les métiers entre créateurs, développeurs, diffuseurs, producteurs...

A ne pas chercher aussi à se faire plaisir, mais à chérir l'utilisateur et le citoyen en restant le ferment de l'espace public. A expérimenter de nouveaux types d'expériences partagées

qui passeront peut être par les technologies de réalité virtuelle, nouvelle frontière et vrai média nouveau à part entière, qui arrive et donnera à voir ce qui n'existe pas encore.

Jeunes et vieux allument aussi la télé pour avoir une présence quand ils sont seuls. Mais même si la télé linéaire a encore la possibilité de créer des rendez-vous fédérateurs et non discriminants, notamment dans le sport et les divertissements, la télévision n'est déjà plus un média passif où l'audience regarde passer un flux. Les formats TV et web sont de plus en plus imbriqués dans de nouvelles formes narratives cross-média à développer. Multiplier les coopérations avec les start-ups numériques est une des clés de l'innovation indispensable. Tout comme maîtriser les technologies de base du numérique : code, cloud, terminaux connectés.

Dans cette nouvelle ère multi-écrans du streaming, sous influence des « millenials », les acteurs classiques se demandent comment atteindre une audience connectée en permanence, et parsemée sur des centaines de terminaux différents. L'exploitation des données multiples et traces fines laissées par le public en ligne — lors de ses passages sur écrans connectés et réseaux sociaux autour des programmes de TV — est une solution moderne **pour développer l'audience, améliorer les contenus et plaire aux annonceurs. Et peut être, demain, inventer de nouveaux modèles économiques.**

## La télé libérée

17

Mais attention, nous sommes dans des **modèles instables**. Les vagues technologiques continuent de se succéder. Une à une, elles démocratisent les médias de masse dont les vieux modèles s'érodent. Internet, soumis comme les autres à des forces technologiques, économiques et politiques, varie lui aussi chaque jour. Le désordre règne encore dans ce nouveau monde.

**Internet est devenu l'agitateur permanent** qui s'infiltré dans chaque faille d'inefficacité. Le monde est à portée de doigt 24 h sur 24. Jamais une seule plateforme n'avait autant dominé. Capturer l'attention dans un tel environnement sera un sacré défi.

Le streaming vidéo via Internet, l'hyper-abondance de contenus vidéo souvent gratuits, les mobiles et la consommation à la carte ubiquitaire, sont en train de s'imposer et de **libérer la TV de ses contraintes historiques** : pas de grilles de programmes, pas de limites, ni pour les contenus, ni pour les cibles à atteindre, pas de bon pour tous et pas de mesure unique du succès.

**A elle d'en profiter.**

### Eric Scherer

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

18 mai 2015

À LA TV. LE CHANGEMENT  
**10 ENJEUX DE TRANSF**

1. Les jeunes ne reviendront pas. p.20
2. Le mobile est désormais le 1<sup>er</sup> écran. p.22
3. TV à la demande et personnalisée. p.24
4. Les nouveaux formats de l'info. p.26
5. Fiction, série, magazines, jeux, sport : des millions de nouveaux concurrents. p.28
6. Business model à réinventer dans un univers en croissance, mais instable. p.30
7. Une mondialisation inévitable. p.32
8. Les données, mais aussi la confiance. p.34
9. L'innovation, facteur clé de survie. p.36
10. L'immersion est le nouvel engagement. p.38

NT C'EST MAINTENANT :  
FORMATION

# #1

## LES JEUNES NE REVIENDRONT PAS !

---

PENDANT DES DÉCENNIES, LES ADOS ET LES ÉTUDIANTS ONT TOUJOURS DÉCROCHÉ DE LA TÉLÉVISION AVANT D'Y REVENIR UNE FOIS INSTALLÉS DANS LA VIE ACTIVE. MAIS AVEC INTERNET ET LES MOBILES, ILS ONT TROUVÉ CES DERNIÈRES ANNÉES DE NOUVEAUX MOYENS DE SE DIVERTIR. AUTREMENT.

NON SEULEMENT ILS NE REPRODUIRONT PAS LES USAGES DE LEURS AÎNÉS, MAIS – POUR LA PREMIÈRE FOIS DANS UNE INVERSION GÉNÉRATIONNELLE INÉDITE – CE SONT CEUX-CI QUI DEVIENDRONT BIENTÔT TOUS DES « MILLENNIALS » !

**P**ilotant ces bouleversements, les 18-34 ans, qui sont en train de prendre le contrôle de la société, se moquent éperdument de ce qu'il y a à la télé ! Certains ne savent même pas qu'elle existe !

Et ils décrochent à un âge plus précoce qu'avant et plus fortement : pour la première fois, avec les mobiles, la technologie dominante de l'époque est utilisée par des enfants de 4 ans. Les très jeunes ont délaissé les chaînes traditionnelles pour leur consommation de dessins animés.

Alors que l'audience générale de la télévision diminue lentement, la désaffection des jeunes est brutale et s'accélère : -21% aux Etats-Unis, -14% au UK, -12% en France et en Allemagne, selon McKinsey.

Dans cette société d'attention très éphémère, obsédée par les écrans, la technologie pilote la culture de cette génération davantage même que la musique. Internet et la high-tech deviennent leur référence culturelle principale, leur « pop culture » à eux. Pour cette génération



**les 18-34 ans, qui sont en train de prendre le contrôle de la société, se moquent éperdument de ce qu'il y a à la télé ! Certains ne savent même pas qu'elle existe !**

connectée, le très haut débit est aussi important que l'électricité.

Et ils regardent de la vidéo. Beaucoup de vidéo ! Jamais ils n'en n'auront autant regardé : 50% de plus que l'internaute moyen !

Pour cette génération de sur-stimulation de médias visuels mobiles, et dont la vie connectée empiète de plus en plus sur leur vie off line, les nouveaux comportements passent par YouTube, Instagram ou Snapchat mais aussi Netflix ou Amazon qui ont déjà gagné chez les 18-34 ans pour qui il s'agit de... TV. En chiffres, c'est déjà pour eux 22 heures par semaine : 11,3 h de vidéo en ligne (comme YouTube) et 10,8 h de SVOD (comme Netflix).

En dix ans d'existence, YouTube est devenu leur média de divertissement privilégié. Aux USA, YouTube, se rapprochant des grands networks, touche aujourd'hui plus de 18-34 ans que n'importe quelle chaîne du câble et Facebook plus de jeunes que les grandes télés gratuites. Avec quatre milliards de vidéos vues chaque jour, Facebook – qui ne produit ni ne détient aucun contenu et n'a pas encore de monétisation vidéo – est désormais son principal concurrent.

Chacun satisfait ses propres centres d'intérêt, qui ne sont pas les mêmes que ceux du voisin, et compte sur sa communauté pour recevoir les meilleures vidéos. Des usages qui incluent playlists, nouvelles interfaces,





**11,3 H**  
DE VIDÉO EN LIGNE

**10,8 H**  
DE SVOD

PAR SEMAINE CHEZ LES 18-34 ANS

algorithmes, jeux vidéo live multi-joueurs, essentiellement via smartphones. Le tout, stocké dans les nuages. Des jeunes, plateformes-agnostiques, incapables aujourd'hui de trouver une station radio FM ou même d'éteindre leur portables.

Des jeunes qui consomment, mais qui produisent aussi des contenus et sont devenus eux-mêmes des microchaînes de TV où les selfies remplacent les autographes.

Pas besoin pour eux d'aller sur un site web : ils privilégient quelques applis sur leur mobile et suivent d'une messagerie à l'autre les recommandations sociales de leurs amis : un tiers regarde des vidéos recommandées par d'autres, un tiers des vidéos auxquelles ils s'est abonné et un tiers se fie aux tendances sur le web. Leur temps d'attention est très court : quelques minutes, voire quelques secondes, on passe à autre chose. Les applis les plus populaires transportent des messages qui s'effacent ou des filtres photos !

**Des jeunes, enfin, qui délaissant parfois le monde offline, ne parlent même plus de numérique, tant il est intégré et naturel. Pour leur parler, il faudra utiliser leurs codes.**

**La TV pourra-t-elle survivre à la désaffection des jeunes qui pilotent aujourd'hui les usages ? Et à quelle vitesse les plus âgés, voire les seniors, vont-ils eux aussi migrer et délaissé la TV classique ?**



# #2

## LE MOBILE EST DÉSORMAIS LE 1<sup>ER</sup> ÉCRAN

**L'ÉCRAN LE PLUS IMPORTANT AUJOURD'HUI EST CELUI QUE VOUS AVEZ DANS LA POCHE !**

**IL TRANSFORME NOTRE QUOTIDIEN. A TOUS LES ÂGES. ET A MODIFIÉ POUR TOUJOURS LES ATTENTES DU PUBLIC.**

**LE MOBILE N'EST PAS UN NOUVEAU CANAL DE DISTRIBUTION, UN MÉCANISME DE CONTENUS OU UN AJOUT, MAIS UN TOUT NOUVEAU MONDE. UN MÉDIA DE RELATION, DE CONTEXTE, D'EXPÉRIENCE, DE PERSONNALISATION. PAS UNE TECHNOLOGIE, MAIS UN COMPORTEMENT !**

### **NOUS SOMMES TOUS DES « SCREENAGERS » !**

Devenu lui-même plateforme sociale, le mobile dévore le monde ! Le mobile remodèle nos comportements, notre état d'esprit collectif et nos médias.

Ce ne sont plus des téléphones, mais des hubs qui permettent aussi de communiquer (et progressivement de payer dans les magasins). La première page d'un smartphone est la surface immobilière la plus chère du monde !



**« tout, tout de suite  
et dans n'importe quel contexte »**

Outil personnel de travail, comme de loisirs, il équipera bientôt chaque habitant de la planète. Sa simplicité d'usage et le très haut débit permettent le « *tout, tout de suite et dans n'importe quel contexte* ». On peut y écouter n'importe quelle chanson enregistrée ; et la radio publique américaine NPR y est devenue « le HBO des podcasts » ! De plus en plus intelligent, plus rapide, plus puissant, doté d'un bel écran de haute résolution et plus grand, il nous éloigne du bon vieux web et de l'ordinateur. Un milliard d'humains vont rejoindre prochainement Internet sans passer par les ordi.

Certains voient même le web disparaître au profit des

applis plateformes.

Apple et Google dominent les systèmes d'exploitation mobiles, mais les Chinois arrivent et Samsung n'a pas dit son dernier mot.

Mais à la différence des ordinateurs, **le mobile enlève du temps à la télévision.**

Les Américains en passent déjà plus à regarder leur mobile que la télé.

La bascule s'est passée en 2014 : la très vaste majorité des plus grandes offres d'infos aux Etats-Unis est désormais « mobile first ». Certains très grands éditeurs (*New York Times, Guardian, National Geographic*) confient aussi une bonne partie de leur stratégie mobile à Facebook.

Le search mobile dépasse celui sur ordinateurs dans 10 grands pays. Google comme Bing en font maintenant leur priorité.

### **LA VIDÉO MOBILE EXPLOSE**

Après dix années de tâtonnements, **l'ère de la vidéo mobile est enfin arrivée** et explose grâce aux progrès de la connectivité, des interfaces fluides, d'écrans plus larges (croissance fulgurante des phablettes) et de contenus liquides qui s'écoulent sans frictions dans le continuum des écrans.

Le mobile est le terminal qui connaît la plus forte crois-





sance pour regarder la vidéo en ligne. Le trafic vidéo mobile devrait décupler d'ici 5 ans selon Cisco. Pour Facebook, il va être multiplié par 14 d'ici 3 ans !

Le nombre de vidéos vues sur smartphones et tablettes a plus que doublé en un an pour représenter plus du tiers de celles vues en ligne. Les tablettes sont aussi des téléphones personnels où les séquences dépassent, dans plus des deux tiers des cas, 10 minutes de visionnage.

Déjà plus de la moitié de la consommation de YouTube vient des mobiles. La moitié des jeunes adultes US regardent Netflix sur leur mobile. D'ici quelques années, plus de la moitié des vidéos en ligne seront vues en mobilité.

#### IMAGE CONVERSATIONNELLE

L'engagement et la personnalisation sont clés. A l'ère de la notification, le « push » personnalisé remplace le « pull » et même le search.

L'image y est devenue conversationnelle : ce sont les propriétés de ces nouveaux canaux qui modifient la nature des échanges. La photo, demain sans doute la vidéo, est l'unité de référence de ces nouvelles plateformes sociales où Facebook domine, sur mobile et vidéo. Le basculement vers la mobilité est tellement puissant qu'il vient de forcer Google à revoir son algorithme.

Les réseaux sociaux principaux sont bien installés.

Place désormais aux messageries mobiles (WhatsApp, Snapchat, Instagram...) qui deviennent les nouveaux médias sociaux dominants en temps réel et les plateformes médias de demain.

La multi-activité domine et avec elle la « Social TV » : 80% des Américains utilisent un autre terminal en regardant la télé, essentiellement un... smartphone.

**Même si rien ne remplace le confort des grands écrans, le futur de la TV sera-t-il une appli mobile ? Pour servir tous les publics sur tous les écrans, les stratégies « mobile first » se mettent en place. Des rédactions aussi. Car il ne s'agit plus seulement de créer POUR le smartphone, mais AVEC le smartphone !**

Avec d'ailleurs un format vertical d'image qui ne manque pas de surprendre les professionnels, mais qui fonctionne, et des formats narratifs qui parlent aux jeunes en moins de 30 secondes. Les vidéos ne peuvent plus démarrer lentement ! Il faut être intéressant tout de suite, tout le temps ! Pour ces utilisateurs à l'attention réduite et adeptes des petits écrans, beaucoup d'informations peuvent être transmises dans ce court laps de temps, mais il faut une expertise.

LE **MOBILE**  
EST LE TERMINAL QUI CONNAÎT  
**LA PLUS FORTE**  
**CROISSANCE**  
POUR REGARDER  
**LA VIDÉO EN LIGNE**

# #3 TV À LA DEMANDE ET PERSONNALISÉE

**CHACUN LE SENT BIEN : LE PRIME TIME DEVIENT ANACHRONIQUE.**

**LA TÉLÉVISION DE RENDEZ-VOUS NE FAIT PLUS LA LOI. IL N'EST PLUS POSSIBLE DE DICTER LA NATURE ET L'HEURE DU PROCHAIN PROGRAMME ! LE SUR-MESURE, PERMIS PAR LE STREAMING, DEVIENT GRAND PUBLIC.**

**INTERNET EST, AVANT TOUT, UN OUTIL PRATIQUE QUI DONNE AUX GENS CE QU'ILS VEULENT, BIEN MIEUX QUE LES DISPOSITIFS PRÉCÉDENTS !**



**A**près la course à la quantité (de chaînes et contenus), celle à la qualité (écrans et contenus), vient celle aux nouvelles expériences cross-media où des contenus pertinents et « liquides », s'écoulent d'un écran à l'autre sans frictions, et sont visionnés en laissant le pilotage à l'utilisateur.

Aujourd'hui, chacun entend donc profiter de l'expérience TV à ses propres conditions, selon ses goûts. Chacun pourra construire ses chaînes, ses listes, avec les contenus de son choix pour les regarder quand il le souhaite.

Ce n'est plus l'horaire des programmes de TV qui fixe l'audience, mais l'horaire du télénavigateur qui dicte le choix. Grâce au streaming, les gens veulent aussi davantage : aller au sein d'un contenu d'un événement à un autre,

en avant, en arrière, accélérer, etc.

Dans ce nouveau monde de temps d'antenne illimité, **les trois ressorts de la conso à la demande** sont la personnalisation, la simplicité d'accès et la qualité des contenus.

## **BASCULEMENT VERS UNE CONSOMMATION À LA CARTE**

Les chiffres des nouveaux usages à la carte sont saisissants, le rythme de basculement très rapide. La musique a donné l'exemple : le streaming vient d'y dépasser en valeur les ventes de CD. Et, en matière de radio, près de 50 millions d'Américains écoutent chaque mois des podcasts !

Après avoir été longtemps le produit d'appel des chaînes sur le téléviseur, la consommation de formats longs (films et contenus TV) a diminué de 13% l'an dernier dans les grands pays riches, selon Accenture. Même le sport a reculé de 10%.

**En Suède**, un quart de la population a changé d'usages TV en deux ans ! Le tiers de la consommation TV y est déjà en streaming, le temps passé sur la TV linéaire recule très vite (-10% par an). Près de 30% des Suédois sont abonnés à une offre de SVoD. **Au Royaume Uni**, 20% de la consommation de TV se font déjà en différé.

**Aux Etats-Unis**, plus de 60% de la conso des jeunes adultes US se font en différé ! Pour l'ensemble de la population le ratio est déjà de 50/50 ! Un ratio qu'on attendait il y a peu encore pour 2020 !

La conso TV y a reculé de 6 heures par mois en 2014 tandis que la vidéo en ligne gagnait 3 heures. Une autre étude de Nielsen montre qu'elle a reculé de 13 minutes

par jour tandis que Netflix gagnait 12 minutes. Au UK, elle a reculé de 5% l'an dernier.

En Amérique, la télé à la demande passe par une volonté de dégroupage des bouquets, de résiliation des onéreux abonnements au câble pour des offres meilleur marché et plus pratiques (près de 8 millions de foyers « cord cutters » ces dernières années). Mais de nouveaux bouquets plus légers se créent aussi : les acteurs classiques ayant de mal à gérer la relation directe avec l'abonné.

Premier baby-sitter des Etats-Unis, Netflix a mis toute l'Amérique au streaming !

Il est aussi le champion des technos de la nouvelle TV : recommandations, cloud, interfaces fluides, et programmes exclusifs. Certaines télécommandes de grands fabricants ont même des boutons « Netflix » en plus des numéros de chaînes !

**En France**, le nombre de téléspectateurs visionnant des programmes en différé (replay) a doublé en six mois en France. Les Français sont 64% à déclarer qu'ils ont recours, au moins de temps en temps, au visionnage d'émissions de TV en replay sur Internet, selon BVA.

Ces dernières années, les saisons des grandes séries ont été de plus en plus faciles d'accès, permettant un visionnage à la carte sur n'importe quel écran pour des audiences chaque fois plus importantes.

#### PERSONNALISATION ET NOUVEAUX PRESCRIPTEURS :

*(Rappels : personne n'a jamais critiqué le livre pour être une expérience individuelle ; et quand la voiture est arrivée on dénonçait aussi un individualisme inquiétant !)*

Les plateformes de catch-up TV (pluzz, iPlayer...) deviennent de vraies plateformes de divertissement à part entière, dotées, grâce au numérique, d'une relation directe avec l'utilisateur qu'elles se mettent à bien connaître.

Dans le contrôle de l'accès, **la programmation éditoriale** va se poursuivre, surtout pour trier dans le bruit de la profusion de contenus, pour contextualiser et pour agréger des contenus qui auront du mal à survivre seuls. Le public ne veut plus davantage de choix, mais

mieux trouver les contenus et les œuvres pertinentes, et de la manière la plus simple possible.

Mais sur le sofa virtuel, face à la tyrannie du choix, **les recommandations sociales** piloteront aussi cette nouvelle consommation à la demande, avec le **search**. Tout comme les recommandations des **algorithmes**.

Ces **algorithmes du sur-mesure**, conscients des contextes, pourront petit à petit proposer les bons contenus à la bonne personne au bon endroit sur le bon écran. Les attentes seront anticipées en fonction de paramètres temporels, historiques, relationnels, et du terminal utilisé. Al'imagedeFacebooketGooglequinous

connaissent comme individus et organisent l'info autour de nos besoins. Plus ces outils de personnalisation sont utilisés, plus la recommandation

est intelligente et plus l'expérience est satisfaisante pour l'utilisateur. Une recommandation qui se fera en fonction des goûts, du lieu, du moment de la journée, de l'écran utilisé et des droits associés au contenu.

De moins en moins destination, le mass média se transforme alors en **média de précision**, d'autant plus puissant qu'il offre quelque chose d'unique à une communauté ou à un individu. Demain, nous emmènerons partout notre nuage personnel !

La BBC lancera cet automne une appli MyBBC très personnalisée pour que les Britanniques ne ratent rien ! Aujourd'hui, hormis le sport, aucune audience de masse n'est plus garantie.

**Le web audiovisuel est en train de basculer du « search » (on cherche, mais on a du mal à trouver) au « push automatisé ». Qui l'emportera alors, de la programmation éditoriale, de la recommandation sociale ou de la prescription algorithmique ?**

**L'idéal serait un mix du meilleur des trois mondes (éditeurs, amis et algorithmes) combiné à la liberté de la consommation à la demande et à la simplicité de la consommation en linéaire: en somme un « push personnalisé ».**

AUX ETATS-UNIS,  
**PLUS DE 60%**  
DE LA CONSO DES JEUNES ADULTES  
SE FONT EN DIFFÉRÉ

# #4 LES NOUVEAUX FORMATS DE L'INFO

L'INFO NE SERA DÉSORMAIS PLUS FORCÉMENT TÉLÉVISÉE...

MÊME SI, PLUS QUE JAMAIS, LES FONDAMENTAUX DU JOURNALISME RESTENT LES MÊMES, UNE NOUVELLE SYNTAXE EST EN TRAIN D'APPARAÎTRE SUR LES PLATEFORMES ET LES MESSAGERIES ; AVEC SA GRAMMAIRE, SON VOCABULAIRE, SES CODES, SES FORMATS ET SES DURÉES QUI VARIENT EN FONCTION DU CONTEXTE DE CONSOMMATION (DOMICILE, BUREAU, TRANSPORTS...). FORCÉMENT SOCIALE, MOBILE, INTERACTIVE. EN DIRECT !

Le basculement a eu lieu, là aussi, l'an dernier : en ligne, la majeure partie de la consommation d'informations se fait **sur mobiles, où la vidéo explose dans de nouveaux environnements d'informations**. Et va décupler dans les années à venir.

Le trafic des grandes offres d'infos US est désormais « mobile first ». Surtout pour les jeunes générations. Les grandes TV, comme CNN ou la BBC, n'échappent pas à la règle, et les TV françaises sont dans le mouvement.

Les médias d'informations, la TV comme les autres, cherchent les gens là où ils sont ! La force du charisme à l'œuvre dans la recherche de produire et de diffuser de « l'information » est telle qu'il s'agit non seulement de produire POUR les mobiles mais aussi AVEC les mobiles !

Mais qui dit mobile, dit réseaux sociaux, et désormais messageries, encore plus qu'applications.

Un nouvel écosystème de distribution gratuite, où le contenu devient une commodité compte tenu de sa disponibilité plus. Les concurrents des médias d'infos ne sont pas seulement les autres médias d'infos mais souvent des

jeux, qui dérobent l'attention.

Les éditeurs entendent profiter de la nouvelle culture graphique des citoyens, de nouvelles pratiques pour s'informer induites par les tablettes et les smartphones, et jouent à fond l'ubiquité de ces plateformes. Ou la gamification, comme la BBC.

D'où de très nombreux nouveaux formats testés : **BBC News** est très présent sur **Instagram** (comme CNN qui y a 10 comptes) et vient d'utiliser **Viber** au Népal.

Les chaînes **CNN** et **National Geographic** sont présentes dès le départ sur l'offre **Discover** de **Snapchat**, la messagerie aux contenus éphémères. **Vine**, **Tumblr**, **Whatsapp** sont aussi des canaux originaux pour les flux d'infos des télés.

Sont visés ceux qui ne s'intéressent que modérément à l'info ou jugent dépassés ses vieux formats.

Et bien sûr tout le monde est sur **Twitter** et sur **Facebook**, le plus important diffuseur d'informations de la planète et la première porte d'entrée des jeunes vers les news. Déjà plus du tiers des Américains disent s'y informer ! Facebook n'est plus seulement un outil de promotion pour les médias mais devient de plus en plus un canal de distribution, une plateforme de breaking news, surtout vidéo, qui aide à découvrir et à filtrer dans la surabondance de contenus.

**YouTube** s'est aussi mis à coopérer avec les plus grandes chaînes US, notamment lors d'élections successives (**CNN**, **ABC**, **NBC**...), et **Vice** avec **HBO** et **France 4**. Mais la donne a changé quand **Obama** livre en 2015 des interviews à **Vox Media**, créé il y a seulement un an ; à **Vice News**, en route vers le milliard de \$ de revenus — et dont se moquaient les TV traditionnelles il y a



encore quelques mois —, et qui promeut l'activisme des jeunes pour des causes lointaines ; ou que les Etats-Unis annoncent leur position sur le changement climatique sur **Medium**, le YouTube du texte, sans passer par la case télé. Ni networks, ni chaîne d'infos en continu.

Toutefois, tous sont désormais en concurrence avec les talentueux agrégateurs mobiles automatiques comme **Circa**, **Zite** ou **Yahoo Digest**, et leurs algorithmes de résumés et de présentation de l'info.

Les formats sont de plus en plus visuels, mêlant textes, photos, vidéos courtes, souvent enserrés dans des fiches qu'on effleure du doigt pour passer à la suivante. Encore plus perturbatrices : au printemps sont arrivées les applications de streaming vidéo live via Twitter par iPhone. Avec **Meerkat** et **Periscope** (qui appartient à Twitter), chacun se transforme en chaîne de télé en direct ! En storyteller doté d'outils de téléportation !

**Disney** et **Univision** ont lancé l'an dernier la plateforme d'infos Fusion destinée aux millenials US depuis Miami.

**Al Jazeera** a lancé il y a 6 mois de San Francisco avec 80 personnes (journalistes, développeurs et community managers), **AJ+**, nouvelle offre d'infos « à destination des jeunes Américains mobiles, connectés, s'intéressant au monde ». **AJ+** est organisée en 3 équipes qui s'entremêlent :

- l'équipe éditoriale, divisée en 4 parties : temps réel, contexte, documentaires et satire (oui, satire !)
- l'équipe d'engagement (applis, social, développement de l'audience, données)
- l'équipe des plateformes

**AJ+** n'a pas de site d'infos dédié mais **préfère être présente sur les plateformes** où vivent les jeunes aujourd'hui : Facebook, Vine, YouTube, Medium, Twitter, Android, Snapchat, iOS, etc. L'essentiel est de permettre le partage des contenus. Les vidéos, même sur l'actu récente, sont souvent sous-titrées et le plus souvent accompagnées de graphiques et de musique, la contextualisation de l'info régulièrement assurée avec des animations (5 experts dans l'équipe).

Le nouvel écosystème du live streaming, du journalisme de données, d'un journalisme de plus en plus visuel et de moins en moins de plateau, de nouveaux outils low-cost de captation et de production, toujours



## D'ici 5 ans, la plupart des médias produiront la majorité de leurs contenus en vidéo.

plus petits pour faciliter la mobilité, être plus réactif et plus immédiat, se développe.

Caméras volantes, les drones deviennent des plateformes de créations de contenus et de données diffusées instantanément pour de multiples usages.

Les grands journaux TV US expérimentent aussi davantage de personnalisation de l'info, en permettant au lecteur une plus grande immersion dans les sujets, le transformant ainsi en participant.

Déjà la montre connectée, et notamment **l'Apple Watch**, devient également un canal pour les breaking news des téléés. Dans cette époque de l'interruption permanente, les notifications deviennent les nouveaux vecteurs d'informations sur mobiles.

L'info télé est aujourd'hui menacée par les journaux et les magazines qui multiplient les offres vidéo. *Le Wall Street Journal* emploie 40 personnes dans son équipe et diffuse déjà 40 vidéos/jour. D'ici 5 ans, la plupart des médias produiront la majorité de leurs contenus en vidéo. Même *Time* se met à produire des séries.

Pour les jeunes, cependant, l'info c'est Vice News, BuzzFeed et Facebook, ou Nowthisnews.

**Côté sport**, le direct TV garde toujours une importance cruciale. Pour combien de temps encore ? Déjà les grandes fédérations ont pris langue avec les pure players du web. Mais Periscope et Meerkat, là aussi, chahutent les positions et... les droits de couverture.

**Mais le direct live venant du public va encore accroître le bruit d'Internet. D'où le besoin encore plus pressant de tri, vérification, contexte, mise en perspective et valeur ajoutée, apportés par les journalistes professionnels et parfois les marques.**

**Le vieux partage (la radio annonce, la TV montre, la presse explique) est en passe d'être remplacé : la notification annonce, le réseau social montre, la vidéo explique).**

# #5

## FICTION, SÉRIES, MAGAZINES, JEUX, SPORT : DES MILLIONS DE NOUVEAUX CONCURRENTS

NOUS SOMMES AU TOUT DÉBUT D'UNE INCROYABLE HYPER-OFFRE, D'UN FOISONNEMENT DE CONTENUS VIDÉO SUR TOUS LES ÉCRANS. ET EN STREAMING ! DE NOUVELLES PLATEFORMES SE DISPUTENT NOTRE ATTENTION, NOTAMMENT LES MESSAGERIES INSTANTANÉES, LES OBJETS CONNECTÉS SUR SOI, DEMAIN L'INTERNET INDUSTRIEL ET LES VOITURES AUTONOMES. MAIS L'OTT LIBÈRE LA TV DE SES CONTRAINTES HISTORIQUES.

La vidéo en ligne, sur des plateformes gratuites ou payantes, est désormais passée grand public, et finance une partie de la création audiovisuelle. Quand ils ont le choix, les Américains préfèrent ainsi déjà la télévision en streaming vidéo sur Internet au direct TV, affirme fin avril le cabinet Deloitte.

La vidéo, qui va bientôt régenter l'avenir de tous les médias, représente 40% de la consommation en ligne totale ! L'OTT va quadrupler d'ici 3 ans.

Et comme ailleurs, les Français ultra-connectés multiplient les usages alternatifs au téléviseur : 10,2 millions de Français regardent des vidéos chaque jour sur le web selon Médiamétrie.

Ces nouvelles offres ne sont pas seulement affaire de distribution, mais elles font appel à tous les codes, usages, attributs et valeurs de l'Internet avec en dominantes, le visuel, le social, le partage, la réactivité.

Le marché US de la SVOD devrait dépasser celui des DVD cette année. 90% des films, séries, émissions de TV de qualité sont maintenant disponibles en ligne, selon KPMG. Cette TV en streaming et sous applications a l'avantage d'être techniquement remise à jour régulièrement, souvent de qualité, rapide et pas forcément onéreuse. C'est l'expérience qui prime ! Et la bonne conduite de l'histoire.

### LES NOUVEAUX DIFFUSEURS (À DIMENSION EXPONENTIELLE)

Netflix, déjà dans 50 pays, est en passe de réussir son pari et devrait devenir en 2016 la première plateforme payante de diffusion de vidéos de dimension mondiale. Avec des positions dominantes dans certains pays : au Danemark, Netflix est la 4<sup>e</sup> chaîne nationale !

Réussissant à faire travailler ensemble Hollywood et la Silicon Valley et servant une somme de marchés de niches (séries, animations pour enfants, documentaires, films), elle a dépassé les grands networks US fin 2014 (en nombre de minutes de vidéos diffusées par mois), a dépassé HBO, et est déjà deux plus gros que Disney, la plus grosse chaîne du câble américain.

Netflix, qui mise désormais beaucoup sur sa production originale, investit déjà plus que la BBC dans les contenus, où elle a dépassé l'iPlayer en nombre de visionnages en ligne ces derniers mois au Royaume Uni. Aux Etats-Unis, la consommation de Netflix **est en moyenne de 35 h par semaine pour les abonnés, qui passent en moyenne une heure de TV sur quatre sur la plateforme** ! Sur les télé connectées, c'est entre 40 et 50 % ! Netflix répète que tout sera à la demande très bientôt, sauf le sport et les grands événements

YouTube fête ses 10 ans avec un milliard de visiteurs uniques chaque mois, 300 heures de contenus mises chaque minute sur la plateforme, soit 50 années de vidéo par jour !

YouTube a des millions de chaînes, souvent regroupées par thèmes. Des verticaux, baptisés réseaux de chaînes YouTube (MCN), qui se déploient avec une vitesse et puissance exponentielles pour des jeunes et par des jeunes. En centaines de millions !

Le MCN « Maker Studios », racheté par Disney pour 1 milliard de dollars, accueille **55 000 « makers »** (créa-



teurs) et se décrit comme « le futur du divertissement » : **11 milliards de vues par mois, 650 millions d'abonnés, dont 60% sont âgés de 13 à 34 ans.** Et entre 10 à 15 000 nouveaux qui frappent à la porte chaque jour (pour 100 retenus) ! Maker Studios a développé 3 axes stratégiques pour atteindre la génération Y en ligne : les **créateurs** (stars authentiques et proches du public), les contenus (courts / « snackables ») et les **plateformes** (être agnostique, agir en local sur des plateformes internationales).

**AwesomenessTV**, lancé en 2012 et racheté en 2013 par les studios DreamWorks, rassemble 90 000 créateurs de contenus, 100 millions d'abonnés, dont la majorité a moins de 20 ans, pour un milliard de vues par mois.

Avec son récent et fort accent mis sur les vidéos, la possibilité de les stocker, **Facebook devient une chaîne TV personnalisée.** Il ne manque plus que l'appli dédiée ! Car Facebook se met aussi à diffuser en live stream, déjà 4 milliards de vidéos vues par jour ! 20 millions de Français consultent chaque jour Facebook, ce qui représente un cinquième du temps passé sur Internet. De nouveaux acteurs déboulent brutalement : **BuzzFeed**, qui ne concurrence plus seulement les journaux — avec ses 200 millions de visiteurs — mais aussi désormais le cinéma — avec son studio et aussi... son milliard de vidéos vues par mois. C'est devenu le MTV de notre génération.

Ne pas oublier l'extraordinaire essor, longtemps sous-estimé, de **l'e-sport** en direct, avec la diffusion par les spectateurs devenus producteurs, et la puissance de ses communautés qui devient aussi un concurrent au temps dédié à la TV.

Twitch, racheté par Amazon, vise ainsi à devenir la prochaine grande plateforme de divertissement.

Déjà, les marques arrivent en force avec leurs offres puissantes, comme celles de **Redbull** et demain **Starbucks**. Même la Fédération américaine de baseball a sa propre offre de TV en streaming.

#### **Les nouvelles stars aussi connues que les Beatles !**

Les YouTubers de la chaîne Smosh ont 20 millions d'abonnés et 7 milliards de vues au compteur, un Viner comme Jérôme Jarre suscite, là où il annonce son passage, aux USA comme en Europe, des foules dignes des Beatles !

Après les YouTubers, les stars vidéo de Facebook engrangent des centaines de millions de vues chaque

mois. Aucun média ne figure dans les 15 premiers, hormis BuzzFeed. Demain, nous parlerons probablement des YouKnowers, la nouvelle folie des ados !

Nouveau paradigme du star system : elles ne sont plus inaccessibles, au contraire, on peut s'identifier à elles, interagir...

#### **COPRODUCTION AVEC L'AUDIENCE**

La vidéo en ligne s'allie aussi avec la multitude, « nouvelle ressource stratégique », comme l'ont si bien réussi les GAFA. La vidéo participe au tournant conversationnel de la société. Internet est révolutionnaire pour le public qui a pris la parole.

Avec une interaction croissante, une cocréation, une coproduction : le public contrôle Internet et estime avoir son mot à dire. L'image devient progressivement un outil utilitaire entre les mains d'un nombre croissant de citoyens qui diffuseront tout au long de la vie. La vidéo interactive, web et mobile, est plébiscitée par rapport à la vidéo passive, reçue par des téléspectateurs non engagés.

L'audience est tout à la fois créatrice, editrice et distributrice. Les créateurs sont à la fois les fans ET l'audience. C'est un changement fondamental.

#### **STRATÉGIES D'ALLIANCE AVEC LES « FRENEMIES »**

Des alliances se nouent entre chaînes historiques et acteurs de l'Internet, souvent qualifiés de « frenemies ». De nombreuses chaînes mettent désormais leurs contenus sur ces plateformes. Y compris des longs formats. Apple travaille à une offre de bouquet TV sur Internet de 25 chaînes. A l'inverse, les chaînes se mettent aussi à acheter des contenus venant de YouTube ou de Vimeo. La prochaine étape passe par des stratégies Vine, Tumblr, Instagram, tout en restant pertinents pour le search et les réseaux sociaux !

Google tente de son côté de prendre le contrôle de l'expérience TV. YouTube détourne la pub de la TV, et Android, qui opère déjà 80% des smartphones, est devenu le système d'exploitation de nombreuses box, y compris en France. Demain Google pilotera de loin votre télé ! Demain, nous aurons des moteurs de recherche visuelle.

**Conséquence dans les pratiques professionnelles : le jargon et les pratiques TV se développent chez les geeks (et inversement) ; et les responsables de programmes intègrent de plus en plus en amont les réseaux sociaux et pensent en aval aux déclinaisons en ligne.**

# #6

## BUSINESS MODEL À RÉINVENTER DANS UN UNIVERS EN CROISSANCE, MAIS INSTABLE

CONTRAIREMENT AUX AUTRES MÉDIAS TRADITIONNELS CHAHUTÉS PAR INTERNET, LA VIDÉO EST UN SECTEUR EN PLEIN BOOM. MAIS LES FRUITS DE CETTE CROISSANCE NE PROFITERONT PAS À TOUS. ET PAS FORCÉMENT AUX ACTEURS HISTORIQUES, CONFRONTÉS À L'EXODE DE LA PUB, POUR QUI L'ENJEU, DANS UN ENVIRONNEMENT DEVENU INSTABLE, EST AUSSI D'EXPLOITER LES IMMENSES OPPORTUNITÉS D'INTERNET, SOUVENT MIEUX ET PLUS VITE SAISIES PAR LES NOUVEAUX ACTEURS.

**M**ondialisation, profusion de contenus, fragmentation de l'audience et OTT changent tout dans le business de la TV. Et comme pour d'autres médias traditionnels, l'audience est train de partir ; et comme ailleurs, l'argent suivra cette audience là où elle ira.

De nouveaux types de relations et d'engagement avec l'audience sont permis par les technos IP et les nouvelles plateformes. L'adressage et la personnalisation de grande ampleur sont en train d'éroder les modèles de la TV mass media, qui passent de la monétisation de l'attention à celle de la confiance et de la pertinence. Du téléspectateur à l'utilisateur, et de l'utilisateur au client, qu'on chérit et dont on suit l'engagement. Alors que les niches commencent à montrer des signes de rentabilité, les acteurs classiques devront chercher d'autres revenus transactionnels ou publicitaires.

De même, le nouvel écosystème passe d'une économie de préfinancement des œuvres à une économie de distribution de contenus pour un public hyper connecté et instantanément adressable. Le modèle par abonnement de la SVoD est en train de tout dominer.

Les vieilles fenêtres d'exploitation et les restrictions du monde d'hier devront aussi être revues pour enrichir l'offre légale, pour lutter contre le piratage lorsqu'il est plus facile de trouver des contenus illégaux que licites, et pour répondre aux attentes des jeunes générations qui n'attendent pas trois ans pour voir un film.

Et ne pas forcément laisser les ayants droit, sans culture des nouveaux usages, décider seuls de l'évolution des modèles d'affaires.

### RUÉE SUR L'OTT

Cherchant à se réinventer pour répondre aux nouvelles demandes du public, nombre d'acteurs traditionnels plongent à leur tour et se ruent sur l'OTT sans hésiter

à se cannibaliser : HBO, pourtant profitable, lance HBO Now en SVoD (en achetant une techno web de la Ligue de baseball), CBS lance, en OTT, CBS News (qui n'a rien à voir avec l'antenne) ; mais aussi PBS, Time Warner, ESPN, Canal+, Nickelodeon ou Univision. Voir du sport en direct, en ligne, en dehors du câble, constitue un virage majeur aux Etats-Unis. La BBC bascule une de ses chaînes entièrement en streaming et planche sur des scénarios tout IP.

Les groupes audiovisuels classiques doivent aussi faire face au dégroupage des bouquets, qui permet le visionnage et/ou les achats à l'unité. Certains câblo-opérateurs US tentent l'aventure de nouveaux bouquets plus légers, mais des chaînes hurlent (NBC, Fox, ESPN). Les offres OTT en ligne sont en train de tuer les chaînes pour enfants, et poussent les acteurs de l'audiovisuel public britannique et allemand à proposer des chaînes jeunesse « web only ».

Mais le modèle des bouquets — avec leurs avantages pour les usagers comme pour les diffuseurs — continue d'exister sous d'autres formes : Netflix et Amazon produisent, assemblent et distribuent. Et surtout déversent déjà des milliards de dollars dans les contenus.

Alors que le 1<sup>er</sup> trimestre 2015 a vu la première baisse historique de la TV payante aux Etats-Unis (-31 000 abonnés), le modèle de l'abonnement en ligne (SVoD) réussit bien : Netflix, Amazon, Hulu (et bientôt YouTube) font la course pour proposer des contenus et œuvres de qualité et faire payer chaque mois leurs abonnés, plus fidèles que ceux qui zapent la pub !

### RACHATS D'AGILITÉ

Les groupes audiovisuels sont aussi confrontés à la concurrence de petites structures qui peuvent vite

devenir gigantesques. Elles utilisent des outils de monétisation, des technos variées en servant efficacement des niches et des communautés, mais aussi le cloud qui permet flexibilité et agilité dans les changements rapides. Elles ont facilement recours aux fonds, voire au crowdfunding qui consacre l'arrivée des capitaux directement sur Internet, où les valorisations sont vite supérieures au milliard de dollars.

Les vieux acteurs sont aussi en concurrence avec les succès de production et distribution low-cost à la YouTube et autres réseaux de vidéos qui, passant par le mobile, captent l'attention des jeunes dans une économie où les coûts de production peuvent être dix fois moins élevés.

Difficile pour les diffuseurs de gagner de l'argent avec les mobiles où les prix de la pub sont encore plus bas que ceux du web et la surface d'exposition plus restreinte.

Dans ce foisonnement et cette audience éclatée, les anciennes grandes émissions et shows de divertissement de la télévision ne valent plus du tout ce qu'ils valaient ! Il va falloir se différencier davantage.

Les grands acteurs rachètent donc aussi les petits nouveaux : Disney a acquis Maker, Dreamworks s'est payé AwesomenessTV, Canal+ a pris Studio Bagel et M6 Golden Moustache.

Des audiences plus petites, de niches (où c'est la communauté qui a de la valeur, pas le nombre de vues) exigent de nouveaux modèles d'affaires. Mais pas facile pour eux de se transformer en plateforme où le potentiel est souvent révélé par les utilisateurs et non par les créateurs.

### NOUVELLES FORMES DE PUBLICITÉ

Si Netflix et Amazon ont bien entraîné les nouvelles générations à très bien se passer de publicité, si Apple est une des rares sociétés à être parvenue à les faire payer, la publicité reste une ressource importante, surtout si, avec la personnalisation, elle devient adressable et pertinente.

D'autant que les annonceurs, qui doivent repenser leur stratégie marketing pour atteindre les jeunes, ne veulent plus payer pour des pubs que les gens ne regardent pas. Les achats programmatiques, qui simplifient les process, vont aussi accroître l'efficacité des



campagnes de pub et maximiser les inventaires.

Mais les outils de mesure plus précis et plus ajustables ne sont toujours pas à la hauteur. Et une bonne partie de l'argent du marketing devrait bientôt migrer vers les réseaux sociaux.

Déjà, la publicité sur la vidéo en ligne, qui n'en est qu'à ses débuts, est celle qui connaît actuellement la plus forte croissance : + 40% en 2014 aux USA, et doublement en trois ans (IHS).

### DEMAIN DES PRIX VARIABLES ?

Et si demain, les prix de la culture devenaient variables ? Comme ceux des billets d'avion ou des chambre d'hôtels. Le yield management et la gestion des prix en temps réel pourraient ainsi faire varier les prix en fonction de l'utilisateur, de ses goûts, du moment de découverte et de consommation, de l'écran utilisé. Et pourquoi pas de la qualité ?

Des modèles hybrides sont encore à inventer : le freemium (contenus offerts puis monétisation), des rabais liés à la fidélité, à une pré-réservation, des fichiers vidéo numériques plus robustes (Disney donne des droits à l'œuvre) ; la salle de cinéma — lieu de vie de demain — reste à imaginer.

**La valeur viendra notamment à ceux qui sauront trier et agréger socialement la multitude de contenus dans une offre nouvelle et pertinente, développer des partenariats intelligents entre contenus (exclusifs, différenciants) et distribution, recruter à l'extérieur du monde des médias. Mais aussi inventer d'autres modèles hybrides, notamment ceux qui vont raccourcir la durée entre le concept et sa commercialisation (comme YouTube et Netflix).**

# #7 UNE MONDIALISATION INEVITABLE

LA VIDÉO EST UN MÉDIA QUI VOYAGE BIEN, INTERNET (COMME LE BUZZ) N'A PAS DE FRONTIÈRES, LES UTILISATEURS DES NOUVELLES PLATEFORMES SE COMPTENT EN CENTAINES DE MILLIONS, VOIRE EN MILLIARDS. MAIS LES RÈGLEMENTATIONS NE SUIVENT PAS.

Dans une économie qui s'est mondialisée et une société numérique qui tend vers l'horizontalité, les nouveaux grands acteurs de la vidéo sont tous engagés dans des stratégies de production, de distribution et de consommation de contenus et d'œuvres à l'échelle de la planète. De l'info comme du divertissement. Dans des modèles gratuits (YouTube, BBC...) ou payants (Netflix, Amazon...).

Alors même qu'Internet fait muter les médias de masse en médias de précision (personnalisation, ciblage individuel...), des marques mondiales s'installent (hyperdistribution, TV Everywhere).

Dans le même temps, le développement très rapide de gigantesques marchés intérieurs (Chine, Inde...) est en train de transformer des acteurs locaux en géants mondiaux.

Il n'a jamais été aussi facile d'atteindre des millions de gens via des milliers d'écrans différents. Les utilisateurs des géants de la distribution en ligne se comptent déjà en centaines de millions, voire en milliards, comme pour YouTube, présent dans 61 pays, ou Facebook.

**Les messageries des mobiles**, nouvelles plateformes de communication des jeunes, sont désormais des vecteurs massifs de mondialisation des vidéos.

Après WhatsApp et WeChat, la BBC utilise depuis ce printemps Viber. CNN est sur Snapchat.

La BBC déploie d'ailleurs une stratégie internationale agressive, notamment en Europe (BBC Earth...), à commencer par la Scandinavie.

La chaîne américaine The Weather Channel veut donner la météo au monde entier, via mobiles notamment. Dans l'info, Euronews et Vice News veulent aussi être saute-frontières, comme Sky et ses 20 millions d'abonnés en Europe dans le divertissement.



Parions que les géants américains, Fox, NBC, ABC, Disney vont aussi débarquer en force.

**Dans le payant**, Netflix entend être la première plateforme vidéo mondiale. Déjà présente dans plus de 50 pays avec 60 millions d'abonnés, la firme californienne affirme que l'an prochain, après son installation au Japon et en Europe du Sud, son « reach » sera mondial.

Ses négociations d'achats de séries, documentaires et films se font désormais à cette aune.

Des genres ont eux aussi dépassé leurs frontières et Hollywood n'a plus le monopole de l'exportation: les séries dramatiques scandinaves sont devenues mondiales, la télé-réalité israélienne également !



## DANS LE PAYANT, NETFLIX ENTEND ÊTRE LA PREMIÈRE PLATEFORME VIDÉO MONDIALE

Mais aujourd'hui, même si on peut acheter un DVD aux US et le regarder en Europe, les législations sur les consommations de contenus vidéo et TV n'ont pas été aussi vite que les connexions mondiales et restent nationales. L'accès aux contenus TV/cinéma continue d'être restreint en fonction des territoires.

En Europe toutefois, à l'heure du marché unique, Bruxelles entend cette année progresser sur l'élimination des barrières artificielles liées aux géoblocages ; mais les ayants droit s'y opposent, car chaque pays est un nouveau marché, une source supplémentaire de revenus. Mais des technos permettent aussi la fin progressive du géoblocage, contourné par des logiciels (VPN, proxy) qui modifient les adresses IP des utilisateurs.

**Combien de temps tiendront ces protections ? Comment fluidifier la distribution légale sur des marchés multiples ? La SVOD changera-t-elle les frontières de consommation ? Dans ce nouveau marché mondialisé, comment financer les contenus, sinon par la coproduction avec une grande variété d'acteurs ?**

# #8

## LES DONNÉES MAIS AUSSI LA CONFIANCE



AVEC LE BIG DATA, NOUS PASSONS DE L'IMAGE FILMÉE À L'IMAGE CALCULÉE. IL FAUDRA EN PROFITER.

L'exploitation des données multiples et traces fines laissées par le public en ligne — lors de ses passages sur écrans connectés et réseaux sociaux autour des programmes de TV — est devenue une **mine d'or pour développer l'audience, améliorer les contenus et plaire aux annonceurs.**

Et peut être demain, **inventer de nouveaux modèles**

**économiques.**

C'est bien cette nouvelle **transformation de l'engagement** du public, via les données, qui constitue, en ce moment, le grand nouvel atout de la Social TV et du basculement massif vers l'OTT.

Mais le problème est de bien interpréter ces nouvelles

données qui vont piloter l'industrie des loisirs dans les prochaines années. De savoir en profiter. De les trouver. D'avoir des convictions sur de nouveaux critères et outils de mesure. D'avoir aussi l'expertise pour le faire ! Les trois grandes tendances technologiques du moment (**mobile, social et cloud**) conduisent à une croissance exponentielle des données en circulation avec un volume de données multiplié par 10 tous les 5 ans.

Le « big data » fait donc désormais partie du métier : de très nombreuses collectes de données sont réalisées, mais les télévisions, comme les autres médias, restent lentes à en profiter ; le potentiel est loin d'être utilisé.

**La publicité programmatique**, à partir de données en temps réel et sans intervention humaine, commence à se développer, comme la mise en place **d'algorithmes de distribution** pour personnaliser les contenus et les proposer à la bonne personne et au bon moment. L'enjeu est de passer **du « big data » au « smart data »**.

Utiliser les données, oui, mais attention aux risques sur la créativité. Il faut pouvoir continuer à surprendre, voire choquer. Henry Ford le disait à sa manière : « *Si j'avais écouté mes clients, j'aurais fait un cheval plus rapide !* »

De toute façon, les vraies **mesures d'audience** tous écrans, intégrant les réseaux sociaux, n'existent pas de manière encore satisfaisante.

Pourtant d'autres acteurs, pure players du web, se sont emparés vigoureusement de ces nouveaux outils : BuzzFeed, Business Insider et d'autres ne se basent plus que sur les données. Plus des trois quarts du trafic de BuzzFeed, qui emploie deux douzaines de « *data scientists* », vient ainsi des réseaux sociaux.

Mais attention, il n'est plus possible d'utiliser Internet sans donner quelques données personnelles à quelqu'un ! Notre surveillance, modèle d'affaires du web, nous est vendue appareil après appareil !

L'arrivée de l'Internet des objets, avec ses milliers de capteurs reliés entre eux qui vont interagir en notre nom avec le réseau et d'autres objets, créant un environnement anticipant chacun de nos gestes, va renfor-

cer les craintes sur la vie privée.

Le public aime les nouvelles technologies, mais leur demande aussi de plus en plus de faire preuve de **responsabilité**. Et à l'heure de la mise en place d'une société de surveillance, de la défiance vis-à-vis des institutions, les jeunes adultes plébiscitent souvent les services basés sur le partage et la **confiance**, l'ouverture au monde.

Les données personnelles font partie intégrante de la protection de la vie privée, mais la culture des données est souvent absente pour l'instant des entreprises de médias.

**La confiance et la transparence constituent donc de nouveaux services différenciants** pour étendre au numérique la relation de confiance du public dans son expérience TV. Via la marque, elle permettent aussi d'être un repère dans le bruit, d'agir en vrai tiers de confiance, de trier, vérifier et mettre en perspective l'information, de faire découvrir

et rendre accessible la culture.

Grâce aussi aux données.

L'utilisateur va aussi demander des comptes à ceux qui demandent plus de données qu'ils n'en ont réellement besoin. Le temps du « lean data » arrive : prendre uniquement ce dont on a besoin, et l'utilisateur le donnera plus volontiers.

**Des équipes « big data » commencent à se mettre en place un peu partout pour trouver du sens à des données générées par les nouveaux services, les appareils, les applications, etc.**

**Mais la protection des données est une composante de la vie privée. La confiance et la transparence constituent donc de nouveaux services différenciants. Les « smart data » et les « lean data » aussi.**



**Des équipes « big data » commencent à se mettre en place un peu partout pour trouver du sens à des données générées par les nouveaux services**

# #9 L'INNOVATION, FACTEUR-CLÉ DE SURVIE

LA VITESSE ACTUELLE DES CHANGEMENTS DANS LA VIDÉO ET LA TÉLÉVISION, ET LEUR COMPLEXITÉ, IMPOSENT UNE ADAPTATION QUI PASSE PAR L'INNOVATION ET LA TRANSFORMATION ORGANISATIONNELLE DES ACTEURS DE LA TV CLASSIQUE.

Cette réinvention ne peut se faire uniquement autour de la télévision linéaire, de ses vieux contenus et moyens de diffusion. Déjà plus essentielle que les études de marché, la démarche d'innovation se fait au moins autant en interne qu'en coopération avec d'autres acteurs, notamment les start-ups de l'Internet et du numérique, mais aussi dans une logique de partage avec le public qui va devenir petit à petit coproducteur.

Le mouvement vers l'IP et la transformation numérique prennent de l'ampleur dans les workflows de fabrication de la TV. De nouveaux métiers s'inventent, de nouveaux process se mettent en place, de nouveaux outils sont utilisés. De nouvelles compétences sont nécessaires, mais la guerre des talents fait rage.

Ces nouvelles méthodes de travail, plus mobiles et moins chères, sont souvent inspirées des nouveaux acteurs du web et doivent inclure une capacité à agir vite, à expérimenter, à se tromper et donc à être agile. Mais aussi à associer l'ensemble des professions à un projet numérique en temps que « cocréateurs » : conception, développement, marketing, distribution, monétisation.

Les premières étapes de l'innovation TV sur Internet ont concerné la fabrication de clips, d'épisodes à la demande, d'applications, de la généralisation de l'ubiquité, de passerelles entre TV et le web.

Aujourd'hui, les télévisions connectées ont 20 fois la puissance informatique de traitement d'il y a 2 ou 3 ans. Elles commencent donc seulement à devenir smart !



À l'intersection du hardware et du software, l'innovation touche désormais donc autant aux contenus qu'aux nouvelles expériences télévisuelles, à la connectivité et à la puissance informatique. Sont compris aujourd'hui aussi les usages des jeunes, les nouvelles plateformes de la mobilité, la 4K, l'hyper-distribution multi-écrans, le streaming vidéo, le cloud, les données, la personnalisation, les algorithmes, les APIs, les capteurs, la publicité programmatique, les nouvelles interfaces, la réalité augmentée et virtuelle.

Dans les années qui viennent, les interfaces d'accès, qui remodelent les relations via les écrans, vont



Comme pour les journaux, le contrôle de l'accès se fait de plus en plus par les réseaux sociaux, qui deviennent l'agrégateur principal des contenus

#### A l'extérieur aussi

Dans un monde refaçonné par le code, cette innovation doit aussi se propager à l'extérieur, notamment quand la réglementation n'est plus en phase avec les usages et les nouvelles forces en présence du marché, que l'organisation des droits par fenêtre d'exploitation temporelle est mise à l'épreuve, que le système de finan-

AUJOURD'HUI,  
LES TÉLÉVISIONS  
CONNECTÉES  
ONT

**20 FOIS**  
LA PUISSANCE INFORMATIQUE  
DE TRAITEMENT  
D'IL Y A 2 OU 3 ANS.

connaître des progrès gigantesques. Ornaments et complication, même au nom de la qualité, seront bannis au profit de formes simples, pratiques et d'utilisations fluides et naturelles.

L'un des plus gros soucis des créateurs demain sera d'être trouvés et d'être vus. Les groupes audiovisuels devront aider le public à les découvrir dans le foisonnement des contenus et des plateformes, à partager, à ouvrir ses horizons, sans restreindre ses choix. Le développement de l'offre légale pour lutter contre le piratage est aussi privilégié.

cement de la production à la française voit des acteurs potentiellement puissants s'en affranchir, que la négociation des droits se fait au niveau mondial

**Le numérique pose un gros problème culturel dans les entreprises où les personnels, mal formés, se sentent souvent débordés et obligés de s'appuyer sur des experts externes. D'où la nécessité de favoriser une culture d'adhésion et d'appropriation, où l'innovation est au cœur des projets, comme la rapidité d'exécution, avec la mise en place d'une agilité managériale autour d'équipes soudées solidaires et rendues responsables.**

# #10 L'IMMERSION EST LE NOUVEL ENGAGEMENT

ET S'IL N'Y AVAIT PLUS D'ÉCRAN ? OU PRESQUE. ET SI L'ÉCRAN DEVENAIT INVISIBLE, N'ÉTAIT PLUS UNE BARRIÈRE OU UNE FENÊTRE ÉTROITE MAIS OCCUPAIT TOUT LE CHAMP DE VISION ? CETTE TENDANCE LOURDE VERS L'IMMERSION DANS L'IMAGE PASSE PAR L'ULTRA-HAUTE DÉFINITION (4K), LA RÉALITÉ AUGMENTÉE ET SURTOUT LA RÉALITÉ VIRTUELLE, NOUVELLE FRONTIÈRE, MÉDIA VRAIMENT NOUVEAU QUI ABOLIT LES BARRIÈRES ENTRE L'AUTEUR ET LE SPECTATEUR, QUI DEVIENT ACTEUR.

## 4K/8K : PLUS DE DIFFÉRENCE ENTRE L'IMAGE ET LA RÉALITÉ !

Le visionnage d'images quatre fois mieux définies que la HD (et demain 8 fois !) provoque toujours un effet « waouh » incontestable. Les fabricants d'écrans sont prêts (l'Asie mène la danse, Chine en tête). Hollywood, les grandes plateformes de vidéo en ligne et le public aussi ! Mais les TV, échaudées par la 3D, restent prudentes.

Tous les équipementiers proposent caméras, régies, plateformes d'encodage et de diffusion « 4K ready » à des tarifs de plus en plus abordables. L'industrie audiovisuelle rattrape l'électronique grand public qui a déjà pris le virage depuis plus de 2 ans : le rythme d'achat de téléviseurs 4K est actuellement de 700 000 par an dans les grands pays européens. La télévision 4K devient grand public ! Le point d'inflexion (plus de 50% des ventes) devrait être atteint en 2016 aux USA. Celui des TV connectées l'a été l'an dernier. De grands fabricants prévoient un passage sous 500 € fin 2015.

**Pour favoriser l'immersion**, les écrans grandissent, parfois s'incurvent. Certains téléviseurs 4K sont plus fins que des smartphones. Mais c'est surtout **la qualité de l'image** qui continue de surprendre. Les pixels s'améliorent et les fonctions HDR arrivent chez LG/Netflix. « **Le but est d'avoir une qualité d'image comme si vous regardiez par la fenêtre.** »

**Sur ordinateurs aussi** : après Apple, les desktops de HP sont en 5K. Et la **8K**, qui pointait son nez ces deux

dernières années, est déjà en démo (Sharp, Samsung, Panasonic, LG) ou dans des applications médicales. En attendant les JO de Tokyo, la NHK proposera une chaîne 4K au 1<sup>er</sup> semestre 2016, ses contenus sportifs seront déjà en 8K.

**La 4K vient surtout par l'OTT mais aussi par les smartphones** et les tablettes qui vont plus vite que les télévisions. Via **Netflix et Amazon** pour les producteurs/diffuseurs de vidéos professionnelles en streaming (et **Wuaki.tv** ou **Okko**), mais aussi par le **grand public**, via **YouTube et GoPro** (qui a sa propre appli sur LG !). **Les FAI s'y mettent tous aussi, via des box 4K** : l'américain Comcast et tous les opérateurs français y travaillent. L'IP TV française pourrait bien être « 4K ready » fin 2015.

**Un vrai défi donc pour les broadcasters traditionnels** qui ont déjà du mal à passer à la HD alors que le public s'enflamme pour la 4K. Mais l'immersion dans l'image va être incontournable pour les grands événements sportifs et les grands films, même si les tournages sont aujourd'hui plus de deux fois plus chers que la HD. **Des centaines de chaînes 4K apparaîtront d'ici 10 ans.**

**Réalité augmentée, réalité virtuelle, univers parallèle** Et si l'écran devenait invisible, n'était plus une barrière ou une fenêtre étroite mais occupait tout le champ de vision ?

Après l'imprimerie, puis la communication interactive (CD-Rom, Internet, smartphones), arrive à grands pas

l'ère des **médias expérientiels** où l'utilisateur saute dans l'histoire, et interagit avec l'environnement à 360°. Sans même utiliser un clavier, une souris ou les doigts, ces technologies permettent l'immersion au sein même de l'info, de reportages, documentaires, fictions, pubs.

**La réalité virtuelle ruse avec le cerveau** et lui fait croire qu'on est ailleurs. Ses images générées par ordinateur transportent la conscience à un autre endroit et lui font croire qu'on y est présent. On ne regarde plus une histoire, on est dans l'histoire et on choisit son environnement immédiat ! Expérience impensable tant qu'on ne l'a pas testée !

La réalité virtuelle permet de mieux raconter en plaçant la caméra du point de vue de l'utilisateur, qui n'est plus le témoin du récit d'un autre. La disparition de la distance entre le spectateur et la scène filmée offre une présence instantanée dans un autre monde, alimente l'empathie et provoque un fort sentiment d'immersion, mais aussi de vulnérabilité.

C'est un média nouveau à part entière, d'un autre type, qui rallie la Silicon Valley et Hollywood.

Un média qui coche toutes les cases de l'époque : **interactivité, personnalisation, mobilité, immersion** au plus profond d'un film, d'infos, de sports, de jeux. Demain, au sein même du mur Facebook de vos amis. Un média, à la première personne, qui **met l'utilisateur au centre**.

Un média qui **exige la coopération difficile** entre créateurs, journalistes et cinéastes d'un côté, geeks, développeurs, concepteurs de jeux vidéo et fabricants de l'autre. Entre Hollywood, la Silicon Valley, la French Touch et la R&D d'Asie.

Un média, pas encore grand public, mais **pour qui travaillent d'arrache-pied tous les géants de la high tech** : Facebook (Oculus Rift), Google (Cardboard, YouTube 360°, Android...) Samsung (Gear), HTC et

Valve (le Vive), Sony (Projet Morpheus)... Et aussi Vice News, GoPro, la NBA ou l'ONU. Demain la médecine, l'éducation, le tourisme.

Un média où **émergent en ce moment une grammaire, une syntaxe, un langage, des formes narratives inédites et toute une chaîne de production et de diffusion à construire**.

Le fameux casque Oculus Rift sera mis en vente pour le grand public au 1<sup>er</sup> trimestre 2016. Déjà des fédérations sportives se préparent à vendre des tickets aux

fans qui leur permettront depuis chez eux de se croire au bord du terrain. Soudain, tout le monde s'y met ! Le *New York Times*, Condé Nast ou le festival Sundance. Gannett teste le journalisme immersif, YouTube passe à la vidéo 360°.

Certains, comme Microsoft, privilégient la réalité augmentée, ouverte et partiellement immersive, qui mêle le physique et le virtuel, en combinant des informations sur le monde réel avec des objets informatiques dans une réalité

mélangée où s'estompent les frontières, où se fondent mondes analogique et numérique.

La réalité virtuelle passe aussi par le smartphone qui en est l'outil le plus important, surtout s'il a un écran 4K !

**La réalité virtuelle va modifier la manière dont nous voyons le monde.**

**Venue par les jeux vidéo et l'e-sport, elle devrait toucher le grand public d'ici un an ou deux, mais il reste beaucoup de choses à inventer. Notamment à la faire fonctionner à plusieurs, pour une expérience partagée. Avec Oculus, Facebook entend ainsi créer un univers virtuel où vivent un milliard de personnes en télé-présence immersive.**



LA TRAQUE  
**DES USAGES**

Monde, USA, UK, France. p.42

TV : « gap générationnel » probablement irrécupérable, selon le régulateur britannique. p.50

Bascule : la majorité des grandes offres d'infos US désormais « mobile first ». p.52

## MONDE



mars 2015 ont été des phablettes, contre seulement 4 % sur iOS.

BI Intelligence, Programmatic Advertising Report, mars 2015

Aux USA, les revenus du display mobile vont augmenter de 96% par an et ceux de la vidéo mobile de 73% par an, entre 2013 et 2018.

Les revenus issus de la publicité programmatique mobile représenteront 43% des revenus du « display related » aux USA en 2018. (+ 6% par rapport à 2013). Les publicités mobiles in-app fonctionnent mieux que celles sur le web mobile (en moyenne 0,56% de taux de clic, pour 0,23% pour le web mobile).

Etude eMarketer 2014

1,91 milliard de smartphones en 2015 => 2,16 milliards en 2016 (+12,6%).

### Mobile

Ericsson Mobility Report, novembre 2014

En 2020, 90% de la population mondiale (+6 ans) aura un téléphone portable.

Beaucoup d'entre eux regarderont de la vidéo sur leurs appareils.

Inde et Chine ont la croissance la plus rapide pour les nouveaux abonnements mobiles avec 18 millions et 12 millions au 3<sup>e</sup> tr. 2014.

6,1 milliards d'abonnements mobiles d'ici 2020, avec 450 millions pour la Chine.

Un marché avec un fort potentiel de croissance, étant donné que les smartphones constituent 37% des abonnements actuels.

60% d'augmentation du trafic data mobile entre les 3<sup>es</sup> tr. 2013 et 2014 ; le trafic des appels vocaux est resté stable.

Le trafic vidéo mobile devrait faire x10 et constituer 55% du trafic data mobile en 2010, suivi par les applis de réseaux sociaux à 15%, le web à 5%, et l'audio à 2%.

Flurry Analytic, avril 2015

- En janvier 2014, les phablettes ne représentaient que 6 % des appareils utilisés. En mars 2015, la part de phablettes a plus que triplé à 20 %.
- 36 % des appareils Android actifs au mois de



2,56 milliards en 2018 (1/3 de la population mondiale).

En 2018, 51,7% des téléphones seront des smartphones.

2014 : La Chine atteint les 500M d'utilisateurs de smartphones.

2015 : La Russie va dépasser le Japon comme 4<sup>e</sup> plus importante population d'utilisateurs de smartphones.

2016 : L'Inde va dépasser les 200M d'utilisateurs de smartphones, dépassant les USA comme 2<sup>e</sup> plus importante population d'utilisateurs de smartphones.

2017 : Les USA vont atteindre 200 millions d'utilisateurs

de smartphones, soit 65% de la population.

2018 : L'Indonésie va passer les 100 millions d'utilisateurs, 4<sup>e</sup> plus grande population en termes d'utilisateurs de smartphones.

## Twitter

- Twitter compte 288 millions d'utilisateurs actifs dans le monde.
- 500 millions de tweets sont envoyés chaque jour.
- 80% des utilisateurs actifs de Twitter tweetent sur leur mobile.
- 77% des comptes Twitter sont situés hors des États-Unis.

## Autres usages numériques

### Borrell Research Panel, janvier 2015

- la lecture en ligne devrait dépasser la lecture en print mi- 2018.
- l'écoute audio en streaming détruirait la moitié des stations de radio en 2021.



## USA

### Consommation

Hub Research, Time Shifting, février 2015

→ 60% du temps TV de la génération Y est en différé (*Rapport Nielsen*)

2,6 millions de personnes sont « broadband only » (pas d'abonnement au câble), soit 2,8% des foyers US, plus de 2x plus que l'année dernière (1,1%).

Lent déclin de la conso TV traditionnelle :

141h de TV en direct par mois en moyenne au 3<sup>e</sup> tr. 2014, contre 147h au 3<sup>e</sup> tr. 2013, soit 12 minutes de moins par jour  
40% des foyers souscrivent à un abonnement (35% en 2013).

13% ont un appareil multimédia comme l'Apple TV pour le streamer.

13% ont une smart TV.

Sur ordinateur, la conso vidéo est en hausse de 4h par mois à 10h42 depuis l'an dernier (6h41 en 2013).

14h30 par mois passées à regarder des vidéos sur mobile, ordinateurs ou appareils multimédia : 1/10 du temps de conso TV, mais la tendance devrait s'accélérer  
Sur mobile : d'1h25 à 1h46.

Pour les 55+ : pas de déclin dans la conso TV tradi (2/3 de plus que les plus jeunes).

Conso en ligne : +55% au 3<sup>e</sup> tr., plus rapide que les 18-49 (+53%).

Les 25-34 ans regardent le plus de vidéo sur leurs smartphones avec 19min en moyenne par semaine

Les 50-64 ans regardent le plus de TV en différé (sur DVR) avec 3h49 par semaine.

Les 12-17 ans sont les plus gros joueurs sur consoles avec 4h19 par semaine.

Etude Emarketer, 16 avril 2015

Temps passé devant la TV :

- 2013 : 4h31

- 2014 : 4h22

- 2015 : 4h15

Consommation de vidéo numérique :

- 2013 : 0h50

- 2014 : 1h03

- 2015 : 1h16

Consommation sur tablette :

- 2013 : +13mn

- 2014 : +18mn

- 2015 : +22mn

Consommation sur smartphones :

- 2013 : +8mn

- 2014 : +12mn

- 2015 : +24mn

Consommation sur ordinateur :

- 2013 : 22mn

- 2014 : 24mn

- 2015 : 24mn



Etude Digital Entertainment Group, avril 2015

→ La VOD représente désormais 46,2% du marché américain à fin mars 2015.

En 2 ans, le marché du DVD et du Blu-ray a perdu 519 millions de dollars de revenus.

Le marché global de la VOD affiche une insolente santé, affichant une solide croissance de 14,2%. Mais la VOD transactionnelle à l'acte continue de perdre du terrain à 551,6 millions de dollars soit - 4,73%.

La SVOD dépasse le milliard de dollars de revenus sur le premier trimestre, en progression de 22,93%. Il

y a un an, en 2014, l'écart entre le marché du DVD et celui de la SVOD était de 894 millions de dollars, cette année il est de 438 millions.

## TV connectée

(Etude new Smart TV Report, Futuresource Consulting, 7 novembre 2011)

90 millions d'unités en 2013 => 228 millions en 2018 (+21% par an).

Dans les pays développés, 30% des foyers auront une

→ 41% des foyers américains utilisent la SVoD.

## Mobile

étude Sandvine 2015

Plus d'1/4 du trafic Internet vient des smartphones et tablettes.

Facebook (19%) et YouTube (18%) comptent pour 40% du trafic web mobile en Amérique du Nord en septembre ; le trafic web général à travers navigateurs est 3<sup>e</sup> à 11% Pub vidéo : % important du trafic mobile avec l'autoplay.

## Pub

Etude IAB, avril 2015

- Publicité numérique = 49,5 milliards de dollars de recettes.
- La publicité vidéo en ligne a augmenté de 17%, passant de 2,8 milliards de dollars en 2013 à 3,3 milliards de dollars en 2014. 1,5 milliard de dollars de recettes a été généré dans la première moitié de l'année; entre juillet et décembre, une augmentation de 20% a généré 1,8 milliard de dollars.
- Augmentation de 38% pour le search, 27% pour les bannières.



TV connectée fin 2014. 70% en 2018.

Aujourd'hui 80% des TV connectées sont connectées à Internet. En 2016, plus de 90%.

Plus de la moitié des propriétaires US utilisent au moins un service de leur TV connectée par semaine (40% chaque jour).

## Vidéo

Nielsen, Rapport sur l'audience totale, 4<sup>e</sup> trimestre 2014

## UK

### Consommation

#### Children's Digital Day par Ofcom (mars-avril 2014)

Les 11-15 ans regardent moitié moins de TV en direct et 6x plus de vidéos courtes en ligne par jour, comparés aux adultes :

11-15 ans : 1h32 de TV en direct, 33min de vidéos courtes en ligne.

Adultes : 2h58 de TV en direct, 5min de vidéos courtes en ligne.

45% des 11-15 ans regardent des vidéos en ligne sur des sites chaque semaine vs. 20% des adultes.

Vidéos courtes : 19% du temps de visionnage total pour 11-15 ans vs. 2% adultes.

Les 11-15 ans regardent autant de TV gratuite à la demande que les adultes (12-13 min) de services tels que BBC iPlayer ou 4oD.

Mais moins fréquemment : 38% des adultes chaque semaine vs. 26% 11-15.

Les 11-15 ans font rentrer 9h33 d'activité média par jour en 7h03 avec le multitasking.

#### Ofcom, Infrastructure Report 2014

→ Le nombre de foyers britanniques équipés de TV a baissé de 26,33M fin 2012 à 26,02M fin 2013. Près d'1M de foyers avec connexion mais pas de TV.

#### Equipement :

44% des adultes britanniques ont une tablette.

Smartphones: possédés par 27% des Britanniques en 2011, 60% en 2014.

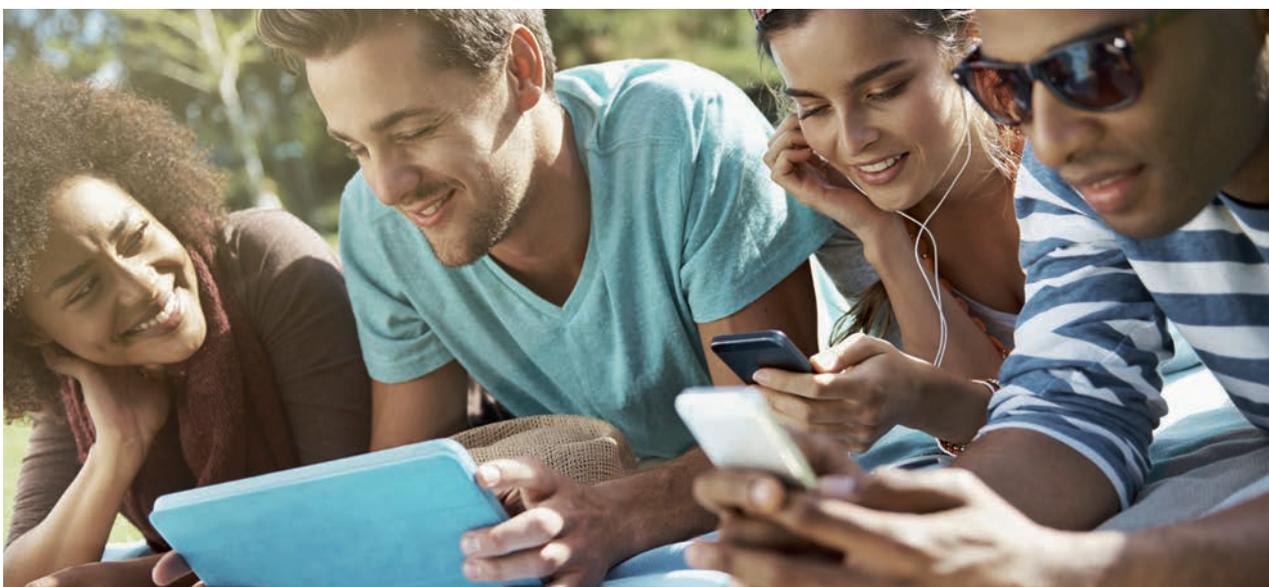
### Média

→ En mars 2015, BBC Radio 1 atteint 2 millions de followers sur YouTube.

→ En janvier 2015, BBC iPlayer comptabilise 343 millions de demandes, dont 264 millions pour la TV BBC.

### Pub

#### Etude eMarketer 2014



#### Etude Ofcom: International Communications Market Report, 11 décembre 2014

→ UK premier en Europe pour usage TV connectée (22% des Britanniques disent avoir une TV connectée, 84% d'entre eux l'ont connectée à Internet).

→ Google et Facebook capteront 50% du marché pub numérique au UK en 2015: près de 12,59 milliards \$.

Google est depuis longtemps numéro 1 sur la pub numérique: au UK, 41,6% de part de marché en 2015 (40,5% en 2014).



→ Facebook connaît une incroyable croissance : 7,9% en 2014 (5,9% en 2013), +10% en 2016.

Les revenus pub de Facebook au UK atteindront 900M \$ en 2014 et 1,16 milliard en 2015 (+29%).

En ce qui concerne l'affichage numérique au UK, les parts de marché sont plus équilibrées: Facebook domine par ailleurs Google pour la 1<sup>re</sup> fois cette année (25% contre 23%). Cette tendance se confirmera les années suivantes.

Pub mobile atteindra 2,83 milliards \$ cette année au UK (24,9% des dépenses dans la pub digitale en 2014, 16,4% en 2013). En 2018, le mobile devrait représenter 67% des dépenses dans la pub digitale et 1/3 des dépenses dans la pub.

#### Group M, chiffres prévisionnels, 2015

→ Plus de 50% des £15,7 milliards de dépenses pub iront dans le numérique en 2015, devant le print, le cinéma, les bus, les panneaux d'affichage, la TV et la radio combinés.

Dépenses en ligne : +12,7% pour atteindre les 8 milliards  
Les Britanniques sont obsédés par les gadgets, les réseaux sociaux et le shopping en ligne.

La pub search est à £4.2 milliards, avec 29% sur mobile, la majorité aspirée par Google (90% du marché UK).

→ Croissance la plus rapide pour la pub display : +20% à £2,7 milliards, dont 39% sur mobile, avec Facebook comme grand bénéficiaire : £720 millions au UK selon eMarketer.

Plus de £160 millions devraient fuir le marché pub print :

→ 8,3% pour la pub sur les journaux nationaux à £908 millions (-£80 millions).

→ 9,1% pour la pub sur les journaux régionaux à £820 millions (-£82 millions).

→ Meilleur scénario : les journaux arrivent à combler 20% des revenus print perdus par des revenus numériques : 10% des revenus d'une marque d'info en 2014 viennent du numérique.

La demande des publicitaires pour du display en ligne est en hausse, avec vidéo, social et mobile comme moteurs : les médias doivent suivre.

→ Les autres pays les plus proches de cette barrière sont la Suède (47%), le Danemark (43%), l'Australie (42%) et la Norvège (40%).

## FRANCE



### Télévision et VAD France

#### Médiamétrie, bilan annuel d'Internet, 2014

- Chaque jour, 2 millions de Français regardent la télévision sur un écran d'ordinateur, de téléphone ou de tablette (+82% par rapport à 2012).
- Parmi ces 2 millions, 700 000 ont moins de 25 ans.
- 11% des internautes ont consommé des vidéos à la demande, par abonnement ou non, en décembre, soit une progression de 5 points en un an.
- Les services de VOD par abonnement, comme Netflix ou CanalPlay, recueillent 2,5 % des internautes en abonnement (1 point de plus en un an).

#### CNC, Le marché de la vidéo, 2014

- CA de la vidéo : 1 046,80 M€ en 2014 (baisse de 10,4% par rapport à 2013).
- Ventes de vidéo physique : - 14,1% (797,86 M€).
- Marché de la VOD : +3,8%, soit 248,94 M€ (-4,7% en 2013).
- VOD en paiement à l'acte : +3,7% (219,70 M€, 88,3% de PDM).

- VOD par abonnement : +4,5% (29,24 M€, 11,7% de PDM).
- En mars 2015, 90 services de vidéo à la demande en France, dont Netflix qui a démarré en septembre 2014.

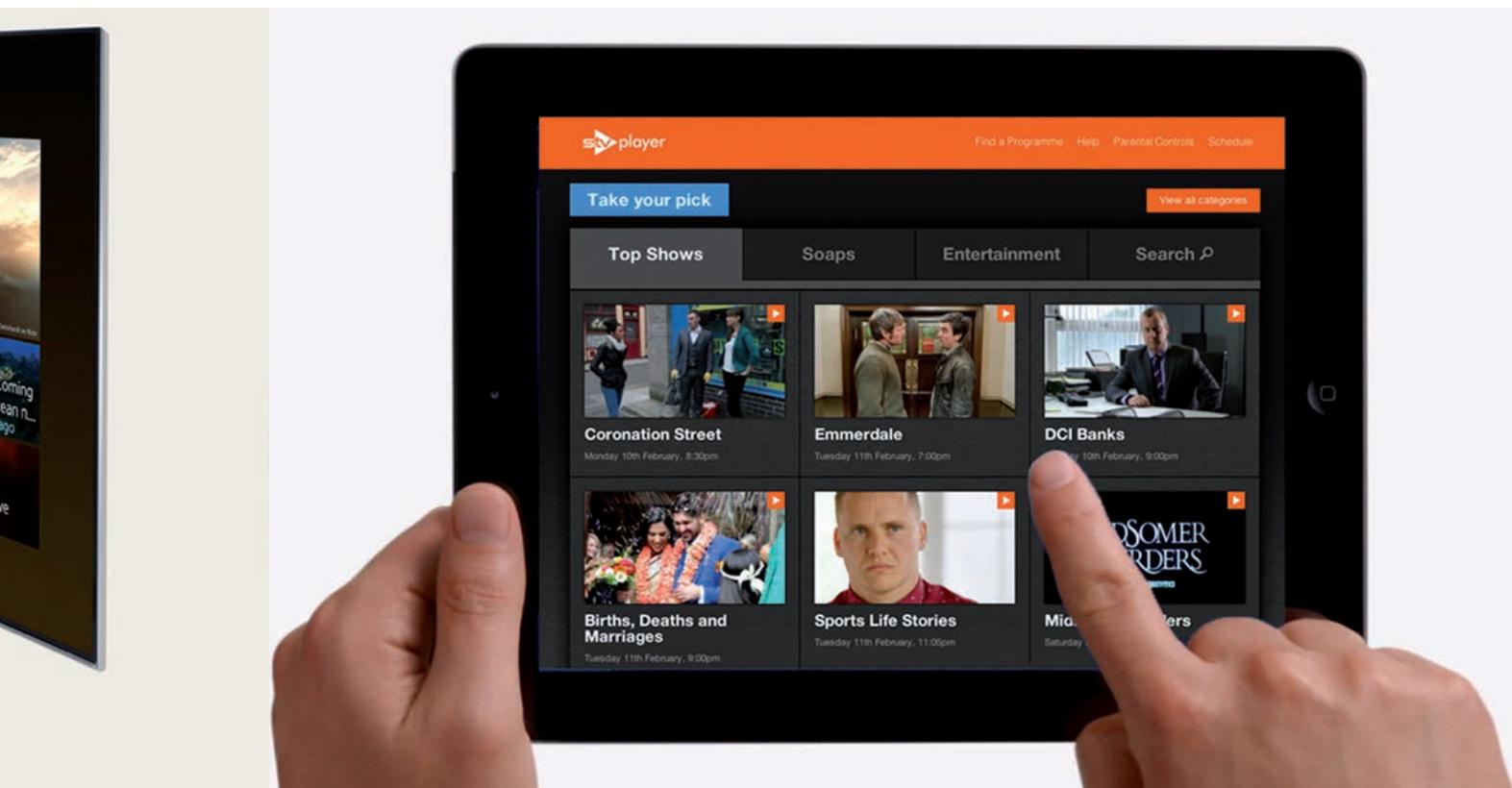
### TV Connectée : près de la moitié des Français intéressés

Les résultats de la 3<sup>e</sup> vague de l'Observatoire des Objets connectés de Harris Interactive et de l'EBG révèlent l'intérêt et les intentions d'achat croissants des Français pour les objets connectés, et plus spécifiquement la TV connectée.

40% des Français se disent « intéressés » par la TV connectée.

Les chiffres sont en progression par rapport à la vague précédente de l'Observatoire en octobre dernier : 40% des Français se disent « intéressés » par la TV connectée (+5 points) et 8% auraient l'intention d'en acheter une d'ici un an (+2 points).

Chez les technophiles, qui représentaient 13% des Français, la tendance est plus accentuée encore : 75% d'entre eux montrent un intérêt (+10 points) et 20% une intention d'achat (+4 points).



## Mobile

Médiamétrie, bilan annuel d'Internet, 2014

- Plus de 55 % des Français vont sur le web via un téléphone (6 points de plus en un an).
- 29 % des internautes regardent chaque mois des programmes télé sur leurs téléphones portables
- 42 % des internautes âgés de 15 à 24 ans ont regardé la télévision sur leurs smartphones.

## Vidéo

Médiamétrie, bilan annuel d'Internet, 2014

- Chaque jour, 10,2 millions de Français regardent au moins 1 vidéo en ligne, soit 13% de plus qu'en 2013
- Chaque jour, les Français passent en moyenne 29 minutes à regarder des films en ligne.
- Webmedia a racheté, pour 90 millions d'euros, jeuxvideo.com, qui comptabilise 1 million de vidéos vues en octobre 2014

## Réseaux sociaux

Médiamétrie, bilan annuel d'Internet, 2014

- 32,7 millions de Français sont inscrits aux réseaux sociaux.
- 8,8 millions sont inscrits sur Twitter.
- 101 millions de tweets ont été publiés en lien avec des émissions de télévision française.

Televidente 2.0, 2013

- 42% des Français entre 15 et 60 ans disent qu'ils ont regardé un programme TV grâce aux réseaux sociaux (OmnicomMediaGroup/ Mesagraph – Social Télévision).

## Twitter

Nielsen/Mediametrie et Comscore

- 80% du trafic de Twitter en France se fait via mobile.

## TV : « GAP GÉNÉRATIONNEL » PROBABLEMENT IRRÉCUPÉRABLE, SELON LE RÉGULATEUR BRITANNIQUE

Par Barbara Chazelle, France Télévisions, Direction Stratégie et Prospective

DANS SON RAPPORT PUBLIÉ FIN DÉCEMBRE, LE RÉGULATEUR BRITANNIQUE DE L'AUDIOVISUEL POINTE UN "GAP GÉNÉRATIONNEL" AU SEIN DU PUBLIC ET S'ALARME DE LA DÉsertION DES JEUNES QUI TOURNENT LE DOS À LA TV ET À LA RADIO AU PROFIT DE SERVICES EN LIGNE COMME FACEBOOK. L'OFCOM PRÔNE DES RÉFORMES POUR ASSURER LA BONNE SANTÉ DU SERVICE PUBLIC, DONT IL SALUE TOUTEFOIS LA QUALITÉ DU TRAVAIL, MALGRÉ LA BAISSSE DES AUDIENCES ET DES INVESTISSEMENTS DANS LES PROGRAMMES.

**Audience : la cible jeune sera difficile à reconquérir**

Le temps passé à regarder la télévision est tombé à 3h52 min / jour en 2013, soit 9 minutes de moins qu'en 2012. **Chez les 16-24 ans, la baisse est plus importante encore : -17 minutes depuis 2010** pour atteindre 2h28 en moyenne l'année dernière.

En cause, l'arrivée de nouveaux services et plateformes nationales et internationales qui offrent aux téléspectateurs une plus grande souplesse dans leur consommation, répondant à de nouveaux usages et envies.

considèrent désormais la TV comme la source la plus importante de détente ou de divertissement, précise le rapport.

Obligation pour le service public de se distinguer par des « contenus originaux, innovants et provocants »

En Grande-Bretagne, 78% du public se dit satisfait de l'offre du service public (vs 69% en 2008). Néanmoins, elle apparaît moins distinctive que par le passé. Ce sentiment est particulièrement aigu chez **les plus jeunes qui ne feraient plus la différence entre du**

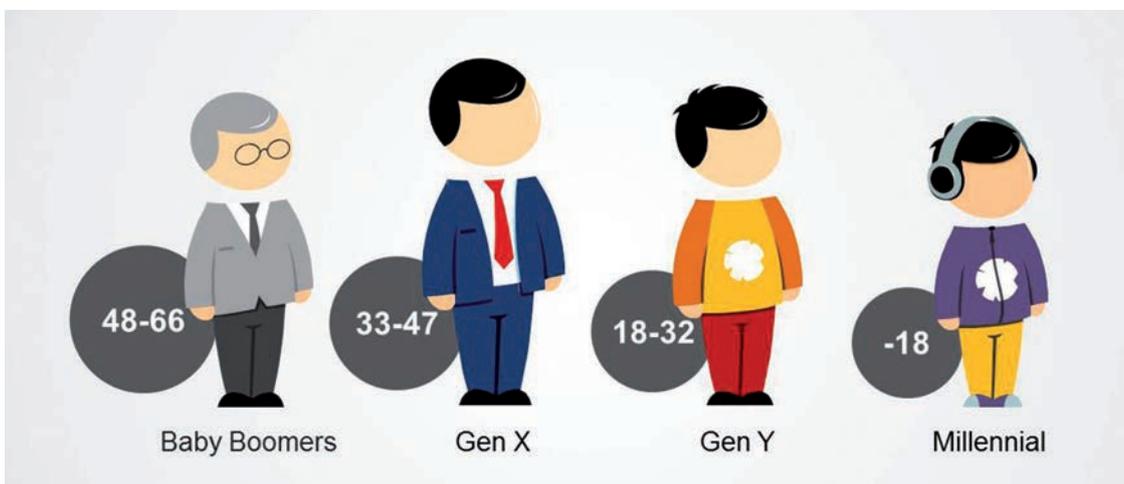
**contenu de service public et l'offre d'autres chaînes.**

« Ils pensent qu'un grand nombre d'organisations produisent des contenus ayant les mêmes objets et caractéristiques que ceux du service public », déclare Ofcom.

Certains spectateurs dénoncent même une tendance à « dupliquer des

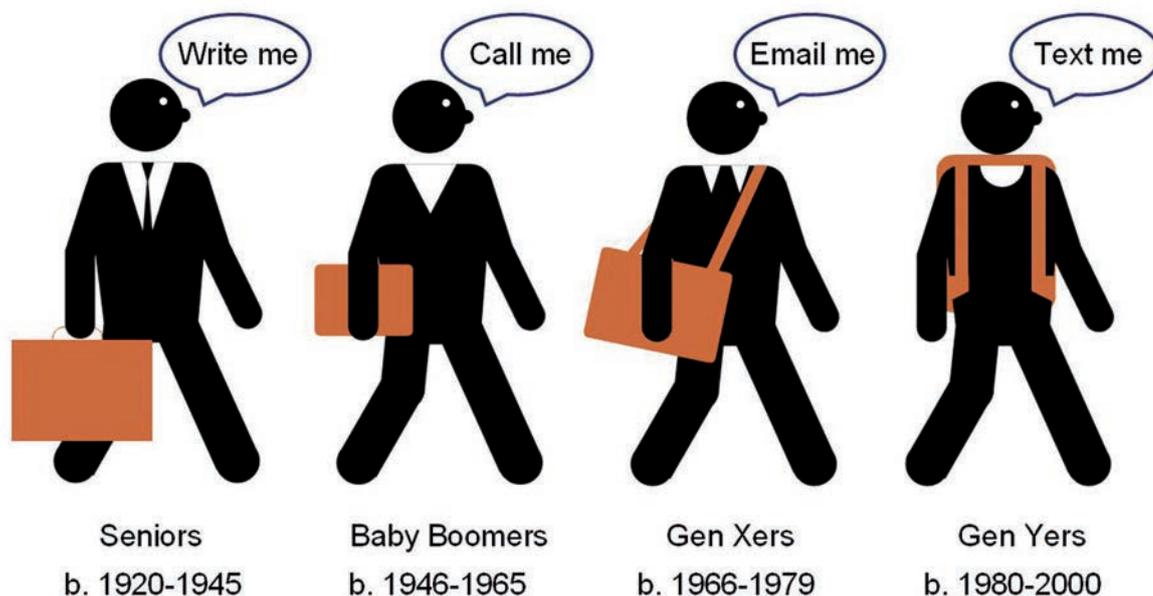
**idées de programmes ou de formats qui ont bien marché, éventuellement même au prix de programmes plus originaux, innovants et provocants. »**

Selon Ofcom, le service public a pourtant une carte à jouer, celle de sa capacité à innover et à proposer des contenus créatifs, sans être immédiatement pieds et poings liés par une obligation de résultats en terme de recettes publicitaires. De même, d'autres arguments jouent déjà en sa faveur : « Des images HD, la possibilité donnée aux téléspectateurs d'enregistrer



« Le gap générationnel entre les audiences jeune et plus âgée devient de plus en plus important, avec des différences significatives d'opinions, d'attitudes et d'usages envers le service public et la TV de manière générale. (...) Bien que les jeunes aient toujours regardé moins la télévision que leurs aînés, nos recherches montre que la génération connectée regarde de moins en moins la TV, et qu'elle pourrait garder cette habitude en prenant de l'âge. »

Moins de la moitié des « tech natives » (16-30 ans)



*facilement les programmes ou de les regarder en différé, la mise à disposition de services de vidéo à la demande sur de nombreux écrans qui permettent au public de profiter d'une télévision de haute qualité d'une manière de plus en plus facile et confortable. »*

Assurer la bonne santé du service public passe certainement par des réformes

Le régulateur britannique s'inquiète par ailleurs de la répercussion qu'a (et qu'aura) la multiplication des canaux de distribution sur les investissements dans les programmes.

*« Si le Parlement souhaite toujours voir les contenus de service public atteindre un reach universel et avoir un impact sur l'environnement connecté, il sera sans doute nécessaire de réformer les régulations actuelles et de définir ce que signifie l'"universalité" dans un environnement connecté complexe. »*

Ofcom suggère ainsi de donner au service public *« davantage de flexibilité dans la possibilité de rendre disponible ses contenus au public, y compris la distribution en ligne, à la demande ou mobile. »*

De même, il conseille de **rééquilibrer les relations entre le service public et les producteurs** et recommande de réfléchir à de nouvelles sources de revenus, comme **la mise en place de "fees" de retransmission des chaînes publiques par le câble et le satellite** ou **d'assouplir les règles qui régissent la pub TV.**

## BASCULE : LA VASTE MAJORITÉ DES GRANDES OFFRES D'INFOS US DÉSORMAIS "MOBILE FIRST"

OUBLIEZ LE VIRAGE "DIGITAL FIRST" ET PASSEZ VITE AU "MOBILE FIRST" ! L'ÉTUDE 2015 DE L'ÉTAT DES MÉDIAS AMÉRICAINS DU PEW RESEARCH CENTER'S, PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM, PUBLIÉE FIN AVRIL, A CONFIRMÉ LE NOUVEAU ET VIOLENT VIRAGE DANS LES USAGES NUMÉRIQUES DU PUBLIC : PRÈS DE 80 % DES GRANDS MÉDIAS D'INFORMATIONS AUX ETATS-UNIS (39 SUR 50) SONT DÉSORMAIS CONSULTÉS EN PRIORITÉ SUR TERMINAUX MOBILES.

Parallèlement à cet usage mobile massif, Pew a observé le **basculement des news vers le web social** : près de la moitié des adultes américains ont ainsi admis s'être informés sur Facebook en matière d'infos politiques au cours de la semaine écoulée. Une consommation pilotée par les recommandations de leurs amis et les algorithmes de Facebook.

Mais les plateformes classiques ne sont pas pour autant abandonnées. L'info sur les télévisions locales et régionales continuent de bien se porter aux Etats-Unis et enregistre même de légers gains le matin et le soir. Même les grands networks ont vu leurs journaux TV progresser pour la deuxième année consécutive

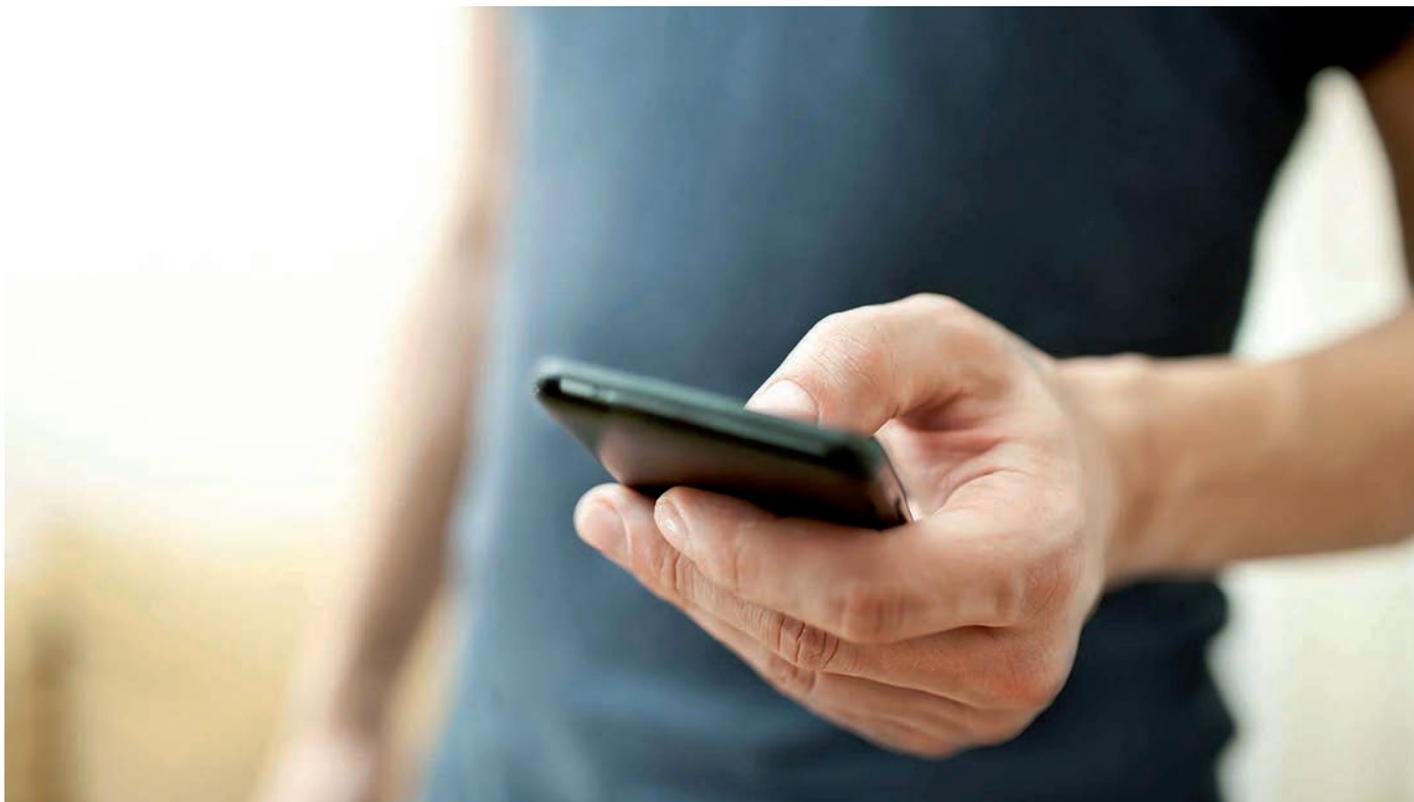
(+5% le soir et +2% le matin).

Toutefois, les chaînes d'infos en continu ont encore connu une année difficile avec un recul moyen de 8 points d'audience pour les trois grandes : Fox News, CNN et MSNBC. Seule cette dernière a vu toutefois ses revenus diminuer.

Côté presse écrite, les journaux US, après une très légère embellie en 2013, ont continué leur plongeon: leur diffusion a perdu près de 20% depuis 2004.

Les radios profitent du boom du numérique et des mobiles, visible par l'engouement nouveau pour les podcasts. La radio publique NPR a vu les siens bondir de 41% d'une année sur l'autre.





Côté revenus, même si ceux du numérique ont progressé dans les médias d'informations US de 18% en 2014, ils ne représentent toujours qu'une petite partie du chiffre d'affaires total.

La pub mobile (+78% en un an) compte pour 37% des revenus tirés du numérique, contre 25% en 2013. Mais les plateformes technos raflent la majeure partie de la croissance: Facebook engrange ainsi près du quart (24%) des revenus des bannières et plus du tiers (37%) de ceux des bannières sur mobile.

Même les pure players digitaux de l'info connaissent des difficultés : First Look Media, créé par Pierre Omidyar, a vu nombre de ses grandes signatures partir, GigaOm a fermé et BuzzFeed s'est retrouvé au centre de conflits d'intérêts entre sa rédaction et la pub.

Mais d'autres ont particulièrement bien tiré leur épingle du jeu : Vice News, et ses 1,1 million d'abonnés et 15 millions de v.u., qui a même interviewé Barack Obama ; Vox.com et ses 14 millions de v.u. en moins d'un an, Politico et son expansion internationale, Quartz et son expansion africaine.

D'une manière générale, conclut Pew, les initiatives deviennent si nombreuses qu'elles sont difficiles à suivre. Aucun signe de ralentissement non plus n'est

signalé ni dans le rythme d'évolution technologique, ni dans la multiplicité croissante des choix proposés au public. Ces nouveaux venus viennent s'ajouter aux offres classiques et compliquent la déjà délicate situation financière de l'ensemble du secteur. D'autant que la consommation d'infos sur les réseaux sociaux, plus accidentelle que dans le passé, est chaque jour davantage dans les mains des recommandations des amis et des algorithmes, et échappe de plus en plus à la maîtrise des éditeurs en fragilisant leur modèle d'affaires.

Enfin, les effectifs des rédactions américaines ont continué de fondre : -3% après -6% l'année précédente.

LA TV

DE DEMAIN

TV : Fini de rigoler ! p.56

Futur de la TV : 3 pistes. p.58

Tout est affaire de données, désormais.  
p.62

YouTube, nouveau tiers de confiance  
de la génération Y. p.66

Maker Studios : comment  
engager la génération Y en moins de  
22 minutes. p.68

AwsomenessTV : misez déjà sur la  
génération Z. p.70

Vice Media, du mobile au grand écran.  
p.72

Comment BuzzFeed s'attaque aussi au  
cinéma. p.74

Vous avez aimé YouTube et Netflix ?  
Vous allez adorer Tudou et Youku. p.76

## TV: FINI DE RIGOLER !



*« Pendant des années, les gens de télé ont ri (à juste titre) du numérique. Aujourd'hui, il est temps pour eux d'arrêter de rigoler ! », a prévenu, en janvier à Munich, l'éditeur de Business Insider, leader américain de l'info économique et high-tech en ligne.*

*« Comme dans d'autres médias traditionnels, l'audience est en train de partir, et comme ailleurs, l'argent suivra cette audience là où elle ira. »*

En quelques graphiques très parlants, présentés à la conférence **DLD** (Digital Life Design) du groupe de presse allemand Burda, Henri Blodget a dressé un constat inquiétant, mais étayé.

Les audiences sont en train de chuter aux Etats-Unis :

Facebook touche plus de jeunes que les grandes télés gratuites (« cela aurait été inconcevable il y a 5 ans ») :



**Netflix a plus d'abonnés que HBO :**

**YouTube touche plus de 18-34 ans que n'importe quelle chaîne du câble :**

**iTunes et Netflix ridiculisent les petites chaînes du câble :**

**YouTube se rapproche des grands networks :**

**Les revenus numériques représentent toujours une goutte d'eau par rapport à la masse de la pub TV, « *mais ce n'est qu'une question de temps* » :**

**« Car c'est avant tout une question de génération : les jeunes garderont leurs usages » :**

**Et l'argent finira pas suivre l'audience :**

**D'une manière générale, Blodget souligne la migration massive actuelle de l'ensemble des médias numériques vers le mobile « *où nous passons déjà une heure par jour* ».**

Cette migration est aussi valable pour la vidéo, avec des heures différentes de prime time selon les écrans, mais aussi pour les réseaux sociaux et les messageries.

**Dans ce monde-là, deux gagnants se détachent : Google, « *qui est en train d'avaler le monde* », et Facebook.**

**Les revenus de Google US sont désormais plus gros que ceux des journaux et magazines américains. Il écrase tous les grands médias US, de très loin !**

**Et représente déjà près de la moitié de la pub TV US !**

## FUTUR DE LA TV : 3 PISTES

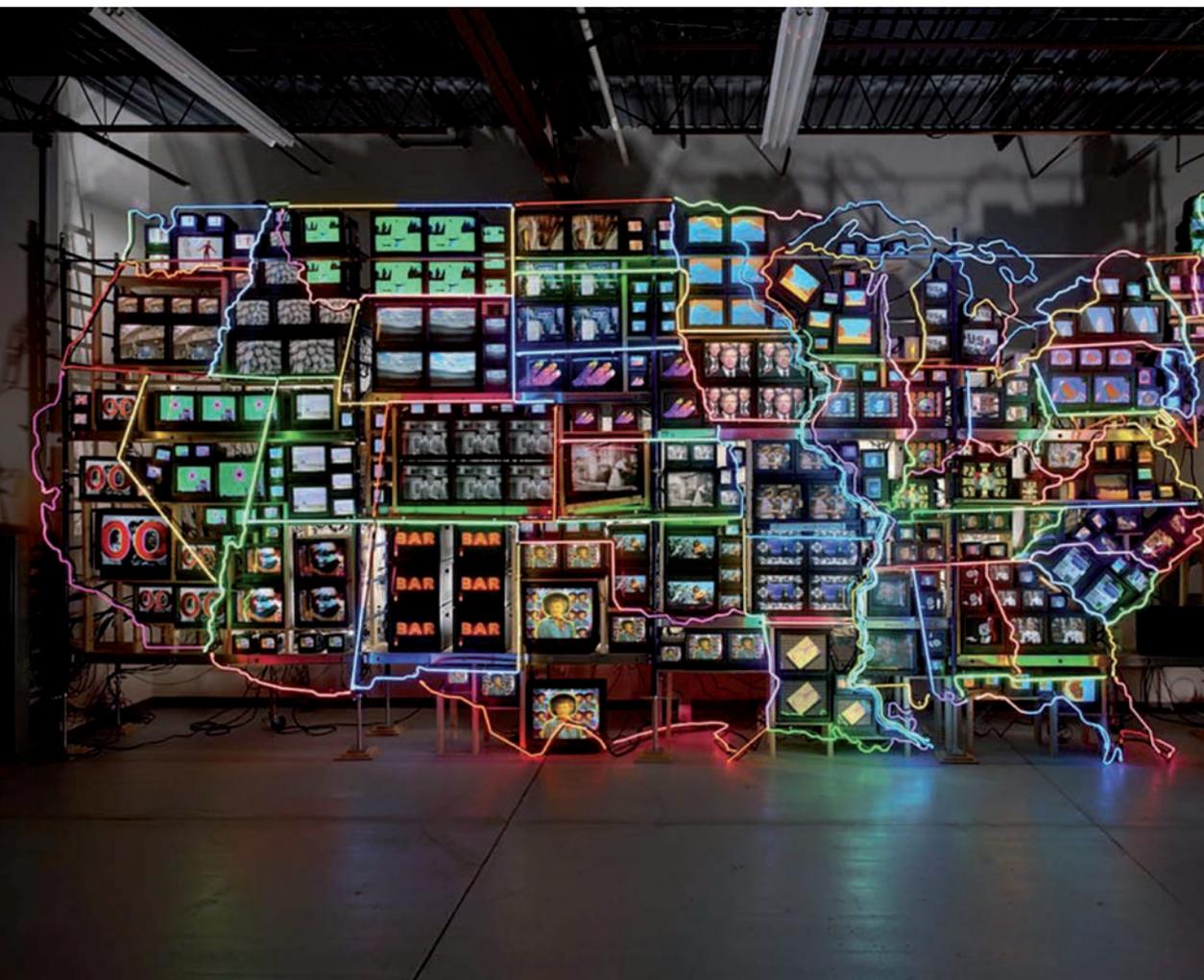
Par Robert Amlung, Directeur de la stratégie numérique de la ZDF\*.

Pour les broadcasters TV, le numérique n'a rien de nouveau. Avant d'être aujourd'hui une offre à part entière de notre distribution, nos premières offres internet datent de la seconde moitié des années 1990. Et pourtant, vingt ans après, nous luttons toujours pour comprendre cet étrange monde en ligne où beaucoup d'entre nous voient toujours le numérique comme un complément sans rapport avec notre cœur de métier qu'est la diffusion linéaire.

Dans cet article, basé sur une présentation faite lors d'un séminaire de l'UER\*\* en janvier, j'aimerais développer **trois idées simples sur l'influence du monde en ligne sur notre activité traditionnelle.**

1 | L'édition en ligne n'est pas juste un changement technologique. C'est un changement dans la manière de nous percevoir, nous les diffuseurs.

Commençons par une évidence : pour un diffuseur, **la possibilité d'offrir du contenu vidéo à la demande est le plus gros changement** auquel il a dû faire face jusqu'ici. De manière inédite, les gens ont maintenant un choix énorme de contenus à portée de main. La frag-



mentation de l'audience, déjà forte avec la TNT linéaire, va continuer de s'accroître. Ajoutez à cela l'essor des débits sur l'internet ouvert, et vous avez l'origine du profond changement qui affecte aujourd'hui la distribution de la télévision.

Historiquement, le monde du broadcast a toujours rimé avec ressources rares, établissant une forte barrière à l'entrée du marché de la télévision. Aujourd'hui, les barrières tombent rapidement. Et de nouveaux acteurs, tentant leur chance, arrivent sur « notre » marché.

Des sociétés comme Netflix, Amazon ou Google viennent défier l'industrie traditionnelle de la télévision. Avec leur argent, leur vitesse et leurs prouesses techniques, ils forcent les anciens champions à changer.

Il nous faut donc redéfinir nos contenus, parce que ceux que nous produisons, notamment pour les jeunes, vont changer. D'ailleurs, au lieu de créer des « **méga-hits qui attirent de très grosses audiences** », les nouveaux entrants montrent l'exemple pour monter des « **projets qui résonnent puissamment pour des communautés** », a récemment fait remarquer Roy Price, des Studios Amazon.

Encore une fois, ceci n'est pas fondamentalement nouveau. Les chaînes thématiques ou de niche sont aussi vieilles que la télévision du câble. Mais dans le monde en ligne et une distribution illimitée de chaînes, cette tendance est en train de devenir bien plus puissante et pertinente. Produire *House of Cards*, avec son scénario horizontal adapté aux besoins d'une d'audience à la demande, a désormais un sens économique.

**Mais ce n'est pas seulement la distribution qui change, ce sont également les écrans.**

Là encore, et plus spécifiquement pour les plus jeunes, la domination du grand écran TV faiblit. La vidéo est consommée sur le premier écran à portée de main. Et aujourd'hui, il y en a beaucoup ! Dans la plupart des cas, ces écrans sont des ordinateurs, utilisant Android, iOS, MacOS ou Windows. Autrement dit, **ils n'utilisent aucun des systèmes du monde du broadcast.**

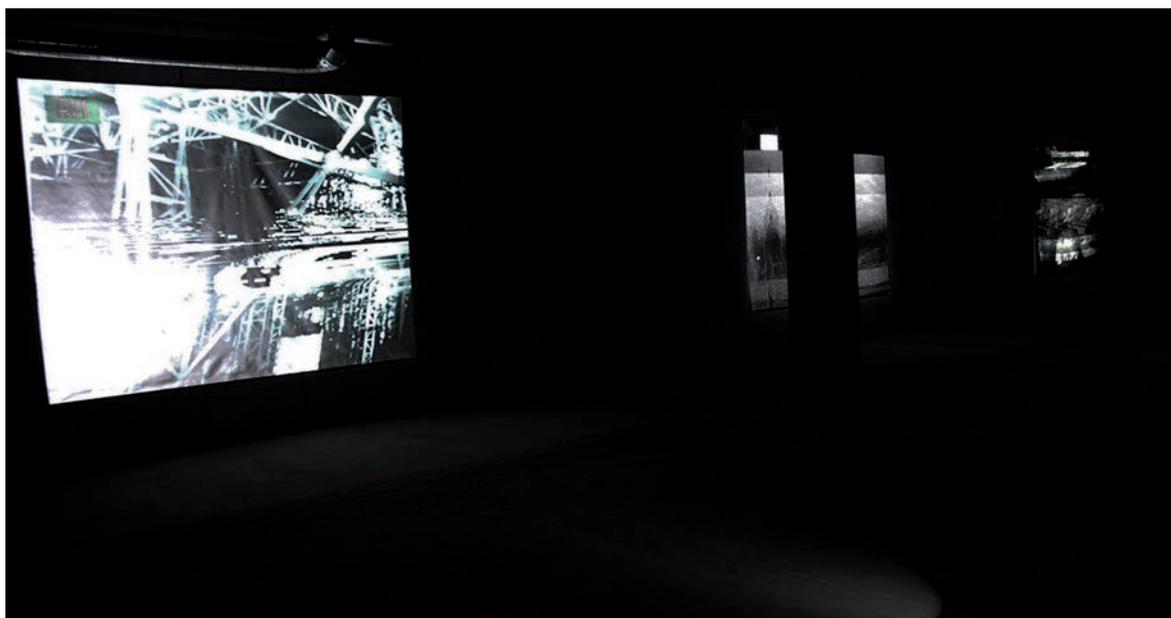
Pour les directions techniques de diffusion, c'est un sacré défi. Et de nombreux fabricants de téléviseurs comme des techniciens issus du broadcast n'arrivent pas à accepter l'implosion de leur monde dominé par la TV traditionnelle.

**Ce ne sont pas les seuls à être contrariés.** Du côté éditorial, les défis ne sont pas moindres. Le traditionnel « *one to many* » de la diffusion linéaire est toujours présent, et toujours puissant. Mais il a perdu son monopole. **Aujourd'hui, tout le monde peut être producteur de TV.** Le coût d'équipement est faible, et pour la distribution, il y a... YouTube. Pour les plus jeunes, rien de surprenant donc à voir des vedettes de YouTube être plus populaires que celles de la TV. Et à condition qu'ils connaissent même encore des personnalités TV ! Évidemment, rares sont les gens de télé qui apprécient cette intrusion sur leur terrain.

Mais ces développements numériques étant connus depuis plusieurs années, pourquoi donc les entreprises de médias traditionnelles luttent-elles toujours pour s'adapter ?

J'é mets une hypothèse : en tant que broadcasters, nous sommes sur le point de **passer d'un statut de média « énorme et de première importance » à « énorme et seulement à égalité »** avec d'autres. Et cela semble être, pour beaucoup, un recul à éviter à tout prix.

**Pour résumer ce premier chapitre : renonçons à notre vieille image de leader média incontesté. C'est seulement à condition d'accepter sans fard notre nouvelle position dans un marché numérique très diversifié et très compétitif, que – peut-être – nous serons capables de réussir.**



## 2 | Le public, recourant aux médias de manières très variées, nous oblige à établir de nouvelles méthodes de travail de production.

Quand on s'intéresse aux méthodes de travail, il vaut mieux commencer par regarder les besoins et les usages de vos consommateurs. Ça semble banal, et vous trouverez cela dans n'importe quel manuel de conduite du changement. Mais il faut toujours le répéter, car nous continuons à les évaluer à partir de nos propres besoins et de nos traditions TV.

Alors commençons par une question de base : **pourquoi les gens utilisent-ils les médias ?**

Quand on leur donne le choix, ils ne vont pas nécessairement préférer quelque chose de pré-configuré pour eux par une autorité supérieure. Oui, les gens sont paresseux, mais ils préfèrent toujours décider par eux-mêmes. Et par-dessus tout, ils veulent être partie prenante de ce vaste monde. C'est même pour cela qu'ils utilisent les médias. Et alors que disparaissent les contraintes techniques liées aux médias broadcast, des perspectives plus vastes s'ouvrent aux citoyens : ils n'ont plus à seulement se laisser raconter ce nouveau et vaste monde par les médias, il peuvent désormais y prendre part. C'est bien « **ce public qu'on appelait autrefois l'audience** », a résumé il y a quelques années déjà, Jay Rosen, professeur de journalisme à New York.

**Mais il demeure un fossé générationnel.** Aujourd'hui, les moins de 40 ans ont tendance à utiliser les médias de manière bien plus variée que leurs aînés. Certes, ils le font toujours de manière traditionnelle, mais moins. Ils veulent le faire de manière plus participative ; produire et consommer le média en même temps. Bien sûr, tout le monde ne sera pas un « pro-sumer » (NB : producteur-consommateur) tout le temps, mais beaucoup le seront de temps en temps, et de plus en plus.

Cette nouvelle diversité dans la façon de consommer les médias a des conséquences sur nos manières de travailler. La production de contenu dans ces environnements signifie que nous avons besoin de **redéfinir, reformater et itérer ce que nous produisons bien plus intensément et en grande variété.** Et nous avons besoin d'écouter attentivement les retours que le public nous fait. Le plus souvent possible.

**En d'autres termes, cela requiert de savoir manier beaucoup de data.** Et nous avons besoin de beaucoup de technologie pour nous aider à gérer cette énorme tâche.

**Ma conclusion de ce deuxième chapitre : la flexibilité croissante dans la production et la distribution – combinée avec les allers-retours incessants avec le public – requiert des méthodes de travail adaptées bien plus itératives qu'avant.**

### 3 | L'intelligence des méthodes de travail s'exprime dans le software, pas le hardware. La techno broadcast doit devenir « software centric ».

Mon troisième chapitre traite d'un sujet dont les industries du broadcast débattent depuis plusieurs années : hardware vs. software. Et comme nous le savons tous, le chemin est long pour aller d'une logique spécifiquement centrée TV, basée sur le hardware, à une logique « *TV et au-delà* », basée sur le software.

En tant qu'industrie, nous avons déjà bien avancé, mais nous devons aller plus loin. Voici un exemple de l'état de l'art du développement software aujourd'hui :

« ***Merci d'utiliser Facebook ! Pour rendre notre application encore meilleure, nous apportons des mises à jour sur l'App Store toutes les deux semaines.*** » Voilà comment Facebook dit à ses usagers qu'il est passé à un mode de développement continu et agile de son application, désormais réactualisée à la fin de chaque sprint.

On est bien loin de cela dans le broadcast !

Et ce n'est pas suffisant de quitter le hardware pour passer au software. Ce dont nous parlons aujourd'hui **c'est de devenir agile**. La flexibilité et la vitesse de changement requises dans le numérique impliquent d'utiliser des méthodes agiles. Avoir les bons logiciels devient primordial pour qu'un média réussisse. Cela veut dire aussi avoir **toujours** disponibles les bons logiciels, et pas seulement au moment où on fait les investissements.

Traditionnellement, investir dans des technologies TV signifie mettre de grosses sommes d'argent dans de gros projets tous les deux ou trois ans. Cela implique un approvisionnement long, des développements lents et des tests intensifs avant qu'un nouveau système ne soit mis en service. Ce qui implique aussi qu'au moment de sa publication, il est déjà... dépassé.

**Le développement continu est l'alternative vers laquelle s'engager. Les règles de management de projet, d'acquisition et de dépréciation ont besoin d'évoluer pour suivre le rythme.**

Un autre aspect important du développement agile est d'intégrer les éventuels utilisateurs finaux à l'équipe de développement de manière continue. Compte tenu de notre culture traditionnelle de diffuseur, c'est un vaste chantier ! Car vous le savez, journalistes et techniciens habitent des mondes très différents ! Nous aurons donc besoin de changements culturels et de beaucoup d'empathie mutuelle pour que cela se produise. Quoi qu'il en soit, technologie et contenus vont grandir en se rapprochant, ce qui signifie que les professionnels de ces deux secteurs auront à collaborer bien davantage. Que ça leur plaise ou non.

Au niveau projet, le développement agile de logiciels est bien défini, et généralement établi dans le monde informatique. De mon point de vue, la pensée agile ne devrait pas s'arrêter là. Penser de manière itérative, avec des boucles de rétroactions, aide aussi les entreprises de médias à définir des objectifs corrects.

**Dans un monde numérique, les médias ont besoin de redéfinir continuellement la direction qu'ils prennent**, et les ressources à mettre en face. Le marché, les usagers, la technologie — tous évoluent bien plus vite que par le passé. Dans ces conditions, l'agilité est une condition nécessaire à tous les niveaux de l'entreprise.

**Ma conclusion, ou synthèse**, est, je l'admets bien volontiers, une sorte de graal dont je rêve : celui d'**un diffuseur centré sur le logiciel qui fonctionne en mode agile, où éditorial et technique travaillent de manière continue, ensemble, pour améliorer leur contenu.**

\* **ZDF** : deuxième télévision allemande généraliste publique et fédérale.

\*\* **UER** : Union Européenne de Radio-Télévision, qui rassemble essentiellement des médias de service public.

(Traduction de Méta-Media)

## TOUT EST AFFAIRE DE DONNÉES DÉSORMAIS

L'EXPLOITATION DES DONNÉES MULTIPLES ET TRACES FINES LAISSÉES PAR LE PUBLIC EN LIGNE – LORS DE SES ACTIONS SUR ÉCRANS COMPAGNONS ET RÉSEAUX SOCIAUX AUTOUR DES PROGRAMMES DE TÉLÉVISION – EST DEVENUE UNE MINE D'OR POUR DÉVELOPPER L'AUDIENCE, AMÉLIORER LES CONTENUS ET PLAIRE AUX ANNONCEURS. ET PEUT-ÊTRE, DEMAIN, INVENTER DE NOUVEAUX MODÈLES ÉCONOMIQUES.



Car c'est bien cette **nouvelle transformation de l'engagement du public, via les données**, qui constitue en ce moment **le grand nouvel atout de la Social TV** et du basculement massif vers l'OTT, selon les professionnels du « **second écran** », réunis en janvier à Las Vegas pour leur sommet annuel en marge du CES.

**Mais le problème est évidemment de bien interpréter ces nouvelles données qui vont piloter l'industrie des loisirs dans les prochaines années. De savoir en profiter. De les trouver. D'avoir des convictions sur de nouveaux critères et outils de mesure. D'avoir aussi l'expertise pour le faire !**

L'OTT et la Social TV ont avant tout « *l'immense avantage de nous permettre d'avoir un contact beaucoup plus direct avec l'audience* », résume Marc DeBevoise, patron du numérique de CBS, qui comme HBO, multiplie en ce moment les nouvelles offres de streaming en ligne et bâtit des expériences second écran pour les grands événements en direct (sport, cérémonies...).

« *70% de notre public regarde toujours en direct, même si le temps Internet a dépassé le temps télé, qui recule de 1 à 2% par an.* » Mais plus personne (ou presque !) ne regarde la télé sans utiliser en même temps un écran compagnon : 92% des jeunes le font désormais tout le temps, selon la firme Yume qui a créé, à partir de données Nielsen, un calculateur de reach publicitaire multi-écrans.

Endemol, qui dit se passer de plus en plus du feedback d'audience des diffuseurs TV, cherche ainsi à « *identifier les communautés de fans pour bâtir de nouveaux marchés autour d'elles* ».

« *Les diffuseurs TV restent vieux jeu et ne se préoccupent d'ailleurs des réseaux sociaux que pendant le prime time. Or nous avons un intérêt à long terme pour nos programmes et nos shows, même pendant les moments creux* », note David Williams, stratège contenus/technos chez Endemol US.

#### A chaque réseau social, ses usages, ses particularités, ses avantages

« *Facebook parle de votre passé, Twitter de votre présent et Pinterest de votre futur idéalisé* », décrit Lance Neuhauser, CEO de 4C, société de mesure de la Social TV.

Pour la YouTuber star du maquillage, Michelle Phan, qui a signé avec Endemol, Pinterest est d'ailleurs plus important que Twitter ou Facebook. Mais Endemol ajoute aussi que « *l'investissement massif actuel de Facebook pour les vidéos natives paie : elles sont parfois 10 fois plus efficaces que sur YouTube* ».

Endemol dit privilégier ainsi « *les partages sur Facebook et le temps de visionnage* ». D'autres regardent surtout les likes, leur fréquence, et les RT sur Twitter.

Sur Tumblr, privilégier les gifs ou les messages doux, sur Twitter les citations ou des choses drôles.

Les notifications sont de plus en plus importantes : « *Rien de mieux, dit Endemol, que de faire vibrer le téléphone dans la poche de l'auditeur pour avoir son attention !* »

Certains fans deviennent vite des influenceurs, parfois des rock stars, à qui les vraies stars répondent. Surtout

si ces influenceurs « repackagent » à leur manière les contenus, souvent avec talent.

Les commentaires négatifs sur les réseaux sociaux sont aussi des preuves fortes de l'engagement actif de l'audience, se félicitent les producteurs qui s'en servent pour corriger le tir et n'hésitent plus à répondre et à faire répondre les animateurs et les personnalités. Les marques sont d'ailleurs de plus en plus attentives aux influenceurs, mêmes ceux qui ont les comportements les plus bizarres (« super freaks ») au détriment des célébrités.

« *On a écouté Nielsen pendant des années, alors que leur échantillon est si loin de refléter la réalité* », déclare Chrystie King, directrice de Levels Beyond, un « moteur de reach ». D'ailleurs CNBC a annoncé cette semaine arrêter d'utiliser Nielsen pour mesurer son audience.

#### Créativité pilotée par les données ?

« *Ce n'est que le début de la créativité pilotée par les données* », assure Bob Ivins, VP de Rovi, spécialisée dans la découverte des contenus.

Les professionnels des programmes cherchent aussi désormais à être pro-actifs avec ces nouvelles données pour agir sur les contenus, voire déjà travailler sur la personnalisation, sans attendre l'analyse ou les chiffres Nielsen. « *Mais le plus souvent, les producteurs ne sont pas impliqués dans l'exploitation des données. Heureusement, une nouvelle génération de producteurs arrive. Ils savent souvent exactement ce qu'ils veulent voir passer sur Twitter et Facebook et à quel moment.* »

Le défi étant « *d'essayer de faire faire aux gens ce que nous espérons qu'ils vont faire* », souligne Watchwith, spécialiste de la Social TV.

C'est d'ailleurs l'équipe des show-runners de la série Defiance (sur SyFy) qui assure elle-même les nombreux contenus sociaux pour un show, produit à la fois pour la télé et les jeux vidéo. Elle a aussi développé une appli qui, identifiant les sons durant un épisode, propose en temps réel, sur écran compagnon, des contenus contextualisés. « *A la fin de chaque saison, toutes les données sont analysées par mon équipe* », indique Kevin Murphy, le scénariste.

Pour cela, il est aussi indispensable de rendre « smart » les contenus en amont. Chaque fichier vidéo doit désormais comporter, en plus de l'image et du son, **une couche de métadonnées**.

Les producteurs de spectacles sportifs se félicitent aussi de ces données OTT qui les aident à améliorer les shows. Jusqu'ici, le *pay-per-view* ne leur donnait aucun enseignement sur les comportements et les réactions du public.

Pourtant, avec les données, les professionnels se disent aussi confrontés à un **double risque : ne refaire que les choses qui marchent, trop donner de pouvoir aux fans qui peuvent se contenter du confort et de la médiocrité.**

#### **Un nouveau modèle économique ?**

Le développement des communautés de fans devrait aussi, selon le directeur de l'*Annenberg Innovation Lab* à l'université de Californie (USC), permettre d'introduire **la discrimination par le prix**, qui commence à se développer dans la musique.

**Les fans les plus engagés étant enclins à payer beaucoup plus pour des contenus liés à leur communauté.** Pour les trouver, ce Lab, qui privilégie le **critère de l'état d'esprit** du public par rapport à la **segmentation**



**classique de l'audience**, a bâti une grille de lecture (avec l'aide de l'intelligence artificielle d'IBM Watson) pour trouver ces fans à partir de **8 niveaux d'investissements émotionnels d'engagement** autour des contenus, qui peuvent être autant de leviers pour produire des contenus enrichis (sur réseaux sociaux, en 2<sup>nd</sup> écran ou autre) :

- Le levier **Divertissement** : se délecter de l'expérience globale de consommation du show (news, contenus supp...)
- Le levier **Connexion sociale** : désir de créer ou approfondir la relation avec les autres fans

- Le levier **Stratégie** : vouloir apprendre et comprendre tous les détails, exprimer fortement des réflexions stratégiques
- Le levier **Immersion totale** : rentrer pleinement dans sa passion, se perdre totalement dans le jeu ou l'intrigue
- Le levier **Identification** : s'identifier aux joueurs/aux personnages et à leurs émotions, les reproduire
- Le levier **Fierté** : afficher sa passion dans son attitude ou son look
- Le levier **Plaidoyer** : prendre la défense de sa passion
- Le levier **Jeu** : prendre part virtuellement ou IRL à des activités liées à sa passion

Trois grandes logiques déclenchent ces engagements :

- La **connaissance** (que sait le public ?)
- Le **social** (comment le public interagit avec les autres ?)
- Le **contexte** (lieu, horaire d'interaction, humeur)

Enfin, l'**impact des données pour la publicité** ne fait lui aussi que commencer.

« **Entre les robots (le programmatique) et les purs créatifs, nous allons bien sûr vers la pub ciblant les comportements** », prévient George Hammer, SVP Social Content chez Digitas USA.

Reste aussi la **protection des données** du public. CBS prévient qu'elle ne les vend pas, mais s'en sert pour ses choix éditoriaux et mieux cibler ses pubs. D'autres ne seront-ils pas vite tentés d'adopter le modèle d'affaires à succès des géants du web ?

(Avec l'aide de Benjamin Thereaux, FTV Editions Numériques)



## YOUTUBE : NOUVEAU TIERS DE CONFIANCE DE LA GÉNÉRATION Y

Par Alicia Tang, France Télévisions, Direction de la prospective

UNE NOUVELLE ÉTUDE DE L'AGENCE DEFY MEDIA VIENT ÉTAYER CE QUE NOUS VOYONS TOUS AUTOUR DE NOUS : LA PROGRESSION DES CONTENUS NUMÉRIQUES ET DES RÉSEAUX SOCIAUX CHEZ LES JEUNES. CONDUITE PAR LE HUNTER QUALITATIVE RESEARCH ET DES PSYCHOLOGUES POUR ENFANTS, LES RÉSULTATS DE CETTE ENQUÊTE AMÉRICAINE SONT SANS APPEL : LES RÉSEAUX SOCIAUX SONT EN TRAIN DE S'IMPOSER FACE AUX MÉDIAS TRADITIONNELS COMME LA TÉLÉVISION, CONFRONTÉE À UN DÉFI SANS PRÉCÉDENT.

« REGARDER LA TÉLÉ SUR UN ÉCRAN DE TÉLÉVISION, C'EST TERMINÉ, SURTOUT CHEZ LES PLUS JEUNES » AFFIRME NIELSEN EN FÉVRIER.

ALORS POURQUOI CETTE TRANSFORMATION DES USAGES CHEZ LES PLUS JEUNES ? TOUT SIMPLEMENT PARCE QUE LES CONTENUS PROPOSÉS SUR DES SUPPORTS DIGITAUX, NOTAMMENT LES RÉSEAUX SOCIAUX, SONT PLUS ADAPTÉS ET CORRESPONDENT D'AVANTAGE À LEUR STYLE DE VIE. POUR EUX, LE NUMÉRIQUE DEVIENT UNE SECONDE NATURE EN LEUR PERMETTANT DE SATISFAIRE LEUR CURIOSITÉ SUR LE MONDE.

### FOBO : Fear Of Being Offline

Du fait de leur exposition et utilisation de contenus digitaux et réseaux sociaux de plus en plus tôt, ces jeunes ont une vision du monde qui leur est propre. Les notions de « partage » ou encore de « solitude » par exemple, n'ont plus rien à voir avec celles de leurs aînés.

Comme ces notions sont différentes, la manière de construire leurs relations avec leurs pairs le devient également : les connexions se construisent sur des supports digitaux. Leurs outils pour développer ces relations sont le partage de photos et de vidéos, car cela construit une expérience commune aux utilisateurs et tisse des liens entre les individus.

De ce fait, **ne pas être connecté est synonyme de destruction du lien social.** « J'ai une copine qui ne veut pas être sur Facebook, je ne lui ai pas parlé depuis cinq ans » précise Ambre, 24 ans, interrogée dans le cadre de l'enquête.

Ainsi, chez ces 13-24 ans, la vie « offline » n'existe pas quand il est possible d'être connecté 24/24h. **La génération Y développe une nouvelle phobie, celle d'être "FOBO" c'est-à-dire hors ligne.**

### Contenu numérique 1 – TV 0

Concernant la vidéo, l'étude révèle que la télévision tend à être délaissée face à la concurrence et au développement des supports numériques. En moyenne, **96% des jeunes regardent des vidéos en ligne (YouTube ou réseaux sociaux) pour une moyenne de 11 heures par semaine.** La télévision quant à elle

**dépasse difficilement les 80% et les 8 heures par semaine pour ce même public.**

Les vidéos en ligne correspondent bien plus au style de vie de ces jeunes qui veulent pouvoir regarder n'importe où et n'importe quand ces contenus. C'est également un moyen plus simple de les relier à ce qu'ils connaissent, de les faire se sentir mieux, et de répondre à leurs questions existentielles.

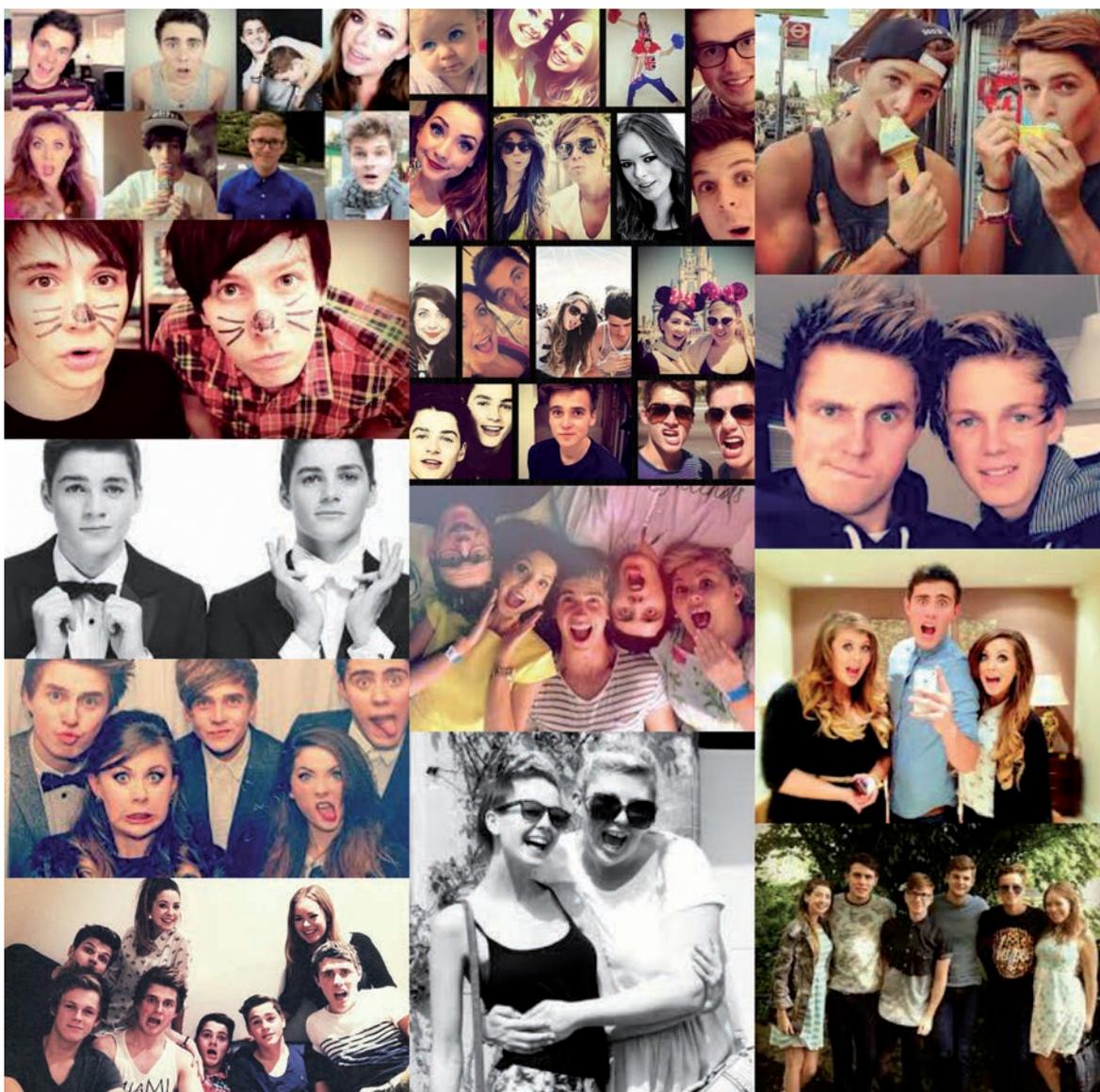
Enfin, **ces contenus en ligne sont un moyen plus simple d'éviter ou d'ignorer la publicité.**

### « Thumbstopper », ou le fait d'arrêter de scroller les contenus sur son écran

Les 13-24 ans ont pour habitude de faire défiler les contenus avec leur pouce sur leur smartphone. Qu'est-ce qui les font s'arrêter de scroller ? Contrairement à ce que l'on pourrait penser, ce n'est pas la qualité du contenu en lui-même qui justifie ces arrêts. **L'étude souligne deux types de contenus qui attirent l'attention de la génération Y : ceux avec lesquels ils peuvent s'identifier ("reflection") ou au contraire du contenu transgressif ("rebellion").**

De plus, le fait d'apprécier un post ou une actualité n'engendre pas forcément d'engagement, de partage de la part des utilisateurs, car les jeunes font très attention au « personnage » qu'ils exposent sur les réseaux sociaux. Quant aux plus âgés (à partir de 18 ans), ils sont vigilants car ils ne souhaitent pas donner une image négative à de potentiels collègues ou employeurs.

L'enquête révèle enfin que même si Facebook reste



### le numéro 1 des réseaux sociaux, il a tendance à être délaissé par les plus jeunes qui lui préfèrent **Instagram**.

Les jeunes interrogés soulignent que Facebook est d'avantage utilisé pour garder contact avec sa famille, tandis qu'Instagram à un usage plus amical, social.

### Les stars de YouTube, nouveaux influenceurs

Une étude de *Variety* sur les nouveaux influenceurs révèle que les rapports de force s'inversent, entre médias traditionnels et Internet. Le palmarès final démontre que les **YouTubers sont devenus plus influents qu'une Katy Perry ou un Leonardo Di Caprio**.

Parmi les termes relevés pour décrire cette population de YouTubers influents, on observe que ce qui fait la différence, c'est la proximité et la simplicité créées entre

la star et l'internaute. Les jeunes disent des YouTubers qu'ils sont « comme eux », qu'ils les « comprennent », et qu'ils ont « confiance en eux ». Leurs conseils seraient également « meilleurs », et ils n'essaieraient « pas d'être parfaits ». **Ainsi, 60% des personnes interrogées ont déclaré qu'elles pourraient acheter un produit recommandé par un YouTuber.**

**Loin des célébrités de séries télévisées ou de films hollywoodiens, les jeunes apprécient donc le contact, la proximité, et la simplicité de ces YouTubers dans lesquels ils se reconnaissent.**

## MAKER STUDIOS (YOUTUBE) : COMMENT ENGAGER LA GÉNÉRATION Y EN MOINS DE 22 MINUTES

Par Barbara Chazelle, France Télévisions, Direction Stratégie et Prospective

« **NOUS SOMMES LA GÉNÉRATION Y. NOUS INFLUENÇONS TOUTE UNE GÉNÉRATION, ET LA GÉNÉRATION APRÈS ELLE, À UNE ÉCHELLE INTERNATIONALE** » A RÉSUMÉ RENÉ RECHTMAN, DIRECTEUR INTERNATIONAL DE MAKER STUDIOS, EN MARS AU DIGITAL MEDIA STRATEGIES À LONDRES.

Le réseau multichaines aux 55 000 « makers » (créateurs) de YouTube peut être fier : 11 milliards de vues par mois, 650 millions d'abonnés dont 60% sont âgés de 13 à 34 ans. Racheté par Disney l'année dernière pour 1 milliard de dollars, Maker Studios a développé 3 axes stratégiques pour atteindre la génération Y en ligne : les créateurs, les contenus et les plateformes.

### Les créateurs : un nouveau star system

« *Les YouTubers sont désormais des stars grand public. Si vous ne les (re)connaissez pas, les jeunes si !* »

« *L'audience est tout à la fois créatrice, éditrice et distributrice. Les créateurs sont à la fois les fans ET l'audience. C'est un changement fondamental. Avant, les stars étaient inaccessibles. Aujourd'hui, elles communiquent avec leur audience. C'est une relation basée sur l'authenticité et la confiance.* »

Selon une étude menée par Defy Media en 2014, les millenials sont 2 fois plus enclins à s'identifier à du contenu en ligne qu'à du contenu TV et 1,8 fois plus à même d'essayer une marque ou un produit recommandé par un YouTuber qu'une autre célébrité, selon Variety.

« *L'engagement est généré par la personnalité du maker. Pour avoir du succès, il faut que le créateur soit tout de suite au top (vs une notoriété croissant progressive). Il est absolument nécessaire d'engager le public sur les épisodes suivants et d'avoir une vraie présence sur les réseaux sociaux.* »

Par exemple, connaissez-vous Epic Rap Battle ? La chaîne compte près de 11,9 millions d'abonnés et 42,5 millions de vues par mois. A la fin de chaque vidéo, il est demandé aux internautes de choisir qui est le gagnant du combat mais aussi de proposer d'autres battles : « Who won ? Who's next ? »

Cerise sur le gâteau : **ce format devrait être adapté aux news d'ici peu** selon René Rechtman.

### Les contenus : un nouveau medium

Pour lui, les contenus sont plus que des contenus (qu'ils soient longs ou courts).

Contenu = media = le moyen qui permet la diffusion de l'info (et pas seulement l'info). « **Les contenus sont un nouveau medium. (...) Si vous avez ça en tête, c'est une énorme opportunité pour chacun d'entre nous** », a déclaré Rechtman.



# MAKER

# EPIC FAIL BATTLES OF HISTORY

« Les jeunes ont désormais un choix illimité, vous devez donc les embarquer dans votre histoire, avec le message que vous voulez partager. Certains jeunes en connaissent ainsi bien plus sur la science que nous à leur âge car ils s'engagent pendant des heures et des heures. »

Cet essor de la vidéo en ligne n'en est qu'à ses débuts : d'ici 2017, la vidéo en ligne représentera 69% de l'ensemble du trafic, selon Adobe.

Les millenials regardent déjà 3 fois plus de vidéo en ligne que les autres et sont 2 à 4 fois plus actifs en ligne que leurs aînés, a rappelé René Rechtman. Mais ils ne regardent pas n'importe quel contenu.

« Ils regardent des contenus "snackable", des contenus qu'ils picorent tout au long de leur temps libre ; 62% des vidéos qu'ils consomment sont des formats courts » a-t-il précisé en s'appuyant sur des données de Yahoo! UK. Chez Maker Studios, aucune vidéo ne fait plus de 22 minutes.

Le mobile y est pour beaucoup. Ainsi, même Netflix fédère en moyenne 87% de son audience mobile sur moins de 10 minutes.

René Rechtman a rappelé que ces contenus étaient en eux-mêmes très innovants, qu'ils mélangeaient la

plupart du temps différents genres. Par exemple, les vidéos de « gaming » mêlent divertissement, comédie, humour et sport.

« Si vous voulez percer dans la vidéo, devenez expert dans la création de contenus courts » a-t-il conseillé.

## Les plateformes : « Soyez agnostiques »

« Le déclin de la TV, surtout chez les jeunes, est pour nous une opportunité car la plupart des nouvelles plateformes ont d'incroyables taux d'engagement. Soyez agnostiques, regardez toutes les plateformes de la même manière parce qu'elles ont toutes un très fort potentiel pour fédérer votre audience. »

Ainsi, si vous avez beaucoup d'influence sur Instagram ou Facebook et peu sur YouTube, vous pouvez potentiellement intéresser Maker Studios qui y voit une opportunité de « migrer d'une plateforme à une autre ».

Il faut « agir localement [avec des sujets/des personnalités qui intéressent les communautés locales], mais sur des plateformes internationales », a conclu René Rechtman.

## AWESOMENESSTV (YOUTUBE) : MISEZ DÉJÀ SUR LA GÉNÉRATION Z !

Par Barbara Chazelle, France Télévisions, Direction Stratégie et Prospective

**« TOUT LE MONDE SAIT QUE LA TÉLÉVISION POUR LES JEUNES EST MORTE. ELLE N'EST PAS EN TRAIN DE MOURIR, ELLE EST MORTE »** A AFFIRMÉ AVEC CONVICTION BRIAN ROBBINS, CEO DE AWESOMENESSTV MERCREDI AU MIP DIGITAL FRONTS À CANNES EN AVRIL. **« TOUT LE MONDE SAIT QUE LA CONSOMMATION DE CONTENUS A MIGRÉ SUR YOUTUBE, LE ONLINE ET LE MOBILE. »**

**Le réseau multichaines (MCN) de YouTube, lancé en 2012 et racheté en 2013 par le studio DreamWorks, a de quoi faire quelques envieux chez les spécialistes de la jeunesse : en plus des 25 programmes (séries, reality shows...) par semaine diffusés sur la chaîne principale, AwesomenessTV rassemble... 90 000 créateurs de contenus. Bilan à date : quelques 100 millions d'abonnés, dont la majorité a moins de 20 ans, pour un milliard de vues par mois.**

**« Ça ne fait pas de nous le MCN numéro 1, mais nous, on a les ados ! »** s'est vanté Robbins.

### Des séries pour qui veut

**La TV est peut-être morte, ça n'empêche pas AwesomenessTV de créer des séries pour les chaînes traditionnelles.** Le MCN produit des programmes pour Nickelodeon mais aussi pour Netflix, comme la série Richie Rich. Pour ces séries originales, AwesomenessTV n'hésite pas à faire appel à ses créateurs, mais aussi aux marques pour financer le projet. Pour Royal Crush, sponsorisé par Royal Cruise Lines (!), c'est Meg DeAngelis, connue aussi sous le pseudo MayBabyTumbler,



une vlogueuse de 19 ans, qui a obtenu le rôle principal. Ce qui permet à la jeune femme de voir sa chaîne progresser *« plus vite que celles de Beyoncé et Justin Bieber »* selon les stats annoncées sur scène par Robbins.

**« Ma chaîne est passée de 200 000 ou 300 000 abonnés à 2,3 millions en un an ! »** a confié la jeune prodige de la plateforme après avoir fait un selfie sur l'estrade.

La web série, quant à elle, dépasse le million de vues à chaque nouvel épisode.

**En réponse aux 70% de leur audience qui consomment des vidéos depuis leur mobile, AwesomenessTV a profité du MIP pour annoncer un partenariat avec Verizon :** 200 heures de programmes originaux seront produites dans l'année, qui seront disponibles via un nouveau service du telco.

**« Leurs téléphones [ceux de la Génération Z] ne sont pas des téléphones : ce sont des hubs média qui permettent aussi d'appeler »**, a résumé Robbins.

### ... et des films !

AwesomenessTV, comme d'autres médias disrupteurs (BuzzFeed, Vice Media...), n'a pas oublié d'investir le grand écran. Le MCN a produit **Expelled** – avec en tête d'affiche Cameron Dallas, une star de Vine – qui a été selon Robbins, le « film social no 1 » en 2014 : la comédie aurait généré 15 milliards de vues sociales... pour seulement 22 jours de tournage !

**« Avec ce film, nous avons accompli en quatre mois ce que la plupart des studios font en quatre ans ; créer un hit qui a fait écho à l'audience la plus importante à convaincre. »**

**Six autres longs métrages sont en préparation.** Parmi ces projets, un film avec le groupe The Janoskians.

**« Si vous ne connaissez pas The Janoskians, vous avez déjà un problème avec la Génération Z ! »** s'est exclamé Robbins.



Sachez, si vous êtes dans ce cas, que ce groupe qui mêle musique et comédie compte 2 millions de fans au compteur de YouTube et a fait un show au Wembley Arena, qui a bien sûr été filmé par AwesomenessTV.

*Smosh, the Movie* sortira en juillet à l'occasion du Vidcon et mettra en scène les stars de la chaîne éponyme de YouTube. (20 millions d'abonnés)

**Pourquoi investir sur la Génération Z ?  
Pour leur influence !**

**« La Génération Z est la génération la plus influente de toutes ! »** a affirmé Robbins. **« Intéressez-vous à la Génération Z, cela permettra à votre entreprise et vos marques d'installer les tendances, et non d'y réagir. (...) Etre capable de comprendre et de**

**créer pour cette audience, c'est être en première ligne des tendances et de l'innovation. »**

Cette génération est en permanence connectée, passe d'une plateforme, d'un écran à l'autre, sans friction. Mais Robbins prévient :

**« Une chose que les ados ne font pas, c'est de programmer de vous regarder. C'est à vous de leur apporter leurs stars là où ils se trouvent ! »**

Sachez que nous n'avons pas fini d'entendre parler de **AwesomenessTV** qui a annoncé l'ouverture de plusieurs bureaux de production locale au Royaume-Uni, en Allemagne, en Espagne, au Brésil... et en France !!

## VICE MEDIA, DU MOBILE AU GRAND ÉCRAN

Par Barbara Chazelle, France Télévisions, Direction Stratégie et Prospective

« **CETTE GÉNÉRATION SE FOUT DE L'ÉCRAN SUR LEQUEL ELLE REGARDE UNE VIDÉO : LA SEULE CHOSE QUI IMPORTE, C'EST LE STORYTELLING. LA SEULE CHOSE QUI COMPTE, C'EST LE CONTENU DE QUALITÉ** », A ASSURÉ MI-AVRIL À CANNES ANDREW CREIGHTON, RESPONSABLE DE LA CRÉATIVITÉ CHEZ VICE MEDIA.



Déjà connu pour être agnostique aux plateformes en diffusant ses contenus partout où c'est possible, de YouTube à Snapchat, Vice peaufine sa stratégie « du mobile au grand écran », en passant par la TV.

Présent au MIPTV cette année encore, Vice y a annoncé 4 projets à suivre de très près !

### Vice News : du contenu court pour mobile

Vice News, qui serait, d'après Miller, la chaîne qui grandit le plus vite sur YouTube, avec quelques 225 millions de vidéos vues et 1,3 million d'abonnés, a tout simplement « révolutionné le paysage média international », a-t-il dit.

Vice News va renforcer son partenariat avec HBO avec un format court quotidien d'infos pour mobile exclusivement.

« **Nous allons nous servir de tout ce que nous avons appris de notre expérience de l'info en ligne, à la TV et**

**que nous faisons : une vision internationale du monde, avec une passion pour raconter des histoires d'une manière profonde, qui a du sens. »**

### Des films avec la 20<sup>th</sup> Century Fox

« **Nous faisons des films. Nous ne sommes pas en train de planifier des films un jour, nous ne travaillons pas dans l'espoir de faire des films, nous en faisons !** », a déclaré Moretti.

Et d'annoncer un partenariat de 3 ans avec la 20<sup>th</sup> Century Fox à raison de 2 films par an.

### Broadly, une chaîne pour les femmes de la génération Y

Vice va par ailleurs lancer mondialement cette année une nouvelle chaîne thématique consacrée aux femmes de la génération Y, qui se veut être le reflet de la « **complexité de l'expérience féminine d'aujourd'hui** ».

Selon Shanon Kelley, éditrice de ce nouveau projet, « **il n'y a pas de plateforme mondiale qui parle aux femmes de la manière dont [elles] se parlent entre elles** ».

### Un partenariat avec Live Nation pour des programmes musicaux

Le mois prochain, Vice accompagnera Live Nation, une entreprise qui organise des concerts, dans la mise en place d'une relation durable avec son public, et lancera pour commencer une douzaine de programmes d'une durée de 30 minutes à 1 heure... qui pourraient bien se retrouver un jour à la TV.

« **Il ne s'agit pas que de formats, formats, formats. Nous n'avons pas la fièvre des formats ! Ce n'est pas non plus une question de volume. Tout tourne autour de la qualité, et la créativité est réellement au cœur de ce que l'on fait** », a affirmé Moretti.

**sur mobile et nous ferons la même chose pour chacune de nos chaînes** », a-t-il prévenu.

Eddy Moretti, directeur du contenu, ajoute au sujet de Vice News :

« **Ce n'est pas un journal d'info américain, c'est un journal d'info international. C'est le cœur même de ce**

## COMMENT BUZZFEED S'ATTAQUE (AUSSI) AU CINÉMA

Par Barbara Chazelle, France Télévisions, Direction Stratégie et Prospective

**« A L'HEURE OÙ LA DISTRIBUTION SOCIALE DOMINE, SI VOS AMIS NE VOUS ENVOIENT QUE DES CONTENUS DÉBILES, C'EST L'IMAGE QUE VOUS AUREZ DES CONTENUS DE BUZZFEED », A DÉCLARÉ EN AVRIL À CANNES ZE FRANK, LE PRÉSIDENT DE BUZZFEED MOTION PICTURES, LORS DU MIP DIGITAL FRONTS.**

Mais ne vous y trompez pas, BuzzFeed est loin de ne faire que du LOL Cats ou des GIFs à la pelle ; l'entreprise a commencé à s'attaquer à l'industrie du cinéma, incapable d'innover et ruinée par le marketing, en produisant chaque semaine une cinquantaine de vidéos. Aux 200 millions de visiteurs uniques mensuels sur BuzzFeed.com, BuzzFeed Motion Pictures enregistre 1 milliard de vues supplémentaires. Un milliard !! Une performance qui peut s'expliquer par trois axes stratégiques :

- l'utilisation par BuzzFeed des formats courts (et de la data qu'ils génèrent) comme laboratoire pour le reste,
- une approche centrée sur l'audience existante,
- et la remise à plat des modèles de distribution.

### Utiliser les formats courts (et la data) comme laboratoire

Lorsque BuzzFeed a décidé qu'ils allaient produire des films, l'idée n'était pas de laisser tomber les formats courts, pas plus que de les transformer en formats longs.

**« Je ne crois pas à la notion de "graduation" ; ce n'est pas comme si le business des formats courts existait pour évoluer en autre chose », a affirmé Frank.**

Selon lui, les deux modèles peuvent coexister. Ils ont des rôles différents et peuvent même « tirer avantage l'un de l'autre. » C'est d'ailleurs la mission principale de Michael Shambert, producteur de *Pulp Fiction*, qui a rejoint les équipes de BuzzFeed l'année dernière.

**« Il n'y a pas de R&D à Hollywood, aucun studio ne fait un film pour voir s'il veut en faire un meilleur. Les studios n'ont pas du tout la capacité d'innover ; les sommes investies sont tellement**

**énormes qu'ils avancent très lentement », a-t-il expliqué. « BuzzFeed est un gros labo de R&D. Si une vidéo de 2 minutes trouve son public, on en fait d'autres et on itère. Difficile à faire avec une narration de 22 minutes pour un format TV ou de 100 minutes pour le cinéma ! »**

**« On peut faire des vidéos courtes et tester le casting, comment ils s'en sortent avec les dialogues, tester les lieux de tournage... », a ajouté Frank.**

Quant à l'utilisation des data, elles n'auraient pas un rôle de « commande et de contrôle » mais serviraient plutôt à identifier des tendances de niche inexploitées par les médias traditionnels.

Elles sont utilisées aussi comme outils pour aider les créateurs.

**« Nous créons un "environnement data" afin que tous nos producteurs et créatifs puissent constamment regarder leur travail et se demander pourquoi cela marche ou ne marche pas », a expliqué Frank, un des pionniers admirés de la vidéo sur le web depuis le début des années 2000.**

Selon Shambert, **« au final, nous vendons de l'émotion. Les gens pensent que tout tourne autour de la data sur Internet, mais chez BuzzFeed, tout tourne autour de l'émotion, ce qui fait que vous avez envie de partager un contenu. »**

### Miser sur son bassin d'audience

**« Nous voulons nous appuyer sur les bassins d'audience existants. (...) Les contenus courts peuvent se viraliser presque sans friction sur le web ; c'est un moyen fantastique de créer des affinités avec des programmes ou des personnages. Cette affinité pourra ensuite se traduire dans quelque chose de plus large », selon Frank.**

Pourquoi s'épuiser à aller conquérir un nouveau public lorsqu'on peut amener, doucement mais sûrement, celui qu'on a sous la main vers de nouvelles formes narratives ? Et de ce fait, réduire considérablement les frais de marketing et de communication ! Concernant un de ces projets cinématographiques, Shamberg a raconté que son film avait coûté 7 millions de dollars... et que le studio en avait dépensé au moins 20 en marketing. Selon lui, en s'appuyant sur la base des centaines de millions d'utilisateurs en ligne, il serait possible d'éviter ce genre de gouffre financier.

*« En faisant une petite vidéo, on peut dire au public "hey, on fait un film !" Et avant même d'écrire une ligne, nous avons déjà une audience. »*

## Réinventer la distribution

Sans délaisser les médias sociaux, Frank a reconnu vouloir tester d'autres formes de distribution.

*« Tout est sur la table, du modèle gratuit à la création de fenêtres d'exclusivité, en passant par l'exploitation en salle... », a-t-il dit.*

Selon lui, il y a trois choses dont on peut bénéficier lorsqu'un contenu est mis sur le marché : de l'argent, de la data ou des relations stratégiques.

*« Idéalement, nous voulons les trois, mais nous avons beaucoup de flexibilité pour tester le futur de la distribution ! », a-t-il conclu.*



## VOUS AVEZ AIMÉ YOUTUBE ET NETFLIX ? VOUS ALLEZ ADORER TUDOU ET YOUKU !

EN BASKETS ET SURVÊTEMENT SUR LA SCÈNE DU PALAIS DES FESTIVALS À CANNES, YANG WEI-DONG NE FAIT PAS SES 40 ANS. MAIS IL PÈSE LOURD. TRÈS TRÈS LOURD, PRÉVIENT-IL : « **900 MILLIONS D'UTILISATEURS** » POUR LES DEUX PLUS GROSSES PLATEFORMES VIDÉO CHINOISES, TUDOU ET YOUKU, DONT IL EST LE VICE-PRÉSIDENT ET QUI APPARTIENNENT AU MÊME GROUPE PRIVÉ, COTÉ AU NASDAQ.

« **Tudou, c'est la plateforme pour les jeunes de 15 à 30 ans ; et Youku, la plateforme de masse pour les 30 à 55 ans.** »

« **En tout, avec Tudou et Youku, nous avons atteint 900 millions d'utilisateurs en Chine. Ce qui signifie que plus de la moitié des Chinois sont venus sur nos plateformes.** » Soit aussi 500 millions de visiteurs uniques chaque mois.

« **Et en temps passé, Youku est déjà la 2<sup>e</sup> application chinoise, toutes catégories confondues** », a-t-il précisé lors d'un entretien que j'ai eu le plaisir de réaliser durant la conférence annuelle des MIPFormats.

Youku Toudou profite aussi du contrôle exercé par le gouvernement chinois sur les télévisions traditionnelles, de plus en plus délaissées par la population. « **Internet c'est beaucoup mieux** », sourit Yang. **Et déjà 70% de son trafic vient des mobiles !**

Toutes les sources de revenus possibles :  
« **Netflix + YouTube + Hulu** »

Quel est donc le modèle d'affaires d'un tel géant, qui accueille contenus amateurs (200 millions de chaînes !) comme professionnels ? « **Essentiellement la publicité** », mais aussi un modèle payant. « **L'année dernière, le nombre d'abonnés payant a fortement progressé.** » Un million de personnes paient actuellement l'équivalent de **12 euros par an** pour un service de SVoD. « **Nous avons un modèle mixte: c'est Netflix plus YouTube plus Hulu.**

Youku Tudou achète aussi beaucoup de contenus de producteurs étrangers et de chaînes de télévision, mais produit également elle-même, sur les deux plateformes. Rappelons aussi que YouTube est bloqué en Chine.

Mais la première plateforme chinoise estime avoir été précurseur. Avant même YouTube ou Netflix !

Tous les contenus TV aussi !

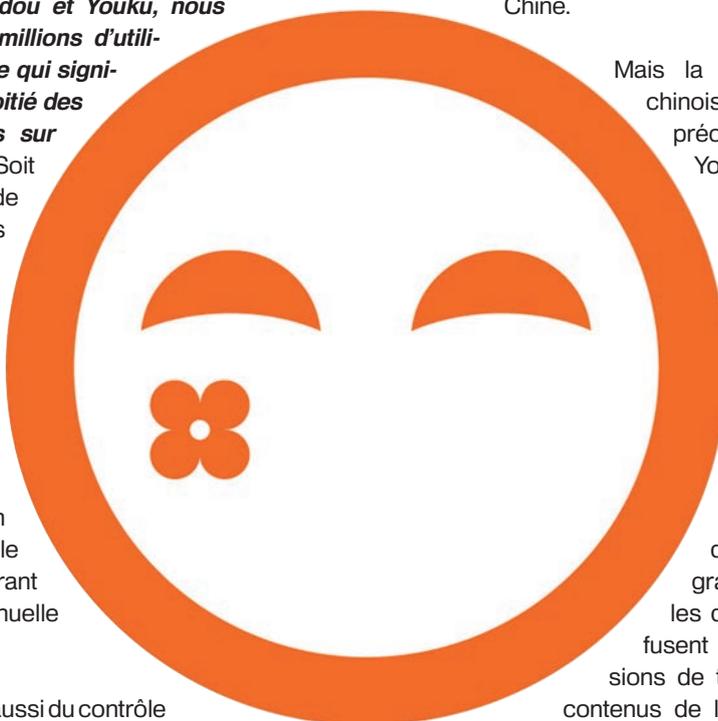
Alors que les grandes plateformes vidéo américaines ou européennes s'en tiennent pour l'instant aux séries, films, documentaires et programmes pour enfants, les deux sites chinois diffusent des jeux, des émissions de télé-réalité ! Tous les contenus de la télévision traditionnelle ont basculé en ligne en Chine !

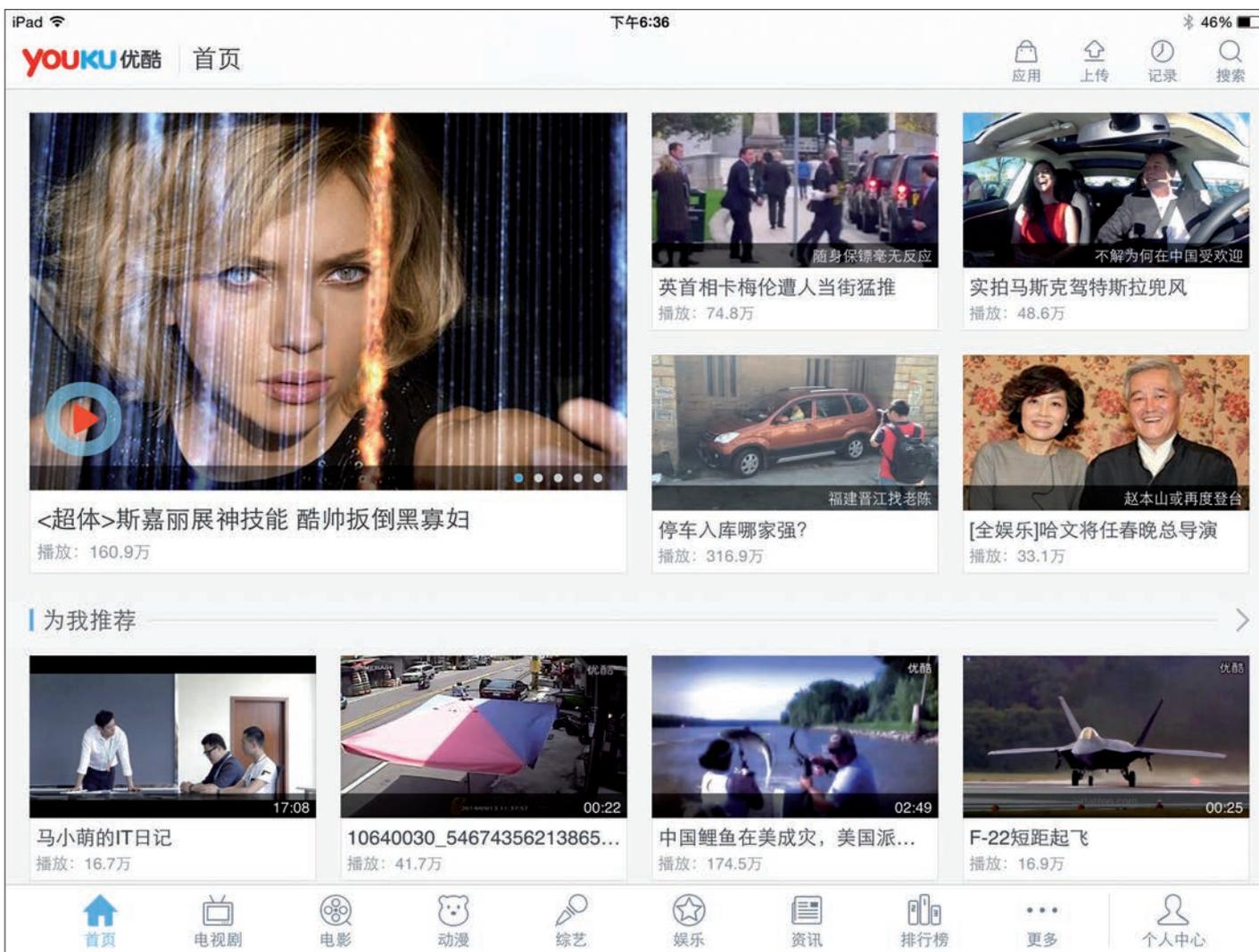
Youku Tudou a donc acheté par exemple les droits de *The Voice* et créé un *The Voice Kids* ! Et surtout coproduit, avec Talpa et Endemol notamment.

Car Yang Weidong prévient les vendeurs de programmes : « **Nous entendons mettre une forte couleur locale à leurs programmes et non pas les adapter sans changement. Tous les programmes ne marchent pas en Chine !** »

En ce moment, précise-t-il, les programmes TV les plus populaires en Chine viennent de Corée du Sud.

Mais Youku Tudou n'a pas l'intention d'imiter Netflix dans une aventure planétaire, compte plutôt rester





pour l'instant en Chine, et s'en tient à des coproductions avec des partenaires japonais et coréens.

Et le prochain reality-show original de Youku Todou sera tournée en 4K !

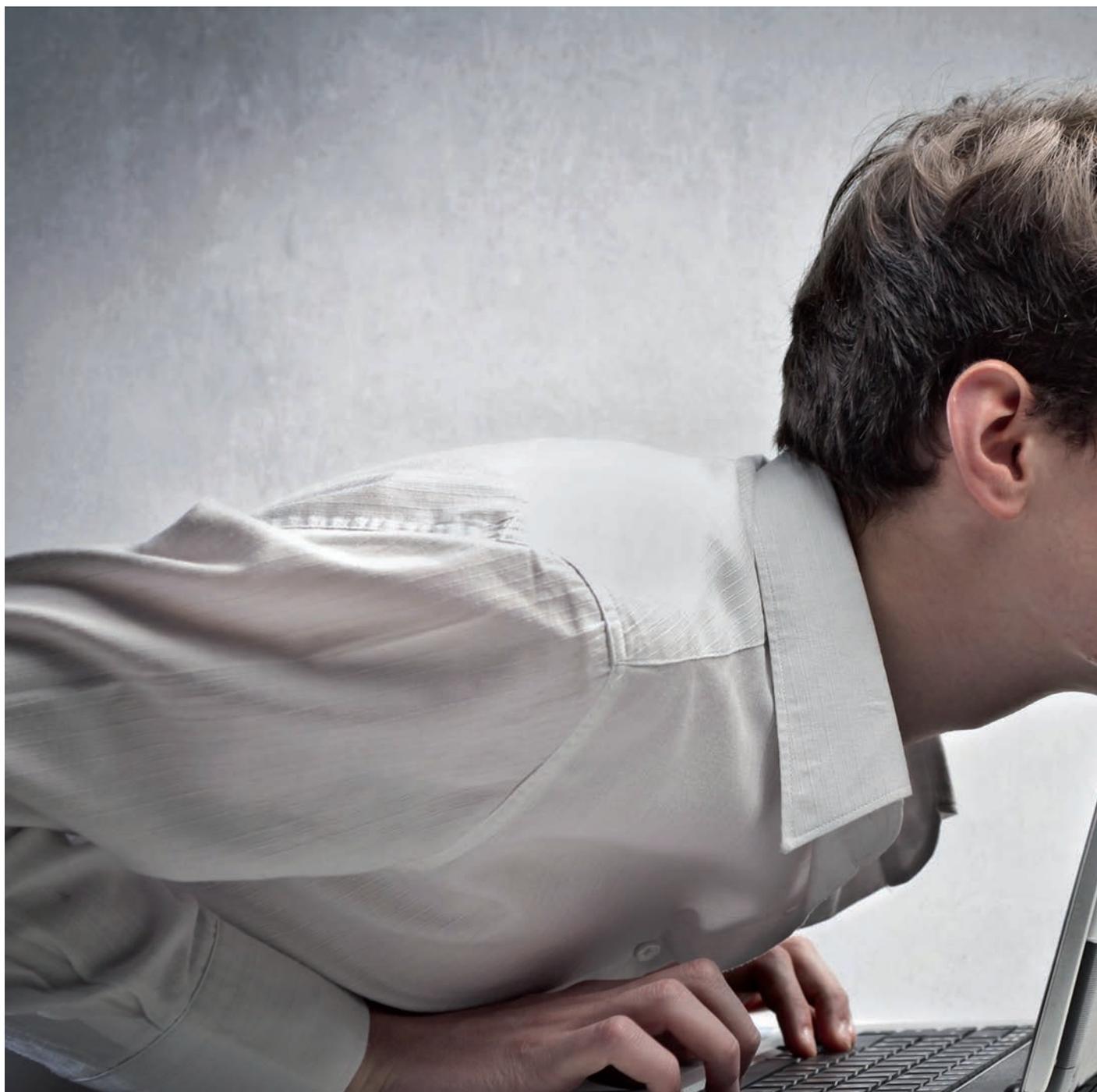
Il reconnaît enfin que le piratage reste un problème en Chine, mais que la situation s'améliore.

PLONGEON  
DANS L'IMMERSION

Réalité virtuelle : attention un média nouveau est en train d'émerger. p.80

2016, année de la réalité virtuelle pour tous ? p.84

« Sensories Stories » : expériences sensorielles dédiées à l'innovation narrative. p.88



RÉALITÉ VIRTUELLE :  
ATTENTION, UN MÉDIA NOUVEAU  
EST EN TRAIN D'ÉMERGER



CETTE ANNÉE, À SOUTH BY SOUTHWEST, IL FUT BIEN SÛR BEAUCOUP QUESTION DU BROADCASTING VIDÉO LIVE DE MEERKAT (TOUT LE MONDE DEVIENT UNE TÉLÉ VIA TWITTER !), MAIS PLUS FRAPPANT ENCORE FUT, POUR MOI, L’AFFIRMATION GRANDISSANTE DE LA RÉALITÉ VIRTUELLE COMME NOUVEAU MÉDIA À PART ENTIÈRE, RALLIANT GEEKS ET PRODUCTEURS.

**1** Un média qui coche toutes les cases de l’époque : **interactivité, personnalisation, mobilité, immersion** au plus profond d’un film, d’infos, de sports, de jeux. Demain, au sein même du mur Facebook de vos amis.

**2** Un média, à la première personne, qui **met l’utilisateur au centre**.

**3** Un média qui **exige la difficile coopération** entre créateurs, journalistes et cinéastes d’un côté, geeks, développeurs, concepteurs de jeux vidéo et fabricants de l’autre. Entre Hollywood, la Silicon Valley, la French Touch et la R&D d’Asie.

**4** Un média, pas encore grand public, mais **pour qui travaillent d’arrache-pied tous les géants de la high-tech** : Facebook (Oculus Rift), Google (Cardboard, YouTube 360°...) Samsung (Gear), HTC et Valve (le Vive), Sony (Projet Morpheus)... Et aussi Vice News, GoPro, la NBA ou l’ONU. Demain la médecine, l’éducation, le tourisme.

**5** Un média où **émergent en ce moment une grammaire, une syntaxe, un langage, des formes narratives inédites et toute une chaîne de production et de diffusion à construire**.

« *La réalité virtuelle est un média entièrement nouveau, un média d’un autre type, une expérience entièrement nouvelle* », résume la cinéaste américaine Nancy Bennett, qui dirige le studio Two Bit Circus. « *Une nouvelle frontière* », renchérit Jeffrey Marsilio, vice-président distribution média de la NBA. « *Un média qui n’a jamais existé jusqu’ici* », pour Thomas Wallner, producteur numérique canadien.

Bien plus disruptive, pour les industries de l’image, que l’arrivée au début des années 1980 des vidéos musicales qui avaient déjà fait bouger tout le secteur de la TV !

À Austin, Texas, les files d’attente pour essayer les casques étaient décourageantes. Il fallait souvent prendre rendez-vous et courir après avoir reçu le texto. Mais les démos étaient partout dans la ville. Car il y a, en matière de réalité virtuelle, **deux catégories de personnes** : ceux qui ont essayé (effet super waouh garanti !) et qui n’en reviennent toujours pas\* ; et les autres.

# PLONGEON DANS L'IMMERSION

A ces derniers, nous proposons deux types de descriptions imagées :

- Pour les plus vieux : « c'est comme ce trip d'acide que vous avez eu au lycée dans les années 1970 ! », dit Nancy Bennett.
  - Pour les plus jeunes: un saut à pieds joints au cœur des meilleurs jeux vidéo. En mieux !
- La réalité virtuelle c'est LA réalité.

« *Tant que vous ne l'avez pas mis sur votre tête, l'expérience est impensable* », estime Jason Rubin, le patron des Studios mondiaux d'Oculus. « *Jamais aucune autre technologie n'avait permis de rendre compte des sentiments et de l'émotion comme la réalité virtuelle.* »

Pour Thomas Wallner, « *vous êtes dans le film comme jamais cela n'a été possible, et en plus, vous contrôlez la caméra ! Ni les jeux vidéo, ni le cinéma n'ont encore réussi cela.* » (...) « *Le cinéma est une métaphore de la réalité, une juxtaposition de fragments de réalité. La réalité virtuelle, c'est LA réalité !* »

## Plus personne derrière la caméra !

La réalité virtuelle permet de mieux raconter une histoire en plaçant la caméra **du point de vue de l'utilisateur**, qui n'est plus, ainsi, le témoin du récit d'un autre. **La disparition de la distance entre le spectateur et la**

**scène filmée offre une présence instantanée dans un autre monde et provoque un fort sentiment d'immersion, mais aussi de vulnérabilité.**

L'utilisateur peut regarder tout autour de lui, être — depuis chez lui — au bord d'un parquet de basket-ball ou dans la peau du joueur au cœur de l'action, vivre l'expérience d'un camp de réfugiés en Syrie ou se retrouver à manifester à Ferguson. En différé, et bientôt, en direct. Dans un monde virtuel, image fidèle du monde réel, ou dans un espace créé de toutes pièces, type jeu vidéo.

## Les gros casques hideux ne dureront pas

A terme, l'espoir est de proposer une expérience d'immersion avec de **simples lunettes de soleil**. Après-demain, avec des lentilles de contact.

Les appareils bénéficient de la miniaturisation constante des écrans et des composants, provoquée par la concurrence du secteur des smartphones.

## La réalité virtuelle n'isole-t-elle pas encore plus les individus ?

« **Non**, assure le dirigeant de la NBA, **elle permet une connexion encore plus grande avec le sujet de la captation. Autant vous pouvez être dissociés de la violence montrée à la TV, autant vous serez impliqués dans celle montrée en réalité virtuelle.** »

Des mondes virtuels, type « second life », permettront aussi aux spectateurs de vivre ces expériences à plusieurs.

## Comment expliquer le soudain décollage d'une techno vieille de vingt ans ?

En résolvant tout un tas de problèmes techniques, en s'appuyant sur les améliorations techniques liées au smartphone, et à celles de l'économie du hardware liées au crowdfunding, **Oculus Rift**, racheté par Facebook, a donné le top départ. Tout le monde a pu commencer à en faire. **Et tous les écrans vont être sollicités : web, mobiles, TV, lunettes.**

Nous suivons cette tendance qui se déploie mois après mois: en début d'année, le festival de cinéma indépendant Sundance avait déjà été un terrain de jeu surprenant des médias. Le CES de Las Vegas, puis le



Congrès mondial des mobiles à Barcelone l'ont confirmé, tandis que des solutions de production vidéo à 360° faisaient timidement leur apparition à l'IBC.

Mais nous n'en sommes qu'au tout début et la pente est raide. Les taux de rafraîchissement d'images et l'assemblage d'angles multiples restent encore trop lents ; la post-production, longue et effroyablement compliquée. A l'image, il faudra encore que le paysage ne bouge pas avec le sujet, et qu'on puisse voir ses mains, ce qui n'est pas le cas aujourd'hui.

Mais la vitesse de progression est spectaculaire, comme en témoignent les nombreuses améliorations apportées par chaque nouvelle version proposée par Oculus (DK1, DK2, Crescent Bay...) en quelques mois seulement !

## La fusion de deux cultures

« *Il faut penser comme un développeur ET comme un cinéaste* », prévient le cinéaste canadien Wallner. Or on oublie bien souvent qu'à ses débuts le cinéma fut très technique !

## Les journalistes en profitent et expérimentent

Notamment les plus modernes, comme ceux de Vice News qui ont récemment réalisé une captation 360°, lors d'une manifestation à Ferguson, avec l'aide du cinéaste Spike Jonze.

Journalisme et divertissement vont d'ailleurs servir de passerelles vers d'autres secteurs, où les marques seront demain les grandes gagnantes de cette immersion.

Pour l'instant, les rédactions se posent encore **beau-coup de questions** : quelle est la pertinence ? Quel avantage pour l'utilisateur ? Quelle plus-value ? Dans quel format ? Mais la réalité virtuelle, c'est aussi la fin du journalisme de surplomb au profit de l'engagement littéral du public dans l'événement, prisé par les jeunes générations.

## Prudence persistante à l'an 2 du cinéma muet !

Echaudés par la 3D, les professionnels se méfient. Mais la 3D à la télévision constituait seulement une

amélioration incrémentale, et finalement peu immersive, alors que **la réalité virtuelle est une révolution**.

« *L'immersion est le nouvel engagement* », dit la cinéaste Bennett.

Mais le mode exploratoire reste de mise. Et c'est le bazar ! Chacun bricole, de son côté. Les contenus sont rares. Les caméras isolées, les standards inexistantes. Le direct n'est pas encore au point. Un seul vrai casque est commercialisé auprès du grand public (la Gear VR de Samsung) et cible uniquement les *early adopters*.

« *Nous n'en sommes qu'au début du début. A l'an 2 du cinéma muet !* », décrit le patron d'Arte Deutschland, Wolfgang Bergmann. Aujourd'hui, tout le monde veut en fait la même chose : « *se retrouver en haut de l'Everest, plonger sous les mers, vivre au milieu des dinosaures ou piloter un avion de chasse* ».

Demain, les possibilités seront infinies. Et déjà certains pros imaginent les résultats époustouflants que donnera la combinaison **d'images 16K en 360° avec l'ultra-haut débit !** Aujourd'hui, en permettant de voir et d'entendre dans toutes les directions, elle joue sur deux sens. Les yeux permettent aussi de contrôler des fonctions. Demain, le toucher et l'odeur seront peut-être au rendez-vous, comme avec ce prototype de Feelreal !

## Par où commencer ?

Déjà des communautés pro/am fleurissent dans les grandes villes US, souvent proches du mouvement des "makers". De petites équipes se montent. Les budgets ne sont pas nécessairement lourds.

Avant la commercialisation — à une date encore inconnue — d'Oculus par Facebook, le mieux, conseillent les pionniers, est de se doter du kit de 6 caméras GoPro mises ensemble ou d'aller picorer sur Reddit qui publie une liste déjà importante. Des caméras 360° à 500 \$ sont pour bientôt. Il faudra également réunir la "dream team" réunissant tous les talents nécessaires à ce nouveau média.

Ne restera plus qu'à la placer sur un trépied et à filmer !

→ Comme toujours il y a aussi les grincheux : ceux qui ont essayé mais qui n'aiment pas ou n'y croient pas.

## 2016, ANNÉE DE LA RÉALITÉ VIRTUELLE POUR TOUS ?

Par Jérôme Derozard, consultant pour France TV Editions numériques, et entrepreneur



La dernière édition du CES de Las Vegas a été l'occasion pour les fabricants d'électronique de démontrer leurs nouveaux produits, « wearables », TV 4K et incurvées, équipements pour la maison connectée mais aussi **casques de réalité virtuelle. La majorité des géants de l'informatique et de l'électronique – à l'exception d'Apple – se sont à présent positionnés sur ce marché.** Le déclencheur a été le rachat début 2014 de la société Oculus VR par Facebook, suivi en mai 2014 de l'annonce par Google de son casque « low cost » Cardboard, dont plus de 500 000 exemplaires ont déjà été distribués.

Le phénomène s'est poursuivi avec Sony qui a dévoilé au salon des jeux vidéo E3 son projet Morpheus pour PS4, qui devrait être proposé dès cette année. Puis Samsung a mis en vente en décembre 2014 son Gear VR aux Etats-Unis, tandis que son partenaire Oculus VR annonçait la sortie de son premier produit grand public pour début 2016. En janvier 2015 Microsoft dévoilait le casque de réalité augmentée HoloLens qui devrait lui aussi être disponible dans les prochains mois, et finalement, début mars, HTC présentait à Bar-

celone le casque Vive développé en partenariat avec la plateforme Steam et dont la sortie est programmée pour novembre 2015.

Outre ces grands noms de l'électronique de nombreuses autres sociétés ont annoncé leurs propres modèles de casques, complets ou hybrides (nécessitant un smartphone pour fonctionner), comme Homido (France), ainsi que de nombreux accessoires (manettes, détecteurs de mouvement...) associés. À l'autre bout de la chaîne, des caméras vidéo à 360° abordables étaient en démonstration au CES, comme la 360 Cam de Giroptic (France) ou le drone-caméra Bebop de Parrot, ainsi que des outils de production de vidéo à 360° comme la plateforme de VideoStitch (France).

Face à cette avalanche d'annonces, les premiers essais du Gear VR de Samsung ont mis en avant le **manque de contenus disponibles et le caractère « asocial » du produit qui rend difficile son utilisation au quotidien.** Au final, ce produit reste encore réservé aux « early adopters » prêts à déboursier près de 200\$

pour le casque, en sus des 800\$ du smartphone Galaxy Note 4 ou du Galaxy S6 nécessaire pour le faire fonctionner. Qu'en sera-t-il des autres appareils commercialisés dans les prochains mois ? Seront-ils eux aussi réservés aux amateurs de nouvelles technologies ?

### Nouveau Hype ou enfin produit grand public ?

Ceci pose la question fondamentale sur le renouveau de la réalité virtuelle : réussira-t-elle à survivre au « hype » et à s'imposer auprès du grand public ? Après tout le concept est loin d'être nouveau. Les premiers prototypes de casques sont apparus dès les années 1960, les bornes d'arcade immersives dans les années 1980-1990, soit en même temps que les premiers films explorant le potentiel de la technologie, comme *Tron* en 1982, *Le Cobaye* en 1992 et bien sûr *Matrix* en 1999. À l'époque la réalité virtuelle n'a jamais réussie à être au niveau des attentes qu'elle générerait, et les premiers produits grand public comme la *Virtual Boy* de Nintendo (lancée en 1995) furent des échecs commerciaux. Outre le manque de contenus, les capacités matérielles limitées rendaient l'expérience peu immersive, voire provoquaient la nausée chez leurs utilisateurs du fait de résolutions et de vitesses de rafraîchissement trop faibles. Cet effet secondaire est d'ailleurs resté à ce jour l'obstacle principal à une utilisation prolongée d'un casque de réalité virtuelle.

Après ces premiers échecs la réalité virtuelle entama sa « traversée du désert » et il fallut attendre le début des années 2010 et la campagne Kickstarter du désormais célèbre Palmer Luckey, puis la sortie de son premier prototype Oculus Rift et enfin le rachat de sa société pour 2 milliards de dollars pour que la réalité virtuelle revienne sur le devant de la scène.

Qu'est ce qui est différent cette fois-ci ? Le « hype » autour de la réalité virtuelle ne risque-t-il pas encore une fois de s'écraser sur le mur de la réalité technologique ?

Le smartphone a préparé le terrain de la réalité virtuelle. La principale différence concerne la montée en puissance du smartphone, qui par son adoption massive a provoqué un saut technologique au niveau des processeurs, des cartes graphiques, des capteurs et des écrans. Un smartphone embarque aujourd'hui autant de puissance qu'un ordinateur d'il y a quelques années, pour un coût (financier, énergétique, volumétrique) beaucoup plus faible.

La résolution des écrans mobiles est aujourd'hui simi-

laire voir supérieure à celle d'une télévision Full HD et les premiers écrans mobiles 4K sont déjà en cours de production. Les capteurs (de mouvement, d'accélération, d'orientation) se sont également généralisés et améliorés, offrant une précision accrue, pour des dimensions et des coûts réduits. Ces différents composants issus du monde des smartphones permettent aujourd'hui de créer des casques de réalité virtuelle immersifs, portables et ergonomiques, comme les prototypes Oculus, le tout pour des coûts raisonnables. La pénétration massive des smartphones auprès des utilisateurs rend également possible des approches hybrides comme la Gear VR ou le Cardboard de Google, qui permettront au plus grand nombre d'avoir accès à la réalité virtuelle en utilisant leur smartphone. En parallèle, un écosystème de développeurs de jeux et d'applications embarquées est apparu, familier des contraintes et possibilités offertes par les plateformes mobiles et de concepts comme la réalité augmentée. Les progrès des moteurs 3D comme Unity 3D ou Unreal Engine rendent d'ailleurs le développement d'applications immersives accessibles à un plus grand nombre de développeurs indépendants, en dehors des grands studios de développement de jeux vidéo.

Enfin la dématérialisation de l'industrie du logiciel et du divertissement avec la généralisation des boutiques d'applications, des plateformes de streaming vidéo et de l'informatique distribuée (« cloud computing »), simplifie aujourd'hui la création, production et distribution de contenus compatibles VR ainsi que leur monétisation, même en présence d'une base d'équipements encore diffuse. Les fabricants des premiers appareils de réalité virtuelle l'ont bien compris, en proposant leurs propres plateformes de distribution, comme le service Milk de Samsung ou la boutique Oculus Share. Dans son ensemble le marché des logiciels et contenus pour casques de réalité virtuelle devrait décoller rapidement ; le cabinet KZero estime que d'ici à 2018 il représentera 4,6 milliards de dollars au niveau mondial.

### Quel défi pour l'industrie des médias ?

Outre le jeu vidéo, les premières applications des casques de réalité virtuelle concernent la vidéo. Depuis la « simple » application de réalité virtuelle permettant de recréer l'expérience d'une salle de cinéma avec des vidéos 2D ou 3D, jusqu'aux retransmissions de concerts filmées à 360°, de nombreuses options s'offrent aux producteurs de contenus qui souhaitent expérimenter autour du sujet.

## Sundance, vrai terrain de jeu des médias

Ainsi le festival de Sundance, qui s'est tenu fin janvier, a une nouvelle fois réservé une large part à la réalité virtuelle au sein de l'exposition « New Frontier ». Cette exposition avait inauguré le genre dès 2012, avec le documentaire 3D *Hunger in Los Angeles* de Nonny de la Peña assistée du fondateur d'Oculus VR (à l'époque simple stagiaire), Palmer Luckey.

New Frontier proposait cette année plusieurs « œuvres de réalité virtuelle », à commencer par *Birdly*, une simulation ludique permettant au spectateur de « voler » au-dessus d'un San Francisco recréé en 3D.

Mais l'exposition proposait également de multiples expériences narratives plus proches du format documentaire. Beaucoup de participants ont ainsi été marqués par le documentaire de Chris Milk *Clouds Over Sidra*, décrivant le quotidien d'une fillette de 12 ans dans un camp de réfugiés syriens en Jordanie.

Ce documentaire filmé à 360°, également présenté à Davos et parrainé par les Nations Unies, démontre l'intérêt du format dans le domaine de l'humanitaire : immerger le spectateur dans une autre réalité et faci-

ter son empathie avec les populations filmées.

Chris Milk présentait aussi le documentaire VR *Millions March* en partenariat avec Spike Jonze et Vice News. Il permet de revivre une manifestation contre les brutalités policières qui s'est déroulée le 13 décembre dernier à New York, en filmant les manifestants à 360° au cœur de l'événement, et est présenté comme le premier reportage en réalité virtuelle présenté à Sundance.

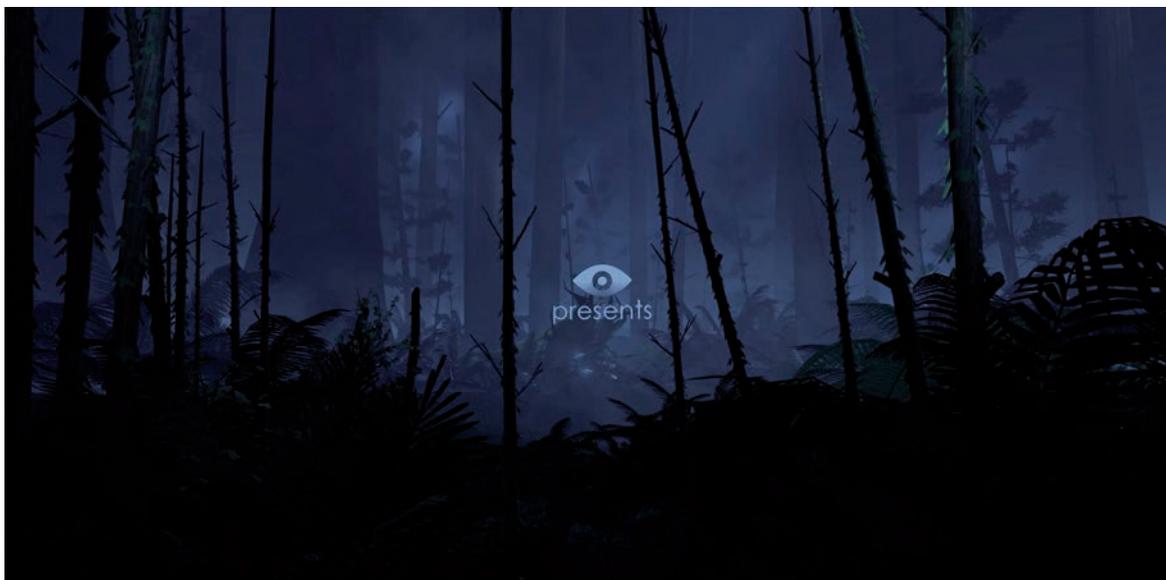
C'est le premier d'une série de projets journalistiques qui seront produits par la société VRSE de Chris Milk, en partenariat avec Vice News, et distribués via une application dédiée « Vice News VR ».

Nonny de la Peña revenait quant à elle cette année avec sa dernière œuvre immersive, *Project Syria*, utilisant le même format que *Hunger in Los Angeles*. Ici l'événement n'est pas filmé mais recréé en 3D, permettant une plus grande interactivité mais réduisant le réalisme de la scène, sans atténuer son impact émotionnel toutefois. Les personnages rencontrés et lieux explorés ont été créés à partir de photos de lieux et personnes réels pour plus d'authenticité.

Les possibilités sont nombreuses, pour les réalisateurs de documentaires, d'« immerger » le spectateur



Clouds Over Sidra - The associated press



Lost - Oculus Story Studios

dans un évènement ou un lieu, contemporain ou historique : depuis la vidéo filmée à 360°, permettant une interactivité limitée mais un niveau de réalisme maximal, à la modélisation en 3D et explorable à l'infini. Le casque de réalité virtuelle transporte le spectateur dans le temps ou l'espace et devient une « machine à empathie » permettant à l'audience de développer un lien beaucoup plus fort avec le sujet du documentaire. Compte tenu des réactions des premiers spectateurs, cette « machine » sera à manier toutefois avec précaution, le public n'étant pas forcément préparé à une telle implication émotionnelle pour des sujets déjà difficiles à supporter en eux-mêmes.

D'autres expériences proposées à Sundance étaient heureusement plus légères. On peut citer le court métrage *Wild* basé sur le film du même nom, mettant en scène Reese Witherspoon et Laura Dern dans une scène du long métrage explorable à 360°. Conçu comme un outil de promotion du film, le court métrage démontre l'intérêt – y compris financier – des grands studios pour ce nouveau média.

De son côté, le film d'animation *Lost* met en scène une main géante au sein de la forêt, à la recherche du reste de son corps robotique. Il s'agit de la première réalisation des Oculus Story Studios, des anciens collaborateurs de Pixar recrutés par la filiale de Facebook pour produire des contenus pour lunettes Oculus, mais aussi pour développer un « écosystème » et faciliter le travail des futurs réalisateurs de films VR.

De nombreux ressorts dramatiques et outils tech-

niques sont en effet à développer pour assurer le succès de ce nouveau média. C'est encore plus vrai pour les films d'animation explorables en 3D, qui se situent à la frontière du jeu vidéo en permettant au spectateur de se déplacer au sein du film. La liberté accordée aux spectateurs étant pratiquement totale, ceux-ci peuvent se « perdre » dans le décor et rater l'action principale. De nouvelles techniques sont mises au point, reposant notamment sur la division de la scène en plusieurs zones ; si le spectateur s'écarte de la zone principale, l'action est mise en pause le temps que le spectateur ait terminé son exploration.

Outre le documentaire et le cinéma, de nombreuses expérimentations sont également en cours dans le domaine du sport, avec les premiers essais réalisés par la NBA autour de la diffusion de matchs filmés à 360°, ou du concept de covisionnage de matchs NFL en réalité virtuelle proposé par Altospace VR.

**Il est bien sûr encore trop tôt pour parler d'un nouveau média de masse** : les premiers équipements grand public compatibles commencent tout juste à être commercialisés, l'appétence du public pour la technologie et le média reste encore inconnue.

La réalité virtuelle constitue pourtant un formidable terrain d'expérimentation pour les médias, et leur demandera d'être capables de marier des talents et compétences provenant de différents horizons : jeu vidéo, cinéma, logiciel, télévision... Rendez-vous dans quelques mois lorsque les différents casques de réalité virtuelle seront disponibles pour mesurer le potentiel de ce nouveau média auprès du plus grand nombre

## « SENSORY STORIES » : EXPÉRIENCES SENSORIELLES DÉDIÉES À L'INNOVATION NARRATIVE

Par Antonin Lhote, conseiller éditorial et chef de projet web à la Direction des nouvelles écritures et du transmédia de France TV



AN EXHIBITION OF NEW NARRATIVE EXPERIENCES

(Exposition «Sensory stories ». Jusqu'au 26 juillet. MOMI, Museum of Moving Image. NYC)

« *Alors pour piquer vers le sol, vous inclinez les mains, ok ?* » Et pour battre des ailes, on agite les bras. Ok. Logique. A plat ventre sur une sorte de fauteuil blanc

articulé au design presque hospitalier, on s'apprête à voler. Tout simplement. Le brief est court. Le mode d'emploi ultra-intuitif. C'est le « Birdly ». Vous êtes lâché au-dessus de Manhattan, reconstitué en 3D et joué dans un casque de réalité virtuelle (Oculus en l'occurrence).

Le pitch : voler comme un aigle. Et le résultat est impressionnant. Vous piquez justement ? Un ventilateur fixé à trente centimètres de votre bec souffle plus fort. Malin, le débit de l'air est calé sur votre inclinaison et l'impression de vitesse est parfaite. C'est l'une des surprises de l'expérience et un enseignement aussi : dans un programme en réalité virtuelle, la force de l'immersion tient parfois autant à ce qui est joué dans votre casque qu'à une astuce destinée à stimuler vos sens.

« Birdly » est la première expérience de cette exposition temporaire du MOMI (Museum of Moving Image) de New York, celle qui vous accueille à l'entrée, l'une des plus spectaculaires, celle qui ambitionne de donner le ton de l'événement.

(Birdly – Simulateur de vol – NB : exposé jusqu'au 15 mai 2015)



L'installation court jusqu'au 26 juillet et promet de montrer les créations récentes qui « *élargissent le champ de la narration au-delà des écrans traditionnels* ». Elle est à l'initiative de *Future of Storytelling*, think tank dédié à l'avenir des histoires et dont Al Gore est l'un des artisans.

Les sens, la technologie et les histoires donc. Voilà l'alliage à tester soi même. Dix-sept expériences sensibles, de moins d'un an pour la plupart. Elles sont réelles ou embarquées dans des univers virtuels, œuvres ou prototypes, elles se retrouvent ensemble dans un patchwork lunaire où l'on ne dit plus « as-tu vu ? » mais « as-tu essayé ? ».

## Inspirer

Quelques mètres après avoir survolé Manhattan, ce n'est pas le vent que l'on vous fait sentir. *Goldilocks and the Three Bears, the Smelly Version* est l'un des premiers récits olfactifs sur tablette. Un conte pour enfants à jouer sur iPad. On suit le personnage et son parcours est semé de parfums et d'odeurs. Une icône, on touche et on hume en se penchant vers deux petits cylindres. Assez peu adaptée à une exposition et un public nombreux pour des raisons d'autonomie, l'expérience reste troublante et sans doute riche en possibilités pédago-



Goldilocks and the Three Bears, the Smelly Version



« Hidden stories » Image by Thanassi Karageorgiou

giques. Attention, elle a pour conséquence de stopper le récit au moment de renifler, au risque peut être de ne pas le reprendre et de perdre son spectateur, « l'olfuser » dira-t-on peut être un jour.

Autre écueil : court-circuiter l'histoire : « *J'ai eu tendance à passer d'une odeur à l'autre, sans faire attention à ce que ça racontait* » explique une jeune femme après avoir testé.

Le projet utilise une technologie née il y a un an, l'*Ophone*, qui ambitionne de populariser l'envoi de fragrances par mail et même de constituer de grandes bibliothèques de senteurs. *L'iTunes du nez en quelque sorte*.

## Ecouter

Pour qui aime écouter aux portes ou entendre la mer dans un coquillage.

Le principe, s'approcher d'un mur et coller l'oreille pour savoir ce qu'il raconte. Le projet « **Hidden stories** », qui met en scène 22 anecdotes racontées à la première personne, c'est l'idée forte d'incarner la pierre, une cloison, un mur. L'histoire habite le lieu et par conséquent il s'agit-là de forcer le spectateur au contact avec l'endroit. Une mécanique pertinente pour des projets urbains, dédiés au patrimoine, ou encore de jeux. Agrémentée d'un cône, la relation est somme toute seulement individuelle, puisque chaque histoire n'est accessible que par une seule personne à la fois.



## Lancer

La découverte des interfaces corps-machines se poursuit. Un peu plus loin dans l'exposition, il s'agit de piloter au lancer une expérience de sculpture interactive. Le projet québécois « Parade » s'appréhende de manière minimaliste. Au plafond, ce qui ressemble à une ampoule pendue à un fil. Aucune consigne. La manipulation de ce pendule se comprend intuitivement comme le seul moyen d'agir sur l'histoire des statuettes jouée en ombres chinoises.

## Manipuler

Plus complexe et plus déroutant, le projet "Untitled on Google Cube", développé par le Google Creative Lab l'an dernier. Ici l'interface est un cube sans fil de la taille d'un pavé parisien, le poids en moins.

Manipuler ce cube permet d'agir en miroir sur un autre cube projeté sur un écran en face de soi et dont toutes les faces diffusent de la vidéo. Comment faire jouer ce film interactif à plusieurs facettes ? C'est l'un des enjeux pour ceux qui s'avisent d'essayer. Dans quel sens ? Par où cela commence ? Epatés mais perdus, la plupart des visiteurs ne testent que quelques secondes d'ailleurs. Certes la technologie est puissante, très réactive, mais difficile de comprendre s'il faut faire avancer un récit ou pas... et comment.

## Le « sens de l'histoire »

Au détour d'un couloir du MOMI, entres les expériences à butiner, quelqu'un résume son impression d'un trait futé : « C'est le sens de l'histoire, non ? » La phrase est jolie et la prophétie pas si absurde. De tous les sillons creusés par les nouvelles narrations digitales, celui qui s'appuie sur le développement de technologies propres aux sens semble regorger de possibilités.

Reste que, aussi vertigineuses soient-elles, ces expériences des sens se cantonnent encore pour l'instant à des expériences de sensations. L'enjeu est sans doute désormais de construire les récits, les histoires qui leur donneront corps.



« Parade »



« Untitled on Google Cube »



MÉDIAS,  
NOUVELLES PISTES,

Pour survivre, les médias doivent devenir des commerçants. p.92

Washington Post : Jeff Bezos a triplé le nombre de développeurs dans la rédaction. p.94

Presse : les clés du succès de la start-up De Correspondent. p.95

WhatsApp : pour les éditeurs, une vraie promesse d'engagement. p.97

Instagram : pourquoi les médias et les marques ont tout à y gagner. p.100

Medium, le YouTube des articles. p.104

Publicité mobile : 5 tendances. p.106

# MODELES, OUTILS

## POUR SURVIVRE, LES MÉDIAS DOIVENT DEVENIR DES COMMERÇANTS

ET SI LA SEULE SOLUTION POUR LES MÉDIAS PASSAIT PAR LEUR TRANSFORMATION EN VRAIS COMMERÇANTS ? DANS LE NOUVEAU PAYSAGE NUMÉRIQUE, VENDRE DES CONTENUS ET LOUER DE L'AUDIEN-CE NE SUFFIRA JAMAIS À PALLIER L'EXODE ACCÉLÉRÉ DE LA PUBLICITÉ, BIENTÔT INCAPABLE DE FAIRE VIVRE DES RÉDACTIONS. IL LEUR FAUT ABSOLUMENT PROFITER DU LIEN UNIQUE QU'ILS ONT AVEC LEUR PUBLIC POUR GÉRER DIRECTEMENT DES TRANSACTIONS AUTOUR DE PRODUITS ET DE SERVICES, ET EN TIRER DES REVENUS.



« *C'est inévitable. Dans dix ans, 100% des médias seront passés par cette mutation. C'est le seul moyen de remplacer la pub, qui en devenant beaucoup plus efficace, va les quitter* », assure avec conviction Ben Lerer, fondateur de [Thrillist Media](#), groupe de magazines lifestyle en ligne.

« *Il s'agit donc de penser à prendre non seulement une part de l'attention du public, mais aussi une part de son portefeuille !* », a expliqué en mars au [Festival South by SouthWest à Austin au Texas](#), le jeune patron talentueux dans une énorme salle comble.

« *Nous allons tous devenir des 'millennials' dans nos usages. Or cette génération ne consomme pas les médias comme avant (...). Elle interagit différemment. L'actif principal d'un média est sa relation unique avec son audience et son influence. Et pour la première fois avec Internet, cette audience consomme des médias et achète au même endroit ! La distance entre le lieu d'inspiration et d'achat a disparu.* »

« *L'objectif est de transformer le lecteur en acheteur et l'acheteur en lecteur. Passer du storytelling au storyselling! Ne pas produire seulement la conscience du produit ou du service mais une intention. Grâce aux données.* »

Oui, mais c'est quand même plus facile pour un média de lifestyle !

« *Certes*, répond Lerer, *mais cela se passera quand même dans toutes les catégories de médias.* » Il n'y pas d'autres solutions visibles pour garder une taille suffisante.

Il donne des exemples : par affinités d'audience, la chaîne sportive **ESPN** devrait racheter la plateforme de tickets de spectacles et de rencontres sportives [SeatGeek](#), voire la marque de vêtements pour hommes **Brooks Brothers**. Le **New York Times** devrait acquérir le vendeur en ligne de lunettes [Warby Parker](#) et incuber certains e-commerçants qui ont des parentés avec son lectorat haut de gamme. Evidemment en gardant des distances fortes entre éditorial et marketing. Mais les données feront la passerelle.

Certes, ajoute aussi Lerer, **nous aurons de plus en plus de médias numériques qui réussiront sur leur niche** (comme Vox, Vice, Mashable, Quartz, Business Insider, Gawker...). Ce n'est pas si difficile, car ils ont tous compris le mode d'emploi d'Internet :

Mais leur modèle de revenus reste étroit et pas "scalable" et les empêchera de grandir, sauf peut-être BuzzFeed.

« *Car la publicité va être d'ici quelques années à plus de 80% programmatique : elle quittera les publications pour aller, via la big data, donner le bon message à la bonne personne où qu'elle se trouve. C'est terrifiant pour un média dont même les meilleurs vont voir partir la pub.* »

« *Il faut donc monétiser directement son audience — qu'on connaît mieux que personne — et engager avec elle des transactions directes.* »

Les médias ont compris comment créer la demande, il leur faut s'organiser pour assurer l'offre de produits et de services. Et au besoin les fabriquer. Cette mutation passe par « *une approche techno centrée sur l'exploitation très fine des données, une agilité dans l'auto-promotion sérieuse sur les pages des sites* ».

« *Les commerçants deviennent des médias (Redbull, GoPro, Starbucks...), les médias doivent devenir des commerçants.* »

Thrillist, créé il y a neuf ans, n'est pas seul, indique Lerer : déjà de nouveaux médias en ligne s'organisent

native bien séparée de l'éditorial et la **fourniture d'outils de storytelling aux marques.**

Eamonn Store, CEO du Guardian USA, où il n'existe qu'en ligne, fut plus direct : « ***Nous ne sommes pas là pour faire survivre l'imprimé. Nous sommes ici un***



en vrais commerçants de produits : Into The Gloss (beauté), Lucky Shop (Condé Nast)...

**Pas d'idées nouvelles des champions d'avant**

Un peu plus loin, dans une autre salle, les responsables du New York Times et du Guardian tentaient d'assurer que leur média n'était pas encore mort !  
A condition d'être "**digital first**" !

« *Avec 350 millions \$ de revenus tirés du numérique, nous sommes sur le chemin qui va nous permettre de faire vivre du journalisme de qualité dans un modèle digital first* », a prédit Meredith Levien, patronne de la pub au NYTimes qui mise énormément sur la **pub**

***pure player et nous comptons beaucoup apprendre pour ramener cette expérience au Royaume Uni !*** »

Mais peu de pistes nouvelles sont sorties de ce panel de champions, où le Guardian a reconnu que déjà 20 % de la publicité était réalisée en programmation...

## WASHINGTON POST : JEFF BEZOS A TRIPLÉ LE NOMBRE DE DÉVELOPPEURS DANS LA RÉDACTION



« En 2011, quand un nouveau directeur technique est arrivé, nous avions 4 développeurs qui travaillaient pour la rédaction. Celle-ci en a alors réclamé 2 supplémentaires. Nous en avons mis 16. Depuis, Jeff Bezos est arrivé, et ils sont aujourd'hui 47 ingénieurs qui travaillent avec les journalistes. »

« Et dans quelques semaines, ils seront physiquement tous intégrés au sein même de la rédaction », a ajouté en mars à Austin, Texas, le directeur de l'information, Marty Baron.

La priorité a donc été donnée à « la coopération entre éditeurs et ingénieurs ». Mieux : dans cette période de crise de la presse, le *Washington Post* a embauché 100 personnes l'an dernier (70 jobs nets), essentiellement pour le web, a ajouté Baron au Festival numérique South by SouthWest.

Le quotidien va répliquer cette démarche de coopération poussée avec les développeurs dans les équipes de la publicité.

### Des résultats déjà probants

L'an dernier, le nombre de visiteurs uniques du *Washington Post* a progressé de 71 % et les pages vues de 88 % !

Dans les pages vues, les mobiles ont fait un bond de 230 % en un an !!! Et les visiteurs uniques mobiles de 112% !

Sur mobiles, le *Post* va lancer dans quelques semaines des fonctions de "read later", de playlists d'articles mis de côté et envoyés par email et de sélection de vidéos. La vidéo, qui fait l'objet de nombreuses ressources, a connu aussi une progression de 66 % !

### Bezos a imposé ses méthodes

Et notamment un contrôle de « la qualité des contenus » qui n'a pas manqué de provoquer des questions de la salle peuplée de journalistes, à Austin.

Ce contrôle qualité se fait chaque mois auprès d'un échantillon de 300 personnes à qui on soumet des articles et à qui on demande « voudriez-vous lire ça ? »

Les dirigeants du quotidien se sont félicités du classement du magazine tech *Fast Co* qui vient de les classer média le plus innovant de l'année : « Nous sommes le *Washington Post*, quand même ! »

On ne les changera pas !

# PRESSE : LES CLÉS DU SUCCÈS DE LA START-UP DE CORRESPONDENT

Par Barbara Chazelle, France Télévisions, Direction Stratégie et Prospective

LANCÉE EN 2013 GRÂCE À UNE CAMPAGNE DE CROWDFUNDING, DE CORRESPONDENT, LA PLATE-FORME DE JOURNALISME EN LIGNE SANS PUBLICITÉ NÉERLANDAISE, COMPTE DÉSORMAIS 32 000 MEMBRES (ET VISE 50 000 CETTE ANNÉE) ET UNE ÉQUIPE DE 24 PERSONNES QUI TRAVAILLENT À PLEIN TEMPS SUR LE PROJET. DURANT LES DIGITAL MEDIA STRATEGIES QUI SE SONT TENUS EN MARS À LONDRES, ERNST-JAN PFAUTH ET ROB WIJNBORG, LES COFONDATEURS, ONT DONNÉ QUELQUES CLÉS DE RÉUSSITE DE LEUR START-UP DONT POURRAIENT TRÈS CERTAINEMENT S'INSPIRER QUELQUES GRANDS MÉDIAS.

## « From news to new »

La première spécificité de la plateforme est de se focaliser sur ce qui se passe au quotidien autour de son public, sur les signaux faibles et donc finalement ce qui fait que notre société évolue.

« *On voulait créer un nouveau produit. Mon job a été de redéfinir les news en quelque chose de nouveau* » a expliqué Ron Wijnberg, cofondateur et éditeur en chef de De Correspondent. « *Les news vous parlent toujours de l'exception dans le monde, une banque qui fait faillite ou un politicien qui se retire de la vie politique, mais jamais des règles.* »

## Etre indépendant

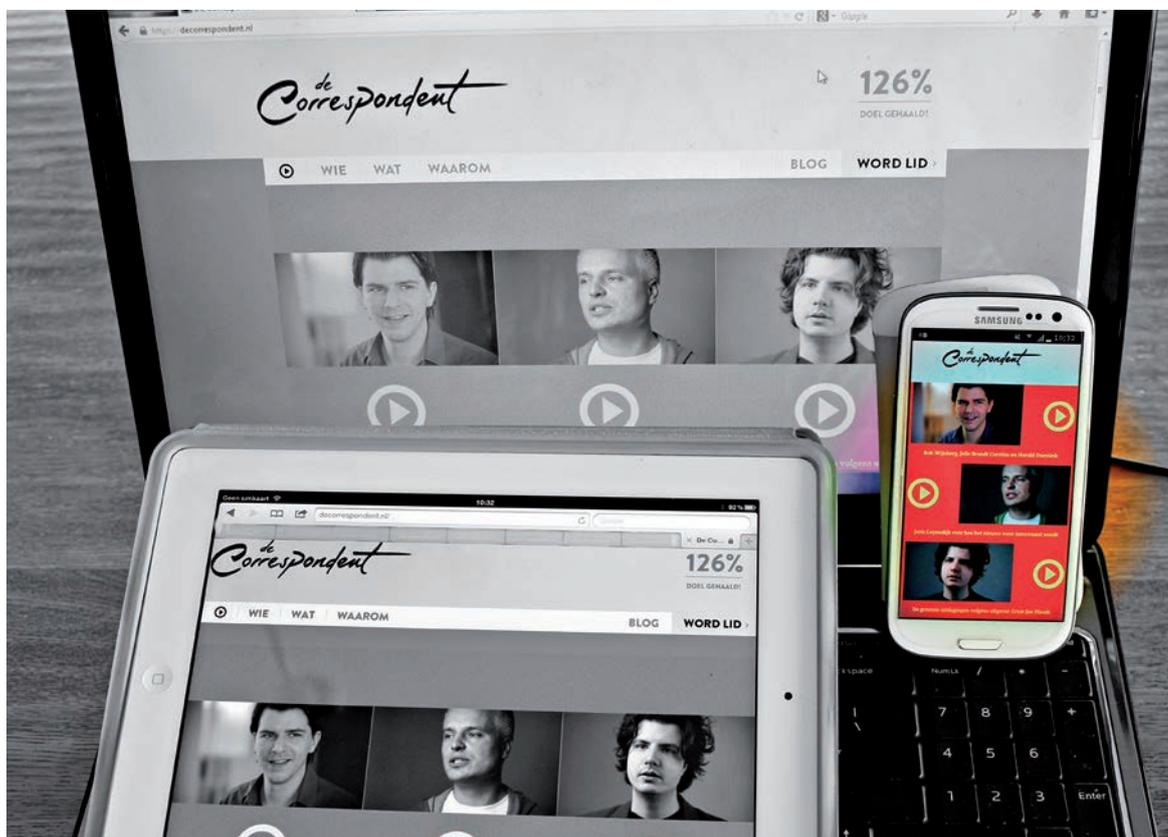
La raison d'être de la campagne de crowdfunding était de garantir à la plateforme une réelle indépendance.

« *Pas d'investisseurs, et pas de publicité sur le site. Si vous avez des annonceurs, vous transformez votre audience en cible. Nous n'avons pas besoin de faire ça, du coup, on peut se concentrer sur les besoins de nos lecteurs.* »

## Avoir une approche centrée sur l'auteur

« *Les journalistes sont la plateforme.* »

Au sein de la start-up, ils ne sont d'ailleurs pas appelés « journalistes » mais « correspondants », dont l'un des



## de Correspondent

LEES VERDER

rôles majeurs est d'être des leaders de la conversation avec le lectorat.

Pour les cofondateurs de la plateforme, « **celui qui raconte est tout aussi important que l'histoire qui est racontée** ».

Les correspondants écrivent bien sûr des histoires mais rapportent aussi le processus qu'ils suivent pour y arriver, ce qu'ils ont trouvé, les questions que cela soulève...

**Par ailleurs, les contributeurs sont aussi importants que les journalistes.**

« **Le problème avec le journalisme, c'est qu'on ne connaît pas les lecteurs. On cherche des interactions, des commentaires, mais ça s'arrête là. [...] Les lecteurs sont une potentielle mine d'or d'experts, une source d'information [...] On ne veut pas de commentaires ; on cherche des contributions** », a précisé Ernst-Jan Pfauth.

Aussi parce que très vite, ces contributeurs deviennent des ambassadeurs via les médias sociaux.

### Etre transparent (et généreux)

**La confiance est au cœur de la relation**, c'est pourquoi la start-up investit énormément sur le développement d'une relation personnelle entre les journalistes et les membres.

**Cela se ressent sur la stratégie marketing qui mise sur la transparence.**

« **Notre marketing c'est juste de montrer ce qu'on fait** », ont-ils déclaré.

Par exemple, les lecteurs occasionnels sont invités à donner leur adresse e-mail en échange de laquelle ils reçoivent un article gratuitement chaque semaine. Une stratégie qui semble être payante car De Correspondent enregistre un taux de conversion de 2,5% et 40 nouveaux membres par jour.

**Tout est mis en œuvre pour ne pas créer d'interaction négative avec les lecteurs.** Ainsi, les membres ont le droit de partager les articles qu'ils ont payé (à hauteur de 60 euros par an) avec ceux qui n'ont pas souscrit au service. Le bénéficiaire du partage recevra alors l'article complet avec la mention « *Cet article vous a été donné par XX* ».

« **Nous expliquons (aux lecteurs) que le journalisme de qualité doit bien être financé par quelqu'un. Beaucoup de personnes adhèrent à cette idée et commencent alors à vous supporter. Si elles ne le font pas, elles ne l'auraient de toute manière pas fait avec des articles à visibilité restreinte.** »

### Chercher à se diversifier

Chez De Correspondent, « *on n'a pas cherché de nouveaux business modèles, ils se sont imposés à nous !* »

Ainsi, **en cherchant toujours à mettre en valeur leurs auteurs, la start-up a eu l'idée de monétiser la prise de parole des correspondants** dans des conférences et autres événements d'experts, ou encore de **publier eux-mêmes les livres** de ces derniers. 10 000 copies (dont 30% de ebooks) ont ainsi permis de générer **40 000 euros de profit**. Et de préciser que le prix des ebooks était bien moins élevé que les tarifs pratiqués par les professionnels de l'édition, parce qu'après tout, les coûts de fabrication étaient minimes. Ces mêmes ebooks peuvent par ailleurs être envoyés par mails une fois payés, comme pour les articles !

« **Si ce n'était pas si cher, on ferait des documentaires** » ont conclu les cofondateurs. « **C'est le développement logique du journalisme.** »

# WHATSAPP : POUR LES ÉDITEURS, UNE VRAIE PROMESSE D'ENGAGEMENT

Par Barbara Chazelle, France Télévisions, Direction Stratégie et Prospective

TWITTER, FACEBOOK, YOUTUBE ? VOUS MAÎTRISEZ. INSTAGRAM, SNAPCHAT ? PEUT-ÊTRE UN PEU MOINS. ET WHATSAPP, L'APPLICATION DE MESSAGERIE INSTANTANÉE AUX 700 MILLIONS D'UTILISATEURS ACTIFS ? CETTE TERRE EST CERTAINEMENT L'UNE DES PLUS DIFFICILES À CONQUÉRIR. ET POUR CAUSE, IL S'AGIT DE SE FAIRE UNE PLACE SUR L'APPLICATION SOCIALE LA PLUS PRIVÉE QUI SOIT, AU MOYEN DE NUMÉROS DE TÉLÉPHONE. C'EST POURTANT BIEN LE PROCHAIN TERRAIN DE BATAILLE DES ÉDITEURS DE CONTENUS.

## Partage et engagement records...

**Pourquoi donc envoyer à votre audience des messages via WhatsApp (rachetée 19 milliards \$ par Facebook l'an dernier) ? Pour le taux record d'engagement que cela génère : 15,5% de taux de conversation pour NRCQ**, un site de news business néerlandais. « *Un taux bien supérieur à ce qu'on peut avoir sur Facebook ou LinkedIn !* » a précisé Freek Staps, le cofondateur du site, à l'audience des Digital Medias Strategies en mars à Londres.

En mai dernier, *For The Win*, le blog sportif de *USA Today*, avait enregistré en une semaine **un taux de 18% de partage mobile via WhatsApp**, soit plus que Twitter à 13% comme le rapportait Digiday.

## ... mais ça se mérite !

**La première difficulté réside à recruter des utilisateurs.** Pour recevoir des alertes, les utilisateurs doivent le signifier en envoyant un message au numéro de téléphone de l'éditeur, ce qui est bien plus contraignant que de cliquer sur un bouton "suivez-nous". NRCQ n'a pas hésité à mettre sur son site un petit tuto sur comment utiliser WhatsApp.

Une fois les numéros récupérés, il faudra encore que l'éditeur les agrège dans une liste de diffusion WhatsApp, tâche encore très artisanale et particulièrement chronophage.

**Le deuxième problème à surmonter est qu'avec un simple numéro de téléphone, vous ne savez pas à qui vous vous adressez. NRCQ a avoué ne pas avoir assez de recul pour savoir ce qui marche réellement, en terme de sujet, de tons ou de format de contenus.**

Néanmoins, il semble que les messages envoyés entre 8h et 9h soient les plus efficaces et que la conversation ne se tasse un peu entre 11h et 13h.

**Le site s'est fixé quelques règles pour ne pas être trop invasif :** pas plus de 3 messages par jour, pas de messages entre 22h et 8h, silence radio le weekend. Et aucune publicité.

Pas facile donc d'appriivoiser WhatsApp. Mais si vous ne le faites pas, d'autres prendront le terrain. Et en matière de conquête, c'est toujours le premier qui plante son drapeau qui a gagné.

« *Je reçois des appels tous les jours, notamment d'autres groupes média qui me demandent : comment faites-vous ? On aimerait innover* », a conclu Staps.



## INSTAGRAM : POURQUOI LES MÉDIAS ET LES MARQUES ONT TOUT À Y GAGNER

Par Alicia Tang et Diane Touré, France Télévisions, Direction de la prospective



EN DÉCEMBRE DERNIER, INSTAGRAM A DÉPASSÉ LA BARRE DES 300 MILLIONS D'UTILISATEURS. L'APPLICATION DE PARTAGE DE PHOTOS ET VIDÉOS, QUI FÊTERA SES 5 ANS EN OCTOBRE PROCHAIN, NE BAISSÉ PAS EN POPULARITÉ. UN SUCCÈS IMPORTANT QUI PLACE L'APPLICATION AU-DESSUS DE TWITTER ET DE SES 284 MILLIONS D'ABONNÉS ACTIFS. INSTAGRAM A SU RÉINVENTER ET VALORISER LA COMMUNICATION PAR L'IMAGE. COMPARATIVEMENT AU TEXTE, LA PHOTOGRAPHIE EST LE CONTENU PARTAGÉ QUI GÉNÈRE LE PLUS D'ENGAGEMENT DE LA PART DES MEMBRES D'UNE COMMUNAUTÉ. LES MARQUES ET LES MÉDIAS S'Y INTÉRESSENT DONC DE PRÈS ! A JUSTE TITRE.

### Photographie et réseaux sociaux : combinaison gagnante

Selon une étude publiée par *Track Social* auprès de 100 marques américaines actives sur Facebook, la photo a généré ainsi jusqu'à 4 fois plus de « *likes* » que les autres types de posts en 2012.

Pour Laurence Allard, sémiologue et maîtresse de conférences en sciences de la communication, ces contenus visuels, qu'ils soient fixes ou animés, sont la force d'Instagram sur ses concurrents.

« *L'image a une dimension sociale, une porosité plus importante. Les jeunes, aujourd'hui, se socialisent et conversent par l'image.* »

L'interface d'Instagram, simple, pourrait être décrite comme un mash-up de ce qu'il y a de meilleur sur les autres réseaux sociaux. L'application pioche et n'hésite pas à copier les dernières tendances. L'exemple

le plus démonstratif est bien l'apparition de la fonction vidéo, quelques semaines seulement après le lancement de Vine en 2013. On note également le développement de nombreuses applications et extensions à utiliser en complément d'Instagram (Polabox, Hyperlapse, ou encore Theshow), qui ont assis la notoriété du réseau social.

### Optimisme et communauté : les clés de succès dont se saisissent marques et médias

La grande force d'Instagram — racheté 1 milliard \$ il y a 3 ans par Facebook — réside également dans son ergonomie, car le réseau social induit une socialisation positive. Les « #follow4follow » ou « #tagforlike », incombant explicitement un retour du destinataire au destinataire, font partie des plus utilisés et encouragent les interactions sociales entre utilisateurs. Le tag éga-

lement, offre aux usagers la possibilité d'associer leur nom à d'autres personnalités ou contenus. C'est une première étape de lien social, d'acceptation, et potentiellement de participation à une communauté virtuelle.

Et qui dit communauté, dit cible marketing : avec 20% des internautes âgés de 16 à 64 ans disposant d'un compte Instagram, le réseau social s'avère être un atout pour les marques. Pour ses utilisateurs, Instagram est un moyen de s'exprimer, de montrer son quotidien de manière originale en valorisant sa créativité.

**Quant aux marques, il s'agit de réutiliser ces codes et de proposer un visuel exclusif en construisant un univers où l'utilisateur peut s'immerger.** Ce *picture marketing* crée un double enjeu : faire rentrer dans les coulisses du quotidien tout en montrant le savoir-faire et la culture de l'entreprise.

Pour Laurence Allard, Instagram, c'est la « **performance et la démonstration de l'ordinaire** ».

Le fait de dévoiler l'intimité des marques crée un lien privilégié avec l'utilisateur, permettant de générer plus d'engagement, de faciliter la viralisation des contenus à court terme, et de favoriser l'adhésion et le recrutement de fans à long terme.

**Les médias s'emparent également d'Instagram pour**

**créer du storytelling autour de leur rédaction.** Les contenus privilégiés deviennent alors des photos de coulisses, dévoilant aux lecteurs l'envers du décor. En 2013, la chaîne de radio américaine **NowThisNews** devient le premier média à lancer une chaîne d'information vidéo exclusivement sur Instagram. Le **New York Times** a misé sur une stratégie de diversification et de segmentation des comptes : on relève ainsi près de 8 comptes Instagram (events team, marketing department ou encore food et travel). Alexandra MacCallum, assistant managing editor for audience development au Times précise que le but principal est de fidéliser les lecteurs, et non pas de créer du trafic vers le site Internet.

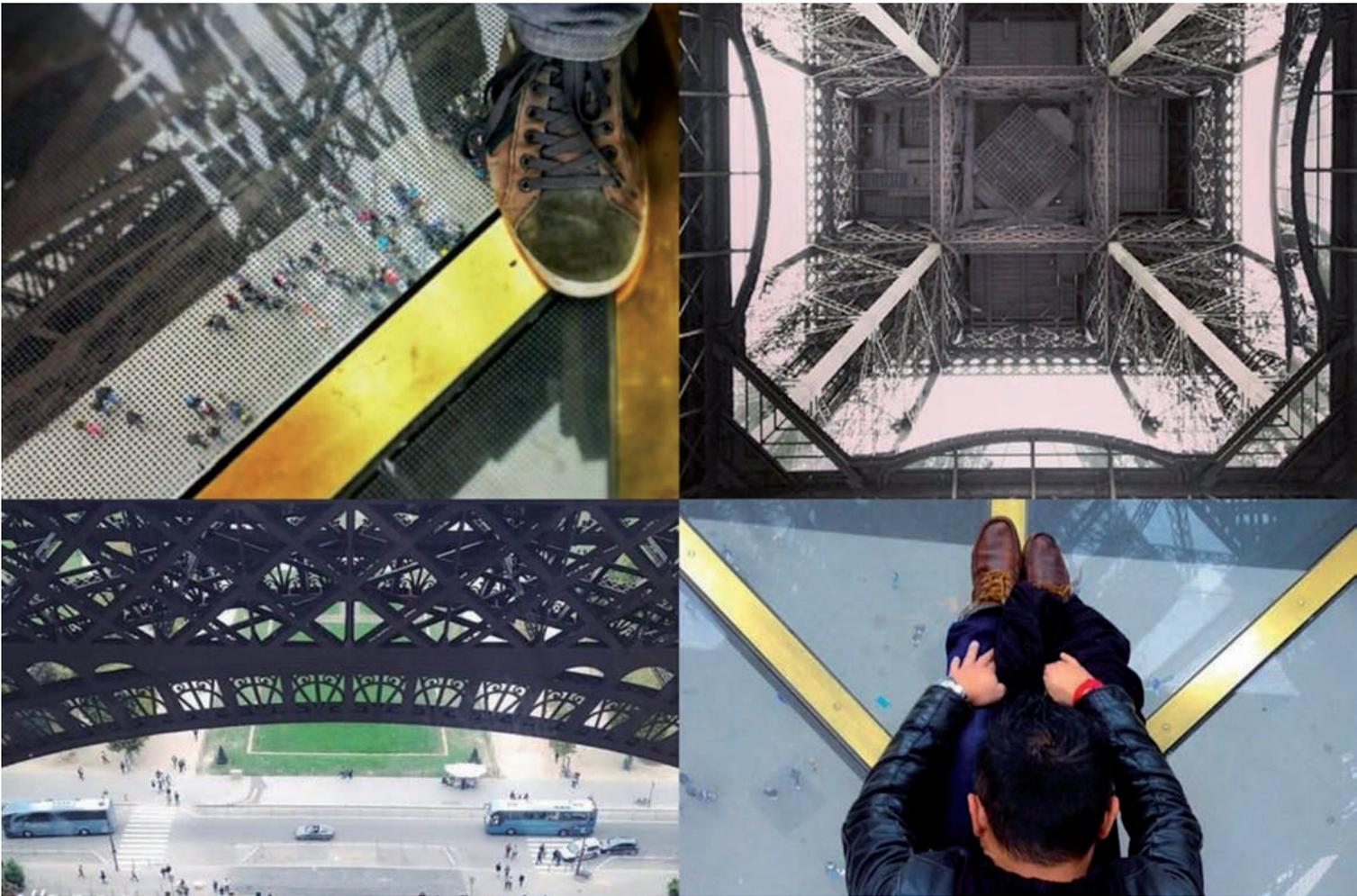
En France, Les Echos, Libération ou encore iTélé se sont laissés tenter par Instagram. Avec la couverture médiatique de la marche républicaine du 11 janvier dernier, les médias ont ainsi préféré l'angle de l'« intime » avec le public, afin de créer un lien plus direct et personnel entre journalistes et internautes.

« **Aujourd'hui, il faut faire parler les publics** », souligne Laurence Allard.

**Instagram devient cette plateforme d'échange souhaitée par les lecteurs avec le média**



# MÉDIAS, NOUVELLES PISTES, MODÈLES, OUTILS



## Instagram : vers une professionnalisation des utilisateurs

Un des principaux enjeux actuels pour les marques est d'être visible sur les plateformes digitales. De ce fait, les utilisateurs eux-mêmes deviennent de plus en plus des ambassadeurs à travers leur communauté.

C'est le constat de Franck Jamet, cofondateur de l'agence **Tribegram Lab** en 2014, spécialisée dans la mise en relation marque/Instagramer.

« **Instagram est devenu une plateforme grand public qui génère plus de visibilité que les grands médias traditionnels** », précise-t-il.

De plus, la réception de la part du public, ou client, est bien plus positive que sur n'importe quel support ou réseau social : un Instagramer avec 100 000 followers peut avoir entre 4 000 et 10 000 interactions par photo (like ou commentaire). Ainsi, en échange d'une rémunération (allant d'une centaine à plusieurs milliers d'euros, ou indemnités en nature), les Instagramers influents publient à leur communauté des clichés « brandés ».

Cela fonctionne, malgré la mention évidente de la marque, car Instagram permet de parier sur l'authenticité : les utilisateurs sont plus à même d'être réceptifs car les codes et l'univers de l'Instagramer sont respectés ; les clichés ne semblent pas sortir du service marketing d'une entreprise.

Pour Franck Jamet, « **être aujourd'hui un Instagramer influent, c'est potentiellement être un média qui se révèle très efficace pour les marques** ». Il permet de « **promouvoir l'offre des marques grâce à son audience, d'enrichir leur bibliothèque d'images, et de partager une expérience sociale en tirant parti du très fort lien tissé avec sa communauté, c'est-à-dire créer de l'engagement** ».

Ainsi, avec Instagram, l'*User-Generated Content* de qualité devient possible, la relation entre Instagramer (influent ou non) et les marques fonctionnent. Par exemple, Starbucks a lancé le hashtag "**#5more**", en demandant à ses fans d'illustrer en image ce qu'ils feraient avec 5 minutes de plus par jour.

Le futur d'Instagram ? Laurence Allard suppose une



montée de la vidéo, notamment grâce à l'amélioration de la circulation des contenus mobiles. Ainsi, l'image animée conversationnelle devrait s'affirmer de plus en plus, aux côtés de l'image esthétique.

### Bonus : conseils aux Instagramers et aux marques (de Franck Jamet)

#### Aux Instagramers qui veulent percer :

- Créez une communauté : partagez des photos, likez et commentez d'autres profils. Faites des photos virales afin qu'elles deviennent des supports conversationnels.
- Trouvez votre identité, votre style : allez à des photowalks et à des événements autour de la photo mobile pour bénéficier de conseils pour améliorer vos photos, partagez votre expérience.
- Soyez proactifs : une fois votre communauté créée, il faut conserver cette proximité avec elle, entretenir les conversations.
- Laissez de la liberté artistique à vos Instagramers ; n'essayez pas de mettre trop en avant votre produit.

- Faites appel à des agences qui connaissent bien les Instagramers, qui pourront vous proposer du sur-mesure, et vous aider à identifier des photographes dont l'univers, le style seront en adéquation avec votre marque.
- Faites appel à des Instagramers influents, mais aussi au grand public via des concours photo. Cela vous permettra d'enrichir votre contenu de marques et d'élargir votre audience, stratégie bien plus efficace que d'acheter des abonnés !

**Signe important : aux Etats-Unis, désormais, le logo d'Instagram est quasiment toujours accolé aux trois autres grands réseaux sociaux !**

## MEDIUM, LE YOUTUBE DES ARTICLES. NOUVEAU MODÈLE DE JOURNALISME ?

Par Clara Schmelck, journaliste médias à Intégrales Mag

**DE PLUS EN PLUS DE PLATEFORMES HYBRIDES, À L'INSTAR DE MEDIUM OU DE CONTRIBUTORIA, FONT LE PARI DE FÉDÉRER DES CONTENUS, SOUVENT CONSACRÉS À L'INVESTIGATION, MAIS PAS SEULEMENT. CES MÉDIAS NUMÉRIQUES NATIFS, QUI MÉLENT CURATION ÉDITORIALE ET ALGORITHMIQUE AVEC DES CONTRIBUTIONS EXTÉRIEURES, PRÉSENTENT-ILS UNE ALTERNATIVE DISRUPTIVE AUX SITES DE PRESSE TRADITIONNELS ?**



### Médias hybrides

Sur Medium, pas de toolbar ni de plugins ou autres widgets. Cette plateforme au design épuré compile des billets souvent assortis de photos pleine page, soigneusement organisés sous forme de «collections» thématiques.

**Souvent comparé à une déclinaison hybride mêlant *The Economist*, Tumblr et Pinterest, Medium n'est en réalité ni un réseau social, ni un site d'information en ligne. C'est un peu le YouTube du texte !**

Ce média numérique natif, lancé en 2012 par Evan Williams, l'homme qui avait créé Blogger en 1999 avant de cofonder Twitter, entend avoir pour **vocation de**

**publier des billets de qualité, longs, thématiques et différenciés.** Comprendre : « différenciés » des contenus produits par les médias traditionnels d'information en ligne, la plupart du temps soumis à une logique de brève et d'info en continu.

**Preuve du succès de ce nouveau type de média, des versions italienne et française de Medium ont vu le jour en 2014.**

### Management holistique

Si les plateformes média hybrides se différencient des « vieux » médias, c'est aussi en revendiquant un modèle de management qui marque une rupture avec la hiérarchie horizontale, laquelle fait encore autorité dans les grandes rédactions.

Dans les bureaux de Medium, à San Francisco, **le management dit « holistique »** mise sur la prise d'initiative individuelle, avec comme réquisit indispensable la confiance réciproque entre membres de l'équipe. Même process chez Contributoria.com, ce média né en 2014 d'un concours de l'innovation Google / IPI. Dans cette communauté de journalisme indépendant, **les membres collaborent sur tous les aspects du processus d'écriture**, y compris la mise en service, l'édition et la publication.

### Nouvelles audiences

**De grands médias comme *The New York Times* ou *The Guardian*, en quête perpétuelle d'innovation pour augmenter leur audience web et mobile, doivent-ils voir l'essor de Medium comme une menace ?**

A moins que dans leur lutte pour trouver des moyens de se distinguer dans un paysage numérique intensément concurrentiel, ils soient rapidement à leur tour amenés à créer de petites unités de publishing digital, complémentaires de leurs équipes courantes. Comme l'a fait le prestigieux magazine ***The Atlantic***, notamment avec **Quartz**.

Francois Pierre Nel , directeur du Programme des

dirigeants de journalisme à l'Ecole de journalisme et des médias, à l'université de Central Lancashire, au Royaume-Uni, estime que la formation d'équipes autonomes, souples et hyper-réactives, permettait aux grands médias de disposer d'antennes pour mieux sonder et cibler leur audience.

### Le modèle des sites médias hybrides va-t-il encourager les patrons de presse à s'entourer d'arrière-salles de rédaction low cost ?

Pas forcément : *Mail & Guardian* a fait le choix de rémunérer l'ensemble des journalistes qui contribuent à la



L'avantage d'un modèle basé sur la curation de contenus et l'apport de contributeurs est aussi financier. Chez Medium, la plupart des contributeurs ne sont pas rémunérés, ou à un coût bien moindre que ne l'est un journaliste.

En Afrique du Sud, le journal *Mail & Guardian* dispose ainsi depuis 2010 d'un centre distinct d'investigation. Le fonctionnement d'**AmaBhungane**, connue pour avoir enquêté sur les financements occultes de la résidence privée du président Jacob Zuma à Nkandla, rappelle celui de Medium. M & G a ensuite bénéficié des retombées de cette enquête, en publiant des extraits dans son journal.

plateforme AmaBhungane, justement pour se distinguer franchement d'autres éditeurs web, qui, certes revendiquent des contenus de qualité et innovants, mais ne publient pas toujours des journalistes de profession.

Les médias numériques natifs qui agrègent des contenus sont bien en train de bousculer le paradigme du site de presse, mais la tendance à l'hybridité des plateformes d'édition classique ne s'est pas encore complètement imposée. A suivre !

## PUBLICITÉ MOBILE : 5 TENDANCES

Par Alicia Tang, France Télévisions, Direction de la prospective

LE MOBILE ADVERTISING DEVRAIT REPRÉSENTER 20% DE LA PUBLICITÉ EN LIGNE EN 2018, SELON L'IDATE, AVEC UNE CROISSANCE ANNUELLE MOYENNE DE 50 % (CONTRE 9,7% POUR LA PUB EN LIGNE EN GÉNÉRAL). A L'OCCASION D'UNE RENCONTRE ORGANISÉE EN MARS PAR LE GESTE SUR LA PUBLICITÉ MOBILE, NICOLAS RIEUL (MOBILE STRATEGIST CHEZ AMPLIFI), JULIEN CHAMUSSY (FONDATEUR D'ADMOOVE) ET OLIVIER CAMBOURNAC (MOBILE DIRECTOR CHEZ WEBEDIA), ONT PRÉSENTÉ 5 TENDANCES POUR 2015 :



### 1 La suprématie de Google continue

Et si la hausse ne fut que de 2%, celle du **marché mobile a explosé de 61%** sur la même période pour atteindre 407 M€, répartie entre *display* (142 millions) et *search* (264 millions).

**Qui profite de cette croissance du marché de la publicité sur mobile ? A Google**, où Android est présent chez 62% des mobinautes en 2014. Ces derniers passent 86% de leur temps sur des applications. Celle du réseau social Facebook comptabilise à elle seule 20% du temps consommé, et les applications de jeux atteignent 32%. Seulement 14% sont consacrés au web mobile, c'est-à-dire majoritairement Google.

Ainsi, **le moteur de recherche détient 65% du marché de la publicité sur mobile**. Le résultat risque toutefois de bouger car Facebook s'est lancé vigoureusement sur le marché depuis 2012.

### 2 Le mobile : le meilleur ami de la convergence des médias

Selon Millward Brown, 32% des Français ont pratiqué le *multi-tasking* en 2014 et ont utilisé leur mobile de manière complémentaire.

Si nous prenons l'exemple de la télévision, dans 25% des cas d'usage, l'utilisateur va passer en double écran sur son mobile. Pour quelles raisons ? 45% affirment que cela leur permet de s'occuper pendant le temps des publicités par exemple. Le mobile devient alors stratégique car il permet de corréliser deux contenus publicitaires. **Grâce à l'activation de la fiction micro, un annonceur a la possibilité, à travers le mobile, de reconnaître son spot publicitaire diffusé à la télévision, et de proposer un contenu complémentaire au mobinaute sur son portable**. L'appareil devient donc un véritable outil de convergence entre les différents plans médias.

Tout comme pour la géolocalisation, il reste néanmoins à savoir quels services proposer pour que l'utilisateur accepte un microphone « opt-in », même si « **on n'écoute pas en permanence ce qui se passe** », souligne Julien Chamussy, grâce à un système de programmation interne à l'application.

### 3 Les formats natifs et interactifs engendrent plus de clics

Seuls 21% des mobinautes français déclarent être attentifs aux publicités sur mobile et, généralement, les Français sont antipublicité. Il convient donc d'adapter les contenus aux formats, pour être en continuité avec le CMS de l'application et ne pas être trop intrusif. Olivier Cambournac préconise deux types de format pour améliorer la performance des publicités : les natifs et les interactifs.

« **Il faut s'inscrire dans les usages, l'expérience utilisateur, et ne pas sortir de la publicité, ne pas ouvrir le navigateur** » précise-t-il.

Les **native advertising** engendrent 4 fois plus de clics qu'un format normal de type bannière : articles sponsorisés insérés dans le fil d'actualité, ou encore habillage d'application. **Quant aux formats interactifs, qui proposent une expérience à l'utilisateur (jeu, surprise, personnalisation de produits...), ils provoquent jusque 2,5 fois plus d'engagement qu'une publicité standard.**

« **Les utilisateurs aiment jouer avec la publicité** », conclut Olivier Cambournac.

### 4 La géolocalisation, outil efficace pour cibler les consommateurs

La géolocalisation est un des principaux enjeux de la publicité sur mobile qui s'affine de plus en plus, ce qui permet de gagner de la valeur. Alors qu'une adresse IP ou un signal GPS captés via une antenne relais ne réduisent pas assez le périmètre géographique pour rendre les données exploitables, l'apparition de petites puces comme **les beacons** deviennent de véritables atouts marketing.

La géolocalisation précise permet de cibler des comportements, et donc de potentiels clients. Un fabricant de chaussures de sport peut adresser son message publicitaire à de futurs consommateurs sportifs, en les géolocalisant dans des stades par exemple.

**L'enjeu, pour les annonceurs, est de proposer un service dont la valeur ajoutée pourra facilement**

**être compréhensible par les clients**, ce qui justifiera l'acceptation et l'activation des paramètres de géolocalisation (opt-in). **Du côté des utilisateurs, la problématique concerne la protection des données** et l'éducation au numérique face à ces pratiques envahissantes.

### 5 Les magasins connectés : moyen de rationaliser son budget publicité

Ils permettent 3 innovations dans le monde de la publicité mobile :

- **le retargeting physique des mobinautes** : bon nombre de consommateurs utilisent leur smartphone lorsqu'ils sont dans un point de vente physique. Ainsi, la publicité sur mobile permet d'améliorer l'expérience shopping, à travers des notifications et/ou des promotions personnalisées par exemple.
- Ces magasins connectés sont également un moyen empirique de **mesurer le trafic réel en magasin**, et donc d'avoir un retour sur investissement de leur campagne mobile. A posteriori, cela permet de rationaliser les budgets pub, en ciblant et en s'adressant aux bonnes personnes.
- les **drive-to-stores** facilitent la fidélisation des consommateurs en point de vente.

La publicité sur mobile est donc un marché en pleine expansion, suscitant de nombreuses problématiques et enjeux marketing chez les annonceurs.

- **La mise à jour régulière des applications devient un véritable challenge concurrentiel, ainsi que la question de l'adaptation ou non des publicités en fonction du débit de la connexion.**
- L'essor des **wearables** et particulièrement des **watches** va également bousculer le marché dans les mois à venir.
- Enfin, la **protection des données** face aux stratégies publicitaires ne doit pas être un sujet laissé pour compte.

INTERNET :  
**NOUS N'EN SOMME**

Le système à la recherche d'équilibre :  
l'acteur réseau en action. p.110

Numérique : ça n'a même pas encore  
commencé; p.112

CES 2015 : le réveil des objets. p.116

La 5G pourrait faire rebondir l'économie.  
p.120

ES QU'AU DEBUT

## LE SYSTÈME, À LA RECHERCHE D'ÉQUILIBRE : L'ACTEUR-RÉSEAU EN ACTION

Lise Boily Université d'Ottawa Mosaïc HEC Montréal

**L'enthousiasme pour l'innovation entretient une sorte d'euphorie technologique**, comme si nos découvertes scientifiques et techniques devenaient le sine qua none d'un avenir prometteur. Certes, elles y jouent un rôle important, mais leur contribution est liée à la dimension pro-active qu'y joue l'acteur-réseau, c'est-à-dire ces intervenants qui «actent» le processus de transformation que connaît le paysage audiovisuel.

La transition vécue depuis 25 ans se gère par l'intervention de ce couple. Les règles du nouvel équilibre recherché se trouvent à l'intérieur même de ces nouveaux phénomènes qui prolifèrent, et ce concept d'acteur-réseau vient réintégrer humains et non-humains au cœur de l'analyse. Ces deux composantes interagissent par une opération de traductions successives à l'intérieur d'un réseau de médiations, d'intermédiaires, de manière à valoriser les principes de démocratisation, d'accès et de personnalisation des usages. Le numérique combiné aux progrès scientifiques sont des provocateurs infatigables.

Un travail de terrain, tant dans les organisations qu'au sein des communautés virtuelles de pratiques ou d'intérêts, dévoile cette dynamique à l'œuvre. La technologie, les usagers, les usages, la géolocalisation, les politiques, les discours promotionnels et l'économie s'entrecroisent. Les non-humains participent à l'action et le complexe sociotechnique est imbriqué dans la réalisation qui en découle.

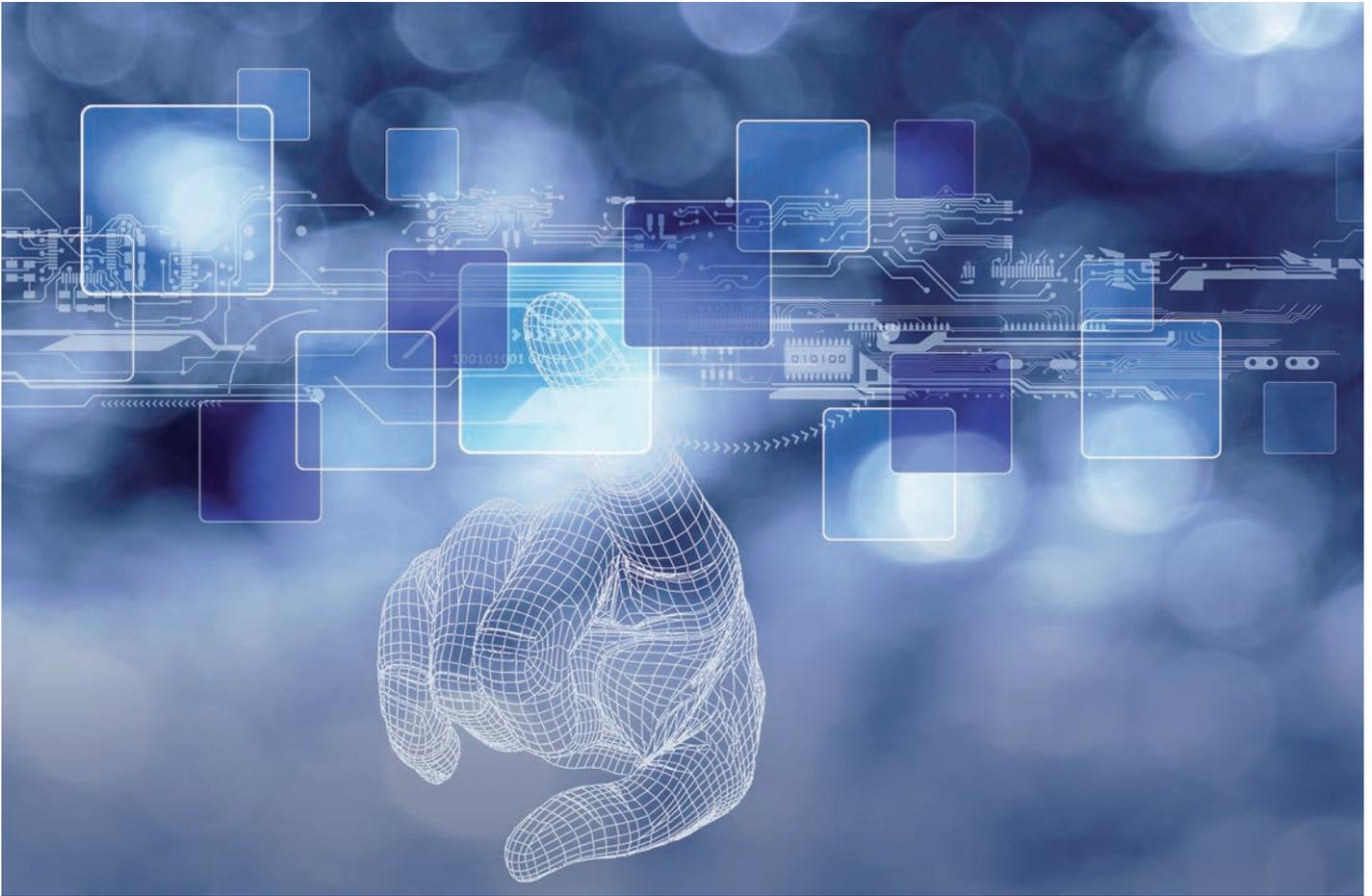
Depuis bientôt vingt ans, on observe une mise en garde sur l'effet de nos inventions techniques; philosophes, sociologues, anthropologues, littéraires, scientifiques sondent ce nouveau monde en construction et le questionnent. On critique souvent de façon acerbe les transformations qui bousculent, déplorant les incertitudes difficiles à assumer, à gérer. Or comme le rappelle Edgar Morin dans son plaidoyer sur la complexité, la «reliance» entre les composantes des nouveaux phénomènes conduit souvent à des avenues insoupçonnées car elles portent en elles-mêmes les solutions aux problèmes engendrés. Lors de la conférence de l'USI en 1994, le sociologue maintient qu'il faut «s'attendre à l'inattendu» tout en évoquant cette citation d'un poète russe : *«Tu cherches l'Inde et tu trouves l'Amérique»*.

Face à tous ces discours critiques entourant nos essais et erreurs, il est bon de penser et de proposer une autre voie. Si, comme le rappelle Michel Callon, les rapports de force sont l'addition de rapports de faiblesses, peut-être faut-il se recentrer sur les forces en identifiant, comme le propose Alessandro Baricco, ce qui nous est cher et le transporter dans ce que pourrait être une société autopoïétique. Les faiblesses dans le système qui sont à l'aune des critiques deviendront des éléments à partir desquels de nouveaux savoir-faire peuvent s'élaborer.

**Une transformation très complexe est en cours** : un nouveau projet politique et social se développe, fondé sur des valeurs de partage et de collaboration mobilisant l'ensemble des citoyens et non plus une seule partie d'entre eux. De consommateurs, ils deviennent des collaborateurs et participent à la production d'un «surplus cognitif» (Clay Shirky). Une tension entre les détenteurs des pouvoirs traditionnels et les individus-sujets engagés dans leur droit de parole et d'action dirige vers une conception avant-gardiste du vivre ensemble. Les TIC et le web facilitent cet engagement de plusieurs vers plusieurs. On peut choisir de co-construire sa culture voire son pouvoir par des actes de bilinguisme à combiner avec valeurs traditionnelles et orientations innovantes valorisées<sup>1</sup>. Un public de plus en plus imposant choisit cette orientation et la technique le permet.

La prolifération des usages grâce aux logiciels d'applications ainsi que les négociations corporatives et institutionnelles à l'international sont la preuve qu'une recherche d'équilibre au niveau social est en cours. Oui, on tend vers une autopoïétique sociale. Cela ne dépend pas uniquement des découvertes scientifiques et techniques, mais également de l'environnement qui porte tant humains que non-humains dans cette négociation du nouvel habitus.

Si les transformations rapides que les sciences et la technologie engendrent apportent des perturbations à l'équilibre actuel, ce n'est que temporaire. La mobilisation d'éléments internes au système combinés à de nouveaux intrants fait apparaître des solutions inédites. Le système se régénère par ces basculements, ces interactions, et se régule tout en se propulsant dans la direction du dynamisme culturel: la complexité s'approvoise.



Cette « autopoïèse » trouve son origine dans les travaux de deux biologistes chiliens, Maturana et Varela. Leurs travaux démontrent que le cerveau prend la main pour réorganiser un équilibre dans le système biologique humain lorsque ce dernier est perturbé. Un phénomène similaire se produit avec nos systèmes technologiques. C'est la technologie qui joue ce rôle, faisant passer le consommateur au niveau de collaborateur. Nous vivons la transition vers un nouveau paradigme.

Cette réflexion éclaire le constat fait à partir de nos inventions ainsi que des nouvelles pratiques facilitées par les avancées techniques. Ces dernières perturbent à grande vitesse le rythme social depuis plus de vingt ans, mais la domestication de ces mêmes inventions raffermit les conditions d'un équilibre par la maîtrise des moyens de communication et de création. La technologie est impliquée dans les formes dynamiques de participation interactives avec lesquelles nous vivons, que ce soit l'Informatique sociale, les médias sociaux ou tout autre dispositif qui ont permis que le consommateur devienne un prosommateur, un collaborateur. Les travaux de Laurence Lessig (2007) sur la sous-culture du mash-up et du remix illustrent également cette transition.

Depuis le développement des banques de données numériques jusqu'au déploiement des nouvelles formes d'édition numériques, les pratiques innovantes se multiplient. Ces banques de données sont réappropriées par des concepteurs, ingénieurs et créateurs qui font vivre des reconversions aux industries culturelles traditionnelles. De nouvelles formes d'édition apparaissent et leurs auteurs se profilent comme médias

dans la production d'écritures numériques inédites. Les communautés virtuelles de pratiques et d'apprentissage développent «agency» et capacité d'action. Les narrations numériques foisonnent, contribuant au transfert des savoirs et au mentorat professionnel. Les communautés d'intérêts et les contre-pouvoirs (Castells) interviennent au plan politique avec virulence. Le travail d'ethnographie du quotidien se voit ainsi mobilisé car la réalité se construit et se reconstruit à partir des capteurs sensibles à « décoder » l'environnement... en constante redéfinition.

Tout comme les systèmes vivants, une trajectoire se redéfinit dans ce que l'on pourrait appeler une autopoïétique du changement. Les technologies, nos créations nous réinventent et nous autorisent la voie vers de nouvelles expérimentations!

Le concept d'acteur-réseau permet une réflexivité sur la traversée en cours qui semble permettre l'affirmation d'une autopoïétique sociale. Nous traversons un passage obligé, les démarches créatives et les redéploiements sociaux sont mobilisés.

L'exploration polyphonique dans laquelle nous sommes inscrits porte en soi les éléments d'assemblages nécessaires pour un équilibre du système renouvelé. En considérant humains et non-humains dans un mode réticulaire d'action et d'engagement les écueils peuvent être dépassés rendant possible une co-construction de la société.

<sup>1</sup> Jeremy Heimans & Henry Timms Understanding «New Power» in Harvard Business Review, December 2014

# INTERNET : NOUS N'EN SOMMES QU'AU DÉBUT

## NUMÉRIQUE : ÇA N'A MÊME PAS ENCORE COMMENCÉ !

SAVEZ-VOUS TRADUIRE « YOU AIN'T SEEN NOTHIN' YET » EN BAVAROIS ? PAS MOI ! MAIS LE THÈME RETENU – « NOUS N'EN SOMMES QU'AU DÉBUT » – POUR LA CONFÉRENCE DLD DE MUNICH, MI JANVIER, FUT BIEN LE LEITMOTIV PERTINENT DE CETTE ANTICHAMBRE NUMÉRIQUE DU FORUM DE DAVOS. « LA VRAIE RÉVOLUTION NUMÉRIQUE NE S'EST PAS ENCORE PASSÉE. »



### Disruption exponentielle

Après les médias, le tourisme, le commerce de détail qui, depuis vingt ans, ont essayé les plâtres, **TOUS les secteurs vont être profondément et rapidement bouleversés**, ont martelé les experts réunis par le groupe de presse allemand **Burda**.

- Par le rouleau compresseur des **plateformes, qui traquent l'inefficacité des vieux bastions**, profitent d'énormes effets de levier en réseau et rencontrent un formidable accueil des nouvelles générations.
- Par **les avancées rapides de l'intelligence artificielle, qui automatise** un nombre croissant d'emplois de cols blancs.
- Par des organisations exponentielles qui, jouant sur les deux tableaux, nous prendront toujours par surprise.

« **Le mobile ? C'est juste le début ! Le reste ? On a**

**même pas commencé** », assure Joe Schoendorf d'Accel Partners, un des principaux « VC » de la Silicon Valley.

« **Nous avons déjà perdu pour l'IT** », a reconnu le nouveau commissaire européen pour l'économie numérique. Et pour le reste de l'économie réelle, les géants du web arrivent aussi. « **Ca va être dangereux, difficile** », prévient Günther Oethinger.

**L'économie sera donc de plus en plus à la demande, les jobs à la carte, au compte-goutte, les plans de carrière réinventés, les salaires stagnants, les business redéfinis, les coopérations inévitables. A condition, bien sûr, que les systèmes continuent de s'ouvrir, d'évoluer non plus sous forme hiérarchique mais en réseaux, et que les politiques publiques s'adaptent.**

**Même aux Etats-Unis, où l'économie est en plein boom, le fameux rêve américain est menacé par le numérique.**

**Car avec des coûts marginaux désormais nuls,**

**chacun entend devenir désormais une plateforme :** l'Allemand **Rocket Internet**, fort de 25 000 employés, vise un rôle de leader mondial hors USA et Chine dans l'e-commerce, le Danois **ZenDesk** dans les logiciels d'entreprises, **Khan Academy** dans l'éducation, **Kickstarter** dans la banque, Vox Media, nouveau venu dans le journalisme, Medium, sorte de YouTube des textes, Slack pour les réseaux sociaux privés, etc.

**A l'instar de Facebook, devenue une confédération géante de plateformes et finalement l'un des premiers motifs d'achat d'un smartphone : ses différentes messageries (WhatsApp, Instagram, Messenger)** deviennent autant de canaux nouveaux de distribution et de communication pour les créateurs et les marques. Son fort développement actuel dans la vidéo menace déjà... **YouTube. Instagram** n'entend pas être définie comme une société du numérique, mais bien comme une plateforme de la mobilité. Et **Apple** pourrait devenir la 1<sup>re</sup> plateforme d'horlogerie dès cette année !

Nous n'en sommes donc qu'au début. Au début pour la télé :

« *Fini de rigoler* », a prévenu l'éditeur de Business Insider : « *Comme dans d'autres médias traditionnels, l'audience est en train de partir, et comme ailleurs, l'argent suivra cette audience là où elle ira.* »

YouTube, Netflix, iTunes, Facebook, Amazon sont en train de gagner largement chez les jeunes qui ne changeront pas leurs usages. Un tiers d'entre eux ne peuvent déjà plus être touchés via le téléviseur, estime ComScore.

Au début pour les transports :

**Travis Kalanick**, le jeune patron-fondateur d'**Uber**, a révélé qu'à San Francisco, sa plateforme engrangeait déjà, après 4 ans d'existence, **trois fois le chiffre d'affaires des taxis locaux**, soit 500 millions \$ par an ! Ses taux de croissance annuelle dans les grandes villes sont sidérants : 200% à San Francisco, x 4 à New York et x 5 à Londres !

Dénonçant le conservatisme protecteur d'un secteur dépassé et inefficace, il promet 50 000 emplois cette année en Europe et des dizaines de milliers de voitures en moins dans les rues si les grandes villes coopèrent. Des chiffres qui pourraient selon lui tripler l'année suivante et doubler encore en 2017.

A cette date arriveront... les premières voitures auto-

nomes sans conducteur. Une autre disruption que préparent tous les constructeurs automobiles. Et là aussi ce sera **BMW** ou... **Google**. Ou les deux ensemble !

Nicolas Brusson, cofondateur de la plateforme de covoiturage française **Blablacar**, a montré comment il a pu il y a quelques semaines facilement lever... **100 millions \$** pour essaimer partout en Europe.

Au début pour la finance :

**Joi Ito**, le patron du **MIT MediaLab** a prévenu lundi : la plateforme **Blockchain** (bitcoins...) sera à la **banque/assurance/compta ce qu'Internet a été pour les médias : une base de données mondiale, unique mais décentralisée, une nouvelle plateforme** plus efficace, plus pratique, plus rapide, moins chère. Les caractéristiques du numérique !

« *Près des deux tiers (63%) des millenials américains – la plus grande génération de l'histoire américaine (84 millions de personnes) – n'ont pas de cartes de crédit et détestent les banques* », assure à Munich, Max Levchin, fondateur de **PayPal** et CEO d'**Affirm**, qui prête de l'argent en un clic, notamment aux étudiants, sur la base d'analyses fines en temps réel de nombreuses données et de prédictions de comportement du client.

« *La banque est le secteur le plus mûr pour la disruption. Après le 'too big to fail', c'est aujourd'hui le 'too big to innovate' !* »

« *Combien de temps encore aurons-nous besoin de guichets dans les villes, alors que nous pouvons tout faire en ligne ?* », s'interroge le commissaire européen à l'économie numérique, Günther Oettinger.

Les prêts en « peer to peer » se développent. Les avocats et les juristes ont aussi des soucis à se faire car les algorithmes iront plus vite.

Au début pour la médecine :

Notamment pour les **diagnostics où les médecins seront dépassés** : aujourd'hui spécialisés par parties du corps, rien ne les relie dans cet ensemble formé par... le corps humain. L'intelligence artificielle et les algorithmes le feront, en proposant un savoir qu'il fallait jusqu'ici apprendre par cœur en fac de médecine ! Avec des diagnostics ouverts, les données permettront aussi de mieux nous comprendre, alors que les dépenses de santé vont bientôt dépasser celles de la défense nationale.

# INTERNET : NOUS N'EN SOMMES QU'AU DÉBUT

Ou pour la couverture d'**assurance maladie** : fort de ses 50 ingénieurs et de 30 000 clients à New York, **Oscar** offre — en échange de beaucoup de données physiques et mentales — des services de télé-médecine, des bracelets de fitness et des médicaments gratuits, déjà imité en cela par des assureurs classiques.

Au début pour notre nourriture :



Alors que **Google** (projet Farm2050) et **Amazon** s'intéressent à notre alimentation, que les VC commencent à arriver dans un secteur qui n'a pas été réinventé depuis longtemps, le **MIT MediaLab** travaille sur des projets concrets d'**agriculture** intensive au cœur des villes où les plantes — qui sont déjà de formidables capteurs de leur environnement — se parlent, partagent leurs données. Où les laitues ont leur page Facebook ! La firme **Modern Meadow** est en train de **produire de la viande et du cuir à partir de cellules d'animaux**, sans les tuer. Des équipes R&D de chefs étoilés coopèrent !

« *Si les livraisons le jour même sont déjà d'actualité dans les grandes villes, parions que la production le jour même sera aussi possible, et probablement très près de chez vous* », prédit Schoendorf.

Au début pour l'Europe du numérique :

Contrairement aux Etats-Unis ou à la Chine, **28 marchés fragmentés** « *n'attirent ni les start-ups, ni les*

*investisseurs* », a déploré Oethinger.

« *Nous ne sommes qu'au début du marché unique du numérique* », assure le commissaire européen qui espère parvenir cette année à des accords sur une **politique commune en matière de données, de régulation équilibrée du droit d'auteur, d'amélioration des infrastructures de haut débit, mais aussi sur le cas Google, « si ce dernier fait preuve de compromis ».**

Globalement, il veut « *moins de régulation et moins de bureaucratie en Europe* », espère un cloud européen, et se prononce « en faveur de la neutralité du Net, contre toute discrimination » du trafic, en restant ouvert à « *la possibilité de priorités pour certains services publics* ».

Au début pour l'intelligence des objets, les robots, les drones :

Les objets de notre quotidien deviennent des systèmes complexes et connectés qui se parlent. Leurs



fonctions changent, se complètent, via des combinaisons encore inconnues. **Là aussi des plateformes vont surgir.**

Déjà, **les voitures autonomes roulent**, non pas grâce à la puissance des algorithmes mais bien plutôt en raison de **l'incroyable masse de données** que nous fournissons tous.

La firme de Hong Kong **Hanson Robotics** propose des **robots à visage humain** qui reconnaissent une personne, sa voix, lui sourient. Elle devrait annoncer sous peu un partenariat avec une grande société française.

Avant les livraisons, **les drones** vont être de plus en plus utilisés pour l'accès à des zones difficiles, pour l'agriculture de précision et pour des tournages.

Beaucoup de discussions aussi autour d'**IBM Watson**, plateforme d'intelligence artificielle vendue à la carte depuis le cloud.

Au début de la destruction massive d'emplois de cols blancs :

« **Pas demain, mais probablement bientôt** », a admis Chris Boos, PDG de la firme allemande Arago, qui dit pouvoir automatiser 80% des fonctions IT à 10% du prix, grâce à des logiciels bourrés d'algorithmes et d'intelligence artificielle.

« **Cette révolution change le monde et donc le marché du travail** », admet Oethinger. « **Peut-être que 50% des jobs disparaîtront, mais peut être aussi aurons-nous 50% de nouveaux jobs grâce à l'éducation, la formation, les nouvelles compétences** », espère-t-il. « **Il faudra changer nos habitudes de travail au quotidien** ». Même en cas de séparation, « **nous devons avoir une alliance de long terme avec les employés** », estime Reid Hoffman, le patron de LinkedIn.

Au début donc d'un énorme problème pour une génération perdue :

« **Nous sommes en train de remplacer nos propres clients ! (...) Qu'allons-nous faire de tous ces gens dont les jobs vont être remplacés ?** », s'inquiète le capital-risqueur Schoendorf. « **De la génération perdue durant cette transition ? De ceux qui n'auront pas appris le code à l'école ?** »

Les tâches du « back end » étant automatisées, les utiliser en « front end » pour les relations humaines ? Un service client 24/7 ? Les former et les utiliser pour résoudre les grandes questions de l'époque — comme



le propose un peu naïvement Chris Boos — : le changement climatique, les systèmes de santé... ?

Que fera-t-on de notre temps retrouvé ?

Fini le stress et la roue du hamster dans des jobs ennuyeux ! « **Nous avons gagné 30 heures par semaine sur le temps de travail depuis la révolution industrielle. Qu'en avons nous fait ? 28 heures sont dédiées à la télé !** », regrette Henri Blodget, le boss de Business Insider. « **Nous pouvons faire beaucoup mieux !** »

Oui, mais comment gagner sa vie ?

Personne ne sait ! « **Mais au moins on le dit et on prévient** », soupire Schoendorf. « **Et il ne faudrait pas oublier, ajoute ce vétéran du capital-risque, que toute cette nouvelle classe high-tech n'existe qu'avec la permission des forces du travail.** »

« **Le gâteau va grandir, mais nous aurons un problème de redistribution** », prévient Andrew McAfee, co-auteur du best-seller *The Second Machine Age* sur l'arrivée des robots. « **L'échange tacite entre le travail et le reste de l'économie ne fonctionne plus (...)** Il ne faudra pas pour autant stopper le progrès technologique ou demander l'autorisation d'innover. »

« **Mais si ça continue à ce rythme-là, les gens vont se soulever avant les machines** », estime McAfee, prof du MIT.

Ce n'est donc pas tout à fait un hasard que, pour la seconde année consécutive, l'essentiel du discours annuel de janvier sur l'Etat de l'Union d'Obama ait porté sur les classes moyennes.

# INTERNET : NOUS N'EN SOMMES QU'AU DÉBUT

## CES 2015 : LE RÉVEIL DES OBJETS

DEUX SIÈCLES APRÈS LAMARTINE, LE NUMÉRIQUE ENTREMÊLE – EN TROIS DIMENSIONS DÉSORMAIS – MONDES PHYSIQUES ET VIRTUELS DANS UNE NOUVELLE RÉALITÉ FUSIONNÉE, DOPÉE À L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE. L'INTERNET DE TOUT, ENTRAPERÇU IL Y A UN AN, EST EN TRAIN DE S'INSTALLER.



Concrètement, c'est avant tout un foisonnement sidérant – bien visible en janvier dans l'immense foire annuelle de l'électronique mondiale à Las Vegas – de milliers d'objets, véhicules, machines du quotidien **bourrés de capteurs, capables de voir, entendre, se repérer, se parler, analyser l'environnement, prendre des décisions, jouir d'une autonomie inédite. Bref, de vivre leur vie.** Et donc de changer notre rapport avec eux !

Non sans poser de multiples questions sur le sens, l'influence, voire l'utilité de ce **nouveau style de vie connectée.**

**Une effervescence digitale** (« *phygitale* » ?) qui fait désormais du CES le salon de... l'auto, de la santé, du bien-être, des loisirs, de l'aventure, des mobiles, de la télévision, de la musique, de la photo, des jeux vidéos, de la réalité virtuelle, des drones, des robots, des ordinateurs, des montres. Demain ce seront la banque ou l'éducation !

« *Trois forces alimentent cette nouvelle vague technologique, inédite en vingt ans*, a résumé le patron d'Intel, Brian Krzanich : **la puissance informatique débridée, l'intelligence partout distribuée, la révolution de l'Internet personnalisé.** »

Par le regard, la voix, le geste, vous pouvez aujourd'hui activer des machines sans appuyer sur des boutons, jouer du piano dans l'air (touches hologrammes), recharger vos batteries sans câble, faire la cuisine en tournant les pages de recettes en ligne sans toucher ni écran, ni clavier, faire voler des drones qui voient et évitent les obstacles, essayer des vêtements exposés en vitrine, tester du maquillage, etc.

Ailleurs, les machines s'activeront toutes seules en fonction des missions à accomplir et de l'analyse de l'environnement. **Les interfaces hommes/machines sont bouleversées.** Les ordinateurs, de la taille d'un bouton de veste, se logent partout (lunettes, bague, bracelet...) déportant l'intelligence.

« Quand elle est numérisée, toute l'expérience est modifiée. »

(Shawn DuBravac, économiste en chef de la Consumer Electronics Association)

**Les données et les nouvelles plateformes redéfinissent l'expérience. La connectivité donne** aux objets nouvellement reliés les uns aux autres, dégroupés ou regroupés dans combinaisons inédites, **des fonctions nouvelles**, souvent surprenantes.

Connectés, un thermostat, une webcam et une montre donneront l'atmosphère d'une pièce, l'humeur de ses occupants et leur nombre permettant au Netflix de demain de proposer le programme de TV pertinent !

« **Cette connectivité, sans frictions ni coutures, va transformer l'économie et la société** », assure le président de Samsung, Boo-Keun Yoon. « **Elle fera gagner du temps, facilitera l'existence, la rendant plus confortable, plus saine.** »

« **Et moins chère, car les coûts seront réduits** », assure l'économiste Jeremy Rifkin, appelé à la rescousse par Samsung. « **Quasiment tous les aspects de notre vie vont être modifiés.** »

Mais les deux préviennent aussi des dangers qui pèsent déjà sur cette transformation économique et sociétale : l'absence de standards et de régulations communes, les menaces sur l'ouverture de l'écosystème, l'universalité des accès et l'interopérabilité.

**La micro-personnalisation : révolution pilotée par les mobiles**

Ce nouveau monde permet une micro-personnalisation sans cesse accrue des services et des loisirs. Au début tout le monde avait la même expérience d'Internet, aujourd'hui le sur-mesure s'impose via la généralisation des smartphones et de l'Internet de dizaines de milliards d'objets.

« **Les technos liées aux smartphones, dont la croissance va rester forte dans les cinq prochaines années, sont en train d'aider à transformer d'autres industries** », confirme le patron de Qualcomm, Derek Aberle : **les transports, la santé, la maison connectée, l'Internet personnalisé.**

Le marché mondial des **smartphones, tablettes et phablettes**, devenus en cinq ans de vraies commodités, devrait encore croître de 46% en 2015, selon la CEA. Les prix, très influencés par l'abondance de nouveaux terminaux chinois (Xiaomi, OnePlus, Coolpad) qui arrivent sur les marchés occidentaux, continueront de baisser (moins de 300 \$ en moyenne pour les smartphones et parfois moins de 100 \$ pour les tablettes).

**4K/8K : plus de différence entre l'image et la réalité !**



**En 2015, la télévision 4K devient grand public !** Et c'est la Chine qui tire tout le marché, où les ventes devraient quintupler cette année. Le point d'inflexion de la 4K (plus de 50% des ventes) devrait être atteint en 2016 aux USA. Celui des TV connectées l'a été l'an dernier.

Sharp prévoit que d'ici deux ans, deux tiers de ses ventes seront en 4K. Son prix d'appel est déjà inférieur à 750 \$ ! De grands fabricants prévoient un passage sous 500 € fin 2015. Ne montrant même quasiment plus de HD au CES, ils se sont associés pour développer des standards du futur de l'Ultra Haute Définition.

**Pour favoriser l'immersion**, les écrans grandissent, parfois s'incurvent. Certains téléviseurs 4K sont plus fins que des smartphones. Mais c'est surtout **la qualité de l'image** qui continue de surprendre. Tous vantent désormais « un noir parfait » ! Les pixels eux-mêmes s'améliorent (quantum dots) et les fonctions HDR arrivent chez LG/Netflix.

« **Le but est d'avoir la même qualité d'image que si vous regardiez par la fenêtre** », souligne le PDG de Sharp. Et Toshiyuki Osawa de présenter une version 4K+, aux formats d'Hollywood, qui offre 167% de résolution en plus que l'U-HD classique.

**Sur ordinateurs aussi** : après Apple, les desktop de HP sont en 5K. Et la **8K**, qui pointait son nez ces deux dernières années, est déjà présente en démo (Sharp, Samsung, Panasonic, LG) ou dans des applications

# INTERNET : NOUS N'EN SOMMES QU'AU DÉBUT



médicales, en attendant les JO de Tokyo et les tests de transmissions de la NHK dans quelques semaines.

Comme prévu, **la 4K vient par l'OTT**. Via **Netflix** et **Amazon** pour les producteurs/diffuseurs de vidéos professionnelles en streaming (et Wuaki.tv ou Okko), mais aussi par **le grand public** via **YouTube** et **GoPro** (qui a sa propre appli sur LG !).

Panasonic lance 2 nouveaux camcorders 4K tandis que celui de Sony, très remarqué, est minuscule !

Roku est aussi présent avec une plateforme de streaming 4K intégrée chez certains constructeurs et Qualcomm annonçait la possibilité de streamer bientôt de la vidéo 4K en... 4G !

**Les FAI s'y mettent tous, via des box 4K** : l'américain Comcast l'a annoncé cette semaine et tous les opérateurs français y travaillent. SFR pourrait être le premier à en tester une en milieu d'année. L'IP TV française pourrait bien être « 4K ready » fin 2015.

**Un vrai défi donc pour les broadcasters traditionnels** qui ont déjà du mal à passer à la HD alors que le public s'enflamme pour la 4K.

**TV : la nouvelle bataille des OS de streaming, search et reco**

Tous les fabricants investissent désormais massivement dans de **puissants OS** pour délivrer de nouveaux contenus en ligne. Mais en ordre dispersé, évidemment !

Si Sony, Sharp et Philips (et quelques autres) ont choisi de s'équiper avec la plateforme **Android TV**, les deux leaders du secteur ont chacun leur OS propriétaire qui animera leurs **offres de streaming et leurs recommandations de contenus** : Samsung avec le nouvel OS Tizen (en connexion avec ses smartphones et consoles de jeux) et LG avec WebOS (de HP). Panasonic faisant le choix de l'OS Firefox.

Et Netflix, souhaitant entraîner d'autres pure players de la vidéo, se met même à certifier les téléviseurs qui satisfont à ses critères de visionnage, notamment l'auto-play.

**Nous n'avons pas pu tout voir (3 600 exposants répartis sur 35 terrains de football pour 170 000 professionnels !), mais ce CES fut aussi celui :**

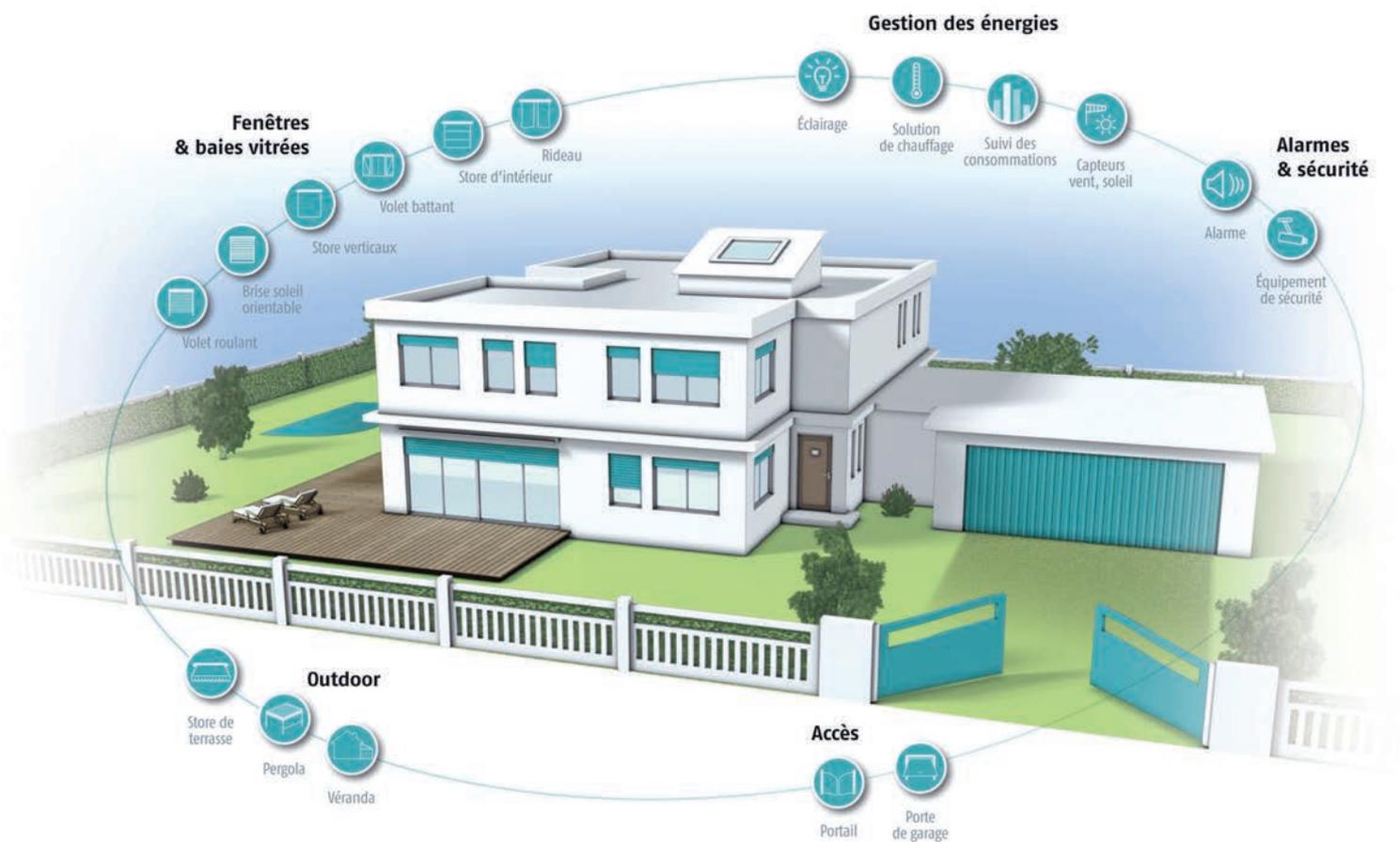
- **des drones** : 500 000 objets volants sont déjà en circulation pour un marché prévu d'un milliard \$ d'ici 3 ans. Une centaine de ces nouveaux objets étaient présentés cette année au CES. Certains déjà autonomes comme ceux présentés par Intel, qui sont capables de voler seuls à 20 km/h en évitant les obstacles.
- **des voitures** : présence de tous les grands constructeurs, sauf des français.
- **des wearables** : 12 millions de montres connectées devraient être vendues cette année. Même Alcatel en a lancé une en attendant celle d'Apple.
- **de la maison connectée** où Samsung vise la domination du secteur.

- des robots comme celui surprenant de Toshiba.
- et de nombreuses... start-ups françaises : une soixantaine (la 2<sup>e</sup> délégation après les Américaines) pour environ 130 exposants français.

**La suite ?**

**Quelques grandes interrogations posées par cette édition 2015 :**

- Quel est le prochain grand secteur qui sera numérisé ?
- Comment assurer la bonne connectivité de tout ça ?
- Où placer et déployer les capteurs ?
- Quels seront les scénarios d'usages ?



# INTERNET : NOUS N'EN SOMMES QU'AU DÉBUT

## LA 5G POURRAIT FAIRE REBONDIR L'ÉCONOMIE

NOUS OSIONS À PEINE L'ÉVOQUER IL Y A UN AN. AUJOURD'HUI, TOUT LE MONDE EN PARLE, CAR CHACUN RÉALISE QU'AVEC L'ARRIVÉE DE L'INTERNET INDUSTRIEL DES OBJETS, LA 5G DEVRAIT PERMETTRE DE DÉBRIDER LES PROCHAINES GRANDES ÉTAPES DE LA TRANSFORMATION NUMÉRIQUE DE L'ÉCONOMIE ET DE LA SOCIÉTÉ : VOITURES AUTONOMES, VILLES INTELLIGENTES, TÉLÉMÉDECINE, CLOUD, SMART GRIDS, GESTION DU BIG DATA, ÉDUCATION, FINANCE, ASSURANCE...

AVEC L'ESPOIR DE NOUVEAUX SERVICES, ET SURTOUT DE NOUVEAUX JOBS. UNE TRANSFORMATION PILOTÉE PAR LE MOBILE QUI ASSURE DÉJÀ LA MOITIÉ DU TRAFIC INTERNET ET SE TROUVE DÉSORMAIS AU CENTRE DU JEU.

L'INTERNET DES OBJETS PERMETTRA UN NOUVEAU TYPE D'INNOVATION : APRÈS L'AMÉLIORATION DES PERFORMANCES ET DE L'EFFICACITÉ, CELLE QUI ARRIVE CRÉERA DE NOUVEAUX MARCHÉS QUE NOUS NE CONNAISSONS PAS ENCORE. PAR DES COMBINAISONS ET DES USAGES QUI VONT S'INVENTER



« *Le rythme actuel des changements est lent par rapport à ce qui nous attend dans les 5 prochaines années* », a assuré, en mars à Barcelone, le PDG d'Ericsson.

**Mais l'Europe risque bien – comme pour la 4 G – d'être en retard pour cette prochaine grande disruption et donc ses nouvelles opportunités.**

Car l'ultra haut débit, 5<sup>e</sup> génération de standards pour

la téléphonie mobile, arrivera par l'Asie d'ici 3 ans, puis devrait passer par l'Amérique, selon les différents responsables qui ont parlé au **Congrès mondial des mobiles**.

Et **Günther Oettinger** le redoute. Le nouveau commissaire européen à l'économie numérique est donc venu haranguer les troupes en donnant des **gages**.

## Echange investissements 5G contre neutralité du net affaiblie ?

« *L'Europe est déjà en retard en 4G et pourtant il nous faut encore un nouveau réseau de communication auquel on pourra accéder facilement partout, comme l'air qu'on respire. C'est lui qui servira de fondement aux développements des réseaux des autres industries désormais connectées. L'infrastructure 5G est appelée à devenir le système nerveux de la société et de l'économie numériques* », prévient Oettinger.

**Un réseau programmable qui servira l'internet des dizaines de milliards d'objets connectés.** Les voitures communiqueront entre elles, avec les parkings, les panneaux de signalisation, les stations-services.

Mais pour cela il faut des investissements. Il propose donc **un partenariat public/privé et lâche du lest sur la neutralité du Net** redoutée par les telcos qui, douchés par deux années de crise et effrayés par l'arrivée de Google – veulent pouvoir créer des voies rapides plus chères.

A entendre **les éléments de langage repris mot à mot** à Barcelone par tous les opérateurs européens, mais aussi par Oettinger lui-même, on sent que les choses s'organisent. Et que certains **services spécialisés seront prioritaires**, rapporteront plus et vont se développer.

Les deux mêmes exemples sont ainsi repris inlassablement, jour après jour :



« *Les voitures autonomes et connectées devront pouvoir réagir dans la milliseconde ; la télémédecine va sauver des vies. Comment prendre le risque de laisser ce type de services au milieu du trafic avec comme seule garantie l'obligation du 'best effort' ?* »

« *La neutralité du net doit permettre l'essor de ces services spécialisés* », confirme le commissaire européen.

Tout indique donc que le principe de neutralité du net

sera consacré en Europe, **mais avec des exceptions pour les services spécialisés** à définir dans chaque pays. Autant dire un web à plusieurs vitesses où certains utilisateurs seront prioritaires ! L'inverse de ce qu'ont retenu les USA la semaine dernière.

La définition de la neutralité du net doit changer, estime le nouveau patron de Nokia, au nom de la sécurité des gens et de la qualité du réseau.

« *La priorisation est inévitable. Elle arrivera !* », assure le telco norvégien Telenor.

## La 5G ? Le support de l'Internet de tout !

Le standard 5G ressemble encore à un agrégat de normes multiples et de bonnes intentions : personne n'est encore d'accord sur sa définition, aucune norme n'est en vue, mais **la 5G sera bien différente de tout ce qui a précédé :**

- **très très grande vitesse d'accès au réseau (100 fois la 4G) et faible latence**
- **forte connectivité des territoires**
- **essor de la capacité du cloud.**

« *Elle permettra 100 milliards de connections, un délai de latence d'un milliseconde et un débit de 10 gigas par seconde. Un film pourra être téléchargé en quelques secondes* », assure le PDG de Huawei, qui d'ici-là va proposer une 4,5G intermédiaire pour faire la jonction. Rappelons que la 4G permet des débits moyens de 15 à 17 mégas.

Les mots clés du succès sont donc : **Internet des objets, big data, cloud et convergence.**

Mais aussi doublement de la population Internet mondiale dans les trois prochaines années ! Et 80% de la population en Asie dotée d'un smartphone en 2020 ! La croissance mondiale des smartphones est de près de 30% par an en ce moment, selon Intel.

A terme, c'est un débit d'un **To par seconde** qui est visé. Les investissements vont être importants, les cas d'usages très différents, les surprises au coin de chaque nouvelle connexion d'objets, prévient le PDG de Qualcomm.

« *Aujourd'hui vous avez Internet dans votre poche, demain il sera partout autour de vous où que vous soyez : il vous suivra d'objet en objet* », résume Steve Mollenkopf.

« *Nous allons de moins en moins interagir avec les terminaux qui seront toujours 'on'* », prédit le PDG de Shazam, Rich Riley.

# INTERNET : NOUS N'EN SOMMES QU'AU DÉBUT



**Mais encore quelques années à attendre. Un peu plus en Europe**

**Korean Telekom** s'y est engagé à Barcelone : **les JO d'hiver de 2018, qui se dérouleront en Corée, seront couverts en 5G**. Puis ce sera le tour des JO d'été de Tokyo. L'Américain **Qualcomm** le voit « **possible en 2020** ».

**En France, il faudra attendre 2020 ou plutôt 2022**, a prévenu le PDG d'**Orange**. « **Il ne faut pas aller trop vite. Elle doit être lancée au bon moment. Profitons bien d'abord de la 4G** », a prévenu Stéphane Richard.

**La 4G : la Chine déjà plus rapide que les US**

Alors que la Corée a mis deux ans à être couverte en 4G à 100%, les Etats-Unis en sont à 50% aujourd'hui et l'Europe y arrivera en 2020. « **La Chine déploie actuellement la 4G deux fois plus vite que les Etats-Unis** », a souligné le président de la FCC américaine Tom Wheeler.

La 4G, avec son très haut débit mobile, permet déjà en ce moment de démultiplier en quelques années les usages de vidéo (x14), d'achats (x13) et de banque (x5), estime Korean Telekom.

## L'Internet des objets et la 5G seront la prochaine phase :

### Les « screenagers » ont des usages mobiles immédiats et surtout contextualisés !

A Barcelone, **les derniers chiffres des usages** ont confirmé le basculement sidérant vers les mobiles, qui représentent 45% des sollicitations via Akamai, la moitié du trafic web en 2014 selon Viacom, la moitié du trafic de Forbes, plus de 80% de celui de Pinterest et 89% de Rhapsody.

« **Le mobile n'est pas une des technos, c'est LE moyen par lequel nous utilisons la techno pour améliorer nos vies** », résume le PDG de Pinterest, Evan Sharp.

« **Nous sommes des screenagers, pas des millenials** », propose le DJ musicien Will.i.am.

« **C'est simple, estime le patron de Vodafone, nous utilisons nos mobiles deux à trois fois plus qu'il y a un an.** »

Le mobile a changé pour toujours les attentes des utilisateurs et des clients, qui réclament simplicité et immédiateté contextualisées. « **Tout, maintenant et en contexte !** »

**En résumé : la bonne proposition, à la bonne personne et au bon moment !**

Le mobile permet aussi ce que tous les médias tradis recherchent : **rajeunir l'audience.**

**82% des lecteurs de Forbes en mobilité ont ainsi moins de 45 ans !** Quand on sait qu'ils sont 17 millions chaque mois à consulter ce média en mobilité ! Forbes va aussi contextualiser les contenus proposés avec une nouvelle page mondiale qui sera d'ici un mois géolocalisée.

Ses résultats mobiles sont impressionnants : « **+67% de visiteurs uniques en 2014, + 100% pour les revenus, +27% pour l'eCPM, avec un engagement supérieur de 8% pour les marques par rapport au desktop et 7 secondes de temps passés en plus** », selon le directeur commercial.

**La guerre des OS mobiles est terminée**, pourtant d'autres systèmes essaient encore de se faire une place: **Jolla Sailfish, Firefox OS, Ubuntu Mobile, Tizen...**

On peut s'interroger sur l'avenir de ces systèmes dans le mobile.

**Android, lui, est partout**, sur chaque stand (sous forme de mascotte) et dans chaque hall, symbole de l'omniprésence de Google dans l'industrie qui fait si peur aux opérateurs. Et Apple est comme toujours absent du salon mais dans toutes les poches !

Les nombreux pavillons nationaux (dont les pavillons français de "La French Tech") montrent que la révolution du mobile au niveau mondial n'est pas qu'une révolution du consommateur, acheteur de téléphones ou d'applications, mais également du producteur, fabricant d'équipements réseaux ou développeur d'applications. **Illustration de la diplomatie du mobile** : le pavillon "Iran" situé à quelques mètres du pavillon "Israël". Les barrières à la création d'entreprises technologiques disparaissent partout grâce au mobile. Le LTE broadcast, option crédible pour la diffusion de TV hertzienne.

**Le mobile et ses plateformes logicielles colonisent aussi les autres écrans connectés, depuis la montre jusqu'à la TV** en passant par le frigo.

De nombreuses démonstrations chez Qualcomm, Intel, Ericsson... montraient la possibilité d'**utiliser le réseau mobile LTE pour multi-diffuser des contenus vidéo** tout en préservant batterie et occupation des fréquences (compter un taux d'occupation de 60%, sur une bande passante de 10Mhz, pour diffuser une vidéo 4K en direct). On entrevoit ainsi l'utilisation du réseau mobile pour diffuser ponctuellement des émissions sur des zones géographiques définies. Autre utilisation: la possibilité de "pousser" des mises à jour d'applications (ex: Facebook) sur un grand nombre de mobiles en simultané.

## Montres connectées et wearables : les autres mobiles !

Peu avant le lancement de l'Apple Watch, pas étonnant que nous en ayons vu partout ! **Les développeurs — qui sont les vrais boss aujourd'hui** — les plébiscitent en ce moment !



LIVRES

**RECOMMANDÉS**



## NUMÉRIQUE : CES BARBARES QUI FONT PIVOTER NOTRE SOCIÉTÉ

Qui mieux qu'un homme de lettres pour saisir la modernité industrielle d'une époque et ses soubresauts ? Et qui mieux aujourd'hui que le romancier Alessandro Baricco pour remplacer Zola ?

Réponse simple : je n'ai encore rien croisé de mieux que ce brillant *Les Barbares - Essai sur la mutation* de l'écrivain italien pour déchiffrer le monde qui vient.

Écrit en... 2006 ! Et tout juste publié en français\*.

Comme l'allemand Walter Benjamin il y a plus d'un siècle, Baricco décrit « *l'endroit exact où une civilisation rencontre un point d'appui qui va la faire pivoter sur elle-même et la transformer en un paysage nouveau inimaginable* ».

« *Les invasions barbares* » débouchent sur « *une nouvelle civilisation* »

Car il ne s'agit pas aujourd'hui d'un duel classique entre générations, entre classiques et modernes. « *Cette fois, ça semble différent. Un duel si violent qu'il paraît nouveau. D'habitude on se bat pour contrôler des points stratégiques sur la carte; Aujourd'hui, les agresseurs font quelque chose de plus radical, qui va plus en profondeur : ils sont en train de redessiner la carte.* »

« *Une espèce nouvelle qui a des branchies* », « *des mutants* » qui « *n'ont pas d'âme* », et qui « *remplacent un paysage par un autre et y créent leur habitat (...)* Là où eux respirent, nous mourons. »

Les mutants sont bien sûr les ex-galopins du web devenus grands: « *Ils arrivent de partout, les barbares.* » « *Nous voyons les saccages, mais nous ne voyons pas l'invasion. Et nous ne parvenons donc pas à la comprendre.* »

« *Une révolution technologique brise tout à coup les privilèges d'une caste qui détenait le primat de l'art.* »

Pour Baricco, les indices s'accumulent :

- « *Les barbares utilisent une langue nouvelle. Tendance plus simple. Appelons la : moderne.* »
- « *Le spectaculaire devient une valeur. La valeur.* »
- « *Dans les mots d'ordre des barbares résonne le doux diktat de l'Empire.* »
- « *Une certaine masse de gens envahit un territoire auquel, jusqu'à présent, elle n'avait pas accès. Et quand ces gens s'y installent, ils ne se contentent pas des derniers rangs; souvent, même, ils changent le programme et passent le film qui leur plaît.* »

En résumé :

« *Une invention technologique permet à un groupe humain aligné essentiellement sur le modèle culturel impérialiste d'accéder à un geste qui lui était jusque là interdit et qu'il relie d'instinct à un spectaculaire immédiat, à un univers linguistique moderne, conduisant ainsi ce geste à un succès commercial foudroyant.* »

*De tout cela, ceux qui sont ainsi assaillis perçoivent surtout ce qui affleure à la surface et qui est, à leurs yeux, le plus évident : l'apparent effritement de la valeur globale de ce geste. Une perte d'âme. Et donc, un début de barbarie. »*

Pour Baricco, cette mutation « *repose sur deux piliers fondamentaux : une idée différente de ce qu'est l'expérience et une dislocation nouvelle du sens dans le tissu de l'existence* ».

En gros : « *La surface à la place de la profondeur, la vitesse à la place de la réflexion, la séquence à la place de l'analyse, le surf à la place de l'approfondissement, la communication à la place de l'expression, le multitâche à la place de la spécialisation, le plaisir à la place de l'effort. Un démantèlement de tout le bagage mental hérité de la culture du XIX<sup>e</sup> siècle romantique et bourgeois.* »

Extraits:

### Le démantèlement du sacré

« *Les barbares viennent frapper la sacralité des gestes qu'ils attaquent, en lui substituant une consommation apparemment plus laïque (...)* Ils démontent le totem et l'éparpillent dans le champ de l'expérience, perdant ainsi sa dimension sacrée.

« *Les villages sont mis à sac par les barbares. Ils vont droit au cœur pulsant de toute l'affaire et là ils détruisent.* »

« *Si tous doivent tout faire, il est difficile que tous parviennent à tout faire très bien : d'où la fameuse tendance au juste milieu, typique des mutations barbares.* » Mais des barbares qui jouent « *un jeu rapide dans lequel tous jouent en même temps en élaborant le plus grand nombre de solutions possibles (...)* Et c'est ce même verdict que nous trouverons dans tous les villages saccagés : *un système est vivant quand le sens est présent partout et de façon dynamique. Si le sens est localisé et immobile, le système meurt.* »

Au XVIII<sup>e</sup> siècle, l'irruption du roman bourgeois fit déjà tout exploser

Baricco ne se prive pas de faire une comparaison avec l'irruption du roman bourgeois au XVIII<sup>e</sup> siècle, « *qui fit tout exploser en imposant une logique nouvelle. Il y a des chances que cette vieille famille d'écrivains-lecteurs ait regardé avec répugnance un commerce et une production, qui mettaient des livres entre les mains de dames peu préparées et de commis qui savaient à peine lire. Et, en effet, le roman bourgeois naissant fut perçu comme une menace, comme un objectif en soi nocif – les médecins, bien souvent, l'interdisaient : sans doute apparut-il comme un effondrement (...)* »

Aujourd'hui, la valeur n'est pas dans le livre, mais dans la séquence

Si « *les barbares n'ont pas balayé la civilisation du livre qu'ils ont trouvée* », « *ils tendent à ne lire que les livres dont le mode d'emploi est donné dans des lieux qui NE SONT PAS des livres* ». (...) Pour les barbares, la qualité d'un livre réside dans la quantité d'énergie que ce livre est en mesure de recevoir d'autres narrations, afin de la reverser dans d'autres narrations. (...) Si dans un livre passe une grande quantité de monde, c'est un livre à lire. En revanche, même si le monde entier est dedans, mais immobile, sans communication avec l'extérieur, c'est un livre inutile. »

Les bons livres ne sont pas des livres mais « *des segments d'une séquence plus vaste, écrite dans les caractères de l'Empire, qui a peut être commencé dans le cinéma puis est passée par une chanson, qui a atterri à la télévision et s'est répandue sur Internet. Le livre en lui-même n'est pas une valeur : la valeur c'est la séquence.* »

Que retenir ? demande Baricco. Deux choses :

- que les marchands ne créent pas les besoins, ils y répondent.
- dans ce village aussi, les barbares sacrifient le quartier le plus haut, le plus noble et le plus beau, au profit d'une dynamisation du sens. Ils vidant le tabernacle, l'essentiel est que l'air y passe. »

Tel un naturaliste d'autrefois, Baricco dessine le portrait des barbares

- « Une innovation technologique qui brise les privilèges d'une caste en ouvrant la possibilité d'un geste à une population nouvelle.
- L'extase commerciale qui va habiter cet agran-



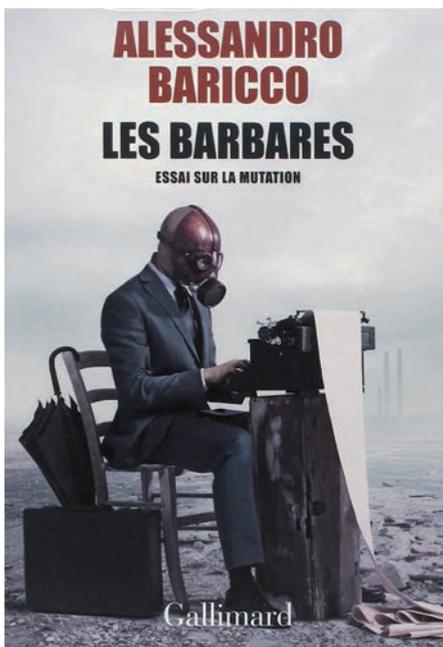
dissement exponentiel du terrain de jeu.

- La valeur du spectaculaire comme unique valeur intouchable.
- L'adoption d'une langue nouvelle comme langue de base pour toute expérience et comme condition préalable de tout ce qui arrive.
- La simplification, la superficialité, la vitesse, le juste milieu.
- L'accoutumance paisible à l'idéologie de l'Empire américain.
- Cet instinct qui pousse à la laïcité, qui pulvérise le sacré en une myriade d'intensités plus légères et prosaïques.
- L'idée stupéfiante qu'une chose, quelle qu'elle soit, n'a de sens et d'importance que si elle peut s'insérer dans une séquence plus vaste d'expériences.
- Et cette attaque systématique, presque brutale, du tabernacle : toujours et uniquement contre l'aspect le plus noble, cultivé et spirituel de tout geste singulier.
- Je le dis sincèrement, ajoute-t-il : je n'ai aucun doute quant au fait que ce soit là leur manière de combattre. »

« Respirer avec les branchies de Google »

Pour Baricco, Google est « une sorte de bande-annonce de la mutation en cours ».

Il décrit ses deux fondateurs, Larry Page et Sergueï Brin, comme « les seuls Gutenberg apparus après Gutenberg. Je n'exagère pas : comprenez que c'est vrai, profondément vrai. Aujourd'hui, en utilisant Google, il faut une poignée de secondes et une dizaine de clics pour qu'un humain doté d'un ordina-



teur jette l'ancre dans n'importe quelle baie du savoir (...) Percevez-vous l'immense sentiment de libération, entendez-vous les hurlements apocalyptiques des grands prêtres qui se voient écartés et soudain inutiles ? »

« Google a moins de 20 ans et il est déjà au cœur de notre civilisation. Quand on le consulte, on est pas en train de visiter un village saccagé par les barbares, on est dans leur campement même, dans leur capitale, dans le palais impérial. »

« Le savoir important est le savoir capable d'entrer en séquence avec tous les autres »

« *La terre des barbares* », estime Baricco, a commencé avec Google qui a stoppé les dernières tentatives désespérées « *de confier à l'intelligence et à la culture la tâche d'évaluer l'importance des lieux de savoir* ».

Avec Google et « *ses trajectoires suggérées par des millions de liens* », « *la vitesse est engendrée par la qualité, non l'inverse* ». « *Ce qui me frappe dans un tel modèle, c'est qu'il reformule radicalement le concept même de qualité. L'idée de ce qui est important et de ce qui ne l'est pas. Ce n'est pas qu'il détruit complètement notre vieille manière de voir les choses, mais en tout cas il passe par dessus.* »

(...) « *Une certaine révolution copernicienne du savoir, selon laquelle la valeur d'une idée, d'une information, d'un élément donné, n'est pas liée principalement à ses caractéristiques intrinsèques, mais plutôt à son histoire. C'est comme si des cerveaux avaient commencé à penser d'une autre manière : pour eux, une idée n'est pas un objet circonscrit, mais une trajectoire, une succession de passages, une composition de matériaux différents. C'est comme si le Sens qui, pendant des siècles, a été lié à un idéal de permanence, solide et achevée, était allé se chercher un habitat différent, en se dissolvant dans une formule qui est plutôt mouvement, structure longue, voyage. Se demander ce qu'est une chose, c'est se demander quel chemin elle a parcouru hors d'elle même.* »

La quête des systèmes passants; l'expérience telle une trajectoire

« Vous le voyez le mutant en herbe ? Le petit poisson avec ses branchies ? A sa façon, il est déjà comme

une bicyclette : s'il ralentit, il tombe. Il a besoin d'un mouvement constant pour avoir l'impression de faire de l'expérience (...) Habiter plusieurs zones possibles avec attention relativement basse est ce qu'ils entendent, à l'évidence, par expérience. » (...)

« Là où il y a des gestes, ils voient des systèmes passants possibles, qui permettent de construire des constellations de sens : et donc d'expériences. Des poissons, disais-je. »

L'homme horizontal : pas de destruction mais une restructuration mentale

« A présent nous avons compris que tout ce que nous prenions pour de la destruction était en réalité une restructuration mentale et architecturale : quand le barbare arrive quelque part, il a tendance à reconstruire avec les matériaux qu'il trouve le seul habitat qui lui importe, c'est-à-dire un système passant. »

Et « *l'élimination de l'âme* », brevetée par la bourgeoisie du XIX<sup>e</sup> siècle. L'élimination du **pas en avant** (ADN de la civilisation bourgeoise : le beau est lié au progrès, le neuf a de la valeur s'il est aboutissement de l'ancien) délaissé au profit du **pas de côté**. « *La valeur qui compte est la différence.* » Les barbares ne cherchent pas à dépasser, mais à faire différent, à « *trouver le sens là où il surgit : dans la différence, pas dans le progrès* ». L'élimination aussi de la profondeur qu'ils craignent « *comme s'il s'agissait d'une crevasse qui ne conduirait nulle part sinon à l'annulation du mouvement et donc de la vie* » (...) Les barbares ont donc inventé l'homme horizontal (...) qui voyage en surface, sur l'épiderme du monde. » Le sens ne passe plus par l'effort.

« *C'est leur idée de surf de l'expérience, de réseaux de système passants : l'idée que l'intensité du monde ne vient pas du sous-sol des choses, mais de la lumière d'une séquence dessinée à la hâte sur la surface de l'existant.* »

« *Ce qui propulse ce mouvement vient aussi des points de passage : qui ne consomment pas d'énergie (...) mais en fournissent. Concrètement, la seule chance que le barbare a de se forger de vrais segments d'expérience, c'est de recevoir une nouvelle poussée à chaque étape de son voyage. Mais ce ne sont pas les étapes, c'est le système passant qui crée une accélération.* »

Il faut accepter l'idée qu'ils ont « *d'aller se chercher une âme ailleurs. Tout à fait ailleurs. Si on refuse de faire ce pas, les barbares demeurent une entité incompréhensible. Et on a peur de ce que l'on ne comprend pas.* »

### Journalistes et médias complices

Singulièrement, Baricco estime que « *le journalisme et, plus globalement, les médias représentent bel et bien le fer de lance de la barbarie triomphante* ».

« *Plus ou moins consciemment, les journalistes offrent une lecture du monde qui déplace le barycentre des choses de leur origine à leurs conséquences. Pour le meilleur ou pour le pire, le journalisme moderne considère que le plus important dans un événement, c'est la quantité de mouvement qu'il est en mesure d'impulser dans le tissu mental du public.* » (...)

Via la lecture du monde des médias, explique-t-il, « *nous nous alignons, consciemment ou pas, sur une idée de fond parfaitement barbare, qu'en théorie nous ne partageons pas mais qu'en réalité nous mettons en œuvre sans aucune difficulté : le sens des choses ne réside pas dans un de leurs aspects originels ou authentiques, mais dans la trace qu'elles laissent lorsqu'elles entrent en contact avec d'autres morceaux du monde. Elles ne sont pas ce qu'elles sont mais ce qu'elles deviennent, pourrait-on dire.* »

« *La technique de base du journalisme, ajoute Baricco, est aujourd'hui une succession de pas de côté, qui interceptent le sens du monde, enregistrant toutes ses variations latérales. Ici aussi, c'est un développement horizontal, dans l'espace et à la surface, qui remplace le chemin vertical de l'approfondissement et de la compréhension.* »

D'ailleurs, ajoute-t-il, « *en gros, à l'école, ce sont les valeurs de la civilisation qui dominent alors que la télévision expérimente sans la moindre précaution le nouvel esprit barbare* ». « *La télévision commerciale, passe encore, mais la télévision publique ? Comment est-il possible que cette dernière soit devenue un des bastions de la barbarie ? (...) Vous ne trouvez pas ça moche qu'on ait livré à l'ennemi le quartier le plus populaire pour se retirer dans les rues dorées du centre ville ?* »

« *Alors que la politique culturelle aurait au contraire une immense tâche historique à accomplir, si seulement ceux qui la conçoivent comprenaient que ce qu'il faut viser, ce n'est pas le sauvetage opportuniste du passé, mais toujours la noble réalisation du présent afin de garantir aux intelligences un minimum de protection contre le danger du marché pur et dur.* »

### La perte de toute hiérarchie préexistante

« *Une des choses auxquelles il faut se préparer, quand la mutation se produit, c'est au bouleversement de toute hiérarchie de jugement (...)* Chaque civilisation

*évalue celles qui l'ont précédée à la pertinence avec laquelle elles ont su préparer l'habitat mental où il lui revient de vivre.* »

« *A présent songez aux barbares. Songez à l'endroit où ils sont allés vivre, dans leur nomadisme mental.* »

« *Dès lors qu'on accepte l'idée d'une mutation et qu'on s'écarte joyeusement pour la laisser passer, il faut se préparer à la perte sèche de toute hiérarchie préexistante, à l'écroulement de notre galerie de monuments.* »

### Attention enfin à la tentation du mur

« *Dans ses rapports avec les barbares, toute civilisation porte en soi l'idée qu'elle se fait d'elle même. Et que, lorsqu'elle lutte contre les barbares, toute civilisation finit par choisir non pas la meilleure stratégie pour vaincre, mais celle qui renforce le mieux son identité. Car le cauchemar de la civilisation n'est pas d'être conquise par les barbares, c'est celui d'être contaminée : elle n'arrive pas à imaginer la défaite contre ces morts de faim, mais elle a peur qu'en les combattant elle en ressorte modifiée, corrompue. Elle a peur de les toucher.* »

D'où le mur, la muraille de Chine, division du monde entre civilisation et barbarie, que Baricco est allé voir de près pour comprendre.

« *C'était le seul système permettant d'annihiler une chose dont on est pas disposé à admettre l'existence.* »

« *La Grande Muraille ne les défendait pas contre les barbares, elles les inventait. Elle ne protégeait pas la civilisation : elle la définissait.* »

« *Même le constat évident que cette muraille n'a en rien réduit les invasions ne nous fait pas changer d'avis.* » Nous continuons à faire « *le geste qui consiste à dresser une Grande Muraille* ».

« *La vérité, c'est que nous ne défendons pas une frontière : nous l'inventons.* »

### Et donc mettre à l'abri ce qui nous est cher

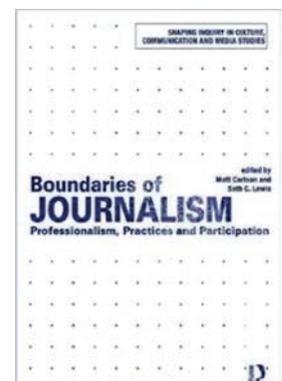
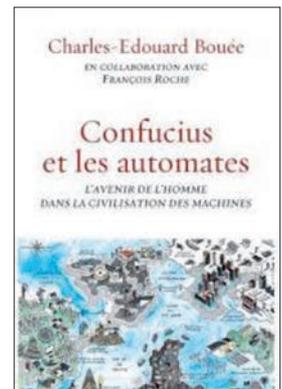
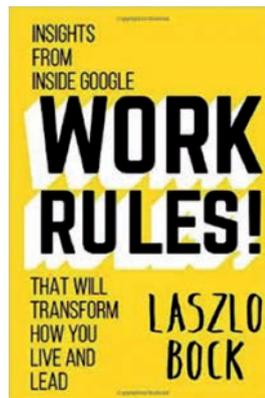
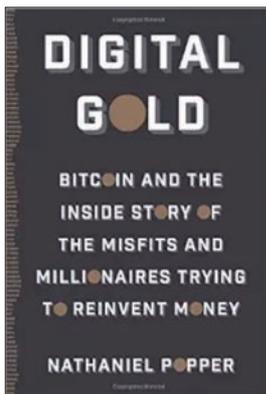
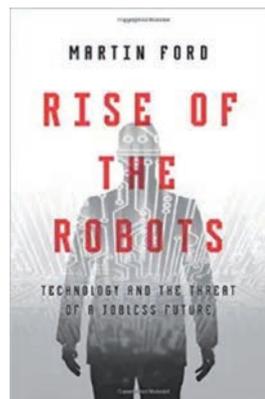
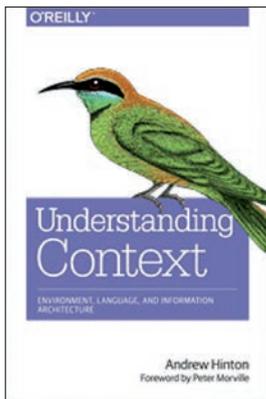
Pourtant, admet l'écrivain italien, cette barbarie est « *un lieu magnifique* ». « *La mutation progresse et déferle en nous* » : les barbares ont des branchies et « *nous migrons tous vers l'eau* ».

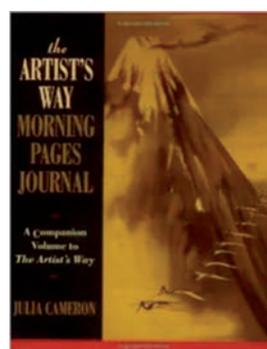
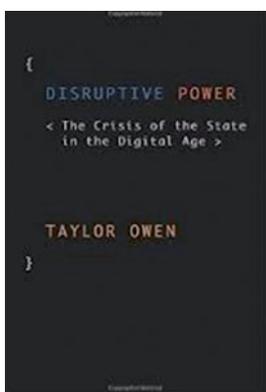
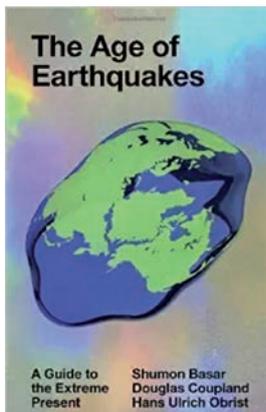
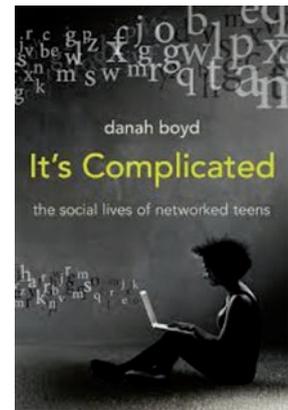
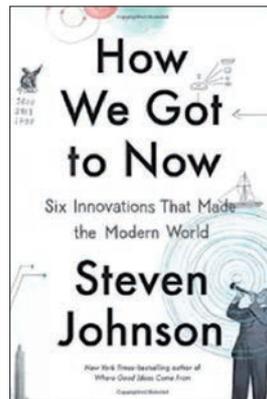
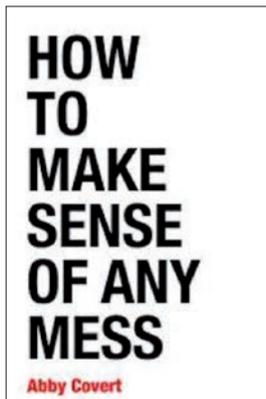
Avant de conclure : « *Je crois qu'il s'agit de décider ce que nous voulons transporter de l'ancien monde vers le nouveau. (...) Dans le courant violent, mettre à l'abri ce qui nous est cher.* »

A lire !

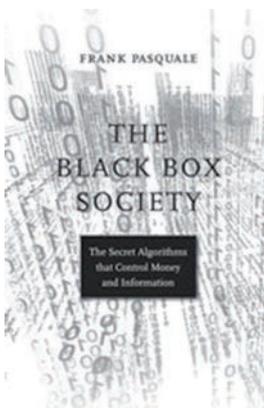
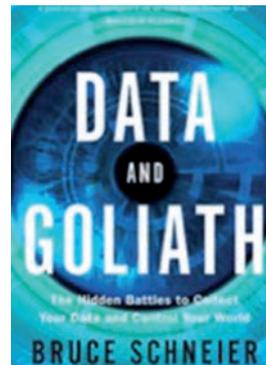
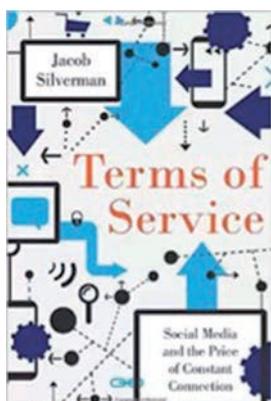
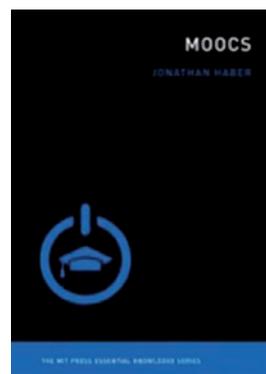
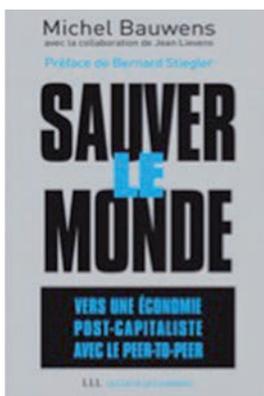
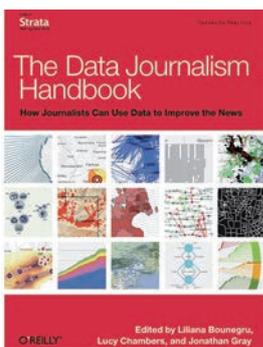
\* Editions Gallimard

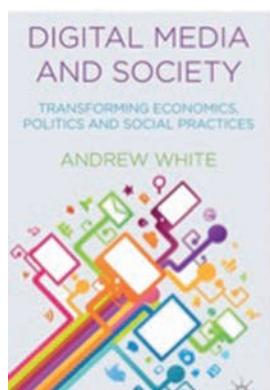
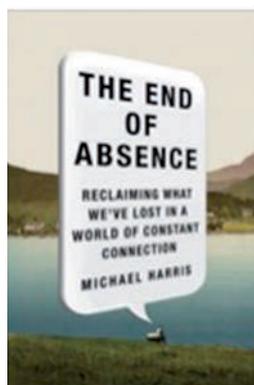
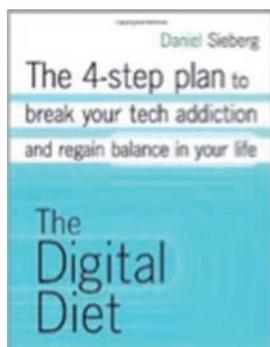
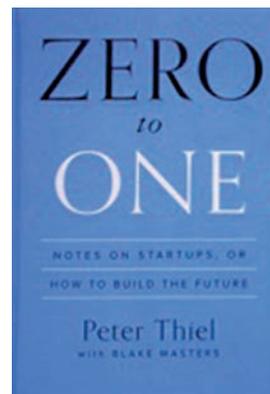
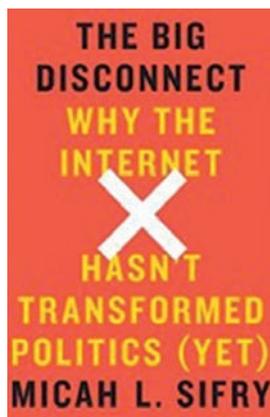
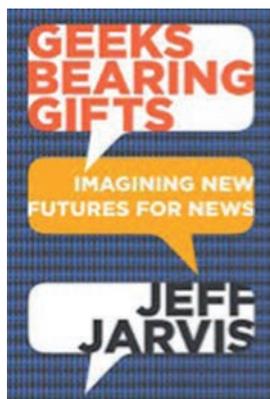
# LIVRES RECOMMANDÉS





# LIVRES RECOMMANDÉS





CITATIONS  
A RETENIR



« The simple act of gathering around a TV set to share the experience of watching a program together feels increasingly quaint. »

- *New York Times (février)*

« While younger audiences have always watched less television than older audiences, our audience research suggests that the connected generation are watching increasingly less television, and that they may be taking these habits with them as they age. »

- *Ofcom, UK, décembre 2014*

There are « only two ways to make money in business : one is to bundle; the other is unbundle ».

- *Jim Barksdale*

« La télévision et la radio n'ont plus le monopole. C'est un fait. L'accès à la culture et à l'information se fait désormais massivement par Internet (...) Internet, c'est une multitude de communautés, vivantes, variées, dynamiques. Bref tout le contraire d'un canal de distribution linéaire.»

- *Alexandre Brachet, Télérama, producteur fondateur d'Upian, avril 2015*

« How did you go bankrupt ?  
Two ways. Gradually, then suddenly. »

- *Ernest Hemingway, The Sun Also Rises*

Internet TV is replacing linear TV.  
Apps are replacing channels,  
and screens are proliferating.

- *Netflix, fév*

« The leap from film to VR is even bigger than the leap from radio to film was. »

- *DJ Roller, cinéaste, IndieWire – mars*

« The idea that in the future, news will be played rather than read is quiet hard for some pepople to think about. »

- *Janet Jones, professor in Journalism and Dean of Arts and Creative Industries at London South Bank university.*

Can you suggest a new media genre I have forgotten on this list?  
Something created in the last 20 years? A genre is a form that relies on a  
known stance of the audience. What am I missing?

New Media Genre

The 18 minute PowerPoint presentation

LOL cats/doge

100+ hour serial dramas

1-page blog post

Fan-Fic novels

Remixed movie trailers

Screensavers

Gif

Listicles

Game playthroughs

Tweet storm

Lyric music videos

Ringtones

Binge-watched TV or movie series

Emoticons

Image memes

Temporarily extended commercials

Vine

40-Hour Video Game

Redubs/ Bad Lipsyncs

3 Minute video clips

140-Character tweets

Live video streaming from mobile

Supercuts

Timelapses

Machinima

*Kevin Kelly, avr*

« There's nothing different about what we're doing than what anyone else is doing on any media anywhere. TV networks are worried that you'll figure out TV is over and there's nothing special about it. »

*Jerry Seinfeld, avr*

« Leurs téléphones [ceux de la Génération Z] ne sont pas des téléphones : ce sont des hubs média qui permettent aussi d'appeler. »

*Brian Robbins, CEO de AwesomenessTV, avr*

« Traditional TV viewing for teens and tweens is dead. Not dying. Dead. »

*Brian Robbins, CEO of multi-channel network (MCN) AwesomenessTV - avr*

« But it turns out we don't want our rallying points to be phony events created for the sole purpose of bringing us together so the usual suspects can get richer. »

*Bob Lefetz, fév*

« The classical description of disruption in business, and especially technology, is that a new product (method, business model etc) appears that's not as good as the existing way of doing things, but that's much cheaper. The existing industry thinks it's a joke, and certainly not a threat. But over time, it gets better while staying cheaper, and then, sooner or later, it's not a joke at all. »

*- Benedict Evans, Fév*

« Having a powerful computer in our pocket that is connected to billions of computers in other pockets in real time is the reality of our time. »  
- *Fred Wilson, Union Square Ventures (février)*

« The communications pathway that defines the 21<sup>st</sup> century is broadband. »  
- *FCC Chairman Tom Wheeler (Cnet - janv)*

« You have to let more of the world in.  
Or eventually the world will invent what you have with a different name. »  
- *Dave Winer (déc)*

« When experts are wrong, it's often because they're experts on an earlier version of the world. »  
- *Paul Graham - dec*

« Internet, ce n'est pas la dernière manière de faire la même chose, c'est la première manière de faire autrement. »  
- *(apocryphe)*

**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, Clara Schmelck, Jérôme Derozard, Diane Touré, Alicia Tang, Antonin Lhote, Benjamin Thereaux, Lise Boily, Robert Amlung**

Secrétariat de rédaction : **Pierre-André Orillard**

Conception et réalisation : **Virginie Bergeaud**

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

Impression : **Expagin**



*« L'avenir n'est pas ce qui va arriver,  
mais ce que nous allons faire. »*

- Henri Bergson