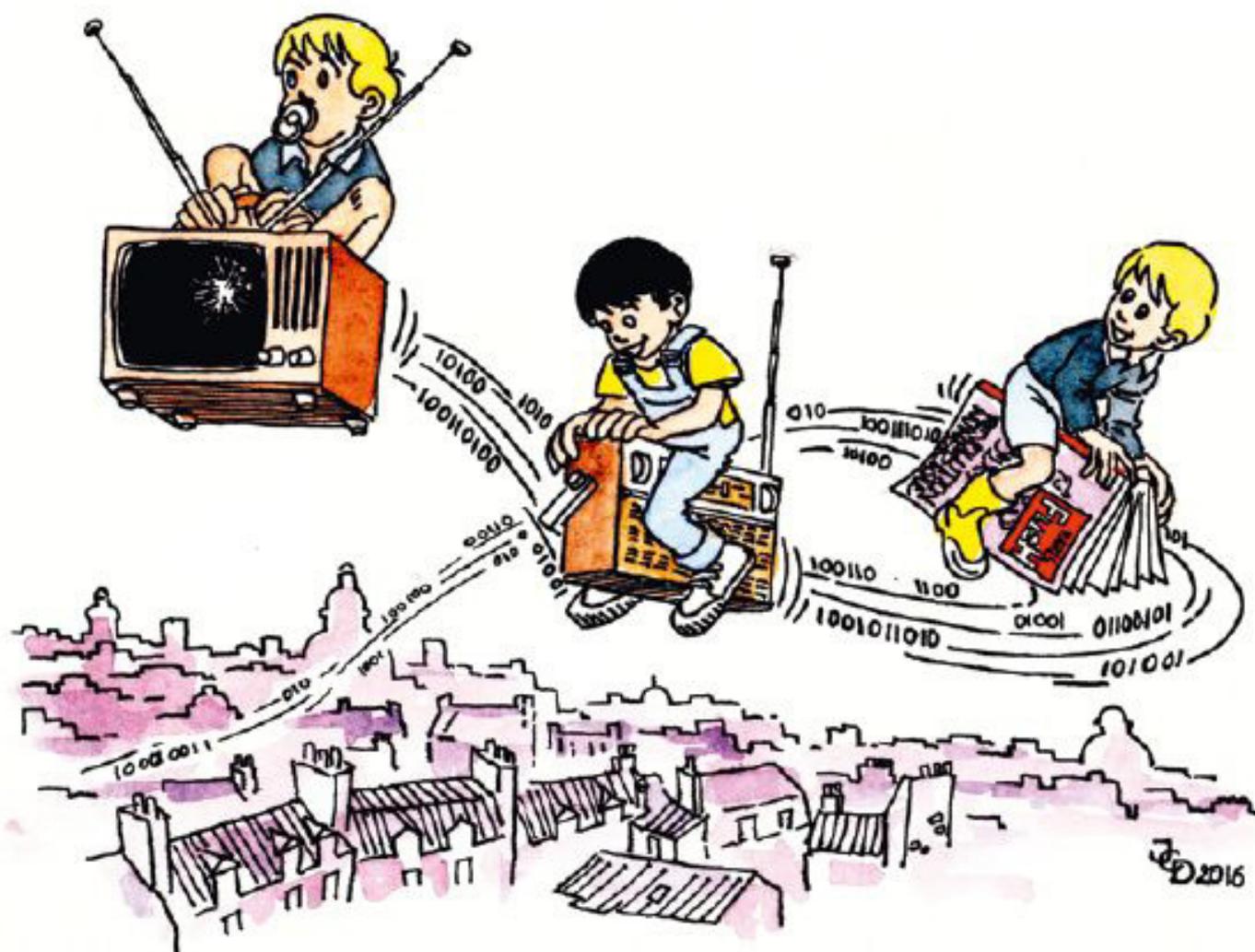


#12 méta-media

Cahier de tendances médias de France Télévisions

ERIC SCHERER

Parler à la génération #NoBullshit



Sept
conseils

Milléniaux d'Europe,
d'Amérique du Nord et d'Afrique

L'année zéro
de la VR

**Parler à la
génération
#NoBullshit**

ERIC SCHERER

.6

INTRODUCTION

.24

DONNER LES CLÉS AUX JEUNES

Ces médias, sites, applis qui attirent les Millennials. p.26

Édito : La Jeunesse est un Art. p.27

Les jeunes et la télévision : une rupture consommée ? p.28

« We Are What We Share ». p.30

Le patron de Vice aux vieux médias : donnez vite les clés aux jeunes ! p.32

Crucial : il faut des jeunes pour parler aux jeunes ! p.35

Vice et les jeunes : les boss de la TV toujours dans le déni ! p.38

Attention ! Conquérir les jeunes devient une obligation. p.40

Séduire les milléniaux par l'expérimentation. p.42

La traque des usages jeunes. p.45

Quand les Millennials parlent aux Millennials, l'aventure Mashable FR. p.46

Comment melty essaie de réinventer le média pour les jeunes. p.47

Allemagne : « funk », nouvelle offre vivante de l'audiovisuel public pour les jeunes. Ni TV, ni radio. p.49

Funk ou comment regagner de l'influence auprès de la jeunesse allemande. p.50

Les Eclaireuses, à la conquête des femmes milléniales. p.53

Les réseaux sociaux ont remplacé la TV, nous construisons les chaînes. p.56

Comment s'informent les jeunes en République démocratique du Congo (RDC) ? p.58

Mobiles et réseaux sociaux, portes d'entrée désormais de l'info. p.60

Les jeunes britanniques préfèrent regarder la télé sur leur ordinateur. p.63

Raccrocher avec les jeunes ? Le vrai clan est sur le web. p.64

Les YouTubeurs ou le nouveau paradigme du star-système. p.66

Pokémon Go : 10 leçons pour les médias. p.68

Les 3 nouvelles applications préférées des jeunes (et ce que cela révèle sur les tendances). p.70

Snapchat Discover réinvente l'info. p.71

Mobile, vidéo, VR : les Millennials ont gagné ! p.73

.76

L'ANNÉE ZÉRO DE LA VR

Retour sur l'année 0 de la VR grand public. p.78

Réalité augmentée : nos enfants grandiront avec cette interface. Reste à en écrire le dictionnaire. p.82

Réalités altérées : pour conquérir le public, avantage à la réalité augmentée face à la VR. p.84

Le cliché du gamer geek a vécu. p.86

Immersion, engagement, 360°, VR/AR ont dominé l'ONA16 à Denver. p.89

CNN, BBC, Sky plongent dans la VR : « rendre visible l'invisible ». p.92

Réalité virtuelle : tout est à inventer ! p.94

.96

LA TRAQUE DES NOUVEAUX USAGES

Indicateurs d'usage. p.99

LIVRES RECOMMANDÉS

'102

INSTRUMENT

DUCTION

ATION

COMMENT PARLER À LA GÉNÉRATION #NOBULLSHIT ?

Pourquoi la plupart des dirigeants de médias font-ils comme s'ils n'avaient pas d'ados à la maison ?

Demandez-leur donc si leurs enfants regardent la télé, écoutent la radio, lisent un journal, parcourent un magazine.

La réponse est quasiment toujours la même : « *Heu... non ! Ils sont sur YouTube, Facebook, Snapchat, Instagram, Netflix, Spotify... ou un jeu vidéo* », avec un smartphone ou un ordi.

Et pourtant ces dirigeants – qui savent bien que leur monde change très vite – semblent continuer de privilégier leur audience vieillissante aux usages déclinants, en négligeant la génération montante, celle qui s'apprête à prendre les commandes, celle qui est déjà là.

Comme si une petite voix intérieure cynique, l'emportant sur l'indispensable lucidité, leur disait : « *Ca tiendra bien jusqu'à ma retraite !* »

L'indispensable lucidité leur soufflerait pourtant que ces jeunes ne reproduiront bien sûr pas leur manière de s'informer, se divertir, se cultiver, tant est profonde la mutation actuelle de la société, tirée par la technologie. Elle leur indiquerait aussi que leurs personnels n'ont pas vocation à travailler dans l'accompagnement de fin de vie.

Alors comment cet étrange aveuglement peut-il persister plus de vingt ans après l'arrivée du web et dix ans après celle de l'iPhone ?

Réflexe de repli sur le cœur de métier ? De défense personnelle liée à la fracture numérique ? Déni de réalité face au monde tel qu'il est ? Face à la rapidité des bouleversements ? Incapacité

à imaginer des contenus modernes pour renouer avec ces nouvelles générations, à proposer des modèles d'affaires pertinents, à favoriser des écosystèmes générant création et innovation ? Difficulté à saisir le passage d'un monde de ressources rares et régulées à un monde d'abondance sans frontières ?

Une absence de vista qui encourage aussi les écoles de journalisme à continuer, hélas, d'éduquer des jeunes toujours formatés au tamis des débouchés classiques : presse écrite, TV, radio (et désormais web).

Bagarre d'anciens contre modernes ? Même pas. Ces jeunes ne se battent pas contre le vieux monde. Pas la peine ! **Ils sont en train de le ringardiser.** Ils ne sont pas en mode rejet, mais en mode projet.

Tenez, en France, près de la moitié des parents s'estiment aujourd'hui incapables d'effectuer le travail de leurs enfants, selon une étude de LinkedIn montrant aussi qu'ils méconnaissent tout simplement certains des principaux métiers actuels.

La vérité, avouent la plupart des responsables de médias dans le monde, c'est que **c'est justement cette déconnexion avec les jeunes qui les réveille au milieu de la nuit.**

Contrairement à eux, les Millennials n'ont pas à s'adapter au numérique : ils n'ont jamais connu la vie sans Internet. Tandis que les responsables de médias eux doivent avancer, de manière très inconfortable, sur deux montures à la fois : le format historique qui décline, et le numérique qui, non seulement s'impose, mais continue de muter à grande vitesse, au fil des changements d'écran.

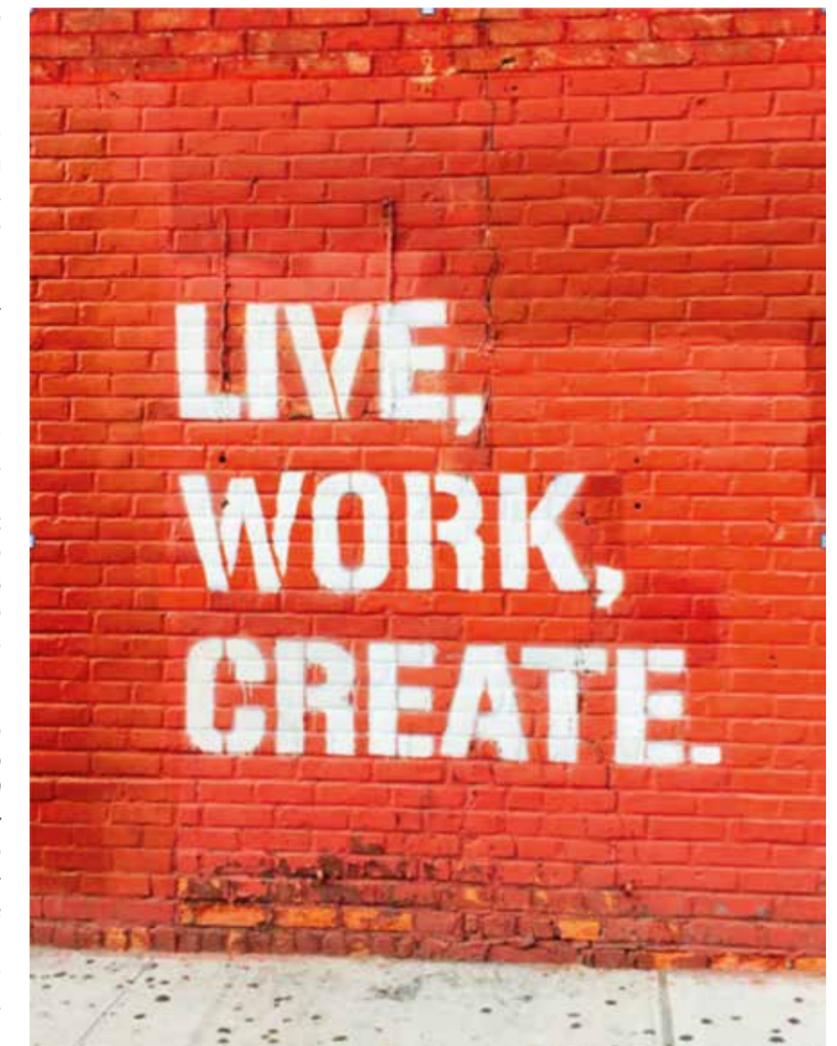
En 2017, la publicité digitale dépassera celle de la TV. D'ores et déjà, les 18-35 ans sont devenus la priorité des annonceurs alors que la moyenne d'âge des chaînes de télévisions est en train de dépasser 60 ans. Aux Etats-Unis, la moitié de l'audience de Fox News a plus de 68 ans, essentiellement des hommes blancs dans des maisons de retraite.

Pas facile de répondre en même temps aux aspirations d'une génération qui porte le monde dans sa poche, qui a la planète au bout des doigts, qui consomme ses contenus quand elle le souhaite et où elle le souhaite. En marche depuis quelques années, la tendance mobile et sociale n'est pas prête de s'évanouir. L'an dernier la majorité des éditeurs ont déjà vu l'essentiel de leur trafic en ligne basculer pour provenir de terminaux mobiles.

Tunnels de pubs, audiences mesurées par panel, « *carpet bombing* » de contenus identiques déversés à heure fixe pour tous, bouquet onéreux de chaînes payantes : **comment voulez-vous que les jeunes du XXIe siècle numérique, sollicités de toutes parts, se retrouvent dans un paysage TV caduque qui a si peu bougé depuis des décennies ?**

« *Les baby boomers ont étranglé le monde des médias et de la publicité pendant toute une génération (...)* Leur étau est finalement brisé par une génération très éduquée, diverse ethniquement, difficile à atteindre, et qui pense mondialement. Les médias ont du mal à s'adapter à ce changement rapide », a résumé fin août le patron de Vice Media, Shane Smith, à Edimbourg.

Comment alors rester pertinent et attrayant ? Quelles sont les clés de l'engagement et de la connexion émotionnelle ? Est-ce donc si difficile de produire des choses qui intéressent cette génération à la demande, puis de les livrer là où ils vivent ? Nous allons voir que ce n'est pas si simple, mais qu'il y a des pistes.



QUI SONT-ILS ?

Ils ont entre 18 et 35 ans.

Aux Etats-Unis, les Millennials sont devenus majoritaires. Avec 80 millions de personnes, ils représentent désormais une catégorie ethniquement et racialement très diverse de la population.

Volontiers audacieux, optimistes, pragmatiques, dotés d'une forte capacité d'étonnement, d'émerveillement, d'altruisme (réfugiés, figures du pape François et du dalaï-lama), voire de bienveillance (allocation universelle), ils sont avant tout soucieux d'authenticité et de transparence, de plus en plus difficiles à simuler.

Une attitude souvent résumée par les hashtags #nobullshit et #nofilter

Assurant renifler le « fake » à 100 mètres, ces fans de culture urbaine aiment aussi la surprise, la découverte et sont très « orientés monde ».

BABY-BOOMERS SUR LA SELLETTE

Les Millennials ne sont pas l'avenir de notre société, ils en sont déjà les principaux acteurs.

En Amérique du Nord, ils ont élu Barack Obama et Justin Trudeau. Et n'auraient pas élu Trump.

Ils représentent la plus vaste génération dans l'histoire de la population active américaine. Dans les grandes villes d'Asie et d'Afrique, où ils sont brutalement majoritaires et totalement connectés, leurs habitudes numériques se propagent dans le reste de la population. Sur le Vieux Continent, c'est

une jeunesse qui se sent profondément européenne, même au Royaume Uni. En France, ils déplorent un pays « champion du déclassement de la jeune génération ».

Pour eux, ceux qui sont nés avant 1982 appartiennent à l'histoire.

Ils sont en opposition avec l'héritage politique laissé par les baby-boomers, qui ne leur laissent pas un monde très folichon et dont les choix sont remis en cause. A commencer par l'héritage du Brexit, l'arrivée de Trump, en passant par les terribles legs environnementaux, la dette, le chômage, l'injustice sociale, l'écart des revenus, les discriminations sexuelles et raciales. Et in fine – et pour la première fois – la perspective de futures générations moins bien loties que leurs aînées.

Ils rejettent l'ordre établi, les vieux modèles, les corps intermédiaires jugés dépassés, bidons.

Soucieux de leur impact sur le monde, ils s'engagent volontiers, croient dans l'intelligence collective, prennent au sérieux les mouvements citoyens, n'hésitent pas à transgresser (parti Pirate en Islande) et à défier (parlement de Hong Kong).

Leur enthousiasme n'est pas uni-générationnel : Bernie Sanders, nouvelle rock star, et Alain Juppé ont dépassé les 70 ans !

COWORKING, COLOC, COVOITURAGE

Mais même s'ils ont la fibre entrepreneur, ils croient de moins en moins dans les vieux logiciels économiques qui ont fait marcher les pays ces 40 dernières années.

Dans un monde digitalisé et dématérialisé, les attentes des jeunes envers le monde du travail et de l'entreprise ont changé.

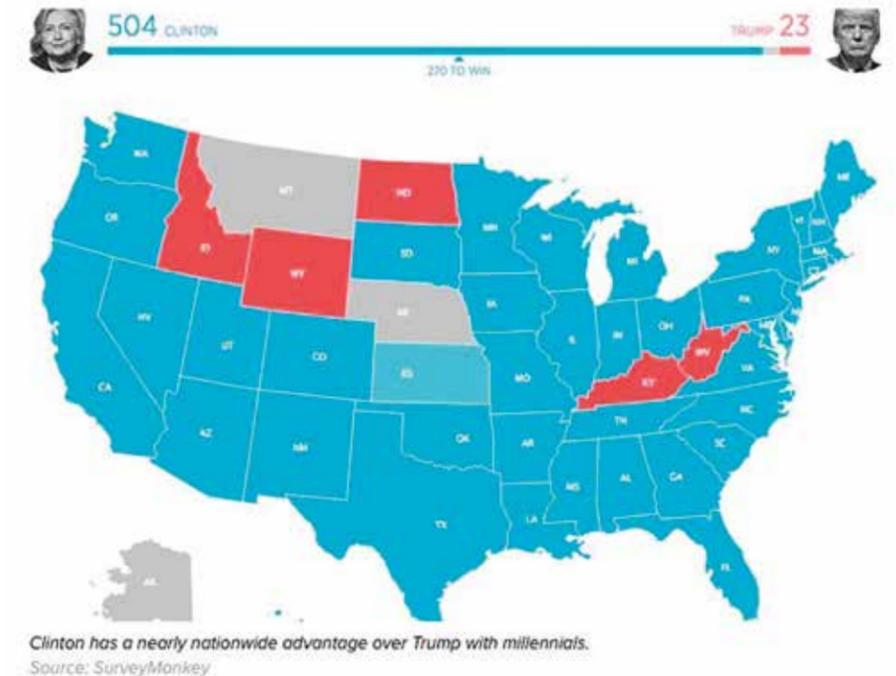
Ils n'attendent pas de travailler dans des bureaux prestigieux en dur et à proximité de leurs collègues. En quête de sens pour leur activité professionnelle, aligné sur leurs valeurs et leurs aspirations, ils n'entrent plus pour faire carrière, mais pour participer à un projet et changent de job – tous les trois ans en moyenne – pour avoir plus d'expériences dans leurs vies. La quasi-totalité d'entre eux veut choisir son métier par passion et non par raison, quitte à conserver des boulots alimentaires à côté.

D'ici 2020, les Millennials représenteront un tiers de la population active. Ils changent donc déjà l'entreprise et imposent leurs codes.

Mais les entreprises ont du mal à faire face aux nouveaux besoins.

L'essentiel, pour ces jeunes, n'est ni dans l'équilibre entre vie privée et vie professionnelle, ni dans la souplesse demandée à l'employeur, ni dans un emploi du temps flexible. Mais dans le sens qu'ils trouveront dans la mission. Ils ne comptent alors pas leurs heures. Ils souhaitent vivre où ils veulent, travailler depuis n'importe où, aller et venir comme bon leur semble.

A la recherche d'une culture d'entreprise « fun & serious », ils privilégient l'éthique, la confiance, l'intégrité et l'honnêteté. Et ils veulent avant tout apprendre quelque chose de nouveau. Avant le salaire, et préférant l'empathie à l'autorité, ils réclament un mode de management plus engageant et respectueux, voire un leadership partagé.



Créatifs, collaboratifs, ils ont plaisir à travailler ensemble – mais pas forcément au même endroit –, à partager un open space – mais pas forcément avec leurs collègues –, tout en écoutant de la musique au casque : le travail est aussi devenu un style de vie.

Ce sont de plus en plus souvent des « slashers », ceux qui ont plusieurs activités en même temps. Et celui qui n'a pas de profil LinkedIn ou un compte GitHub n'existe pas, ou n'est pas légitime pour postuler.

Posséder son appartement ou son automobile n'est plus un signe de réussite. Moins propriétaires, ils louent. Et souvent partagent. Plus qu'une voiture, ils veulent un accès à un mode de transport. L'industrie vestimentaire est aussi victime de leurs nouveaux arbitrages vers le restaurant ou les voyages.

Leur succès est mesuré désormais dans les expériences : monter sa startup, bourlinguer, pratiquer des sports extrêmes. Ils travaillent avant tout pour s'offrir la découverte du monde. Aujourd'hui, leurs parents fument plus d'herbe qu'eux !



In an average day, YouTube reaches more 18+ viewers than any TV network.⁹



LA TECHNO PILOTE LEUR CULTURE

Digital natifs, ces jeunes font de la technologie un mode de vie. Ils ont confiance en elle et en attendent beaucoup, notamment quand Internet et le numérique leur donnent plus de contrôle sur leur vie.

Toujours connectés, accros à leurs smartphones, ils passent plus de 30 heures par mois sur les réseaux sociaux et ont plus d'interactions via leur mobile que physiquement.

Les marques les plus pertinentes pour les Millennials américains sont d'ailleurs toutes technologiques : Amazon, Apple, Android, Netflix, Google et Samsung.

Génération d'« *early adopters* », ils sont sensibles « *au mieux et moins cher* », « *au good enough is perfect* » des géants du web et aspirent souvent à travailler pour eux. Ceux qui réussissent le mieux ont d'ailleurs un bagage technologique.

Ils privilégient un enseignement en mode projet qui vient du monde des start-ups.

Les changements liés aux usages vont parfois tellement vite que des jeunes de 25 à 30 ans avouent ne pas parler le même langage que leur jeune frère ou sœur de 18 !

LA TÉLÉ VOUS PARLE D'UN TEMPS QUE LES MOINS DE 20 ANS...

Cette révolution en cours dans la manière d'apprendre, de se socialiser, de travailler, s'étend bien évidemment aux nouveaux usages dans la manière de s'informer, se cultiver et se divertir. En d'autres termes, les jeunes dictent aussi – ô combien désormais – leurs nouvelles lois aux médias.

Une consommation de médias qui segmente aussi la société en réalités parallèles, y compris pour les Millennials : celles de Fox News vs. MSNBC, de Facebook vs. Twitter.

Une génération qui en consomme aussi le plus : plus de 6 heures par jour ! Elle a gros appétit mais peu de patience. Et surtout, elle abandonne les médias traditionnels, dans leur forme historique, dont la télévision.

Le temps dédié à la TV des jeunes Américains s'est effondré de 40% en 5 ans, soit une baisse de plus de 9 heures par semaine, ou près d'une heure et demie par jour, désormais consacrées à d'autres activités. Reste un peu de télé-réalité, un peu de sport et de l'info.

En un an, les Américains de 18-24 ans ont diminué leur consommation hebdomadaire de TV de plus de 2 heures, selon Nielsen.

La rentrée 2016 de la TV américaine a été sombre, même pour le football US. Les chaînes de TV payante subissent une hémorragie : – 620 000 abonnés pour le seul mois d'octobre pour ESPN, chaîne sportive vedette de Disney. Pour

la première fois cette année, YouTube a dépassé les chaînes du câble US en temps passé.

Les Millennials étaient ainsi, à 86%, plus susceptibles de se tourner vers Internet que vers la TV pour apprendre ce que les autres pensaient du débat présidentiel américain, selon un sondage Ipsos pour Google.

En France aussi, la fuite de la télé des adolescents s'est accélérée à la rentrée 2016. Aux États-Unis, les jeunes adultes boudent le câble pour privilégier les plateformes de streaming, qui répondent mieux à leurs attentes. D'après les derniers chiffres de Médiamétrie, les jeunes Français passent 1h30 de moins devant la TV que la moyenne de la population. Le temps télé des jeunes Britanniques se fait déjà à 20% en différé. Des audiences qui sont à 20% au moins non pas en linéaire, mais en ligne comme Love Island de la chaîne ITV.

Même le sport est touché : lors des derniers JO de Rio, l'audience TV des moins de 50 ans a plongé de 25%. Et le phénomène est mondial. Aux US, l'âge moyen des téléspectateurs de football américain et de baseball a grimpé respectivement de 4 et 7 années, durant la décennie écoulée, pour atteindre 47 et 53 ans !

C'est une génération qui a grandi avec Netflix et YouTube et non avec MTV et Canal+.

Sans surprise, leurs goûts vont avant tout vers la musique et la comédie.

Mais leurs passions portent aussi sur des sujets sérieux d'information : **l'environnement, les droits civiques, la justice sociale, l'inégalité des revenus, les droits des minorités, la cyber-sécurité...**

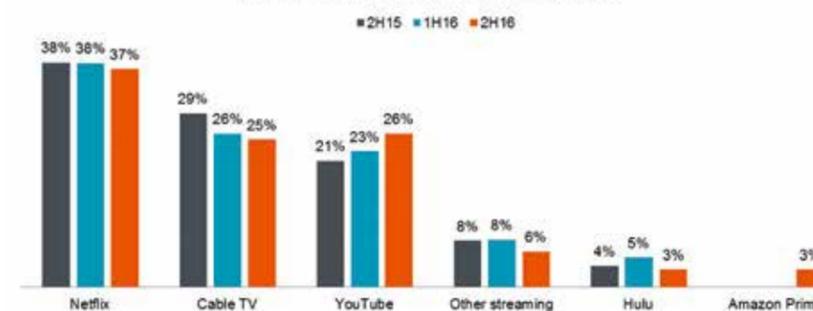
Ils peuvent ainsi regarder des documentaires de 10 heures sur Netflix.

Et Netflix arrive d'ailleurs largement en tête de leur consommation vidéo.

De son côté, **YouTube** touche plus de 18-49 ans que n'importe quelle chaîne de télévision aux US. Ses budgets pour des séries originales sont désormais les mêmes que ceux des chaînes du câble, et, pour les films, équivalents à ceux du cinéma indépendant. Après Los Angeles, la filiale de Google a ouvert des studios de production à Londres, Paris, Tokyo, Bombay et Sydney.

De la programmation à la curation : pour trouver le bon contenu, les Millennials font largement confiance aux conseils émanant de leurs réseaux sociaux, renforçant ainsi cette nouvelle société de la recommandation. Le pouvoir passe ainsi des directeurs de programmes qui décidaient tout à une curation faite par des tiers, voire par des machines (algorithmes). Un tri décentralisé où des individus agrègent des communautés, où d'autres remixent des contenus. Avec le danger de rester enfermés dans leurs propres goûts et intérêts, et d'être surpris quand ceux qui ne sont pas dans leur cercle d'amis votent pour l'autre côté...

TEEN DAILY VIDEO CONSUMPTION



L'INFO RESTE TRÈS IMPORTANTE

Sous de nombreuses formes, à tout moment, sur de multiples canaux, l'info fait bien partie du régime média des jeunes, surtout si elle est sociale et fun. Mais à l'âge de l'info distribuée (Snapchat, Instant Article de Facebook, Instagram, AMP de Google) si l'actu n'est pas dans leur « newsfeed », c'est qu'elle n'est pas importante. Si ce n'est pas important, pourquoi aller voir ?

Ils attendent donc que l'info passe sur leur flux social et leur mobile. Les réseaux sociaux viennent ainsi de ravir la 1re place comme source d'infos pour les 18-24 ans dans le monde. Les acteurs les plus récents dans l'information l'ont bien compris et adoptent un modèle de médias distribués sur d'autres plateformes : AJ+, NowThis, BuzzFeed, Melty, etc.. L'info par le jeu (newsgames) se développe aussi.

Avec son tempérament exalté et brut de décoffrage, Vice, qui entend être « tout à la fois MTV, CNN et ESPN », mais aussi « le Time Warner de la rue », vient de lancer son journal TV sur HBO destiné aux Millennials et à bouleverser l'info télé. Pas de présentateur, ni de gros titres sur Vice News mais de la musique, des sujets « in your face » décalés, dans l'air du temps, en surjouant l'authenticité.

Enfin les jeunes sont aussi acteurs de leur info : avec leur propre smartphone, ils parviennent à forcer la conversation

sur des crimes filmés en direct lors d'incidents ou de manifestations.

Tri algorithmique préféré au choix d'une rédaction ?

Les jeunes s'informent avant tout sur Facebook. Et de plus en plus souvent préfèrent que des algorithmes – jugés plus démocratiques – choisissent pour eux les infos plutôt qu'un éditeur en raison de leur supposée absence d'agenda politique, de la variété de leurs sources et de leur capacité à personnaliser l'offre. Des jeunes qui se voient aussi de plus en plus comme éditeurs de leur propre flux d'actualités, et qui souvent préfèrent le texte pour être informés.

Après le journalisme mobile, on commence à parler aussi de nouveaux formats : drone journalism, le journalisme VR, snap journalism, et même glance journalism (pour les notifications sur wearables ou smartphone).

Mais de grosses différences subsistent parmi ces Millennials : les plus aisés d'entre eux ont un penchant plus marqué pour des contenus plus internationaux, plus sensibles aux problèmes environnementaux et aux marques qui redonnent quelque chose à la société. Ces jeunes-là, plus diplômés, n'hésitent pas à aller directement sur les versions en anglais et veulent désormais leurs propres contenus sur la TV de l'hôtel !

LEURS MÉDIAS SONT DES RÉSEAUX SOCIAUX : SNAPCHAT, INSTAGRAM...

Leurs médias obéissent à trois règles simples :

- 1 • Ils proposent des contenus qui les intéressent
- 2 • Ils sont forcément mobiles (donc disponibles partout), sociaux (pour le partage) et contiennent beaucoup de vidéos.
- 3 • Leur staff est le reflet de leur audience, et leur audience est le reflet de leur staff.

L'âge moyen des Millennials est de 26 ans. C'est aussi l'âge moyen des employés de Facebook, Mic, Vice ou AJ+.

Leur porte d'entrée du web n'est plus Google, mais Snapchat, Instagram ou Facebook, qui sont en train de gagner la bataille de l'attention. D'ailleurs pour de nombreux jeunes, Facebook EST l'Internet, et non plus seulement une plateforme. C'est aussi le live de tous pour tous !

C'est toutefois une audience à durée d'attention réduite, qui regarde son smartphone de manière verticale, qui filme en mode portrait, qui pratique le « news snacking », la consommation de nombreuses vidéos d'informations courtes et partageables. Si le snacking est de mise, le temps total s'allonge : la durée moyenne d'une session sur Facebook est supérieure à 30 minutes (contre moins de 3 min pour un journal), et à 40 minutes sur YouTube, soit 50% de plus que l'an dernier.

Leurs codes incluent photos, mini-vidéos, emojis, gifs, infographies, où le sérieux et l'absurde coexistent sur le même écran.

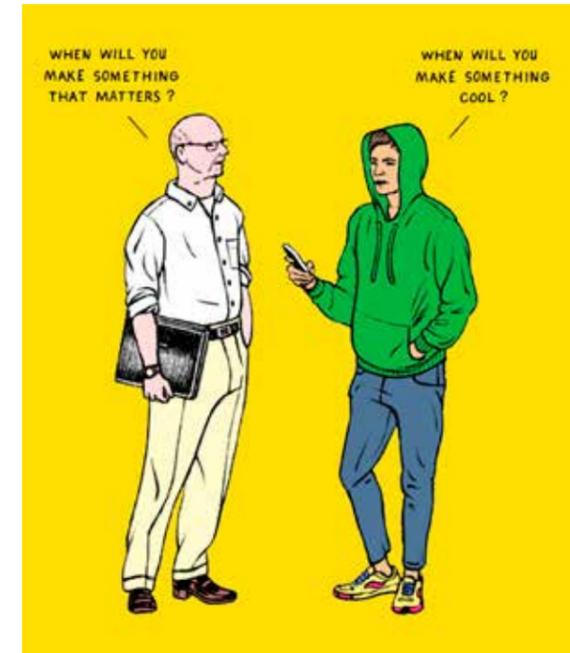
Les messageries instantanées dominent et sont les nouvelles plateformes de partage de photos et vidéos. A l'ère du tout visuel, cette génération consomme par l'image, d'où le triomphe des « visual story tellers ». La caméra du smartphone est le point central de leur vie en ligne.

Destination vedette de la génération mobile first, Snapchat, appli de messagerie instantanée, de selfies et de partage de photos et vidéos souvent remixées, entend, comme Facebook, prendre la place de la TV – et lui piquer les milliards de la pub – avec ses contenus vidéos originaux qui incluent aussi bien les breaking news que des séries de 6 à 8 minutes, des comédies, ou des shows de télé-réalité.

Snapchat reste aussi pour l'instant un refuge « pour jeunes » face à un Facebook envahi par les parents et grands-parents !

Pour melty, l'innovante Snapchat, « kiosque des temps modernes », est « une plateforme préfigurant la TV de demain ».

Snapchat produit et commande aussi désormais ses propres séries aux studios et aux talents professionnels. Elle embarque les programmes courts des plus grandes chaînes de télévision. Pour ses fameux Video Music Awards annuels, la chaîne MTV a vu son audience TV plonger de plus de 30% tandis que son trafic explosait de plus de 75% sur Snapchat où son audience fut trois fois plus importante qu'à la télé.



L'information y devient un domaine important avec des mini-reportages sur la Syrie, en coopération avec des médias ou avec l'ONU, ou en reprenant des snaps venant du monde entier. Les universités britanniques ont aussi désormais recours à Snapchat pour communiquer avec leurs étudiants.

Pour courir après les jeunes, même Facebook et ses filiales Instagram et WhatsApp en viennent à copier les meilleures fonctions de Snapchat !

MAIN NEWS SOURCES SPLIT BY AGE (ALL 26 COUNTRIES)



LEURS PLATEFORMES D'AUJOURD'HUI ; JEUX VIDÉO, E-SPORT, LIVE STREAMING



De nouveaux acteurs rassemblant des milliers de chaînes YouTube sont aussi apparus ces dernières années. Ainsi Machinima et ses près de 4 milliards de vidéos vues chaque mois avec des contenus jeunes et de l'e-sport, nouveau graal de l'entertainment.

Vécus de plus en plus comme des **expériences « live »** pratiquées entre milliers de joueurs disséminés dans les quatre coins du monde, les jeux vidéo ne sont plus seulement ludiques, mais des espaces de fantaisie où les genres vont se multiplier, où certains se révèlent en animateurs et réalisateurs qui divertissent des millions de spectateurs sur leurs chaînes Twitch.

LES NOUVELLES PLATEFORMES : VR, AR, BOTS...

Cette période est aussi celle des changements technologiques à très grande vitesse. Au moins deux fois plus vite que la télé qui a volontairement fait l'autruche ! Il ne suffira pas de s'adapter au mobile et aux réseaux sociaux. Demain arrivent **les nouvelles interfaces conversationnelles, les bots, l'intelligence artificielle, les équipements mobiles de 5e génération, la 4K et la 8K, les réalités altérées (VR/AR)...**

La VR ne va pas seulement nous permettre d'aller n'importe où et dans n'importe quelle époque, mais aussi de partager des expériences avec n'importe qui dans le monde. Des machines à rêves forcément pertinentes dans l'éducation et les loisirs. Et déjà bien présentes dans les jeux vidéo.

La folie mondiale Pokemon Go de l'été dernier a montré l'inraisemblable ap-pétit mondial pour ces formats encore plus disruptifs, qui ne se jouent plus dans le salon mais partout dans la ville.

Dans quelques années, les médias s'inscriront dans une nouvelle ère informatique où règnera la réalité augmentée, dopée à l'intelligence artificielle, activée par voix et geste, où les contenus et les œuvres seront autour de nous et viendront à nous. La course aux armements pour lancer des labos d'AI bat son plein dans la Silicon Valley.

En attendant ces nouvelles interfaces hommes-machines, les technos immersives de l'image (4 et 8K) en 360° et bientôt en connexion ultra rapide 5G feront partie de la nouvelle donne.

Une chose est sûre : **nos enfants vont grandir avec ces nouvelles interfaces.**

ALORS QUID DES EFFORTS DES VIEUX MÉDIAS ?

Bien sûr les médias historiques adoptent les nouvelles plateformes pour être présents là où les jeunes adultes consomment et partagent l'information. Les **deux tiers** des téléspectateurs sur d'autres écrans que la TV ont **moins de 35 ans.**

Après le web et les mobiles, les vieux médias sont aussi – pour la plupart – présents sur les grands réseaux sociaux où l'audience est plus jeune que celle du web. L'utilisation de Twitter, YouTube, Facebook et même récemment Snapchat y est désormais quasiment de rigueur.

Les professionnels reconnaissent la nécessité d'experts et d'équipes dédiées pour se familiariser avec tous ces nouveaux outils. Ils créent des postes d'éditeurs mobiles, montent des studios d'innovations mobiles, des équipes plateformes.

Les groupes de télévision sont en train de lancer avec succès une seconde vague de programmes natifs dédiés « Social TV », sous formats mobiles et sociaux. Notamment via, de nouveau, Snapchat.

Exemples :

CNN se déclare ainsi éditeur social mondial 24/7 (Facebook, Twitter, Snapchat et Instagram), et a choisi le bot de Kik pour s'adresser aux 13-17 ans. La chaîne américaine a débauché une bonne partie du service politique de BuzzFeed à quelques semaines de l'élection présidentielle.

Sur Snapchat, **National Geographic** a montré la rentabilité d'un modèle qui attire les annonceurs et permet beaucoup de créativité pour les producteurs. **La TV publique américaine PBS** y fait aussi des séries. En France, elle attire depuis peu de nombreux éditeurs, anciens et modernes.

Pour récupérer les screenagers sur leurs mobiles, **MTV**, jugée aujourd'hui ringarde, lance des shows sur Snapchat avant de les diffuser à la télévision. **Al Jazeera** a fermé cette année ses activités TV aux Etats-Unis, mais y a renforcé ses activités multiplateformes en ligne très florissantes sous le label AJ+.

En Suisse romande, la **RTS** a installé à côté de son JT du soir l'émission Nouvo, qui produit désormais des vidéos courtes à destination exclusive des réseaux sociaux. **HBO**, aux Etats-Unis, propose désormais chaque soir un JT de 30 min fait par Vice Media, et chaque dimanche soir l'excellent programme Last Week Tonight de John Oliver.

Les télévisions publiques allemandes **ZDF** et **ARD** se sont associées pour créer « funk », une chaîne « jeunes » en ligne. La **BBC** a fait passer la sienne en numérique et a doublé sa présence sur YouTube en six mois. Elle a aussi utilisé la plateforme Yik Yak pour parler aux jeunes britanniques du Brexit, et produit des séries destinées au mobile comme Mission Selfie.

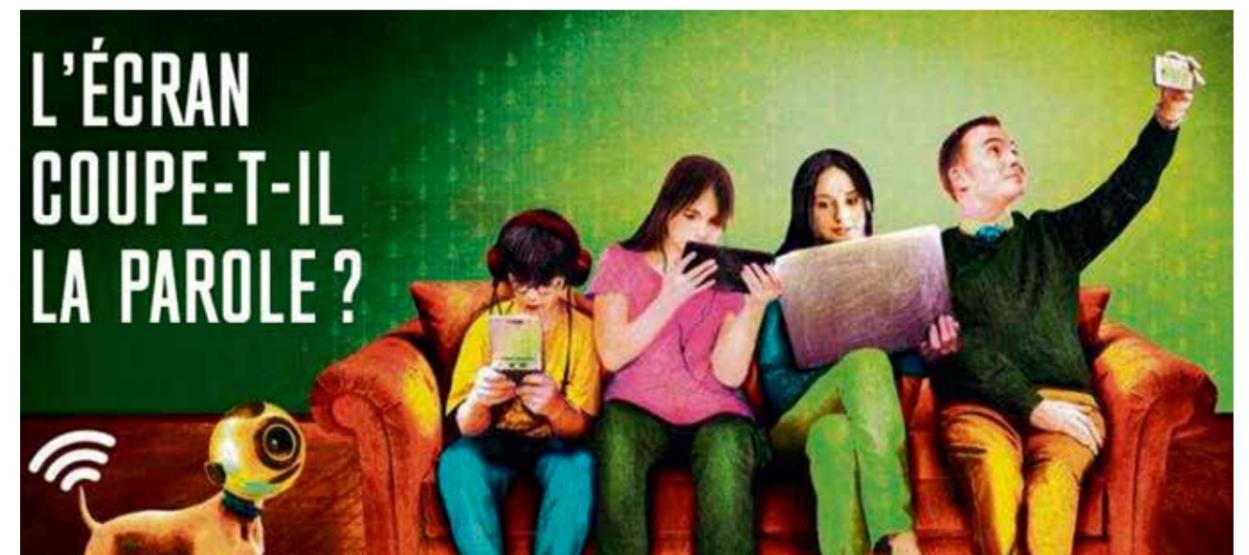
L'audiovisuel public canadien vient d'ouvrir un labo jeunesse dit « Pro-chaine Génération », espace de création créé et géré par des Millennials.

La TV publique finlandaise **Yle** a aussi son espace Kioski, l'américaine PBS fait un spin-off en ligne d'un de ses plus importants formats jeunesse.

La radio publique américaine **NPR** conserve aussi un socle solide de jeunes qu'elle accompagne notamment avec ses podcasts très populaires et une nouvelle appli très personnalisée, NPR One.

Même tendance pour les médias locaux. Des journalistes du quotidien Sarasota Herald Tribune passent du temps à remixer leurs articles pour les Millennials locaux dans un site à part, Unravel. D'autres grandes villes américaines s'y mettent aussi, comme Philadelphie ou Pittsburgh, avec Billy Penn. Le Denver Post a lancé avec succès une section dédiée à l'industrie de la marijuana, The Cannibalist.

Le Monde, en France, propose Les Décodateurs. Même **Le Figaro** arrive à communiquer avec les jeunes via Snapchat. En France, **TMC** a repris Yann Barthès avec le Quotidien, et une nouvelle plateforme d'infos vidéo se lance : Brut, pour le journalisme de rue. Quant à **l'audiovisuel public français**, il se regroupe derrière une nouvelle offre plus moderne, Franceinfo, devenue le 4^e site d'infos.



QUE FAIRE DE PLUS ? 7 CONSEILS

LE JEUNISME PASSE AUSSI PAR LES RACHATS OU LES PRISES DE PARTICIPATION

Pour suivre les jeunes dans leur migration, l'autre voie choisie par les médias historiques est de racheter ou d'investir dans leurs médias. Murdoch, qui s'est brûlé les doigts sur MySpace, a pris 5% de Vice, Disney près de 20%, Comcast/NBC/Universal a investi dans Vox et BuzzFeed, Time Warner dans Mashable et Refinery29, pour leur expertise « jeunes », celle qui sait comment viraliser une histoire et la calibrer pour les mobiles.

Pour séduire les jeunes, le groupe américain de presse et de TV locales Scripps a racheté le site de vidéos Newsy. Turner Broadcasting s'est emparé du site sportif Bleacher Report. Le groupe de TV hispanique Univision a racheté Gawker après The Onion.

LES MÉDIAS S'ASSOCIENT AUX INFLUENCEURS

Quelques médias commencent également à comprendre l'influence des stars de YouTube ou Snapchat et les font travailler pour eux. Ces joint ventures sont tout profit pour les « anciens » : ils profitent des millions de fans des influenceurs et rajeunissent leur marque. De leur côté, avec leur capacité à analyser et expliquer le monde, ils peuvent apporter du contenu aux YouTubeurs – sous forme de points de vue complets et objectifs – qui sera diffusé sous un nouveau format, adapté aux jeunes.

NOUVEL ELDORADO : L'E-SPORT

La génération des Millennials a aussi grandi avec les jeux vidéo – désormais deuxième pratique culturelle en France derrière la lecture –, longtemps délaissés voire méprisés par les grands médias. Après plusieurs années de déni, les télévisions se mettent progressivement à diffuser l'e-sport, dont les compétitions n'ont rien à envier aux plus grandes rencontres sportives en termes d'audience ou d'émotion.

1 • D'abord comprendre ce qu'ils veulent

La génération « no bullshit » rejette « la voix de Dieu », celle du présentateur en surplomb qui dit en substance : je parle, vous écoutez. Ils sont déjà au courant ! Ils ont suivi de près ou de loin l'actu toute la journée. Ils veulent juste qu'on leur montre que le monde change et ce que cela signifie.

Leur journalisme est sans maquillage, sans pseudo-experts cyniques, sans blabla. Il s'en tient aux faits, aux images, et au décryptage rapide et smart, qui ne cherche pas la petite phrase.

Ils ont probablement l'un des meilleurs détecteurs de « b/s » de l'histoire. Même si, comme tout le monde, ils se font piéger par des arnaques.

Mais ce qui compte à leurs yeux, c'est une fois encore **l'authenticité**, la mise à nu, l'autodérision, la vulnérabilité. Pas les paillettes. Ils veulent souvent une info désintermédiée, entendre l'info de la bouche de ceux qui la vivent, pas du contenu racoleur qui cherche à faire du clic. Les filtres sont bienvenus s'ils sont pertinents.

Ils ne supportent plus l'intrusion publicitaire, voire le gavage qui fonctionne avec des concepts de matraquage qui n'ont pas évolué depuis l'après-guerre.

C'est une génération mobile first qui prend le numérique comme un mode de vie culturel.

2 • Les impliquer, leur donner les clés : Place aux jeunes !

Cette génération nous dit en gros : faites-moi réfléchir, faites-moi rire et donnez-moi la parole !

Elle entend faire partie de la solution, être un partenaire et non juste une cible marketing.

Ces jeunes veulent autant créer que consommer. Ils sont d'accord pour faire confiance, mais souhaitent aussi s'exprimer, avoir voix au chapitre. Il faut les intégrer dans la fabrique, leur ouvrir un espace de cocréation et de coproduction. L'intégration de leurs contenus se fait d'autant plus facilement désormais que s'améliore la qualité générale des vidéos, de la bande passante et des technos mobiles ainsi que des logiciels de traitement de l'image.

Mais ce n'est pas suffisant. Les médias doivent aussi rafraîchir la culture de l'organisation et la rendre plus diverse. En modifier l'ADN.

Ce sont trop souvent les fils et filles de riches qui travaillent dans les médias. Il faut renouveler le recrutement. Leur staff doit mieux refléter la communauté qu'elle sert. Après les vidéos de chats, BuzzFeed France a décollé avec des sujets plus fouillés et en recrutant **des journalistes jeunes et plus représentatifs de la diversité ethnique de la société** que les médias traditionnels.

Mais il faut aussi évoluer du côté de la technique. Il faut que ça marche ! Le média ne peut être en retard sur le reste de la société, qui jongle avec le numérique.

Le média doit donc surtout refléter son audience, ultra connectée, tournée vers les réseaux sociaux. Et savoir garder ses talents.

Certaines entreprises n'hésitent pas à créer des « *shadow comex* », comi-

tés de direction parallèles composés uniquement de Millennials qui ont au moins un pouvoir consultatif. Des médias faits par les jeunes pour les jeunes.

3 • Apprendre d'eux et de leurs médias

Il ne sert plus à grand-chose d'opposer médias et pure players. Qu'on le veuille ou non, les médias sont aujourd'hui désintermédiés par ceux qui les distribuent. Il est évidemment sidérant de voir les nouvelles plateformes des jeunes, Facebook, Snapchat, YouTube et autres, ne pas hésiter à démarcher les vieux acteurs, TV en premier, pour leur demander leurs contenus, avant de les engloutir ! Mais ont-ils le choix ?

Au moins peuvent-ils apprendre de leur agilité, rapidité, flexibilité.

La techno va vite : il faut soigner l'emballage, l'ergonomie, la forme. Optimiser les versions mobiles. Ceux qui ont fait les sites de la dernière décennie ne sont pas forcément les mêmes qui vont faire les applis de demain, dont les fonctionnalités changeront toutes les trois semaines.

Apprendre à prendre des risques avec les idées, les talents, les technologies. Se donner le droit à l'erreur ou à l'essai, si on préfère. Expérimenter et réagir très vite, et être à l'aise avec le lancement de versions non finies.

Être à l'écoute intime de son audience, apprendre à attraper son attention dès les toutes premières secondes.

Apprendre aussi des jeunes et de leur culture.

Une culture du remix où ce qui est viral touche à l'émotion, l'injustice sociale, la simplicité, et l'humour.

Ne pas avoir peur de l'engagement, le favoriser en rendant les contenus partageables, répondre à toutes les conversations : permettre aux créateurs de se connecter facilement et rapidement avec leurs fans.

Enrichir les liens dans la société qui n'existeraient pas sans la télé, bâtir ensemble de la culture et de la compréhension face au monde qui vient. Mettre un peu d'ordre dans la confusion et la complexité nées des nouveaux changements permanents de contextes et de l'effacement des frontières entre les genres (vie réelle, vie numérique, réseaux sociaux, messageries, demain réalités altérées).

Pourquoi les jeunes, et les médias, sont-ils tellement surpris par le résultat du vote Trump, pourtant obtenu dans un processus démocratique ? A force de vivre dans leur bulle, ils ont peut-être oublié qu'il existe des populations qui ne pensent pas comme eux. bercés par les algorithmes rassurants et communautaires de Facebook, ils négligent les différences et la multitude de points de vue. Le rôle des médias devrait justement être de remettre l'information dans un contexte, de rester objectif et de prendre en compte toutes les opinions, sans filtre de gauche ou de droite. L'enjeu est de réconcilier deux générations, de faire comprendre la vision du monde des uns aux autres, mais dans les deux sens. A être toujours connectés, ils se sont déconnectés.

Permettre aussi aux jeunes de former les anciens et contribuer à accorder les générations dans l'entreprise et dans la société. La nouvelle fracture

numérique n'est pas dans l'accès ou le prix, entre ceux qui ont ou pas les moyens d'accéder à Internet, mais entre ceux qui veulent y accéder ou pas ! Et, le plus souvent, ceux qui ne veulent pas sont les seniors ! Et, dans une moindre mesure, les ruraux et les non diplômés.

A noter aussi que souvent, dans le cocon familial, la manière de consommer les médias des enfants influence les parents, en particulier pour la télé, alors moins regardée. L'influence parentale restant claire quand il s'agit d'autres « vieux » médias : radio, journaux papier, cinéma, livres, CD.

4 • Renforcer la valeur ajoutée et la liberté dans les formats d'écriture

Le copier-coller de contenus ne marche pas dans le numérique. Ni dans un sens, ni dans l'autre. Même Vice, qui vise pourtant les jeunes, ne décolle pas quand il est diffusé sur le téléviseur.

Chaque plateforme a ses usages, et donc sa grammaire, ses codes, son ton.

Ici des vidéos partageables, qui expliquent des choses complexes de manière brève et convaincante ; là, des formats plus longs et plus fouillés seront appréciés. Il faut offrir non seulement la consommation sur plusieurs écrans, mais aussi de nouveaux contenus exclusifs à l'acte, des capacités d'enregistrement et de remix sans difficulté, des abonnements ponctuels.

Contrairement aux idées reçues, les jeunes sont aussi prêts à ne pas considérer le web comme l'eldorado de la gratuité : 55% des Millennials US paient pour du divertissement en ligne, et ils sont déjà 40% à payer pour des services d'infos.

Mais attention : le modèle de Netflix ou Hulu, appliqué à tout, n'est pas sûr de fonctionner pour des Millennials dont l'engagement passe uniquement par le social.

5 • Améliorer leur expérience

Soigner l'accès aux contenus, et sa fluidité, est devenu déterminant dans l'expérience de jeunes à l'attention fragmentée et de courte durée.

Apprendre à mettre en scène des contenus fragmentés.

Par leur utilisation massive et leur efficacité, les services comme Spotify, Google, Facebook mettent la pression sur les médias historiques, incompétents en design interactif, en expérience utilisateur (UX), en ergonomie.

Les jeunes réclament une expérience totale. Un contenu contextualisé mais sans effort : que tout soit à leur portée, tout de suite, au moment même où ils visionnent.

Avec les formats 360°, de réalité virtuelle et augmentée, qui arrivent, les médias vont aussi devoir se mettre rapidement à apprendre à immerger l'utilisateur dans les contenus.

Les données et nouveaux outils de mesure deviennent clés dans la gestion des contenus, leur marketing et de plus en plus leur « découvrabilité ».

D'ailleurs, ce sont désormais les « analytics » qui donnent les indications du succès, de la « fan base ».

6 • Personnaliser leur expérience

Comment faire face aux géants du web si les médias historiques ne sont pas capables de personnaliser et de recommander leurs contenus ? Mais ils ont peur de la personnalisation car ils craignent une dissolution de leur personnalité dans le sur-mesure de masse.

Pourtant, segmenter son audience et adapter son offre à chaque plateforme est devenu clé. L'expertise va être de savoir quoi proposer à qui et où. Grâce aux data et à la segmentation, il sera possible d'offrir le bon format à la bonne personne au bon moment.

Les playlists de contenus à découvrir, de conseils de films et d'œuvres seront faits par des éditeurs, des professionnels des programmes, des experts reconnus, des amis et des machines.

Même la télévision est de moins en moins une activité familiale. Elle se consomme de plus en plus à la demande et de manière personnalisée sur tout écran et de nombreuses plateformes où il est crucial d'apparaître en haut du fil d'un réseau social, ou d'un mur de posts.

Plutôt que vers des chaînes, les jeunes risquent de se tourner à l'avenir vers des plateformes intégrées verticalement qui offriront un catalogue profond et personnalisé de contenus et d'œuvres à la demande, sur le terminal de leur choix. D'autant que le vieux modèle de la TV payante s'effondre.

Les opérateurs télécoms, assis sur des montagnes de données encore largement inexploitées, l'ont bien compris et ont repris leur marche vers la convergence pour combiner contenus,



VIVEMENT « LES PERENNIALS »!

bande passante, accès, spectre... Les grandes manœuvres battent leur plein, la consolidation est puissante : AT&T avale Time Warner (CNN, HBO, Warner Bro.) après Direct TV, Verizon a racheté NBC Universal et leurs contenus pour les distribuer sur toutes les plateformes... Le prix des offres en bouquet chute... En France, Altice Media donne l'exemple. Même si ce mouvement ressemble plus à une tentative de regroupement défensif pour intermédiaires menacés.

Les grands acteurs traditionnels sont en train d'alléger leurs bouquets (le menu), d'offrir des choix (la carte) et baissent les prix. Car en ce moment ce ne sont plus eux les vrais distributeurs de la culture des jeunes, mais Netflix, YouTube, Facebook et consorts. Essentiellement sur mobiles, d'ailleurs !

Le nouveau modèle est désormais bien évidemment une consommation à la demande, à la carte, en différé. A leurs conditions donc, et sur leurs plateformes.



7 • Refonder le contrat de la publicité et du gratuit

Refusant de plus en plus l'intrusion des messages à caractère commercial, les jeunes, utilisateurs massifs d'ad-blockers, haïssent la pub. L'éviter leur est aussi important que de pouvoir regarder les programmes à la demande.

Ils entendent être acteurs de leur expérience publicitaire. Ils s'attendent aussi à ce que les marques sachent qui ils sont.

Face à une génération consciente de son pouvoir de négociation sur l'utilisation de ses données, et exigeant des services de plus en plus personnalisés, les marques feraient bien de tout faire pour utiliser au mieux les outils de mesure permettant d'affiner leurs propositions. Ces jeunes ne sont d'ailleurs pas hostiles au brand content, à la pub native, si le message porte leurs valeurs, ou si le format est innovant, comme sur Snapchat.

Mais la pub display a disparu, le spot de 30 secondes va mal et le programmation a fait chuter les prix. Le financement de la TV des Millennials n'est pas simple.

Pour capter leur attention, les marques doivent être pourtant au moins aussi intéressantes que les YouTubeurs et les influenceurs, qui sont aujourd'hui leurs plus grands concurrents face à des Millennials devenus des cibles privilégiées pour leur pouvoir d'achat présent et futur.

Nous savons tous que nous allons avoir de plus en plus d'informatique dans nos vies. Via différents terminaux. Et peut-être après-demain sans écran. Nous connaissons aussi la difficulté des médias historiques à reprendre de l'attention aux nouveaux médias, bien meilleurs aux yeux des jeunes et qui bougent très vite !

Mais le nombre de sociétés et de marques média qui obtiennent des succès considérables auprès des 18-35 ans montre qu'il n'y a pas d'obstacle majeur pour atteindre cette cible.

Alors, sans céder au fétichisme de la jeunesse, au jeunisme, nous ne pouvons prendre le parti de l'insécurité et de l'ignorance de responsables débordés face au monde numérique. De responsables de l'audiovisuel, du cinéma et de la culture qui n'ont pas une, mais deux générations de retard ! Non seulement sur les Jobs et Gates, hier, mais aussi sur les Zuckerberg, Bezos, Musk, Brin et Page, aujourd'hui. Avec la complicité du secteur publicitaire, **ils ont préféré vivre de la rente et livrer des résultats à leurs actionnaires plutôt que d'assurer l'indispensable transformation numérique de leur entreprise.** Et parfois encore plus cyniques, soutenir un vieux monde politique et des intérêts où les jeunes n'ont pas encore assez de pouvoir.

Mais désormais c'est le public qui dicte sa loi. Et ses usages.

Avant les gens allaient aux médias, aujourd'hui c'est aux médias d'aller à eux ! D'adopter vite le contexte de Millennials hyper-connectés qui incarnent l'avenir, pas de résister. L'incapacité des médias traditionnels à se réinventer provoque déjà un arrêt de la

croissance des emplois numériques dans leur secteur. Demain, le risque est de devenir hors sujet !

Mais ce n'est pas suffisant. Face à une génération qui évolue dans un monde de choix infinis, de jeunes qui vivent à l'intérieur même de leurs médias, où authenticité et proximité sont des valeurs cardinales, leur faire confiance, lâcher prise, ne paraît pas hors de portée.

Allons plus loin. Donnons-leur du pouvoir à tous les niveaux : dans la confection d'un JT, d'un magazine, d'un talk show, d'une maquette, d'une fiction, d'une application. Accueillons-les aux comités de direction et au conseil d'administration.

Laissons aussi plus de place à l'expérimentation, à l'erreur, au tâtonnement que permettent les outils numériques. Avant de se lancer, une chaîne demandait une fréquence, des mois de préparation et des millions d'euros. Désormais, lancer une chaîne sur Facebook ou YouTube se fait en quelques secondes avec un smartphone – profitons-en pour explorer.

La solidarité intergénérationnelle, le bon sens, et la tension actuelle plaident pour rapidement donner la place qu'ils prendront de toute façon. **Ces jeunes sont les hackers de notre vieux monde, les entrepreneurs du changement.**

Aujourd'hui, les vieux médias ont besoin des nouveaux médias, et inversement. Car ceux qui vont « *bouffer ces derniers sont aujourd'hui en maternelle* », prévient le patron de Vice Media. Gare donc à la génération Z, celle qui a grandi dans les années 1990, la plus influente et qui constitue la vraie

bascule. Une génération qui paiera peut-être demain par selfie !

Déjà se profile une nouvelle catégorie, celle des perennials, vieux et jeunes enfin réunis, vivaces de tous âges, qui enjambent les générations, vivent au présent, sont passionnés, créatifs, curieux surtout de têtes et d'idées nouvelles. Il est d'ailleurs prouvé que la neuro-plasticité n'est plus une question d'âge. Et qu'après 25 ans, nous pouvons encore recréer des circuits neuronaux.

Comme toujours, **le plus grand défi est donc celui du changement culturel.** En d'autres termes, le changement en profondeur de l'état d'esprit de l'entreprise.

Les médias auront-ils le temps de changer aussi rapidement et en profondeur que nécessaire ? Il y a encore un an, aucune personne de plus de 40 ans n'était sur Snapchat !

Aujourd'hui les seniors y débarquent, ce qui pourrait faire fuir les jeunes vers un nouvel havre numérique. Où seront les jeunes demain ?

Eric Scherer
Directeur de l'Innovation
et de la Prospective
13 novembre 2016

DONNER

LES

CLÉS

**AUX
JEUNES**

CES MEDIAS SITES APPLIS

QUI ATTIRENT LES MILLENNIALS

Twitch.tv Kombini Business
Naritiv Melty
Slow groupe Kox
Bonjour Tastemade Pilot
Spice cuisine m. les Guys
Insider Mic nine sur Roll
Yik

Nom. Fusion jaune Ozy Refinery29 Yak
Springer Kice
Outline Musical.ly Tristesse Nemsy
WattPad Mashable Young
Upworthy Movie Sweet Turks BuzzFeed
Attn.com Crunchy

LA JEUNESSE

EST UN ART

Par Michel Lévy-Provençal | Fondateur de l'agence Brightness, de la conférence TEDx-Paris et du do tank L'ÉCHAPPÉE VOLÉE.

« LA JEUNESSE EST UN ART », NOUS SOUFFLAIT OSCAR WILDE. LONGTEMPS CONSIDÉRÉE COMME TEL, ELLE EST AUJOURD'HUI RÉDUITE À UNE GÉNÉRATION MAUDITE.

À l'heure où nous avons le plus besoin de réinventer le monde, nous continuons à l'enfermer dans un rôle de figurant. Est-il encore sage de confier aux plus âgés les responsabilités les plus importantes sous prétexte que ce sont les plus expérimentés ? La capacité d'innovation n'est-elle pas un critère plus pertinent ?

L'histoire n'a cessé de nous prouver l'audace des jeunes. Une audace qui leur permet d'accomplir les tâches les plus difficiles, de réaliser les défis les plus fous. Ne l'oubliez pas : Albert Einstein a publié sa théorie de la relativité à 26 ans. En 1960, les créateurs du programme Apollo avaient moins de 30 ans. De même pour les fondateurs d'Apple, Facebook, Twitter, Google, PayPal, Microsoft, Amazon... Tous avaient entre 20 et 30 ans à la création de leur entreprise ! **La jeunesse a cette qualité inestimable, celle d'être assez inconsciente pour tenter l'impossible et l'accomplir.** Générations après générations. Et pourtant, nous ne cessons de nous désoler de sa place dans notre société. Les grandes entreprises ne savent plus comment l'intégrer, ni même comment la recruter. La classe politique semble désemparée face à son manque d'engagement...

Et oui, **notre jeunesse cherche, entreprend, crée et s'engage.** Les exemples ne manquent pas : à l'instar de Paul Duan, idéaliste pragmatique de 23 ans, surdoué qui a fondé Bayes Impact, une ONG qui met le big data au service des problèmes critiques de notre société. Ou encore Sandra Rey, fondatrice de Glowee, une start-up proposant le premier système d'éclairage urbain sans électricité, à base de bactéries bioluminescentes. Mais aussi Paul Poupet, 26 ans, diplômé de Centrale et de l'ESSEC, créateur de la première HackerHouse autonome en région parisienne, réinventant l'organisation du travail pour les métiers du numérique. Et Marjolaine Grondin, 26 ans, fondatrice de Jam, la première conciergerie basée sur une intelligence artificielle conversationnelle française.

Elles et ils sont nombreux à réinventer la société de demain, et faire taire les clichés d'une génération dite « sacrifiée ». La chef étoilée Julia Sedefdjian, l'ingénieure en biotechnologie Laura Terriou, le designer de politique Eliot

Lepers, l'entrepreneur en neurosciences Hugo Mercier, les concepteurs de nouveaux outils démocratiques Leonore de Roquefeuil et Bobby Demri, le créateur de nouveaux matériaux Timothée Boitoutzet, la fondatrice de programmes éducatifs pour les réfugiés Alyette Tritsch, l'inventeur de robots pour enfants autistes Ladislav de Toldi... Ce numéro de Méta-Media ne suffirait pas à tous les présenter.

La jeunesse est au cœur d'une nouvelle histoire, qu'elle aime raconter à sa manière, une histoire qui tourne le dos à un modèle usé et épuisé, une histoire de liberté, de partage et de responsabilité. Au quotidien, cette jeunesse se plaît à transformer les contraintes en opportunités. **Agile, frugale, débrouillarde...** Elle est là où l'on ne l'attend pas. Oscar avait raison. La jeunesse est un art. L'art de ne rien lâcher. L'art de tout réinventer. À nous de lui donner cette opportunité !



LES JEUNES ET LA TELEVISION

UNE RUPTURE CONSOMMÉE ?

Par Alexandra Yeh | France Télévisions
Direction de la Prospective

Étude réalisée par Sophie Petit
France Télévisions | Direction Marketing
Numérique & Data, et l'équipe des Études
et du Marketing Antenne | France Télévisions

Les jeunes ont-ils définitivement enterré la télé ? C'est la question qui hante les grands acteurs historiques du paysage audiovisuel.

Pour y répondre, la Direction Marketing Numérique et Data et la Direction des Études et du Marketing Antennes de France Télévisions se sont penchés sur la consommation TV et vidéo des Millennials. A partir de différentes études produites par Médiamétrie, ils ont estimé les usages de cette génération sur l'ensemble des écrans.

LES JEUNES BOUDENT LA TÉLÉVISION LINÉAIRE

Premier constat : **en quatre ans, la fréquentation de la télévision linéaire a nettement baissé chez les Millennials**, avec 33 minutes de visionnage de moins qu'en 2012. Aujourd'hui, les jeunes passent en moyenne 2h10 devant la TV chaque jour, alors que l'ensemble de la population française y consacre près de 3h30 quotidiennes¹. Il y a donc incontestablement un fossé générationnel dans les usages, et ce fossé n'en finit pas de se creuser.

À noter tout de même que les usages TV des jeunes varient largement selon leur âge et leur cycle de vie : si les 15-24 ans possédant un poste de télévision ne passent qu'1h27 devant la TV linéaire chaque jour, ce chiffre passe à 2h43 chez les 25-34 ans. **Une différence qui s'ex-**

plique en grande partie par le cycle de vie des individus : statistiquement, les 15-24 ans tendent à avoir un mode de vie plus nomade que leurs aînés, tandis que les 25-34 ans qui consomment le plus de programmes en diffusion linéaire se retrouvent majoritairement chez la cible « en couple, jeunes parents ».

Pour autant, selon Pierre-Nicolas Dessus – directeur Marketing Numérique et Data de France Télévisions – cela ne signifie pas que la télévision linéaire soit morte : **« la télévision linéaire n'est pas en train d'être remplacée, elle continuera à exister. Il s'agit plutôt d'une évolution des**



modes de consommation de vidéo rendue possible par le développement combiné de l'équipement en appareils numériques (smartphone, tablette) et le développement des offres d'abonnement haut débit, notamment auprès des plus jeunes. »

Au même titre que la télé n'a pas remplacé la radio et que la radio n'a pas remplacé la presse écrite, la télé traditionnelle doit désormais coexister avec de nouveaux écrans et de nouveaux acteurs. A nous, dans cet écosystème bouleversé, de nous adapter à cette transformation des usages et de proposer des formats et des contenus innovants pour séduire les jeunes.

LES NOUVEAUX USAGES VIDÉO DES 15-34 ANS

Oui, les Millennials se tournent de plus en plus vers le visionnage en différé. Mais le temps qu'ils y consacrent n'est pas particulièrement supérieur à celui de leurs aînés. **En 2016, ils ont consommé en moyenne 9 mn de TV en différé par jour, contre 10 mn pour l'ensemble de la population française.** De même, ils ont passé 2 mn 30 à regarder des programmes TV en direct ou en replay sur ordinateur, smartphone ou tablette, soit seulement 1 mn de plus que l'ensemble de la population.

Mais alors quels modes de consommation attirent les faveurs des Millennials ? Incontestablement, ce sont les plateformes non-proprétaires qui tirent leur épingle du jeu. **Les jeunes passent en effet pas moins de 30 mn par jour à visionner des contenus sur YouTube, Facebook, Snapchat, des services de streaming (YouWatch ou encore RuTube, le YouTube russe) ou de e-sport comme Twitch.**

Dans ce contexte, le challenge est double pour France Télévisions, comme l'explique Pierre-Nicolas Dessus : « nous devons d'abord nous efforcer d'adapter notre offre aux différentes plateformes. Il ne s'agit pas simplement de distribuer nos contenus sur ces plateformes, mais bien d'adapter les modes de narration de nos programmes aux codes particuliers de YouTube, Facebook ou encore Snapchat. » Le but ? Que France Télévisions soit présent sur les carrefours d'audience des jeunes bien sûr, mais aussi et surtout **inscrire le groupe dans son époque et faire évoluer nos programmes avec leur public.** Rien de pire qu'un vieux média qui tente de donner une image cool sur Snapchat sans en avoir compris les codes et les usages !

« L'autre challenge pour France Télévisions, c'est la refonte de Pluzz, notre plateforme vidéo propriétaire », poursuit Pierre-Nicolas Dessus. Face au succès grandissant en France d'offres numé-

riques payantes comme Netflix ou Canal Play (et bientôt Amazon Prime), France Télévisions souhaite moderniser Pluzz pour offrir, d'ici 2017 un service de VOD proposant à la fois des contenus gratuits et payants sur une même plateforme. L'idée : **« bâtir un produit pour répondre aux usages délinéarisés qui occupent une place croissante dans les modes de consommation de vidéo ».**

À QUOI RESSEMBLERA LA TÉLÉ DES JEUNES EN 2020 ?

Selon les projections de Médiamétrie, le visionnage sur des plateformes comme YouTube, Facebook et Snapchat et la VOD/SVOD représenteront entre 43 et 50% du temps total de TV/vidéo chez les 15-24 ans en 2020. Autrement dit : **d'ici quatre ans, la moitié des usages vidéo se fera en dehors de la télévision.**

Pour (re)conquérir les Millennials, pas de secret : **« nous ne pouvons pas nous contenter de distribuer nos contenus sur les plateformes numériques, il faut intégrer l'aspect numérique dès l'étape de conception et de production du programme ».** En bref : il ne suffit pas de prendre acte de la transformation des usages, il faut l'anticiper, voire en être le moteur en proposant d'ores et déjà des technologies, des modes de narration et des formats innovants !

"WE ARE WHAT WE SHARE"

Par Damien Van Achter |
fondateur du lab.davanac et cofondateur
de l'accélérateur de start-ups NEST'up

Combien a-t-il de followers, sur Facebook et sur Twitter ? Qu'a-t-il dans le ventre sur Snapchat ? De quel bois se chauffe-t-il sur LinkedIn ? Des bébés qui dansent et des chats qui rigolent ? Pire : rien ne sort quand on tape son nom et son prénom dans Google ? Plus question de prendre un tel risque.

Alors, dans les écoles et les universités, on pousse les futurs communicants à produire du signifiant, à remplir eux-mêmes le cache de Google pour éviter que d'autres ne le fassent à leur place, on leur serine de faire gaffe à ce qu'ils rendent public (du verbe « publier »), que chaque tweet pourra être le dernier, que chaque statut est potentiellement un clou dans le cercueil de leur réputation, qu'ils sont des milliers d'appelés mais peu d'élus à pouvoir faire ce métier de journaliste professionnel et que seuls les plus visiblement valeureux auront peut-être une chance d'ajouter leur @ à la liste des comptes certifiés de la TV, du journal ou de la radio de leurs rêves.

« Est-ce que je me suis déjà retrouvé à poil sur les réseaux sociaux ? Probablement. Il doit bien y avoir quelques photos où je ne suis pas tout à fait clean. Mais mon futur patron, mes futurs collègues ont eux aussi une vie en ligne et moi aussi je peux les « stalker » avant de

POUR LES MÉDIAS, COMME TOUTE ENTREPRISE DEVENUE ELLE AUSSI UN MÉDIA, ENGAGER UN JEUNE COLLABORATEUR QUI NE SERAIT PAS DÉJÀ BIEN « CÂBLÉ » SERAIT COMME SIGNER UN CHÈQUE EN BLANC.

signer. Quand je vois ce que certains « pros » sont capables de partager publiquement comme photos, vidéos, opinions, comme coups de cœur et surtout comme coups de gueule, franchement, je ne m'inquiète pas trop.»

Cette réflexion, cinglante, je l'ai souvent entendue de la bouche des étudiants que j'accompagne. Ils ont 22-23 ans, déjà plusieurs années de petits boulots derrière eux, certains se sont même endettés pour payer leurs études. Ils n'ont souvent pas de permis de conduire, et ne comptent pas en avoir un de si tôt, se défendent d'utiliser Tinder trop souvent même si l'appli est fréquemment en home sur leur smartphone, changent de coloc' presque chaque année et « bougent » en permanence. Ils ignorent comment fonctionne

la TVA ou les cotisations sociales, mais n'imaginent pas une seule seconde travailler sur des projets qui ne les passionnent pas.

Ils regardent leurs séries en streaming, en VO, et ne se rappellent plus s'ils ont déjà une fois acheté un journal papier. Ils rigolent, goguenards, quand on leur dit que leurs photos Snapchat ne disparaissent pas « pour de vrai ».

« Bien sûr qu'on « stalke » les journalistes, on le fait avec tout le monde ! » Et donc, évidemment qu'ils les voient passer dans leur newsfeed tous ces posts de présentateurs, d'animatrices, mais aussi d'assistants, de secrétaires de rédaction, d'ingés son, d'amis, d'amis d'amis, qui « bossent dans les médias ». Tous ceux qui hier dénonçaient le manque d'intégrité des blogueuses modes, mais qui aujourd'hui prennent des selfies avec leurs invités en vantant (vendant ?) la qualité de la crème de jour ou de la montre « offerte en test » contre un post Instagram correctement hashtagué.

Ils les screenshotent, ces « pro » dont l'orthographe n'a d'égal que la beaufitude de leurs vanes sur la concurrence ou leur lèche corporate sous les annonces de la page officielle de la boîte. Quand ce n'est pas tout simplement de la propagande politique, des

« share » d'articles bidons, des appels à signer des pétitions ou à manifester pour ou contre telle ou telle décision, alors qu'à l'antenne (la vraie, celle où ils portent un costume et des chaussures cirées), ils pérorent sur leur neutralité et leur objectivité.

« Ils nous vendent de l'interactivité, mais leurs émissions sonnent terriblement faux quand on observe leurs conversations sur certains profils perso. Si l'on enlève le vernis et le décorum, que reste-t-il en-dessous ? Où est la cohérence entre leurs discours et leurs actes ? On nous bassine avec notre réputation mais vous avez vu la leur ?! Comment voulez-vous qu'on leur fasse encore confiance quand ils prétendent nous informer ? »

Que répondre à cela ? Leur dire qu'il ne tient qu'à eux de rester droits dans leurs bottes, d'assumer leurs choix et leur subjectivité, de comprendre le jeu dans lequel ils s'apprentent à jouer en se gardant la possibilité d'en sortir s'il leur déplaît ? D'éviter de prendre les gens pour des cons, puisque désormais ils peuvent vérifier et contrôler tout ce qu'on leur raconte ? Ils le savent déjà. Ils le font déjà.

« On prendra tout ce qu'on peut prendre comme expérience, mais si le projet éditorial se résume à remplir des tuyaux pour remplir des tuyaux,

ce n'est pas avec ce qu'ils nous paient qu'ils vont nous garder. »

Can't agree more...

À la lutte contre le déclin des chiffres d'audience et publicitaires, s'ajoute désormais celle, plus létale encore, contre la défragmentation de l'image de marque des nos entreprises médias, incarnée 24/24h, en ligne et hors ligne, par l'ensemble des individus inscrits sur leur payroll.

Parce que les travailleurs sont les premiers ambassadeurs d'une marque, ils en sont aussi la première audience, les premiers clients. Et quand une entreprise ne fait plus rêver ceux-là mêmes qui en sont la force motrice, c'est sa raison d'être qui est remise en question.

Alors, pour avoir une chance d'attirer, et de retenir, les talents de la génération qui vient, force est de constater que nous devons être capables de répondre de manière plutôt consistante à la question : « Pourquoi sommes-nous un média ? »



LE PATRON DE VICE AUX VIEUX MEDIAS

DONNEZ VITE LES CLÉS AUX JEUNES !

Par **Éric Scherer** | France Télévisions
Directeur de la Prospective

SHANE SMITH NE DONNE JAMAIS DE CONFÉRENCES. LE PATRON DE VICE DÉTESTE ÇA. AU PIRE, IL DIT PRÉPARER PARFOIS « CINQ BULLET POINTS, TOUJOURS ARROSÉS DE WHISKY ».

« MÊME VICE A DÛ CHANGER, DE LA BIBLE DES HIPSTERS – SEX, DRUGS & ROCK'N'ROLL – AUX VRAIS SUJETS DE SOCIÉTÉ. »

Alors quand le 25 août, il cache ses tatouages sous un costume pour parler au gratin de la télé britannique, réuni comme chaque fin d'été à Edimbourg, il parle cru, même avec prompteurs. Car l'enjeu est crucial, selon ce pionnier numérique qui prédit pour les prochains mois « **un bain de sang** » dans les médias et une vive consolidation des géants américains, voire « **l'extinction** » de certains d'entre eux.

« **Ouvrez-vous, merde ! Ou vous allez perdre la génération montante. Les médias fonctionnent aujourd'hui comme un club privé, fermé, dont la plupart des jeunes se sentent exclus. Vous devez en remettre les clés aux jeunes.** »

Son message « **aux baby boomers** » est brutal, mais clair : « **Votre mainmise sur les médias et la pub est terminée.** » « **Et si vous ne changez pas, vous allez vous aliéner une génération entière, celle qui est en train de prendre le pouvoir en politique, économie, culture et médias.** »

« **Or, nous nous contentons de répliquer les succès d'avant. La raison principale de tout ce chaos dans les médias vient de cette nouvelle audience, ce nouveau pouvoir d'achat, qui réalise que la merde insipide [que nous leur livrons] ne nous aidera pas à nous rendre là où nous devons aller.** »

« **Laissez les filmer, monter, héberger, utiliser leur langage. Ne trichez pas. Ne cherchez pas à les imiter. Cassez les règles ! Certes, ce n'est pas facile de mettre des millions de dollars dans les mains de jeunes de 23 ans, mais le plus souvent ils reviennent avec de l'or.** »

« **Les Millennials sont la génération la plus smart de l'histoire avec le meilleur détecteur de bullshit.** » « **L'état [des baby boomers] a finalement été brisé par une génération très éduquée, diverse ethniquement, difficile à atteindre et qui pense mondialement. Les médias ont du mal à s'adapter à ce changement rapide.** »



« **Bien sûr que les jeunes s'intéressent à l'info. Mais pas n'importe comment.** »

Oui, « **même Vice a dû changer sous la pression** », avoue le président canadien d'un média jusqu'ici largement destiné aux jeunes hommes urbains.

« **La génération Y sait de quel côté de l'histoire elle veut être. Mais où sont les médias qui répondent à leurs passions ? Posez-vous la question – et faites-le honnêtement – : faisons-nous assez d'efforts pour cela ? Nous battons-nous ? Je me suis posé cette question et j'ai réalisé que, honnêtement, la réponse était non.** »

« **Nous avons donc changé notre positionnement. Du jour au lendemain, nous sommes passés de la bible de hipsters qui parlait des jeans rares, de cocaïne et de top models, aux programmes sur l'environnement, la justice sociale, les problèmes des femmes, les droits civiques, et bien sûr, toujours... la musique. Nous ne sommes pas dingues ! Et devinez quoi ? Notre entreprise a grandi. Notre audience a explosé. Et nous avons fait plus d'argent. Ce qui est bien, parce que plus d'argent signifie plus de contenus.** »

C21 Media @C21Media · 12 h
Inside issue 1 of the #edtvfest official daily magazine



« **Le secret de notre réussite date de ce jour là.** »

Et puis de l'ouverture de 58 chaînes de TV dans le monde appuyées sur quelques bons accords de licence avec des opérateurs telcos, avides de données sur le public.

UN « BAIN DE SANG » DANS LES MÉDIAS, JEUNES ET VIEUX

Shane Smith prédit une énorme consolidation dans les mois qui viennent parmi les géants Time Warner, Fox, Disney, Viacom, Apple, Netflix, et la disparition de nombreux médias numériques. Peut être même « **30% en moins** » dès l'an prochain. « **Tout le monde va vouloir acheter tout le monde.** »

Time Warner, dit-il, craint de se faire racheter par Murdoch et vise Viacom, Apple serait intéressé par Time Warner et Netflix, Viacom est en train d'exploser, les telcos Comcast, AT&T, Verizon rachètent des studios et des nouveaux médias. Ceux-ci s'allient avec des médias traditionnels.

« **Tout cela parce que le spot de 30 secondes est en train de mourir, la pub display a disparu, le programmation fait s'effondrer les CPM et la moitié des gens utilisent des ad-blockers.** » « **Même les grandes plateformes souffrent et vont devoir changer.** »

Ajoutez à cela l'archi domination de Facebook et de Google et leurs coups de tournevis dans les algorithmes : « **Facebook a même commencé à privilégier les billets personnels sur les articles du New York Times.** »

« **Moins de trafic, donc moins d'argent, donc le chaos. Seuls les plus agiles survivront. Et si la conjoncture se dégrade, ce sera encore pire.** »

« **Or, tout le monde sait ce qu'il faut faire : une distribution tous écrans, toutes plateformes, OTT, des pubs natives et de la production interne. Ou alors s'allier avec les plus riches.** »

« **Mais personne n'aime le changement. Les médias traditionnels réagissent comme la musique il y a vingt ans en se rétractant avec des avocats.** »

Vice, de son côté, constitue son trésor de guerre pour être prêt à saisir toutes les opportunités, prévient-il.

« **Oui, il y a bien une révolution dans les médias. Elle est effrayante, elle est rapide, et elle va devenir très moche.** »

« **La seule chose à faire est d'essayer. Nous, nous n'avons jamais perdu d'argent.** »

Lui propose, s'il est nommé à la tête de la BBC, de remplacer les émissions de jardinage par des documentaires sur des cannibales mangeurs d'enfants et un show culinaire avec le président nord-coréen Kim Jong-un.

Just kidding !

PS : certaines des déclarations reprises dans ce billet ont été faites dans un briefing destiné aux journalistes, à Edimbourg, quelques heures avant la conférence.

QUAND LA JEUNESSE SE REFROIDIT, LE RESTE DU MONDE CLAQUE DES DENTS.

Georges Bernanos

CRUCIAL : IL FAUT DES JEUNES

POUR PARLER AUX JEUNES !

Par Éric Scherer | France Télévisions
Directeur de la Prospective

Mais ils divergent sur le moyen d'y parvenir : d'un côté, ceux qui donnent les clés aux Millennials pour monter des structures séparées développant de nouveaux formats ; de l'autre, ceux qui, refusant les ghettos, préfèrent inclure (ou essayer d'inclure) les jeunes partout pour distiller leur ADN numérique dans l'ensemble de l'organisation.

« FUTURE PROOF »

« *En tout cas, si nous sommes assis là ensemble, c'est que nous avons échoué* », a reconnu Thomas Sessner, directeur de la stratégie numérique de la Bayerische Rundfunk (Allemagne). « *Certes, nous touchons 100% de l'audience des maisons de retraite et des maternelles. Mais il est temps d'aller au-delà de ces cibles !* », a résumé Michelle Guthrie, ex-Google, qui vient de prendre les rênes d'ABC, l'audiovisuel public australien.

Car ce qui réveille la nuit nos dirigeants de médias traditionnels (publics ou privés), c'est bien le lien de plus en plus ténu avec la génération du numérique qui s'informe et se divertit désormais à ses propres conditions, et risque bien, une fois « installée », de ne plus revenir vers eux. Le défi

RÉUNIS À MONTRÉAL POUR VOIR COMMENT ENRAYER LA DÉSADÉCTION DE LEURS JEUNES AUDITOIRES, LES DIFFUSEURS PUBLICS MONDIAUX SONT D'ACCORD SUR UN POINT : CE SONT LES JEUNES QUI PARLENT LE MIEUX AUX JEUNES.

est donc de réinventer des organisations à l'épreuve de l'avenir. « *Future proof* », comme on dit en anglais.

Sous la pression des annonceurs qui ont bien compris le pouvoir actuel de recommandation des jeunes sur le reste de la société, les médias privés, plus agiles, mettent aujourd'hui le paquet sur les nouveaux contenus et expériences digitales.

C'est plus difficile pour les diffuseurs publics dont les atouts (confiance, qualité, sérieux, repère, enquêtes...) sont aussi parfois des freins pour les nouvelles générations.

Convaincus d'être indispensables aux démocraties malmenées, leur but est

de les (re)connecter avec ces valeurs.

« *Mais pour cela, il faut faire plus que des bons contenus* », prévient le PDG de CBC/Radio Canada, Hubert Lacroix.

Et là, évidemment, personne n'est d'accord !

CEUX QUI LEUR DONNENT LES CLÉS : « DITES-LEUR DE VOUS FAIRE PEUR ! »

Hôte de la conférence annuelle PBI, CBC/Radio Canada a ainsi annoncé cette semaine la **création d'un Labo Jeunesse**.

« *Un espace de création et d'exploration créé par des Millennials, géré par eux et pour eux.* » De 15 à 20 jeunes de différents métiers seront affectés à cette initiative baptisée « *Prochaine Génération* », pour proposer de nouveaux formats personnalisés début 2017 sur les antennes et les plateformes. « Dites-leur de vous faire peur », conseille un dirigeant néo-zélandais !

« **Notre audience est le reflet de notre staff** »

Mettre des jeunes aux commandes est bien la recette des nouveaux médias qui réussissent, comme **Vice**



ou Al Jazeera+, et dans lesquels les Millennials se reconnaissent. **C'est un cercle vertueux** : AJ+ (meilleur site 2016) est entièrement tourné vers son audience, elle-même reflet exact d'une rédaction jeune (25/30 ans), très connectée, très tournée vers les réseaux sociaux, très mondialisée.

C'est aussi ce qu'a choisi de faire, avec succès semble-t-il, le service public néerlandais avec son service expérimental NOS op 3 entièrement piloté par des jeunes de 20 à 35 ans. « **Nous avons laissé un jeune un mois à Molenbeek, et deux staffers sont devenus correspondants à l'étranger pour le groupe.** » « **Les plus anciens de la boîte nous demandent d'y faire des stages !** », assure Melvin Captein, l'un de ses rédacteurs.

Idem pour le finlandais Yle et son initiative « **Kioski** », dotée de 14 personnes qui évangélisent le reste du groupe public.

Chez NPR, « **les anciens veulent tester Facebook Live et tous rêvent d'avoir leur propre podcast** ». La radio publique américaine a aussi conçu une zone de création, le « **story lab** » – qui permet à des employés de prendre deux semaines pour proposer une nouvelle idée –, ainsi que **Generation Listen**, dont l'objectif est de bâtir des communautés.

« **Le fond n'est pas différent. C'est avant tout une question de styles.** » D'où la multiplication de podcasts, mais aussi d'un ton nouveau qui irrigue le reste de l'organisation.

Expérience mitigée en revanche pour le site néo-zélandais **The Wireless**, dédié aux digital natives, qui compte 5 employés.

« **C'est très cher et ça prend beaucoup de temps** », dit le directeur de la radio publique des antipodes. « **Le danger d'une marque séparée, c'est que vous pensez avoir fait le job. C'est sûrement mieux d'intégrer les jeunes dans tout le storytelling et de ne pas les mettre à l'écart (...)** De toute façon, notre staff doit mieux refléter notre audience. »

CEUX QUI N'ONT PAS EU LE CHOIX !

Forcée de réduire ses coûts, la BBC a cette année transféré en ligne sa chaîne jeunesse BBC3 qui a quitté les ondes, réduit son budget de moitié, en se déployant tous azimuts.

Mais en répondant à trois impératifs d'audience : « **la faire réfléchir, la faire rire et lui donner la parole** », explique son directeur, Damien Kavanagh.

Il le fait, dit-il, « **en prenant des risques sur les idées, les talents et les technologies** » pour privilégier deux types de médias, « **l'immersif et le viral** », et répartir ses budgets à 80% pour les formats longs et 20% pour les courts, le plus souvent produits en interne.

CEUX QUI VONT LES CHERCHER

« **Ce n'est pas à eux de nous trouver, c'est à nous d'aller là où ils sont. Sur Facebook, Netflix, YouTube, Snapchat, etc.** », estime la patronne d'ABC Australie. « **A nous de nouer des partenariats avec ces acteurs.** » « **Car aujourd'hui nous ne sommes pas capables de personnaliser, de recommander ou même de proposer un login.** »

« **Quand nous investissons dans les contenus pour ces plateformes destinées aux 15-30 ans, ça marche !** », ajoute-t-elle.

CEUX QUI ESSAIENT D'EN METTRE À TOUS LES NIVEAUX

Chez RFI, la directrice Cécile Mégie croit dans l'inclusion et refuse les ghettos de jeunes. Elle entend « **faire exister les jeunes générations dans l'ensemble des programmes, avec de petites équipes multi-compétentes, en s'appuyant sur les fondamentaux du journalisme** ».

CEUX QUI VOIENT LOIN

La NHK a réussi à intéresser les jeunes Japonais à la science et à l'informatique en organisant des **concours de robots** très populaires, en partenariat avec les écoles d'ingénieurs et les universités, et qui s'exportent dans toute l'Asie.

LES MOTS-CLÉS DES GÉNÉRATIONS Y ET Z

Authenticité, transparence, **no bullshit**, **no filter**, **cocréation**, **rejet de l'ordre établi**, **vidéo**, **mobile**, **social**, **local**, **engagement**, **live**, **data**, **Instagram**, **Facebook**, **YouTube**, **Snapchat**, **imparfait**, **good enough**, **possibilité de se planter**, **musique**, **environnement**, **justice sociale**, **droits civiques**, **inégalités de revenus**, **diversité**, **tolérance**, **LGBT**, **comédie**, **utile...**

Les jeunes doivent donc être moins des cibles que des partenaires dans ce processus de reconquête. Pour cela, « **nous ne devons pas changer qui nous sommes, mais ce que nous sommes** », résume le patron du numérique de CBC/Radio Canada.

DONC, LE PLUS DUR, C'EST LA CULTURE !

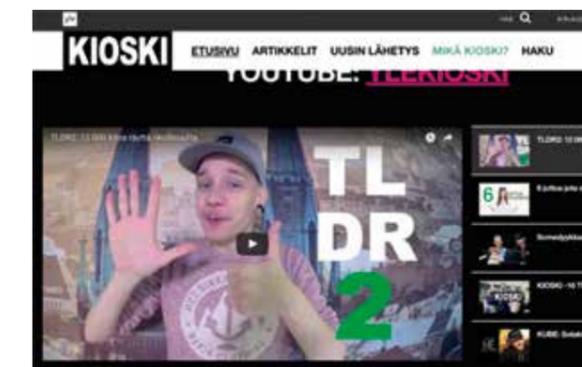
Oui, tous reconnaissent que le défi principal de leur organisation est aujourd'hui le **changement culturel** à opérer.

« **La priorité est de changer radicalement l'état d'esprit** », dit Jean-Paul Philippot, patron de la RTBF (Belgique) et de l'UER européen, qui regrette dans ces vieilles maisons « **l'héritage d'une mentalité d'administration** ». Ce qui signifie par exemple passer du « **moi je travaille sur le programme X** » à « **mes compétences sont...** », décrit l'australienne.

« **Mon principal boulot est de rafraîchir la culture de l'organisation et d'en changer l'ADN** », renchérit son homologue néo-zélandais.

Résultat, note une dirigeante du service public finlandais, tout ceci se résume ainsi : « **Serons-nous capables de changer assez rapidement et profondément ?** »

À suivre !



VICES ET LES JEUNES

LES PATRONS DE LA TV TOUJOURS DANS LE DÉNI !

Par Éric Scherer | France Télévisions
Directeur de la Prospective

Et là, les patrons de chaînes n'ont vraiment pas aimé ! Le 25 août, à Edimbourg, au lendemain de la fameuse conférence MacTaggart donnée par Shane Smith, leurs directeurs des contenus, réunis sur la scène du Festival annuel de la TV, ont tous rejeté les propos du porte-parole de la génération « *no bullshit* ». Même si la BBC a été plus modérée.

IL Y A DEUX ANS, LES DIRECTEURS DE L'INFO DES GRANDES CHÂÎNES DE TÉLÉS BRITANNIQUES S'ÉTAIENT PINCÉ LE NEZ AVEC DES HAUT-LE-CŒUR DEVANT LE CULOT ET LES PRATIQUES PEU ORTHODOXES DE LA RÉDACTION DE VICE NEWS. EN AOÛT, FORT DE SA RÉUSSITE QUASI MONDIALE, LE PRÉSIDENT DE VICE EST VENU LEUR DIRE LA MESSE, LEUR CONSEILLANT MÊME DE LAISSER LES RÊNES AUX JEUNES.

Un peu plus tard, Shane Smith, interrogé de nouveau dans un climat tendu jeudi, en a rajouté une couche, indiquant que « *l'âge moyen du staff de Vice est aujourd'hui de 25 ans* ».

Mais il a aussi joué l'apaisement, car il développe en ce moment Viceland, son propre réseau de chaînes de TV dans 58 pays, et passe des accords importants avec des opérateurs telcos.

« *Odieux*, a résumé Kevin Lygo, directeur d'ITV. *Pas d'inquiétude. Tout va bien. Il suffit de faire de bons programmes.* »

« *Je n'y étais pas. Très content de ne pas avoir perdu une heure et demie !* », s'est exclamé Ban Frow, patron des programmes de Channel 5. « *Je ne donnerai jamais un budget à un jeune : on irait au désastre.* »

Ridicule « *de diaboliser les vieux. Faire des programmes pour les plus de 34 ans reste OK* », a estimé Jay Hunt, responsable des contenus de Channel 4.

Pour Gary Davey, patron des programmes de Sky, « *jamais la TV n'a été aussi palpitante* ».

En gros, impossible donc d'opposer, comme l'a fait si crûment Shane Smith, les Millennials aux baby-boomers. D'ailleurs, pour eux, ces derniers ne s'intéressent qu'à la télé-réalité, au sexe.

Faux, a quand même dit Charlotte Moore en charge des chaînes et de l'iplayer à la BBC : « *Ils veulent aussi être informés correctement.* »

Quid de l'ouverture aux jeunes alors ?

« *Nous le faisons déjà* », assure Channel 5. Shane « *dit ça car les networks américains ne la pratiquent pas, nous oui* », a renchéri la BBC.

Pourtant les chiffres de l'âge moyen de leur public, donnés sur scène par l'animatrice du débat, ont été sévères :

- 62 ans pour BBC1 et BBC2,
- 60 ans pour ITV,
- 58 ans pour Channel 5,
- 55 ans pour Channel 4.

« *Quand la génération Y était une niche, nous étions une niche. Maintenant qu'elle grandit, nous grandissons. Et comme elle a plus d'argent, elle veut aussi des grands écrans. Pour lui, la télévision n'est pas une vitrine, mais une usine à contenus à monétiser partout* ». La clé du succès est de diffuser « *tout le temps, toutes plateformes* ».

Et en bon mégalo qu'il avoue être, il assure qu'il « *sera dans 12 mois en couverture de Time Magazine comme celui qui a ramené les Millennials à la télé* ».

Mais il sait aussi que des nouveaux arriveront un jour pour le mettre à terre : « *Ceux qui nous boufferont sont déjà aujourd'hui en maternelle !* »



IF YOU'RE DOING THE SAME THING ON INSTAGRAM THAT YOU WERE DOING SIX MONTHS AGO, YOU'RE PROBABLY NOT DOING IT WELL.

Samantha Barry,
directrice des médias sociaux de CNN,
octobre 2016

ATTENTION !

CONQUÉRIR LES JEUNES DEVIENT UNE OBLIGATION

Par Alexandra Yeh | France Télévisions
Direction de la Prospective

PwC confirme ce qu'on soupçonnait : conquérir les jeunes n'est pas une option pour les médias, c'est une obligation.

Plus ouverts aux contenus innovants, multi-écrans, multitâches, avec un pouvoir d'achat en pleine croissance, ce sont les lecteurs et les abonnés de demain pour les éditeurs. C'est donc maintenant qu'il faut prendre le virage du numérique pour les séduire et s'installer durablement dans leur routine culturelle.

UN PUBLIC PLUS VERSATILE

Si l'industrie E&M (Entertainment & Media) est en bonne santé, ses perspectives de croissance pour la période 2016-2020 sont relativement ralenties et les acteurs de ce secteur doivent s'efforcer de saisir toutes les opportu-

CHACQUE ANNÉE, PWC PUBLIE UN RAPPORT DRESSANT L'ÉTAT DES LIEUX ET LES PERSPECTIVES DE L'INDUSTRIE MONDIALE DES MÉDIAS ET DU DIVERTISSEMENT. EN ÉTUDIANT LES PRATIQUES CULTURELLES DU PUBLIC DANS 54 PAYS, LE RAPPORT 2016-2020 FOURNIT UNE ANALYSE COMPLÈTE DES TENDANCES QUI FAÇONNENT LES MÉDIAS DE DEMAIN. UNE TENDANCE CLÉ SE DÉGAGE CETTE ANNÉE : LES JEUNES SONT INCONTESTABLEMENT LES MOTEURS DE LA CROISSANCE DU SECTEUR MÉDIAS ET DIVERTISSEMENT.

nités sur un marché mondial de plus en plus concurrentiel. Dans ce contexte, les Millennials représentent une audience d'autant plus importante pour les médias.

Sans surprise, l'étude de PwC relève que les jeunes sont de plus gros consommateurs de médias que leurs aînés et sont beaucoup plus portés sur le numérique. Leurs habitudes culturelles étant moins profondément ancrées, ils modifient plus

rapidement leurs comportements de consommation pour adopter les nouveaux médias et ont une forte propension au multitasking, c'est-à-dire à la consommation simultanée de plusieurs médias. Pas étonnant donc que l'on observe une corrélation entre la structure démographique des consommateurs et le poids du secteur E&M : plus la proportion des moins de 35 ans sur le marché national est importante, plus les dépenses en médias et divertissement pèseront dans le PIB.

Autre tendance qui explique cette corrélation : les marchés où les consommateurs sont les plus jeunes (Inde, Indonésie, Pakistan, Pérou) sont ceux où la classe moyenne croît le plus vite. Or la classe moyenne se caractérise par une propension à augmenter ses dépenses non essentielles, ce qui explique que

les médias et le divertissement représentent des postes de dépenses plus importants chez les jeunes que chez leurs aînés.

La pyramide des âges, une donnée économique clé pour les médias

Early adopters de nouveaux médias, amateurs de multitasking et fortement susceptibles de consacrer un budget important au divertissement, les millennials représentent donc un véritable eldorado pour les éditeurs. En bref, pour les médias qui cherchent à s'implanter sur un nouveau marché, la démographie des consommateurs et la pyramide des âges sont devenues des données au moins aussi importantes que le PIB national.

Sur les marchés où les consommateurs sont plus âgés et moins familiers avec le numérique, il peut paraître pertinent pour les éditeurs de continuer à se concentrer sur les médias traditionnels, car leur audience est peu susceptible de modifier ses habitudes culturelles. PwC cite notamment l'exemple du Japon, dont la population vieillissante reste une grande consommatrice de presse papier et où les ventes quotidiennes de journaux ont reculé de seulement 6,3% ces quatre dernières années. Sur ce genre de marché, il est dès lors beaucoup moins urgent pour les médias de proposer des contenus numériques.

Au contraire, sur les marchés plus jeunes, il est vital pour les éditeurs de prendre le tournant de la révolution numérique. En effet, avec des habitudes de consommation plus fluctuantes, les jeunes sont beaucoup plus friands de nouveauté, autant en termes de formats que de supports. Amateurs de contenus innovants, les jeunes consacrent une part de plus en plus importante de leur budget au divertissement et média. La preuve : d'après PwC, les dépenses en E&M sur les dix marchés les plus jeunes augmentent dix fois plus vite que sur les dix marchés les plus âgés.



SEDUIRE LES MILLENNIAUX

PAR L'EXPÉRIMENTATION

Le contexte est favorable pour se lancer dans la mêlée des médias qui tentent de séduire les jeunes et s'insérer dans leurs habitudes de consommation de l'information. D'une part, le radiodiffuseur public canadien jouit de nouveaux investissements qui tracent le sillon de son virage numérique. D'autre part, les médias publics eux-mêmes s'intéressent globalement de plus en plus aux Milléniaux, comme le démontrent les initiatives présentées au PBI.

Prochaine génération, ce laboratoire jeunesse arrive à point au moment où l'expérimentation numérique active et la R&D sont au goût du jour à CBC/Radio-Canada. Les laboratoires, littéralement, se multiplient. Porté par le département des Médias numériques, un processus comme l'Accélérateur d'idées – un concours interne d'idéation numérique et technologique – s'est bâti une notoriété respectable tout en démocratisant une culture de l'innovation issue de la Silicon Valley au sein du diffuseur public canadien.

Ainsi, rapidement et naturellement, **les jeunes sont devenus le thème de la nouvelle saison d'idéation de l'Accélérateur d'idées, lancée en octobre dernier.**

Par Xavier K. Richard
Coordonnateur de l'innovation numérique
et Thomas Le Jouan | Chef Recherche
et Développement Numérique | Radio Canada

UN JEUDI MATIN DU MOIS DE SEPTEMBRE, LE PRÉSIDENT DE CBC/RADIO-CANADA S'EST PRÉSENTÉ DEVANT LE RASSEMBLEMENT ANNUEL DES DIFFUSEURS PUBLICS INTERNATIONAUX (PBI), À MONTRÉAL, AVEC EN MAIN UN PROJET DE SALLE DE NOUVELLES FAITES PAR ET POUR LES MILLENNIAUX. UN PROJET NOMMÉ PROCHAINE GÉNÉRATION.

SUJETS, FORMATS, APPROCHES : COMMENT INFORMER ET ENGAGER LES MILLENNIAUX À L'ÈRE NUMÉRIQUE ?

Réponse dans l'air du temps de CBC/Radio-Canada : par l'expérimentation.

Découper le terrain de jeu

Dans les premiers jours de cette saison de l'Accélérateur d'idées, nous avons dû réfléchir à comment interpréter et appliquer les caractéristiques principales des Milléniaux dans un contexte médiatique.

Comme beaucoup de gens, nous éprouvons un malaise à utiliser le terme « Milléniaux ». Pourquoi ? Parce que celui-ci est vecteur d'exclusion, alors que les nouveaux modes de consommation de l'information numérique et mobile ne sont bien sûr pas la chasse gardée des jeunes.

En étudiant les caractéristiques typiques des Milléniaux, on a très rapidement tenté de cibler les nouveaux modes de consommation de l'information susceptibles de rejoindre un plus large groupe, celui que l'on nomme les « Perennials ». La cible s'est donc définie ainsi : des gens qui ont grandi avec Internet, issus

de la tranche d'âge des 18-35 ans environ et instigateurs des nouvelles habitudes de consommation des médias : multiplateforme, non linéaire, à la demande, mobile, réseaux sociaux, etc.

Une fois défini le terrain de jeu, la saison d'idéation pouvait commencer.

Expérimentation active

Une saison d'accélération à Radio-Canada dure 2 mois, comprenant une phase de soumission d'idées et une phase de vote. S'ajoutent 1 à 3 mois de prototypage pour les équipes gagnantes.

Un des critères de réussite d'une telle aventure consiste en l'obtention de l'engagement de tous les départements et de tous les employés. En termes d'énergie, cet « empowerment » des journalistes et des employés constitue peut-être 80% de tout le travail fait autour de l'Accélérateur d'idées.

L'ACCÉLÉRATEUR D'IDÉES lab



Une première partie de cet engagement provient des activités d'inspiration, telles que les conférences. Cet automne, nous avons invité une star du journalisme militant américain, Elizabeth Plank, correspondante à Vox, à discuter avec nous et en public des rouages de son travail.

Une seconde partie de cet engagement est issue de la **mise en place d'ateliers d'idéation** inspirés de l'approche du « *design thinking* » et du « *lean management* ». Cet automne, douze équipes ont identifié chacune un problème, lui ont trouvé une solution, et établi une démarche. Parmi les thèmes les plus souvent abordés au sein de ces équipes d'intrapreneurs, notons la découvrabilité, le ton, la mobilité, l'équilibre entre subjectivité et objectivité, et les nouveaux formats.

Une fois ces ateliers complétés, démarre officiellement le concours. À travers le pays, les employés ont soumis des idées, ou encore commenté et voté sur celles des autres. On compte une quarantaine d'idées à l'arrivée, classées par ordre de popularité grâce à quelques 1300 votes, qui sont destinées à renouveler nos approches visuelles, à créer des contenus à fort taux d'engagement, ou encore à trouver des sujets portés par une authenticité accrue et des causes sociales.

Voici la liste des cinq idées finalistes

de cette saison. Selon le vote final, une, deux ou trois idées seront financées et passeront à la phase de prototypage.

• **Isabelle St-Pierre Roy** souhaite créer un gabarit numérique qui s'inspire de la navigation verticale de Snapchat.

• **Santiago Salcido** aimerait tester de meilleurs tons, natifs du web, pour les vidéos destinées aux réseaux sociaux et aux plateformes numériques.

• **Sonia Ghaya** se donne pour objectif de déployer la présence de Radio-Canada sur le mobile en créant des émoticônes originaux et créatifs.

• **Catherine Contant** veut expérimenter un format vidéo de vulgarisation de l'actualité.

• **Gabriel St-Jean** propose de créer un format de bulletin d'informations court et interactif spécialement conçu pour le numérique.

X est brisé, Y va remplacer X, nous sommes déjà en train de bâtir Y

La démarche de rétablir les ponts entre les jeunes et les médias traditionnels n'est pas une mince affaire. En adoptant **une approche d'expérimentation, de recherche et de développement**, il s'agit non seulement de comprendre

ce public, qui croît en importance, que sont les Milléniaux, mais aussi de valider en temps réel les intuitions qui sont les nôtres.

Qu'importe si le terme « Milléniaux », en vogue en ce moment, se démode un jour, ce qui restera seront ces expériences menées sur des bases de changement des habitudes de consommation de l'information, ainsi que les apprentissages subséquents.

Qui sait si les « Perennials » ne remplaceront pas les Milléniaux en tant que nouveau public cible à séduire ?



LES JEUNES ? ILS NE CHERCHENT PAS UNE RÉVOLUTION, MAIS UNE RÉVÉLATION.

*Saul Alinsky,
1971*

LA TRAQUE

DES USAGES JEUNES

TIVO, "MILLENNIALS & TV :
BIG APPETITE,
LITTLE PATIENCE", 2016

ÉTUDE TF1/IPSOS,
"MILLENNIALS, GÉNÉRATION
Z, SCREENAGERS :
LES 15/24 ANS ?", JUIN 2016

MÉDIAMÉTRIE,
"LES 15-24 ANS NE SONT
PAS COMME VOUS CROYEZ",
DÉCEMBRE 2015

- 54% des Millennials et 17% des baby-boomers ont abandonné une série télévisée qu'ils aimaient car elle était difficilement accessible.
- Les Millennials sont les plus gros consommateurs de contenus : ils passent plus de 6 heures par jour à regarder des vidéos.
- Les Millennials passent 32 minutes par jour à chercher du contenu à regarder.
- 73% des Millennials possèdent un appareil sur lequel ils peuvent consommer de la vidéo en streaming.
- 91% des Millennials sont abonnés à au moins un service de streaming.
- En moyenne, les Millennials possèdent 3 appareils pour le streaming et sont abonnés à 2,7 services de streaming payant.
- 83% des Millennials qui sont abonnés à des services de télévision payants consultent le programme TV chaque jour.
- 53% des Millennials veulent des recommandations sur les programmes à regarder.
- 55% des Millennials paieraient pour avoir un accès simplifié à des plateformes.
- 43% des Millennials utilisent la commande vocale chaque jour, tandis que seulement 8% des baby-boomers se sentent suffisamment à l'aise pour utiliser cette technologie.
- 46% des Millennials se sentent extrêmement frustrés quand ils ne peuvent pas facilement trouver et avoir accès à des programmes qu'ils veulent regarder, contre seulement 20% des baby-boomers.

- Les jeunes sont multi-écrans : 68% d'entre eux possèdent un ordinateur (contre 49 % pour les 15 ans et plus), 82 % possèdent un smartphone, 60% possèdent une tablette.
- 20% regardent la TV en direct sur un autre écran que le téléviseur.
- 34% des jeunes regardent la TV en replay au moins 1 fois par semaine.
- 87% des Millennials déclarent que la TV restera importante dans la consommation des Français en 2025.
- 79% des Millennials ont plus envie de regarder la télévision en suivant ce qu'il se dit sur les réseaux sociaux.
- 79% utiliseront plus souvent des offres TV qui s'affranchissent des contraintes de temps et de lieu.
- 74% pensent que la TV de rattrapage est l'avenir de la TV.

- 88% des 15-24 ans sont inscrits sur au moins un réseau social.
- En moyenne, les 15-24 ans sont exposés à 5,5 contacts multimédias par jour.

QUAND LES MILLENNIALS

PARLENT AUX MILLENNIALS, L'AVENTURE MASHABLE FR

Par Steven Jambot |
Rédacteur en chef adjoint à France 24
en charge de Mashable France

MASHABLE FR, VERSION FRANCOPHONE DU MÉDIA AMÉRICAIN MASHABLE, S'EST LANCÉ LE 8 MARS 2016 EN PARTENARIAT AVEC FRANCE 24. SON ÉQUIPE ÉDITORIALE EST COMPOSÉE DE NEUF PERSONNES, TOUTES ÂGÉES DE MOINS DE 30 ANS.

Lorsqu'on lance un média numérique en 2016, on se retrouve face à la nécessité absolue de **rejoindre la course à l'attention à marche forcée**. Comment se distinguer alors que la place est déjà bien occupée ? Soutenue par les expertises de Mashable et France 24, la rédaction de Mashable FR a réfléchi à une stratégie pour se singulariser.

Objectif : que notre média soit rapidement identifié par notre cible principale, les Millennials, dans l'idée de nous constituer une audience.

C'est par **le choix de sujets originaux** que nous avons commencé. Nous nous imposons d'être des « diggeurs », des dénichéurs d'histoires. Et si tel sujet a déjà été largement traité par nos confrères francophones, on décide souvent de faire l'impasse dessus ou d'attendre une occasion de le rattraper sous un angle différent.

Nous nous efforçons par ailleurs **d'innover dans les formes du récit**, le fameux storytelling, pour retenir plus de quelques dizaines de secondes l'atten-

tion des internautes. Il faut **penser d'emblée à la diffusion multiplateformes** et à ses exigences. Cela passe par des contenus visuels (vidéos, photos, GIF, etc.), mais il ne faut pas négliger le ton : **être original tout en restant simple**. À notre avis, parler aux « jeunes » ne veut pas dire parler « djeuns ». Il faut trouver les mots justes associés aux références d'une génération. Pour nous, cela signifie **être rigoureux tout en sachant parfois ne pas nous prendre au sérieux**.

Ensuite, **les sujets sur lesquels nous décidons de passer du temps sont ceux qui nous inspirent**. Nous avons par-dessus tout une peur : nous ennuyer... et par la même occasion ennuyer nos lecteurs. On constate que l'on n'est jamais aussi bon que lorsqu'on aime le sujet dont on s'empare. Mais c'est toujours pour notre audience que l'on produit du contenu.

Une question revient donc sans cesse dans notre newsroom : « Aurions-nous envie de partager ça avec nos amis ? » L'idée est qu'un contenu éditorial réussi est un contenu que nos amis (et leurs amis) vont partager. Et hors de question de glisser vers des

titres trop vendeurs, ou pire, franchement « *clickbait* » – la génération connectée n'aime pas être déçue.

Les Millennials, comme toutes les générations avant eux, ont besoin d'être inspirés.

Un média qui s'adresse à eux doit humblement avoir pour ambition de répondre à cette attente sans se montrer donneur de leçons. **Nous allons donc continuer à expérimenter, tenter des choses**, pour conquérir sans cesse de nouveaux publics... qui sont maintenant de plus en plus des post-Millennials.

COMMENT MELTY

ESSAIE DE RÉINVENTER LE MÉDIA POUR LES JEUNES

Par Jérémie Clévy
Directeur général de melty

LE 30 OCTOBRE DERNIER, MELTY A TENTÉ UN PARI. NOTRE ÉDITION QUOTIDIENNE DE SNAPCHAT DISCOVER N'ÉTAIT PAS CONSACRÉE À UN SUJET ENTERTAINMENT « MAINSTREAM » (BEYONCÉ, LE PROCHAIN STAR WARS OU LE DERNIER SINGLE DE TAL), COMME NOUS EN AVONS L'HABITUDE, MAIS À SNAP HORROR STORY.

Lors de *Amazing Summer* (10 talents dans une villa sur la Côte d'Azur pendant 10 jours), nous avons également organisé un événement dans la vraie vie, IRL comme on dit. **Un « meet-up » avec les fans. Ils sont venus par centaines.** On a presque refusé du monde !

Késako ? Snap Horror Story, c'est l'une de nos Real Time Social Series... un programme hybride 100% numérique que nous avons commencé à développer début 2015. En gros c'est un programme d'aventures, plus ou moins scripté à l'avance dans son déroulé mais avec une grande place laissée à l'improvisation, filmé en temps réel et diffusé sur les différents canaux digitaux : stories Snapchat, Twitter, Instagram, Facebook, et notre site web melty.fr. *Snap Horror Story* a enregistré 48 millions de vues en 5 jours, dont un live Facebook mémorable à près de 500.000 vues... en pleine nuit (programme « terrifiant » oblige) !

Melty s'adresse aux Millennials. Et cette cible, encore plus que les autres, est connectée en permanence, mais sur une multitude de plateformes. Or, **melty est à l'origine un média entièrement pensé pour le SEO, le référencement sur Google.** C'est-à-dire pour un seul type de consommation : je cherche une info dans Google, je la trouve et j'atterris sur melty. **Dans ce « sport », melty n'est pas loin d'être champion du monde.** Dès que nous nous emparons d'une thématique, il n'est pas rare que nous trusions plus de 50% des liens de la première page de résultats.

C'était tout à fait pertinent dans un monde dominé par Google. **Mais ce monde monochrome n'existe plus.** Et malgré nos 26 millions de visites mensuelles (source : Google Analytics Premium), il a fallu que nous nous réinventions.

Cela s'est fait sur deux plans. Les plateformes et les contenus.

Nous avons donc passé l'année 2015 à développer un savoir-faire sur Snapchat (la partie « réseau social classique » de cette plateforme). Et 2016 à progresser sur Facebook, tout en ouvrant notre édition quotidienne sur Snapchat Discover (la partie « magazine » de Snapchat, inaugurée le 15 septembre en France). Nous sommes également présents sur Instagram et Twitter, mais la traction y est nettement moins importante que sur Snapchat et Facebook.

Un média pour jeunes se doit d'être global. Il faut être partout. Mais ça ne suffit pas.

D'où le second axe : les contenus. Nous souhaitons être propriétaires d'une partie des histoires que nous racontons. D'où les Real Time Social Series. Quatre programmes en 2016 et normalement six en 2017. *Snap Trip*, *The Selfie Race*, *Amazing Summer* et, donc, *Snap Horror Story*. En caricaturant : ces programmes, au départ, « n'intéressent personne ». **Les autres médias n'en parlent pas.** Ils sortent de nulle part, si ce n'est de nos cerveaux malades féconds. Et pourtant, chacun d'entre eux réalise des dizaines de millions de vues.

Et donc j'en viens à *Snap Horror Story*. Cette aventure, qui n'existe que dans l'univers melty, mettant en scène des figures de la melty Talents House, pouvait-elle rencontrer le succès dans notre édition quotidienne de Snapchat Discover ? C'est donc le pari que nous avons tenté le 30 octobre.

Les résultats ont été spectaculaires : une journée au-dessus de la moyenne en termes de visiteurs uniques. Un temps passé par visiteur tout à fait équivalent à une autre édition, un taux de complétion excellent. Tout ça comparé à des journées consacrées à des contenus produits par Disney, TF1 ou Universal... **Un contenu melty peut avoir autant de succès sur nos plateformes que Star Wars ! Wow !**

La transformation n'est par essence jamais terminée. Il reste beaucoup à réinventer. Et qui sait quelle plateforme sera à la mode l'année prochaine ? On y sera !



TO MANY,
ESPECIALLY
MILLENNIALS,
THE THOUGHT
OF HAVING A
TRADITIONAL
CABLE TELEVISION
SUBSCRIPTION IS
RIGHT UP THERE
WITH HAVING A
LANDLINE.

Fast Company

ALLEMAGNE

« FUNK »

NOUVELLE OFFRE VIVANTE DE L'AUDIOVISUEL
PUBLIC POUR LES JEUNES. NI TV, NI RADIO

Par Robert Amlung | Directeur de
la stratégie numérique de la ZDF

COMMENT LES MÉDIAS PUBLICS PEUVENT-ILS
SE FAIRE ÉCOUTER AUPRÈS DES AUDIENCES
JEUNES ?

Voilà une question qu'on se pose depuis longtemps. Côté radio, la réponse était vite trouvée. De temps en temps, il faut créer de nouvelles chaînes de radio pour la jeunesse, une recette bien appliquée en Allemagne depuis les années 1970.

Mais pour la télévision ? Comment faire ? Une chaîne TV revient beaucoup plus cher qu'une station de radio. De plus, depuis quelques années, les jeunes regardent de moins en moins la télé classique, délaissée au profit des vidéos distribuées par Internet, même si elles proviennent souvent de la télé...

Donc, il y a deux ans, après une discussion de fond entre médias publics et représentants politiques, une solution a commencé à émerger. Elle s'appelle « **funk** », et depuis le 1er octobre 2016, les émissions de funk sont disponibles pour tous ceux qui s'y intéressent. Funk est une opération conjointe des grandes chaînes publiques allemandes ARD et ZDF.

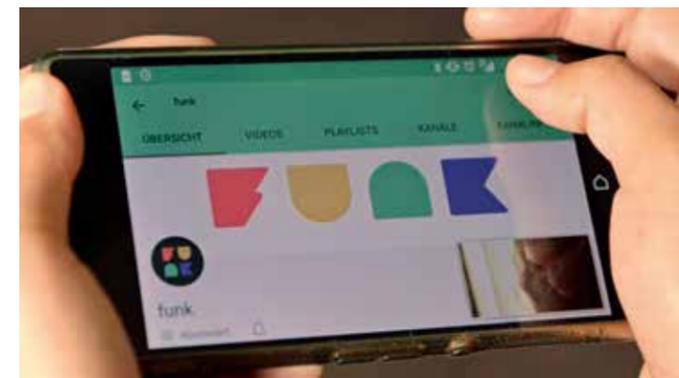
Funk n'est ni une chaîne TV, ni une station de radio. **Funk, c'est une offre pour les 14-29 ans, uniquement distribuée par Internet.** Il y a funk sur YouTube, sur Facebook, Instagram et Snapchat. Il y a aussi une appli funk pour iOS et Android. Et pour les plus vieux, il y a funk.net – la réminiscence du web 1.0.

Cette **approche « Internet only »** était contestée, bien sûr. Notamment au sein des chaînes classiques de la télé, où il y avait pas mal de voix pour dire qu'une telle offre n'aboutirait jamais, qu'il était trop tôt pour une telle radicalité, et de toute façon, qu'il ne fallait pas faire ça. Mais à la fin, les sceptiques ne l'ont pas emporté.

Doté d'un budget annuel de 45 millions d'euros, funk a une bonne base pour réussir sa mission. **Côté contenu, funk est un grand mix entre documentaire,**

fiction, comédie, info. Il y a des productions qui viennent de vrais YouTubeurs, qui travaillent désormais pour funk, et il y a aussi des productions de forme « télé classique » conçues spécialement pour les besoins d'un public jeune.

Funk vient de commencer, et l'offre va évoluer constamment. Ce n'est pas un projet classique, conçu et délivré suivant un plan fixe. C'est plutôt un organisme vivant qui, après sa naissance récente, va grandir chaque année, avec des surprises, grandes et petites, dignes d'une expérience en innovation dont les médias publics n'ont qu'à profiter.



FUNK

OU COMMENT REGAGNER DE L'INFLUENCE AUPRÈS DE LA JEUNESSE ALLEMANDE

Par Kati Bremme | France Télévisions
Direction de l'Innovation et de la Prospective

À l'origine, cette opération séduction jeunesse devait avoir lieu sur les ondes TV et radio. Les responsables média des Länder ayant refusé l'idée d'un énième canal public, elle est finalement devenue 100% digitale – et se trouve par cet heureux hasard là où son public rêvé est le plus probablement atteignable.

LE NOM DE LA MARQUE SONNE UN PEU ANCIEN : ON ÉTAIT « FUNKY » DANS LES ANNÉES 1980, UNE ÉPOQUE OÙ LA CIBLE DE CETTE NOUVELLE OFFRE N'ÉTAIT PAS ENCORE NÉE. FUNK (RADIO, EN ALLEMAND) A POUR MISSION DE S'ADRESSER AUX GÉNÉRATIONS QUI PASSENT LEUR VIE ENTRE YOUTUBE, SNAPCHAT, INSTAGRAM ET, POUR QUELQUES RETARDATAIRES, FACEBOOK.

ARD et ZDF, dont l'âge moyen du téléspectateur approche dangereusement les 70 ans, veulent conquérir les générations Y et Z. Comment s'adresser à cette population perdue des 100% « digital natives » ? Après deux ans de réflexion et une grande enquête sur l'usage des réseaux sociaux en Allemagne, l'équipe réunie autour de Florian Hager (entre autres à l'origine d'Arte Creative) et Sophie Burkhardt (référente des contenus numériques de ZDF), a trouvé la recette magique :

ALLER LÀ OÙ EST LE PUBLIC

La première idée est simple : si le public ne vient plus vers moi, on va là où se trouve le public. Aller chercher des cibles sur les carrefours d'audience n'est pas une idée révolutionnaire. Or, le jeune de 18 ans se sentira peut-être quelque peu agressé s'il voyait apparaître dans son univers les logos des ARD et ZDF tant chéris par ses grands-parents.

On invente donc une nouvelle marque : funk. Mais cela ne suffira toujours pas pour convaincre Anna ou Lukas (top prénoms de la génération Z) de liker ce nouveau produit.

Effectivement, pour installer sa nouvelle marque, il aurait été suicidaire de se lancer dans une concurrence directe avec des YouTubeurs aux communautés de fans déjà bien établies, des millions de vidéos de bébés chats et de compilations des meilleurs fails.

DES INFLUENCEURS COMME AMBASSADEURS

La deuxième idée de la télévision publique allemande est ingénieuse. Bien consciente qu'elle n'atteindra jamais le degré d'influence d'une Chiara Ferragni (7,1 millions d'abonnés sur Instagram), **elle va chercher les influenceurs pour les transformer en ambassadeurs de funk.** À l'instar de Zalando, entreprise de e-commerce allemande qui vient de lancer « Collabory », un portail mettant en contact les marques avec les influenceurs pour promouvoir leurs produits. On le sait, le jeune fait beaucoup plus confiance à ses égaux qu'à la génération de ses parents, ou à des marques établies. Pour l'attraper dans sa vie virtuelle et s'adresser à cette génération qui swipait avant de savoir marcher, il convient d'être « réel » et « authentique ».

Le réseau de contenus funk se lance avec **une quarantaine de programmes délinéarisés sur les principaux réseaux sociaux.** Pour se retrouver dans toute cette décentralisation, s'y ajoute un site web, qui annonçait dernièrement la fin de l'Internet, et une appli sur laquelle on propose en exclusivité des achats internationaux comme *Fargo* et *Hoff the Record* avec David Hasselhoff (dont l'heure de gloire se trouve également avant la date de naissance de la cible).

Funk s'affiche sous trois maîtres mots : information, orientation, divertissement.

Le tout est présenté et préparé par des jeunes journalistes, rédacteurs multimédia, et surtout des stars allemandes de YouTube que l'on va chercher moyennant une rémunération puisée parmi les 45 millions d'euros annuels dédiés à la nouvelle offre. Le roi des bricoleurs Fynn Kliemann a donc désormais à sa disposition une ferme de deux hectares qu'il transformera pour funk en « Kliemannsland ». Marti Fischer peut s'offrir un studio portable de 30 m² pour faire de la musique ; Rayk Anders, qui était prêt à fermer sa chaîne YouTube faute de pouvoir manger à sa faim, a repris du poids grâce à la redevance et fait partie intégrante de l'offre avec Headlinez.



DNER, UN YOUTUBEUR, FAIT DU DOCUMENTAIRE

Par exemple, Felix von der Laden alias Dner, 2,9 millions d'abonnés sur YouTube, qui en avait assez des clips vidéo débiles dans la *Badewanne* (tube), veut se consacrer à des formats plus investigatifs et journalistiques. Cela tombait bien, la ZDF était justement à la recherche d'un représentant des 36 % de jeunes électeurs aux États-Unis pour raconter les enjeux de la bataille électorale. **Like or Dislike** est un documentaire qui suit Dner durant deux semaines

à travers les États-Unis, à la rencontre des jeunes. La ZDF s'est d'abord posée la question de coacher le jeune YouTubeur avant de l'envoyer en tournage aux États-Unis, mais a finalement décidé de le laisser dans son naturel youtubeux.

Chaque format s'adresse à une cible bien définie, **l'équipe de funk ayant découpé le programme générationnel YZ en plusieurs tranches d'âge**, avec des contenus adaptés pour chaque tranche : de l'info d'investigation, des Facebook live qui débrieffent *Tatort*, la série criminelle la plus plébiscitée du service public allemand, ou encore des contenus réservés aux filles comme « Auf Klo », des interviews menées dans les toilettes des femmes. Avantage : tous ces gens amènent dans leur bagage des communautés de fans parfois conséquentes.

Selon son propre témoignage, von der Laden s'est autoformé en regardant des documentaires de Claus Kleber, présentateur vedette du JT national. Le film est un mélange intéressant de vlog et de documentaire professionnel, au ton très naturel, qui retranscrit des ambiances authentiques sans prendre une attitude scolaire. « *Felix rencontre de vraies personnes qui racontent leur vie dans leur environnement quotidien, ils ne sont pas assis dans un fauteuil avec la lumière qui s'allume* », commente Adrian Stangell de Nordend Film, qui a coproduit le documentaire.

D'abord diffusé en ligne dans la médiathèque de la ZDF, le film est ensuite passé à l'antenne une semaine après, à minuit, avec une audience certainement loin des 500.000 vues de la chaîne YouTube de Dner.

IAM.SERAFINA, LE PREMIER SOAP OPERA SUR SNAPCHAT

À côté des stars établies, funk est aussi le portail qui lance de nouveaux talents, comme Franca Serafina Bolengo, l'héroïne de iam.serafina, le premier soap opera sur Snapchat. Franca, 19 ans, vient de passer son bac et était au départ à la recherche d'un stage au Bayerischer Rundfunk avant d'être castée pour la série de Snapchat.

Même en Allemagne, où Snapchat ne communique pas de chiffres officiels sur le nombre de ses utilisateurs, la plateforme au petit fantôme prend de l'envergure parmi les jeunes. Les grandes marques Neckermann, *Sixt* et *Bild* sont de plus en plus actives sur Snapchat. Funk se devait donc d'être au rendez-vous, avec en plus un format innovant. Pendant 14 jours en octobre, les

abonnés de Serafina pouvaient suivre sa vie virtuelle sur Snapchat et interagir avec elle, entraînant parfois une certaine confusion entre vie réelle et fiction. Serafina vient de se faire larguer par son ami, s'est fait virer de son premier stage et essaie de maîtriser sa vie en direct sur Snapchat et sur son compte Instagram.

Pour ce format, Franca était à la fois personnage principal, camerawoman et monteuse. Elle avait à sa disposition une équipe de 3 personnes, présente lors des directs, qui rendait possible l'interaction avec le public.

Même si on est loin des 500.000 vues de la YouTubeuse Dagi Bee, les 14.000 vues par épisode de Serafina incitent funk à reconduire la série en 2017. Thomas Müller, le directeur de la rédaction de PULS et producteur du format, réagit au succès : « **Je peux très bien imaginer que Snapchat devienne un nouveau canal pour des formats de fiction en ligne.** »

Une multitude de nouveaux formats avec des investissements conséquents, une liberté presque totale, le courage de tester et de laisser tomber ce qui ne marche pas – est-ce que funk va pouvoir ramener la jeunesse digitale perdue au sein de la TV publique ?

Avec l'aide des influenceurs de YouTube, **la chasse aux clics est ouverte sur les réseaux sociaux.** Un énorme avantage : comme il s'agit d'un projet soutenu par les responsables politiques, l'offre a toute liberté pour s'installer tranquillement. Une tendance suivie avec inquiétude du côté des chaînes privées qui essaient de s'adresser au même public, sans le support de la redevance.

SI JE SUIS CAPABLE
DE COMPRENDRE
COMMENT
FONCTIONNE
SNAPCHAT, VOUS
DEVEZ ÊTRE
CAPABLES DE
SAVOIR COMMENT
ALLER VOTER.

Barack Obama

LES ECLAIREUSES

À LA CONQUÊTE DES FEMMES MILLÉNNIALES

Par Melody Madar
PDG et fondatrice des Eclaireuses

En effet, alors que la consommation de presse papier est quasi inexistante et que le display n'a toujours pas fait ses preuves pour atteindre les 15-35 ans, les réseaux sociaux semblent être le nouvel eldorado pour les toucher. **Seulement, des codes sont à respecter pour apprivoiser les Millennials.**

C'est l'idée du média *Les Eclaireuses*, dédié aux femmes de 18 à 35 ans et aujourd'hui suivi par plus de 2 millions de femmes sur les réseaux sociaux. *Les Eclaireuses* propose aujourd'hui une analyse des 15-35 ans, des moyens de les capter et de les engager, et du type de publicité à leur proposer pour les séduire.

LA GÉNÉRATION MILLENNIALE

La génération dite « Millénaire » est composée d'hommes et de femmes âgés de 18 à 35 ans. C'est un groupe très hétéroclite mais qui possède une constante : avoir grandi avec Internet. Que ce soit avec Windows 95 pour les plus âgés ou un iPhone pour les plus jeunes, les Millennials ont été introduits au digital dès leur plus jeune âge et ont du mal à concevoir un monde sans hyper-connexion. Aujourd'hui, 99% d'entre eux sont des internautes, dont un grand nombre se connectent quotidiennement. 75% des 18-35 ans se connectent chaque jour aux réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter et Snapchat (Source : Les Echos) et y passent en moyenne 2,4 h par jour. Presque la moi-

LES GÉNÉRATIONS Y ET Z SONT LA NOUVELLE OBSESSION DES MARQUES ET DES MÉDIAS, NON SEULEMENT PARCE QU'ELLES REPRÉSENTENT UN QUART DE LA POPULATION FRANÇAISE – SOIT 16 MILLIONS DE CONSOMMATEURS POTENTIELS –, MAIS AUSSI PARCE QUE LEUR MODE D'APPRÉHENSION DES PRODUITS ET DE L'INFORMATION DÉSARÇONNE LES INSTITUTIONS TRADITIONNELLES.

tié d'entre eux vont même sur Facebook dès le réveil.

Les Millennials sont donc hyperconnectés, ce qui implique qu'ils sont confrontés à un flux d'information bien supérieur à leurs capacités cognitives. Au fil de la journée, les Millennials sont confrontés à plus de 3000 messages publicitaires, à la fois sur les réseaux sociaux et sur les sites qu'ils visitent, ce qui les a amenés à développer ce que Jan Panero Benway et David Lan appellent la **banner blindness**, c'est-à-dire une **faculté à occulter les bannières publicitaires**. Une étude Infolinks de 2013 montre que seuls 2,8% des internautes pensent que la dernière bannière publicitaire qu'ils ont vue était pertinente. Ils sont maintenant **complètement hermétiques au « cyber encombrement »**, c'est-à-dire que **ces jeunes internautes n'acceptent pas que la navigation soit polluée par des messages publicitaires intrusifs**.

Alors, comment capter leur attention ?

Les Millennials cherchent des médias de référence qui leur délivrent le contenu qui les intéresse et qui soit adapté à leur mode de consommation. Les médias doivent donc **être présents sur les**

réseaux sociaux, sur mobile, et délivrer un contenu super qualitatif en adéquation avec les attentes de leur cible. Aussi, les 18-35 ans ont du mal à accepter de payer pour du contenu, habitués à la **gratuité des médias** et compte tenu des nombreuses alternatives au contenu payant.

Les Eclaireuses a fait le choix de proposer à ses lectrices les sujets et les produits de qualité qui les concernent, sur les réseaux sociaux, gratuitement. L'équipe de rédaction choisit avec soin les produits et marques qu'elle met en avant auprès de sa communauté et partage avec bienveillance sa connaissance en termes de Lifestyle, de beauté et de bien-être.

COMMENT LES CAPTER ET LES ENGAGER ?

Edward Strong parle d'un **modèle AIDA** : **« Attract Attention, maintain Interest, create Desire, get Action »** (« attirer l'attention, maintenir l'intérêt, créer du désir, obtenir une action »). Il est important de respecter ces quatre étapes pour créer une communauté importante et engagée.

En effet, peu de Millennials vont directement sur les sites qui les intéressent. Ils préfèrent **que l'information leur soit délivrée sur les canaux qu'ils utilisent le plus : les réseaux sociaux, sur leur mobile**. En France, 9% des internautes déclarent même que les réseaux sociaux sont leur principale source d'information, soit deux fois plus qu'en 2015. Plus du tiers considère que les informations

Les ÉCLAIREUSES

sélectionnées à partir de ce qu'ils ont lu auparavant sont les plus pertinentes, et 30% d'entre eux s'en remettent au jugement des journalistes et des éditeurs pour choisir le contenu pour eux (source : French Web).

« **Quand vous contrôlez l'audience, vous contrôlez tout.** Facebook avec sa rubrique Instant Article, Google News avec AMP et Snapchat avec Discover ont approché les médias pour qu'ils publient leurs articles directement sur leur plateforme. Les gens accèdent aux articles par ces réseaux. » Nicolas Vanderbiest, expert en communication (Source : Les Affaires). **Le premier enjeu est donc de capter l'attention des Millennials sur les réseaux sociaux.**

Il est important de bien comprendre **comment fonctionnent les réseaux sociaux.** Facebook, par exemple, met en avant les posts de certains types : **les photos, les vidéos, puis les liens vers l'extérieur de la plateforme.** Et cela pour une raison simple : **les internautes réagissent mieux et plus activement aux supports visuels.**

Les citations que postent *Les Eclairuses* génèrent beaucoup de réactions : pour nos lectrices, il suffit de cliquer pour montrer leur intérêt, et c'est la véritable force de plateformes comme Facebook et Instagram. Les vidéos aussi suscitent énormément d'intérêt, car nous avons su trouver un format adéquat, de 30 secondes à 2 minutes, et parce que nous rentrons directement dans le vif du

sujet : le maquillage ou des exercices de sport par exemple.

En effet, pour capter l'attention des Millennials, **le contenu doit être visuel, court et adapté au support sur lequel il est présenté.** Surtout, il doit être adapté à sa cible pour l'engager et garder son intérêt. NewsCred le confirme dans une étude qui révèle que 63% des Millennials répondent positivement au brand content lorsqu'il est adapté à leurs centres d'intérêt. En se diversifiant et en créant 3 verticales, *Les Eclairuses* a vu sa communauté croître de manière exponentielle.

« *Les femmes qui suivent notre page Beauté, Lifestyle et Healthy sont toutes des femmes de la génération Millénaire, mais ont des profils très différents. Celle qui s'intéresse et réagit aux posts liés au maquillage n'est pas forcément celle dont la priorité est le bien-être. Il ne faut pas oublier que le mot Millennial fait référence à 16 millions de personnes, et tout autant d'individus* », précise Chloé Sabban, cofondatrice des *Eclairuses*.

Les contenus doivent donc être adaptés à leur cible en termes de sujet mais aussi de ton de voix. L'étude de NewsCred révèle que 70% des Millennials partagent du contenu s'ils le trouvent drôle et 30% d'entre eux refusent de lire du contenu s'ils ne le jugent pas éducatif ou divertissant.

Autre élément essentiel : être proche de nos lecteurs et ne jamais adopter

un ton moralisateur. Chez *Les Eclairuses*, l'humour est le ciment de notre communauté : en les faisant rire, nous nous attirons à la fois la bienveillance et l'intérêt de nos lectrices.

QUEL TYPE DE PUBLICITÉ LEUR ADRESSER ?

« *Les marques sont confrontées à un problème majeur : la nouvelle génération fait preuve de défiance à l'égard des publicités classiques* », annonce David Shing, digital prophet chez Aol (Source : Journal du Net). Pour pallier cette difficulté, nous avons choisi, comme Vice, BuzzFeed ou Konbini, d'offrir du **contenu super qualitatif dans lequel les marques s'intègrent subtilement** : c'est ce qu'on appelle le brand content.

Le brand content est super qualitatif à la fois dans sa forme et dans son fond : pas de bannière statique mais de la vidéo, des articles et des images. En effet, alors que **le taux d'installation d'adblocks atteint maintenant 30%**, le display n'est plus d'actualité, en particulier pour s'adresser aux plus jeunes internautes. Le niveau d'équipement varie selon les tranches d'âge, et c'est sans surprise qu'on constate que ce sont les Millennials qui ont le plus recours aux adblockers : 53% des 16-24 ans et 39% des 25-34 ans se protègent des publicités qu'ils jugent intrusives (Source IAB-9/03/2016).

Alors, comment délivrer **un message publicitaire subtilement** ? En offrant un contenu divertissant et éducatif, l'annonceur et le média peuvent délivrer un message profond sur la marque, ses valeurs et ses produits. L'internaute passe alors du temps avec la marque, la découvre sous son meilleur jour, et crée un lien émotionnel fort avec elle (Bô & Guevel, 2009). En effet, **le brand content vise à favoriser la visibilité, la perception positive et la préférence de la marque dans la durée.** Le brand content appartient au domaine du *branding* et engage le consommateur : à la fois en l'imprégnant de son identité et en le **guidant plus efficacement vers l'achat.**

Alors qu'avec le display, les consommateurs ne passent que 1,6 seconde au contact de la marque, ils en passent 345 fois plus grâce au *brand content* (Source : Markerly) ; alors qu'avec le display, les internautes subissent un message commercial agressif, le brand content leur délivre des informations utiles sur les produits qui peuvent les intéresser. Alors, l'internaute est déjà en bonne disposition pour passer à la phase d'achat. « Nous atteignons jusqu'à 75% de taux de clics sur le bouton "Acheter" à la fin de nos contenus éditoriaux », précise Chloé Sabban.

Pour atteindre les Millennials, il est important de comprendre que c'est **un groupe hétérogène et hyperconnecté.** Les 18-35 ans sont très réceptifs aux messages qu'ils reçoivent via les ré-

seaux sociaux, s'ils sont adaptés à leurs centres d'intérêt et qu'ils ont une valeur ajoutée : humour ou information utile. Les Millennials partagent avec plaisir vers leurs cercles d'influence ce qui les intrigue et les divertit. **Maintenant, aux marques et aux médias de trouver une identité forte à laquelle ils puissent s'identifier.**

A propos des Eclairuses

Fondé en 2014, *Les Eclairuses* a été créé « pour les Millénaïes par des Millénaïes ». Il s'adresse aujourd'hui à plus de 3 millions de femmes à travers des articles originaux et pertinents.

LES RESEAUX SOCIAUX

ONT REMPLACÉ LA TV, NOUS CONSTRUISONS LES CHÂÎNES

Par Michael Philippe
Cofondateur de Keli Network

DANS L'INDUSTRIE DES MÉDIAS, L'HISTOIRE A TENDANCE À SE RÉPÉTER. À CHAQUE RUPTURE TECHNOLOGIQUE, UNE NOUVELLE GÉNÉRATION DE MÉDIAS ÉMERGE, DE NOUVELLES MARQUES SE CRÉENT ET DEVIENNENT DES LEADERS ÉTABLIS QUELQUES ANNÉES PLUS TARD. AINSI, L'IMPRESSION COULEUR, LA RADIO, LE CÂBLE ONT TOUS VU NAÎTRE LEURS GÉANTS.

La raison est simple, chaque rupture technologique crée une autre manière de consommer le contenu, de nouvelles façons de le distribuer ainsi que de nouveaux formats. Une rupture qui demande une réflexion et une exécution si différentes que seuls ceux qui s'y concentrent totalement réussissent à en tirer pleinement profit.

Aujourd'hui, nous sommes au cœur d'une nouvelle rupture technologique, probablement l'une des plus importantes : celle de la consommation des contenus sur mobile et de leur distribution sur les réseaux sociaux.

Le phénomène est massif :

- 89% de la population américaine accède à l'information sur son mobile (*Knight Foundation*)
- 40% des internautes français accèdent à l'information depuis les réseaux sociaux (*Reuters*)

La rupture est donc totale, en particulier chez les jeunes entre 18 et 35 ans, les fameux Millennials. Ce nouveau phénomène s'accompagne également d'une chute de

la consommation de la télévision. D'après Nielsen, chez les Millennials, la consommation de vidéos sur mobile aurait même dépassé celle de la TV (67 millions d'utilisateurs pour le mobile vs. 60 millions pour la TV)

C'est de ce constat qu'a émergé l'idée, début 2016, de créer un nouveau groupe média : Keli Network, qui épouserait totalement cette révolution.

Aujourd'hui, nos deux marques **OhMyGoal** (football) et **Gamology** (gaming) touchent déjà plus de 50 millions de personnes chaque mois, essentiellement aux États-Unis et en France.

En un peu moins d'un an, voici quelques enseignements concrets que nous avons pu tirer du développement de nos médias.

UNE APPROCHE MULTIPLATEFORMES

De nombreux médias traditionnels s'imaginent que la « **plateformisation** » des médias est un risque, notamment de trop grande dépendance vis-à-vis d'elles. Du point de vue de l'entrepreneur, c'est avant tout une opportunité.

Facebook, Snapchat, YouTube, Twitter et Instagram sont tous d'immenses carrefours d'audiences, donc stratégiques.

Il est non seulement important d'être présent sur toutes, mais aussi d'adapter son contenu à chacune d'entre elles. Les contenus doivent être créés pour chaque plateforme, en tenant compte de leurs spécificités.

À titre d'exemple, une vidéo sur Facebook se lit sans le son et au sein du *feed* (fonction « push » pour l'utilisateur). Il conviendra donc d'y ajouter des sous-titres et de rester sur des formats très courts. À l'inverse, les vidéos sur YouTube se lisent avec le son et sont choisies directement par les utilisateurs (fonction « pull »). Il faut donc créer des formats avec son et souvent beaucoup plus longs. Un même sujet doit être traité différemment selon la plateforme.

LA TECHNOLOGIE ET LA DATA AU CŒUR DU PROCESSUS DE CRÉATION DE CONTENUS

Les réseaux sociaux sont avant tout des plateformes technologiques régies par des algorithmes. Il devient donc vital pour les médias d'essayer de les appréhender, de les comprendre, sans compromettre la qualité de leur contenu. C'est un processus qui demande une agilité et des itérations permanentes.

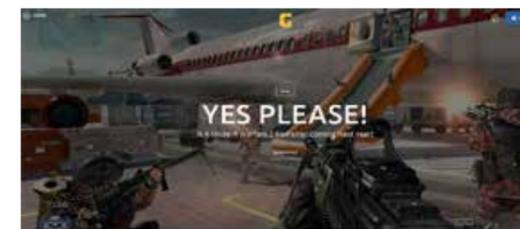
Chez Keli Network, nous analysons la performance de chacun de nos contenus afin d'aider à mieux comprendre notre audience. Nous développons également un certain nombre d'outils qui permettent d'optimiser la distribution de chacun de nos contenus. Un de ces outils est l'A/B test, technique commune dans l'e-commerce mais encore trop peu utilisée dans les médias. Imaginez qu'un rédacteur en chef d'un grand quotidien puisse tester une infinité de couvertures de son numéro avant sa sortie en kiosque. C'est ce que nous faisons pour chacun de nos articles.

L'IMPORTANCE DE LA VIDÉO

Le format vainqueur de cette révolution est incontestablement la vidéo, celui générant le plus d'engagement, le plus d'attention.

L'enjeu pour les médias est donc d'arriver à industrialiser leur processus de création de vidéos et à épouser les codes et formats des réseaux sociaux. À noter que ce ne sont pas nécessairement les vidéos les mieux produites qui obtiennent les meilleurs résultats, les utilisateurs privilégiant souvent l'authenticité.

En conclusion, nous ne sommes aujourd'hui qu'aux prémices de cette révolution et de nombreux enseignements sont encore à trouver. Mais les premiers géants ont émergé : BuzzFeed, Vice ou plus récemment Group Nine. Et les grands groupes TV l'ont bien compris, puisque Disney, NBC et Discovery ont déjà investi plus de 700M\$ dans ces sociétés ces deux dernières années.



Fresh Hottest



COMMENT S'INFORMENT

LES JEUNES EN RÉPUBLIQUE DÉMOCRATIQUE DU CONGO (RDC) ?

Par Patient Ligodi | Fondateur et directeur général de la Radio Univers FM et de actualite.cd.

La RDC est un pays jeune dont l'espérance de vie est estimée à environ 53 ans. Ce qui fait que l'appropriation des nouveaux médias est plus simple. **Nombreux sont ceux qui ne sont pas passés par l'ordinateur avant d'atterrir sur le mobile.** Et aujourd'hui, les jeunes consomment plus l'information via le mobile que par le web et/ou les canaux traditionnels comme la télévision, la radio ou l'écrit.

LE BOOM DU MOBILE

Le boom de la téléphonie mobile en RDC a favorisé l'accès à Internet. En effet, son taux de pénétration est très élevé dans les grandes villes (82%). Les jeunes dont l'âge varie entre 25 et 34 ans sont les plus nombreux à s'abonner à un réseau cellulaire (89%), d'après l'agence Target-SARL, le plus grand institut congolais d'études de marché. À Bukavu, Goma, Kinshasa, Lubumbashi et Matadi, 9 personnes sur 10 interrogées sont abonnées à un réseau cellulaire. Qui plus est, un utilisateur de téléphonie cellulaire sur deux est abonné à au moins deux réseaux.

D'après l'Autorité de régulation des postes et télécommunications (ARPTC), **la RDC a connu un taux de pénétration mobile de 49% pour le premier trimestre 2015, pour atteindre 37 millions d'abonnés.** Selon la même source, les abonnements à l'Internet mobile 3G s'élèvent à environ six millions d'abon-

EN RDC, LES MÉDIAS APPARTIENNENT SOIT AUX HOMMES POLITIQUES, SOIT AUX HOMMES D'ÉGLISE. LES OPÉRATEURS ÉCONOMIQUES NEUTRES SONT RARES À Y INVESTIR. LA TÉLÉVISION ET LA RADIO NATIONALE SONT PLUS CONSIDÉRÉES COMME LES PORTE-VOIX DE LA MAJORITÉ PRÉSIDENTIELLE QUE COMME DES SERVICES PUBLICS. C'EST LA RAISON PRINCIPALE QUI FAIT FUIR L'AUDIENGE JEUNE QUI MIGRE VERS LE NUMÉRIQUE ET LE MOBILE.

nés, soit un taux d'accroissement annuel de l'ordre de 150%. Pour comprendre ces avancées, il faut notamment se rappeler qu'en 2012, moins de 700 000 Congolais avaient accès à Internet en RDC, soit moins de 1% de la population.

LES RÉSEAUX SOCIAUX, L'UNE DES PRINCIPALES SOURCES D'INFORMATION

Selon l'étude sur l'évolution des habitudes médiatiques des Kinois (Target, septembre 2015), **l'attrait des Congolais pour la messagerie instantanée est grandissant.** Les internautes s'adonnent un peu moins à la recherche (santé, sport, emploi) et aux téléchargements (musique, vidéo) notamment à cause de la mauvaise qualité de la connexion.

On note aussi qu'avec 87% d'opinions favorables, Facebook demeure l'application la plus appréciée, suivie de WhatsApp (66%), Google (57%) et YouTube (11%). Oui, YouTube est accessible, mais ce n'est pas le premier réflexe local, surtout que Facebook est omniprésent.

À titre d'exemple, 53% du trafic du site d'information actualite.cd provient de Facebook.

Les réseaux sociaux restent la chasse gardée de l'opposition politique en RDC.

L'opposant Moïse Katumbi est l'homme politique congolais le plus influent sur Twitter avec ses 156.000 followers, suivi par Vital Kamerhe (100.000). Leurs arrivées sur Twitter ont

attiré une grande vague d'inscription des politiciens et des journalistes congolais. Et comme il n'existe quasiment pas de plateformes médiatiques et de la société civile sur les réseaux sociaux, les jeunes s'abreuvent directement sur les comptes des politiciens.

LES PRINCIPALES PLATEFORMES D'INFORMATION ET DE DISCUSSION SUR LA VIE POLITIQUE, LES DÉBATS DE SOCIÉTÉ

Médias traditionnels

Il existe très peu de médias qui peuvent être considérés comme neutres. Chacun s'informe le plus souvent à partir du média de son camp. Les débats se font généralement sur les fils de commentaires des réseaux sociaux, rarement sur les articles postés sur les sites. Il n'existe quasiment pas de forums politiques et/ou citoyens.

En ligne, Radio Okapi (radio des Nations Unies) reste incontournable

grâce à ses 802.813 fans sur Facebook et ses 200.000 followers sur Twitter. Il y a aussi digitalcongo.net qui brasse environ 500.000 visites par mois, mais sans communauté sociale. La RTNC (télévision

nationale) n'a pas de page Facebook ou de compte Twitter. Elle n'a pas non plus de rédaction dédiée au web. Son site Internet non plus n'est pas actualisé.

L'agence congolaise de presse publie toutes ses dépêches sur son site le soir, mais n'a pas de déclinaison web social. Télé 50, Antenne A, B-One TV sont plus présents sur YouTube que sur Facebook et Twitter. Les quotidiens *L'Avenir*, *Le Potentiel*, *Le Phare*, *La Référence Plus* et *L'Observateur* font l'effort d'actualiser leurs sites, mais n'ont pas de présence sur les réseaux sociaux. Les radios Top Congo, Radio Okapi et Univers FM sont les seules à diffuser en ligne et en FM. Les radios Univers FM et Afriradio sont les seules à miser sur Facebook, Twitter et Instagram.

Pure players

Avec une moyenne de 15.000 visiteurs uniques par jour soit environ 500.000 par mois, **actualite.cd est aujourd'hui, l'une des principales sources d'information politique de la webosphère congolaise.** 73.000 fans sur Facebook, 6700 followers sur Twitter, près de 20.000 vues sur YouTube, plus de 130.000 écoutes sur SoundCloud et près de 1000 abonnés sur Instagram ces trois derniers mois : actualite.cd est le média congolais le plus présent sur Internet, sur les réseaux sociaux et les plateformes numériques.



Cette dernière expérience était très opérationnelle en période électorale.

Aujourd'hui, la plateforme Wazaonline, soutenue par Radio Netherland, permet de mettre ensemble quelques blogueurs. Avec une présence sur les réseaux sociaux,

Wazaonline se taille une petite place dans le web participatif congolais, surtout auprès des jeunes. Je n'ose pas citer les mouvements extrémistes nommés « Combattants » qui pullulent sur Internet et se distinguent par leurs brutalités verbales et physiques.

L'agrégateur **7sur7.cd** brasse aussi le trafic sans développer de stratégie web social, les médias congolais n'ayant pas encore investi sur ce sujet.

On note également **mediacongo.net**, qui au départ est un site dédié à l'emploi, mais qui fait office d'agrégateur d'articles sur le Congo (avec une faiblesse dans ses déclinaisons sociales). La demande d'information de la part des jeunes est très forte. La distribution des push via WhatsApp est le service qu'ils demandent le plus. À noter que WhatsApp remplace de plus en plus les SMS traditionnels dans les usages auprès des jeunes Congolais. Il permet d'envoyer des messages à travers des groupes créés par les jeunes eux-mêmes, constituant ainsi de véritables espaces de discussion que les jeunes ne trouvent pas dans les médias traditionnels.

Blogosphere et autres plateformes

Il y a eu d'abord **Congoblog.net**, le 1er blog participatif en RDC. Le modèle n'a pas survécu à la fin du financement français. Certains jeunes blogueurs congolais participent aussi à l'expérience Mondoblog de RFI, Les Observateurs de France 24, Radio Netherland, Wazaonline, faute de plateformes locales. Il faut aussi noter l'initiative de la Voix de l'Amérique avec 100 citoyens journalistes.

Y A-T-IL DES THÈMES SENSIBLES QUI NE SONT TRAITÉS QU'EN LIGNE ET PAS DANS LES MÉDIAS TRADITIONNELS PAR LES JEUNES ?

- L'enrichissement des opérateurs politiques,
- La vie privée des hommes politiques,
- La tricherie dans les opérations électorales.

Faiblesses :

- Absence de plateformes dédiées,
- Faiblesse des médias neutres avec un ancrage web social,
- Faible taux de pénétration d'Internet sur l'ensemble du territoire.

Force :

- Une conscience citoyenne bien présente sur les réseaux sociaux, malgré l'absence de l'encadrement.

MOBILES ET RESEAUX SOCIAUX

PORTES D'ENTRÉE DÉSORMAIS DE L'INFO

Par Émilie Balla | France Télévisions
Direction de la Prospective

Dans les années 1990, seuls 12% des adultes américains interrogés consultaient les news en ligne. Vingt ans plus tard, ce chiffre est monté à 81% ! Six américains sur dix reçoivent les informations via les réseaux sociaux, chiffre encore plus important pour les 18-29 ans, qui représentent 84% des consommateurs de news sur les réseaux sociaux ! Nous avons atteint le stade où 72% d'entre eux ont accès aux infos sur leur téléphone.

CRISE DE CONFIANCE

- Avec les réseaux sociaux, le partage d'informations se fait de plus en plus rapidement. Qu'on le veuille ou non, les amis et la famille constituent à présent une importante source d'information. Seuls 36% des Américains préfèrent tout de même être informés par des professionnels, 15% par des proches ; le reste s'en remet aux algorithmes.

- Si les adultes américains consomment beaucoup d'infos sur les réseaux sociaux, presque de façon frénétique et habituelle, ils n'y accordent que peu de crédit. Cela s'explique tout d'abord par le flux impor-

PEW RESEARCH VIENT DE DÉVOILER LES RÉSULTATS DE SA DERNIÈRE ÉTUDE SUR LES NOUVELLES HABITUDES DE CONSOMMATION DE L'INFO AUX USA, MENÉE EN FÉVRIER 2016 SUR PLUS DE 6 000 ADULTES AMÉRICAINS. PREMIER CONSTAT : LE CHEMIN DE L'INFO A CONSIDÉRABLEMENT ÉVOLUÉ PUISQUE LA FAMILLE ET LES AMIS SONT DÉSORMAIS DEVENUS D'IMPORTANTES SOURCES D'INFORMATION GRÂCE AUX RÉSEAUX SOCIAUX.

tant d'informations délivré sur les médias sociaux, mais aussi par un manque de confiance. Ils ne sont que 22% à se fier totalement aux médias locaux et 18% aux médias nationaux.

- Une écrasante majorité d'Américains interrogés, soit 74%, estiment également que les médias prennent souvent parti lorsqu'ils couvrent des événements politiques, évoquent des questions de société ou favorisent un camp plutôt qu'un autre dans leurs reportages.

LES ADULTES EN PASSE DE DEVENIR DES MOBILE FIRST

Plus que jamais, les Américains expriment le besoin d'être informés au travers d'un écran, mais pour 57% d'entre eux la TV

reste un vecteur essentiel, notamment pour les informations locales. La tendance s'inverse chez les jeunes ; les 18-29 ans ne sont que 27% à regarder les traditionnels JT, alors que 50% d'entre eux s'informent uniquement en ligne.

38% des Américains disent consulter les infos via les réseaux sociaux, les sites d'info et applications mobiles. Les émissions d'info à la radio arrivent en 3e position, et seraient écoutées par 25% des Américains. Enfin, le papier devient une véritable niche : les 18-29 ans ne sont plus que 5% à lire les journaux, 10% pour les 30-49 ans.

LES JEUNES DÉSERTENT

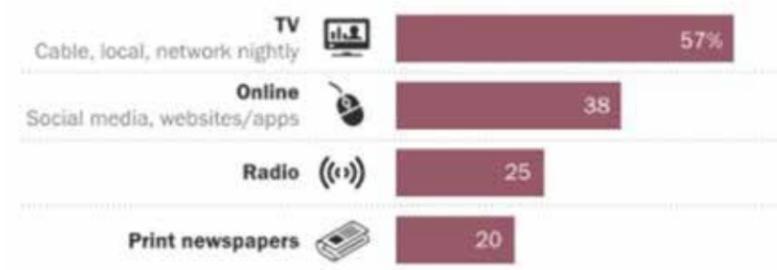
La consommation mobile a considérablement augmenté en deux ans : en 2013, 54% des Américains avaient accès aux infos sur leurs mobiles ; ils sont aujourd'hui 72% ! Parmi ceux qui s'informent à la fois grâce à leur téléphone et sur PC, 56% déclarent préférer les news sur mobile. Pour les jeunes, la tendance se confirme : ils ne sont plus mobile first, mais bien mobile only.

De manière générale, les jeunes adultes sont les moins intéressés par l'actualité : les 18-29 ans ne sont que 27% à suivre les news de façon régulière. Leur confiance dans les médias est elle aussi au plus bas, puisque seulement 10% d'entre eux se fient aux informations, et seuls 12% estiment que les médias nationaux font un très bon travail pour les tenir informés. Sans surprise, leurs principales sources d'informations restent les applis mobiles à hauteur de 34% et les médias sociaux à 32%. Pourtant, en ce qui concerne le taux d'engagement, ce ne sont pas les plus actifs sur les réseaux sociaux. Ils sont devancés par les 30-49 ans, et les 50-60 ans plus disposés que les jeunes à partager, poster un article ou le commenter.

À la différence de leurs aînés, les jeunes ne sont pas fidèles à un média en particulier, seulement 28% des 18-29 ans consultent les mêmes sources d'info. Ils picorent de l'info à coups de clics sur plusieurs plateformes ou notifications mobile.

About four-in-ten Americans often get news online

% of U.S. adults who often get news on each platform



% of each age group who often get news on each platform

	18-29	30-49	50-64	65+
TV	27%	45%	72%	85%
Online	50	49	29	20
Radio	14	27	29	24
Print newspapers	5	10	23	48

Note: Just 1% said they never got news on any platform (not shown).
Source: Survey conducted Jan. 12-Feb. 8, 2016.
—The Modern News Consumer

FOR SOME, SCROLLING THROUGH A FACEBOOK NEWSFEED IS THE MODERN DAY EQUIVALENT OF CLICKING THROUGH TELEVISION CHANNELS WITH A REMOTE CONTROL.

Huffington Post,
juillet 2016

LES JEUNES BRITANNIQUES

PRÉFÈRENT REGARDER LA TÉLÉ SUR LEUR ORDINATEUR

Par Alexandra Yeh | France Télévisions
Direction de la Prospective

LE FOSSÉ DES USAGES SE CREUSE

Le fossé des usages entre les 18-24 ans et leurs aînés n'en finit plus de se creuser. C'est ce que montre la dernière étude de GfK, qui a observé les habitudes de consommation vidéo de 1147 adultes britanniques. Première constatation : si **65% de la population adulte globale préfère regarder ses contenus sur un poste de télévision (contre 20% sur un ordinateur)**, chez les jeunes adultes, la tendance s'inverse, avec **35% pour la télévision et 41% pour l'ordinateur**.

Un écart qui, selon GfK, s'explique d'abord par une différence de taux d'équipement : **95% de la population adulte globale possède un téléviseur, mais chez les jeunes adultes, ce taux descend à 85%**. Autre explication, des habitudes de consommation différentes : les jeunes adultes consomment beaucoup moins de programmes en direct, pour privilégier la télé de rattrapage, la VOD et bien sûr le streaming. Pas étonnant donc que la majorité d'entre eux préfèrent l'ordinateur à la télévision.

C'EST OFFICIEL : LES JEUNES DÉSERTE LA TÉLÉ. LA TENDANCE ÉTAIT DÉJÀ CLAIREMENT ENGAGÉE ET UNE ÉTUDE PUBLIÉE EN JUILLET 2016 PAR L'INSTITUT D'ÉTUDES DE MARCHÉ GfK EST VENUE CONFIRMER LA PROFONDE TRANSFORMATION DES USAGES À L'ŒUVRE AU SEIN DE LA JEUNE GÉNÉRATION. SI LES 18-24 ANS SONT DE GRANDS CONSOMMATEURS DE VIDÉO, CE N'EST DÉFINITIVEMENT PLUS SUR UN ÉCRAN DE TÉLÉVISION QU'ILS LA REGARDENT.

UN DÉCLIN À RELATIVISER

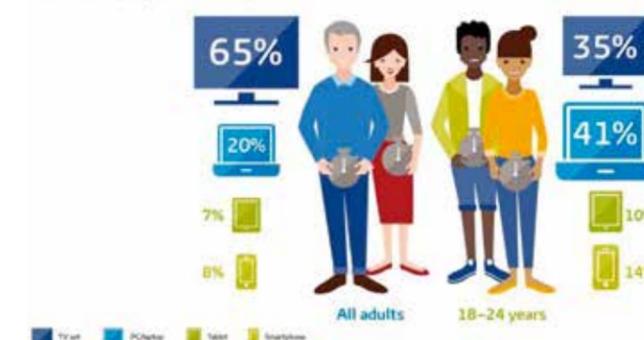
Certes, la télévision connaît un recul sans précédent dans les pratiques culturelles des nouvelles générations. Mais ce déclin est à nuancer : **les programmes de la diffusion linéaire classique et les films représentent encore 67% des contenus consommés par les adultes de plus de 24 ans et 73% des contenus consommés par les jeunes adultes**. Ces chiffres témoignent du poids encore important des programmes télévisuels traditionnels.

Ce ne sont donc pas tant les contenus télévisés qui sont désertés que le poste de télévision lui-même, peu adapté aux exigences de mobilité et d'instantanéité des nouvelles générations. Une bonne

nouvelle pour la télévision, mais aussi un immense défi : celui de réussir à **rentabiliser ses contenus sur d'autres écrans et à trouver un nouvel équilibre entre producteurs, diffuseurs et annonceurs**.

Ceux qui prédisent la mort de la télévision vont peut-être un peu vite en besogne, mais ils ont raison sur un point :

nous assistons à une profonde transformation des usages et à l'émergence d'une génération de grands consommateurs de vidéos, sous tous les formats (TVR, VOD, streaming) et sur tous les supports (ordinateur, mobile, tablette...). Ce que veulent les jeunes aujourd'hui, c'est pouvoir commencer à regarder une vidéo sur leur ordinateur, la poursuivre sur leur smartphone et la terminer sur une tablette. Celui qui parviendra à proposer des contenus consultables sur toutes les plateformes aura définitivement relevé le défi que lui lance la nouvelle génération.



RACCROCHER AVEC LES JEUNES ?

LE VRAI CLAN EST SUR LE WEB

COMMENT RENOUER UN DIALOGUE NÉCESSAIRE À TOUS ?

Contrairement au public qui précède la jeunesse, celui des enfants, le public jeune n'a certainement pas besoin d'un modèle de discours de type éducatif, « apprends à vivre dans le monde qu'ont construit tes parents ».

À 20 ans, la « leçon » n'est plus de mise. En revanche, les modèles et, par la même occasion, la **possibilité du choix, donc de la construction de l'identité, de l'individualité, sont au cœur de la quête de la jeunesse.**

Le jeune public est celui qui se définit plutôt dans l'entre-deux ; il sait déjà beaucoup sur le monde, mais ne s'est pas encore totalement fixé sur sa position/posture face à ce monde. Dans ce cadre, la parole médiatique, celle de l'audiovisuel en particulier, a un rôle à jouer : celui d'offrir une place à ceux qui sauront parler aux jeunes.

QUE RACONTE UN JEUNE QUI RENCONTRE UN AUTRE JEUNE ?

Cette parole ne peut être portée que par des proches, par la bande de « nous ». À l'exclusion des plus vieux (les donneurs de leçons) et des plus jeunes (les « petits »).

Par Joseph Jacquet |
Direction des programmes Jeunesse France
Télévisions | Responsable R&D animation

LA MIGRATION DES USAGES DE LA GÉNÉRATION DES 15-24 ANS DE LA TÉLÉ DU SALON VERS TOUS LES ÉCRANS N'EST PLUS À PROUVER. TOUTES LES DONNÉES L'INDIQUENT¹. IL Y A UN GRAND ENJEU DE SOCIÉTÉ À RENOUER UN DIALOGUE PERDU AVEC CETTE GÉNÉRATION, PARCE QUE LES SOCIÉTÉS QUI NIENT LEUR JEUNESSE SE NIENT ELLES-MÊMES, EN REFUSANT DE VOIR LA RICHESSE NÉCESSAIRE AU RENOUVEAU DE TOUT GROUPE HUMAIN. ADMETTONS UNE ÉVIDENCE : ILS NE REVIENDRONT PAS DANS LES MÉDIAS TRADITIONNELS ET S'EN ÉLOIGNERONT JUSQU'À LES DÉLAISSER. COMMENT LES RETROUVER ?

Il est vrai que l'on entend moins les jeunes s'exprimer et revendiquer une place dans le PAF que les autres catégories (sous-représentées) de la société. Ce n'est pas tant que la situation les satisfait ; c'est simplement **le signe d'une désaffection, et surtout qu'il existe d'autres lieux d'expression possibles et investis par cette jeunesse : une expression directe sur les réseaux.**

Pourtant il y a fort à parier que si, à l'écran, y compris l'écran traditionnel, on octroie un peu de place à la jeunesse, elle aura tôt fait de s'en emparer de part et d'autre du miroir pour s'exprimer et pour regarder/écouter.

BON MAIS ALORS QUOI ?

Il y a ce qui fait clan ; la proposition médiatique classique actuelle est pauvre de ce côté-là : de la télé-réalité, des émissions moqueuses, surtout des pis-aller. **Le vrai clan est sur le web**, on fait corps avec ceux qui pensent comme nous, ceux qui luttent ou désirent comme nous. Ce sont des YouTubeurs, des stories, des fils de conversation ou d'information. Comment retrouver ces mouvements communs dans les médias classiques ? Cela semble perdu d'avance : le réseau, car il s'agit bien de cela, ne se vit que sur les réseaux. Reste au média

TV ce qui le définit dans sa voix propre : **le rendez-vous, le direct, l'engagement, le choix éditorial.** Ce média télé peut vivre encore longtemps et sa capacité de friction à



la jeunesse lui donnera son espérance de vie ! **Peu importe qu'il se goûte sur Facebook, Snapchat ou une appli dédiée ; la parole compte plus que le meuble de salon.**

TYPES DE CONTENUS

Les axes de création de contenus pour et par la jeunesse sont justement inhérents à ce qu'est la jeunesse : elle se définit par opposition, par attraction et par indifférence. Et par transgression. Parfois encore par émancipation : c'est un phénomène rare mais très recherché (il fait d'ailleurs principalement l'objet de fictions).

Il y a les classiques de la jeunesse comme **le grand tour²** : le singulier dans le pluriel des découvertes. Je suis ce que je choisis et la somme de mes regards me définit.

Il y a aussi l'initiation par des maîtres, l'apprentissage.

Le miroir qui fait réfléchir.

Et de l'autre côté de ce miroir, la transgression.

Il y a le rire qui désamorce la colère.

Il y a les « encore possible » : ce qui est encore faisable ou encore à rêver quand on a 20 ans. C'est même l'occasion de faire parler des personnes plus âgées pour se donner des perspectives.

L'ANGLE

Les angles pour aborder ces contenus sont largement éprouvés : **la jeunesse attend de la vérité, de la transparence, de l'honnêteté.** On voit depuis plusieurs années le succès auprès de la jeunesse de la télé-réalité, qui porte le label de réalité comme un slogan publicitaire vantant la qualité qui lui manque le plus. Reste que les marchands ne s'y trompent pas. Et reste aussi qu'est tout autant attendue et désirée par la jeunesse une télé de la réalité empreinte de vérité et de transparence.

LES FORMES DE LA TÉLÉ DES JEUNES

Le simple fait de le dire montre la limite de cet exercice : cela me place là d'où je parle, du côté des vieux. Tous les formats existent, les courts, les longs, la fiction, le doc, l'actu, etc. L'usage est varié et variant. Comme disait **Omar Sy³** il y a peu de temps : « *Aujourd'hui, on me pose des questions sur Trappes, à moi Omar Sy qui n'y vis plus depuis vingt ans ; il est là le problème... Allez-y, les jeunes sont là-bas, ils n'attendent que ça, qu'on leur tende un micro et qu'on leur donne la parole.* » Aujourd'hui si nous cherchons à savoir ce que les jeunes veulent comme télé, **il faut non seulement leur demander mais surtout leur confier la possibilité de faire cette télé et d'y apparaître à nouveau.** D'autant que contrairement aux générations précédentes, les nouveaux journalistes, scénaristes, réalisateurs, etc. vivent dans une pratique permanente de la création / édition / diffusion de leurs propres contenus via les outils et réseaux web.

QUE DIRE AUX JEUNES ?

Les médias ont certainement, ou devraient avoir, quelque chose à dire aux jeunes gens.

Les médias, zone d'échanges de la société, ont aussi quelque chose à entendre de

la part de cette portion de la société que constituent les jeunes, dans leur diversité.

Et pourtant on est loin du compte. On pourrait penser que les jeunes qui ont fait la société actuelle (ceux qui étaient encore jeunes en 1980) l'ont faite contre leurs aînés, en réaction à une société dont ils étaient issus. Mais ils l'ont aussi faite pour eux. Rien que pour eux. Tant pis pour les suivants (les jeunes de 1990, puis de 2000, puis de 2010). Et on arrive bientôt aux jeunes de 2020 et depuis rien n'a changé : **les jeunes de 1980 sont au pouvoir, les jeunes de 1990 et 2000 attendent encore, ceux de 2010 se disent qu'ils devraient aller voir ailleurs**, que la file d'attente est trop longue. Ceux de 2020 arrivent, ils n'attendent rien, ils se disent sans doute qu'il vaut mieux faire un truc nouveau, meilleur. Certains sont dans la colère de n'avoir aucune proposition, aucune représentation. Dans la colère et aussi dans l'espoir face aux hommes du fond de la caverne médiatique qui ne trompent plus grand monde. La modernité du média se trouve peut-être dans l'antidote au média, l'anti-média ou autrement dit, la transparence, **#nofilter** comme on dit sur Instagram.

Cela ne nous facilite certainement pas la vie et la pré-retraite, mais nous ne pouvons plus confondre la télé avec l'écran du salon ; cette dernière agonise devant nos yeux, avec ceux qui l'ont créée, la télé des vieux est morte, vive la jeune télé ! Vive la télé des jeunes !

COMMENT RACCROCHER LES JEUNES À LA TÉLÉ ? EN LEUR EN DONNANT LES CLÉS.

Notre rôle d'aînés doit se limiter à leur faire confiance, à leur transmettre des savoirs et des savoir-faire, et sans doute parfois à leur donner des limites - qu'ils transgresseront allégrement.

LES YOUTUBEURS

OU LE NOUVEAU PARADIGME DU STAR-SYSTÈME

Par Alexandra Yeh | France Télévisions
Direction de la Prospective

DE L'ANONYMAT À LA CONSÉCRATION

Sur YouTube, deux types de créateurs se côtoient : les anonymes, noyés dans l'avalanche de vidéos postées chaque jour sur la plateforme, et les YouTubeurs influents, dont le nombre d'abonnés et de vues se chiffre en millions.

La puissance de ces créateurs stars est telle qu'ils ont désormais remplacé les célébrités classiques dans le cœur des Millennials.

D'après l'étude Think With Google, **70% des jeunes abonnés à des chaînes YouTube se sentent plus proches des YouTubeurs que des célébrités d'Hollywood.** Plus frappant encore, **4 Millennials sur 10 considèrent que leur vidéaste favori les comprend mieux que leurs propres amis.** Une consécration pour des créateurs qui, bien souvent, ont débuté dans l'anonymat, en tournant des vidéos avec peu de moyens.

SI VOUS DOUTIEZ ENCORE DE LA PUISSANCE DE YOUTUBE, LA DERNIÈRE ÉTUDE THINK WITH GOOGLE, QUI S'APPUIE SUR DES CHIFFRES RECUEILLIS PAR IPSOS ET NIELSEN, DEVRAIT ACHÉVER DE VOUS CONVAINCRE. SES CONCLUSIONS SONT SANS APPEL : L'INFLUENCE DES YOUTUBEURS SUR LEURS JEUNES ABONNÉS A DÉFINITIVEMENT SURPASSÉ CELLE DES CÉLÉBRITÉS CLASSIQUES.

DES IDOLES, MAIS SURTOUT DES INFLUENCEURS

Aujourd'hui, ce sont des millions de fans qui partagent, likent et commentent leurs vidéos. **Une adoration qui s'explique par l'authenticité et la proximité des YouTubeurs avec leurs fans, qui a complètement bouleversé le star-système.** Loin du cliché de l'acteur inaccessible, le YouTubeur peut répondre aux commentaires, organiser des live pour échanger avec ses abonnés et surtout, s'adresser directement à eux dans ses vidéos. Cette réciprocité de l'échange leur permet de créer des liens forts avec leurs fans. Résultat, un taux d'engagement de l'audience beaucoup plus élevé que ce-

lui des célébrités classiques. Les chiffres le prouvent : **les vidéos des 25 YouTubeurs les plus connus de la plateforme obtiennent 3 fois plus de vues et 12 fois plus de commentaires que les vidéos des stars d'Hollywood.**

Plus que des créateurs adulés, les YouTubeurs sont devenus de véritables leaders d'opinion, des influenceurs qui font et défont les modes. **7 spectateurs sur 10 pensent qu'ils façonnent les tendances de demain,** et 6 sur 10 suivraient davantage les conseils d'achat de leur vidéaste favori que ceux que de leur acteur préféré.

Pas étonnant donc que les YouTubeurs soient de plus en plus courtisés. A coup de partenariats, de sponsoring et de cadeaux, toutes les marques tentent de les séduire dans l'espoir d'être citées dans leurs vidéos. Le défi pour les YouTubeurs ? Réussir, dans cet univers de plus en plus marketé, à conserver l'authenticité et la spontanéité qui les différencient des stars hollywoodiennes et qui ont fait leur succès.



POUR QU'UN MESSAGE PUBLICITAIRE AIT UN EFFET QUELCONQUE, IL FAUT AU MOINS QU'IL AIT ÉTÉ REÇU.

Jean-Noël Kapferer,
Les Chemins de la Persuasion
(1978)

POKEMON GO

10 LEÇONS POUR LES MÉDIAS

1 • LE MOBILE RESTE LA PORTE D'ENTRÉE

Le mobile est devenu le dénominateur commun de toute communauté connectée et par conséquent la porte d'entrée de nombreux contenus et d'expériences. Cela peut paraître une évidence, et pourtant, beaucoup de rédactions ne conçoivent pas encore leur offre pour « *mobile first* ». Même en perte de vitesse, l'application reste une vitrine pour les marques et un vecteur important de la relation client.

2 • L'EXPÉRIENCE PRIME SUR LE CONTENU

Le jeu consiste simplement à capturer le plus de Pokémon possible et à les faire évoluer pour les engager dans des duels. **Ce qui donne son intérêt à Pokémon Go, c'est le voyage autonome qu'est amené à faire chaque joueur dans sa quête.**

Des médias (*le NYT, le Guardian, le Parisien, Arte, France 5, etc.*) expérimentent la production de vidéos 360 et reportages en réalité virtuelle. Ils sont conçus comme des expériences où l'utilisateur vit sa propre aventure audiovisuelle, sans toutefois parcourir des kilomètres comme le font les joueurs du jeu inventé par Nintendo. Des expériences d'information cinématique où le corps de l'utilisateur est en mouvement pourraient prochainement voir le jour. **On ne pensera plus à s'informer sans pouvoir en même temps éprouver, mais aussi explorer et rencontrer.**

Par Clara Schmelck | Journaliste et philosophe des médias
et Barbara Chazelle | France Télévisions
Direction de la Prospective

ON NE PRÉSENTE PLUS POKÉMON GO, L'APPLICATION QUI CONSISTE À ATTRAPER DES POKÉMON ET QUI EST INCONTESTABLEMENT LE GRAND SUCCÈS DE L'ÉTÉ. LE JEU DE PISTE A RÉUSSI L'ALCHIMIE DE MÉCANIQUES BIEN CONNUES ET DE FONCTIONNALITÉS PLUS INNOVANTES. VOICI 10 LEÇONS POUR LES MÉDIAS.

3. LE RÉSEAU SOCIAL BASCULE IRL

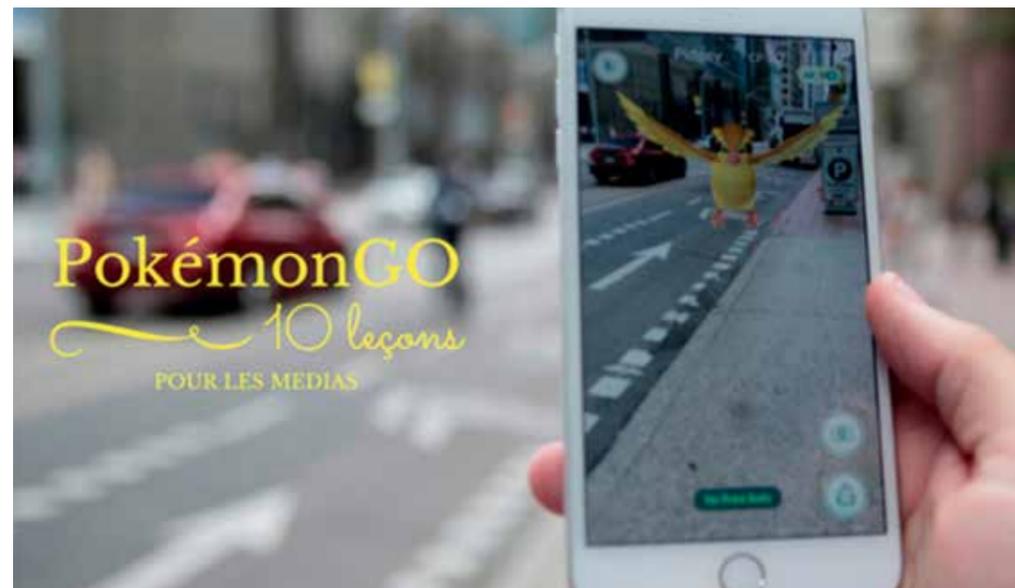
On a souvent reproché aux gamers de rester scotchés à leurs manettes, et aux réseaux sociaux de ne pas l'être tant que cela. Pokémon Go n'est pas social in-app mais IRL ; le jeu fédère des foules entières lors de chasses géantes organisées par les joueurs eux-mêmes.

Ce phénomène n'est pas nouveau ; les YouTubeurs rassemblent depuis quelques années déjà leurs fans lors d'imposants meet-up. **Si les communautés se créent en ligne, les événements, les rencontres les consolident.**

4. LES HISTOIRES SE POURSUIVENT

Pour faire évoluer son Pokémon, le joueur doit partir à la recherche d'une pierre évolutive ou nourrir la bestiole avec des bonbons. L'évolution est une des mécaniques les plus importantes du jeu en ce sens qu'elle permet de construire une aventure suivie entre un joueur et le Pokémon qu'il a capturé.

Le *deep journalism* correspond à cette logique d'histoires qui se poursuivent. Quartz, aux USA, ou Les Jours, en France, sont des sites bâtis à partir d'« obsessions », des feuillets d'investigation conçus sous l'aspect d'épisodes évolutifs à suivre au jour le jour. Un rythme qui rompt avec la tendance aux contenus snackable qu'on oublie aussitôt après les avoir grignotés.



5. L'EXPÉRIENCE SE PROLONGE

Pokémon Go ne se limite pas à la simple chasse aux Pokémon. La communauté échange sur bien d'autres plateformes. Des contenus sont créés spécifiquement pour chaque réseau : retours d'expériences sur Twitter, organisation d'événements sur Facebook, tutos et astuces sur YouTube ou encore coulisses et vlogs sur Snapchat.

Une expérience, c'est un avant, un pendant et un après. Là encore, rien de révolutionnaire et pourtant, une expérience média se finit bien souvent à la fin d'une vidéo ou d'un article. Et l'on se contente encore trop d'utiliser les réseaux sociaux comme simples outils de distribution alors qu'ils sont devenus des plateformes de création. On ne le répètera jamais assez : à chaque plateforme, son format et son ton !

6. LA VALEUR, C'EST LA RARETÉ

Le jeu deviendrait vite répétitif sans l'espoir d'attraper un Pokémon rare et très bien caché, comme Tortank (Blastoise en anglais) par exemple. L'effet stimulant du « rare » s'observe également dans la consommation des médias : les lecteurs sont prêts à payer pour obtenir un contenu original et approfondi. Mais, le mode « péage » de ce qui s'appelle d'ailleurs « paywall » repousse. Les

sites d'information pourraient être amenés à valoriser de manière ludique leurs enquêtes payantes, pourquoi pas au moyen d'une « chasse aux contenus » sur leur plateforme.

7. UNE ARÈNE SÉCURISÉE

Une des activités d'un dresseur, c'est de faire combattre ses Pokémon contre d'autres Pokémon.

On pourrait mettre en parallèle ces combats contraints aux débats et espaces de commentaires qui tournent parfois en véritable foire d'empoigne. L'espoir des échanges démocratiques et civilisés est déjà loin derrière nous, mais cela n'empêche pas de réfléchir à des solutions qui amélioreraient l'expérience. Par exemple, l'application Candid, un réseau social anonyme qui prône le débat d'idées, est gérée par une intelligence artificielle : elle attribue un pseudo à ses utilisateurs à chaque nouvelle connexion mais aussi des badges en fonction de leur personnalité numérique : Influencer, Hater, Gossip, Giver... et permet ainsi de savoir à qui l'on a affaire et éventuellement de passer son chemin. Ou encore le plugin Licornes contre Haters, qui transforme les injures par des emojis en cœur et licornes et ridiculise ainsi les Haters.

Savoir sécuriser son arène est un enjeu important pour les médias, notamment vis-à-vis des jeunes, qui ont souvent trouvé dans l'environnement fermé de Snapchat un refuge contre les insultes et autres commentaires violents auxquels ils devaient faire face sur les autres plateformes.

8. L'ENVIRONNEMENT EST UN TERRITOIRE...

Ce qui est nouveau avec Pokémon Go, c'est l'effet inédit de territorialisation d'une expérience ludique. Le territoire est un espace délimité par des lois et approprié par un individu, une communauté. Le jeu, qui se base sur la géolocalisation de *PokeStops* et d'*arènes*, a provoqué une appropriation symbolique inédite de l'espace de la ville, du quartier, de la voie, du terrain, du champ. Ainsi, de New York à Dakar en passant par Sète, des groupes de joueurs s'approprient des zones à forte densité de Pokémon. A contrario, c'est le territoire national qui s'est réaffirmé lorsque le jeu est sorti : dans le monde entier, les gouvernements ont eu à rappeler que certains lieux ne se destinent pas à la quête au Pokémon (lieux de culte protégés par l'Etat, lieux du pouvoir...).

Jusqu'à présent, la presse locale reste une presse de proximité : elle rapporte les faits qui se sont produits dans un rayon de n kilomètres. Les sites d'info locale pour-

raient s'enrichir d'expériences en réalité alternée du type de Pokémon Go pour encourager l'interaction entre les lecteurs et leur espace vécu.

9. ... OÙ LE JOUEUR N'EST PAS INSTALLÉ DANS UN RAPPORT DE CRITIQUE

« Celui qui conduit, c'est celui qui ne joue pas », rappelait cet été un panneau sur l'autoroute A4.

Les joueurs de Pokémon Go ont l'illusion d'évoluer dans un territoire utopique, où ils seraient entièrement protégés de tout accident par le simple fait de jouer. Contrairement au cas du Serious Game, qui place le joueur dans une situation où il est face à des responsabilités, Pokémon Go ne met pas en mouvement la conscience critique du joueur. Un avertissement pour les médias d'information, dont le rôle est de convoquer un sujet réfléchissant, apte à s'interroger sur ce qu'il lit, voit, entend et ressent : **tout type de contenu journalistique n'est pas compatible avec le modèle d'expérience ludique qu'a inventé Pokémon Go.**

10. LA RÉALITÉ AUGMENTÉE : TOUT EST À INVENTER

Pokémon Go a souvent été décrit comme une application de réalité augmentée. Ce n'est pas tout à fait exact, puisque les contenus virtuels ne sont pas projetés directement sur des éléments réels. La juxtaposition reste cloisonnée à l'interface mobile.

Néanmoins, le jeu aura certainement permis de faire connaître la réalité augmentée à un public plus large pour qui cette technologie n'est plus de la science-fiction. **Pour les médias, tout reste à inventer mais c'est dès maintenant qu'il faut réfléchir à ce que sera une expérience holographique de l'information !**

LES TROIS NOUVELLES APPLICATIONS

PRÉFÉRÉES DES JEUNES (ET CE QUE CELA RÉVÈLE SUR LES TENDANCES)

POKÉMON GO : LA RÉALITÉ AUGMENTÉE

Est-il encore nécessaire de présenter Pokémon Go, le jeu en réalité augmentée dont le but est d'attraper des Pokémon au fil de ses déplacements ? Téléchargée plus de 100 millions de fois, l'application captiverait les utilisateurs 75 minutes par jour en moyenne durant la première semaine suivant le téléchargement, soit le double du temps passé sur Facebook, selon un rapport de 7Park Data.

Le succès de Pokémon Go met une fois de plus en lumière l'importance de l'expérience (mobile only, gaming, social), mais aussi le potentiel de la réalité augmentée. On pourrait contester qu'il s'agisse vraiment de réalité augmentée : les éléments virtuels ne se superposent pas au monde réel, mais restent cloisonnés dans l'interface mobile. Néanmoins, **le jeu a probablement permis au grand public d'imaginer comment l'information allait désormais pouvoir lui être présentée.**

Selon The Guardian, lorsque Tim Cook a été interrogé sur Pokémon Go en juillet, il aurait déclaré à ses investisseurs que « la réalité augmentée pouvait être vraiment géniale » et que « Apple a et va continuer à investir dans la réalité augmentée sur le long terme ».

Par Barbara Chazelle | France Télévisions
Direction de la Prospective

SNAPCHAT EST DEvenu UN REFUGE POUR LES ADOS QUI TENTENT DE FUIR LEURS PARENTS SUR FACEBOOK, MAIS AUSSI LES COMMENTAIRES VIOLENTS, LES INSULTES OU ENCORE LA PRESSION SOCIALE LIÉE AU TAUX D'ENGAGEMENT DE LEURS POSTS. LA PLATEFORME A LARGEMENT FAIT PARLER D'ELLE CETTE ANNÉE, MAIS D'AUTRES APPLICATIONS ONT AUSSI SU LES SÉDUIRE. POKÉMON GO, QUI FUT INCONTESTABLEMENT LE CARTON DE L'ÉTÉ 2016, MAIS AUSSI MUSICALLY ET BITMOJI ONT ÉTÉ ADOPTÉES MASSIVEMENT ET EN TRÈS PEU DE TEMPS PAR LES JEUNES ET RÉVÈLENT DES TENDANCES LOURDES EN TERMES D'USAGE.

« *Nous verrons si c'est la prochaine plateforme, mais ce sera quand même énorme* », a-t-il ajouté.

MUSICALLY ET LIVE.LY : LE LIVE STREAMING

Musical.ly, une application qui permet de se filmer en train de chanter en playback, compte déjà 90M d'utilisateurs ! L'usage de cette plateforme a vite été détourné pour tout autre type de vidéos live, et la start-up a donc lancé **Live.ly** en juin dernier, qui n'est autre qu'un nouveau Periscope. L'application a connu un succès immédiat : 500 000 téléchargements en 3 jours, #1 sur l'AppStore en une semaine.

À l'ère des selfies, nous sommes dans la mise en scène permanente de nos vies. On poste des photos de ce qu'on mange sur Instagram, on tweete notre avis sur l'actu. Et avec le live streaming, on se raconte en direct et sans filtre. De nombreux acteurs s'engouffrent sur **ce nouveau marché qui colle à la volonté du public de se raconter** : Periscope/Twitter, Facebook, YouTube... Le succès de Live.ly est révélateur de l'engouement pour le self-livestream : même avec un marché déjà occupé par de nombreux acteurs, force est de constater qu'il reste encore un peu de place pour de nouvelles applications.

BITMOJI : LA PERSONNALISATION

À la fin de juillet 2016, Bitmoji s'est placé en tête des téléchargements sur l'AppStore américain, devant Pokémon Go qui s'est donc fait détrôner après 20 jours. Bitmoji a été rachetée par Snapchat cette année pour quelque 100 millions de dollars. L'application permet de **créer ses emojis sous forme d'avatars personnalisables** qui viennent enrichir notre lexique de communication par l'image. Il est encore trop tôt pour savoir si l'application va être un succès dans le temps ; néanmoins elle nous fait déjà rentrer dans l'ère des emojis 2.0 où la personnalisation est reine.

SNAPCHAT DISCOVER

RÉINVENTE L'INFO

Par Clara Schmelck | Journaliste et philosophe des médias

EN DÉBARQUANT SUR SNAPCHAT, LES MÉDIAS TRADITIONNELS IMAGINENT DES CONTENUS SOCIAL NATIVES QUI BOUSCULENT LES CODES DU CONTRAT DE LECTURE.

MANNE POUR LES MÉDIAS

Aux États-Unis, un tiers des jeunes de 18 à 34 ans possède un compte Snapchat. En France, on compte 8 millions d'utilisateurs et Snapchat représente 9,6 millions de visiteurs uniques par mois, dont **72% de 15-34 ans** selon Médiamétrie.

Le défi pour les chaînes de télévision et les éditeurs qui ne sont pas identifiés comme une source d'informations par les Millennials est de se réinventer pour aller chercher les jeunes sur Snapchat. L'objectif est de monétiser cette audience par la publicité : **avec une durée d'utilisation quotidienne de 25 à 30 minutes en moyenne selon Snapchat, les tarifs publicitaires s'élèveraient, au sein des éditions françaises de Discover, à environ 20 000 euros la journée en moyenne** (source : Stratégies).

NOUVELLE TERRE VIERGE ÉDITORIALE

Avec l'arrivée sur Snapchat en septembre de titres comme *Le Monde*, *L'Équipe* ou *Paris Match*, on s'est demandé comment les médias traditionnels, qui ont déjà eu du mal, il y a dix ans, à prendre le tournant numérique, allaient **débarquer dans une galaxie où l'on navigue verticalement entre filtres à selfies, autocollants délirants et autres lol**. Et comment parvenir à publier des contenus dédiés sous forme d'éditions quotidiennes de dix à quinze sujets ?

Ce qui change radicalement avec Snapchat, c'est que ce n'est pas un

énième réseau social où l'info est diffusée, mais une plateforme éditoriale qui vient compléter l'information offerte par les médias sur leur site ou journal papier, **une nouvelle terre vierge éditoriale.** C'est en quelque sorte un supplément d'âme pour l'information.

Sur la forme, Snapchat reprend les codes de la presse magazine, avec des « top snaps » visuels rappelant les pages d'un magazine en papier glacé. Mais, en lame de fond, Snapchat fait bouger les plaques.

Un article traditionnel du Monde pose un événement nouveau dans le cadre discursif de réalités déjà nommées, déjà classées : des noms propres et des noms communs, des titres, des sigles, bref dans tout un ensemble sémiologique déjà entendu. Cela est vrai d'un texte, d'une infographie, d'une photographie. C'est le rôle de l'information objective : livrer une description et de l'explication scientifique des faits.

Mais les Millennials, sur-connectés, attendent sur Snapchat autre chose que des flux d'information. Ils veulent des contenus avec lesquels ils peuvent interagir de manière sensitive. Dans un entretien accordé à Libération, Jérôme Cazadiou, directeur de la rédaction de L'Équipe, explique que **l'écriture Snapchat passe par de l'humour, un travail graphique, de la gamification de l'information.** Cavani a toutes les peines

du monde à trouver le chemin des filets ? Mettons-nous à sa place et imaginons un labyrinthe interminable entre le ballon et la cage pour produire un Snapchat humoristique :

NOUVELLE HIÉRARCHIE DES CONTENUS

Sur Snapchat, la question que se posent les médias n'est pas « comment écrire une histoire qui sera partagée ? » mais « comment partager une histoire ? ». Il s'agit d'inventer des contenus **social natives, c'est-à-dire qui engagent une expérience sociale.** Ces nouvelles écritures passent par le choix d'angles originaux, une attention accrue aux émotions suscitées au sein de l'audience et un souci d'interpeller les sens des lecteurs. Ainsi, la hiérarchisation des contenus n'est pas pensée en termes de rubriques ou de temps breaking news/actu froide, mais est fonction du ressenti de l'info par les lecteurs.

Jean-Guillaume Santi, chef du pôle Snapchat au Monde, raconte l'expérience d'une rédaction sur Snapchat :

« **On a appris à démarrer avec des sujets scientifiques ou du sport. D'ailleurs, il ne faut pas penser en termes de rubriques, mais plutôt de lourdeur et légèreté de l'info, il faut alterner pour avoir des respirations.** »

En ce sens, Snapchat s'avère peut-être la plateforme sociale la plus appropriée pour exprimer la structure inter-subjective des événements. Ce qui est aussi du journalisme !

IT IS NOT THE STRONGEST OF THE SPECIES THAT SURVIVES, NOR THE MOST INTELLIGENT, BUT THE ONE MOST RESPONSIVE TO CHANGE.

Charles Darwin,
1809

MOBILES VIDEO VR

LES MILLENNIALS ONT GAGNÉ !

Par Éric Scherer | France Télévisions
Directeur de la Prospective

« Car, en gros, ils représentent aujourd'hui les moins de 40 ans, soit près de 60% de la population mondiale, et leur comportement est désormais majoritaire », s'est

exclamé à Barcelone le président de **Maker Studios**, René Rechtman, ex-PDG d'AOL.

En matière de médias, ils ont imposé leurs usages, qui n'ont rien à voir avec ceux de leurs aînés : « **Après les mobiles, l'heure est aujourd'hui à la vidéo, et demain à la réalité virtuelle** », a souligné la directrice Europe/Afrique/MO de **Facebook**, Nicola Mendelsohn, au **Congrès mondial des mobiles**.

« Ils sont super actifs pour consommer quotidiennement de la vidéo, regarder des tonnes de contenus et les partager, résume Rechtman. **Et tout ça se passe sur des smartphones.** » Près de 60% du temps numérique se déroule désormais sur mobiles (+50% en un an) et plus de la moitié de la vidéo en ligne y est regardée !

Pour Jimmy Maymann, président des contenus d'AOL (**HuffPost, TechCrunch, Engadget...**), « le virage du PC au mobile est encore plus profond et fondamental que le passage de l'imprimé au numérique ». « C'est le mobile, le vrai disrupteur ! »

ARRÊTONS, S'IL VOUS PLAÎT, DE PARLER DES MILLENNIALS COMME D'UNE CLASSE D'ÂGE MINORITAIRE, D'UNE TRIBU – CERTES EN AVANCE DANS LE NUMÉRIQUE – EXOTIQUE ET LOINTAINE.

« Car il est très personnel et surtout très connecté à la vie des gens », explique Jonah Peretti, fondateur de **BuzzFeed**, pour qui la nouvelle « convergence mobile/sociale/vidéo » est en train de tout changer.

LEURS STARS, LEURS FORMATS, LEUR EXPRESSION

Avec leurs nouveaux usages, les **Millennials ont aussi leurs stars** à eux, inconnues d'Hollywood pour la plupart, et leurs **influenceurs** très puissants que médias et marques feraient bien de découvrir vite ! Privilégiant l'**authenticité**, la **confiance** et l'**engagement**, leurs **formats**, centrés sur le **jeu**, l'**humour** et la **musique**, sont aussi très distincts. Et souvent courts.

Qui pouvait imaginer que le **déballage** de produits pouvait devenir un genre ? Ou le **commentaire de jeux vidéo** ? Ou même les **tutoriels** ?

Jukin Media est un de ces acteurs spécialisés dans les **contenus courts pour mobiles**. Il en achète 250 par semaine qu'il revend ensuite aux médias et aux marques.

UN DÉCALAGE GÉNÉRATIONNEL BIEN VISIBLE À BARCELONE

D'un côté, les allées surpeuplées (80 000 personnes !) du Congrès classique où les cadres stressés des telcos du monde entier faisaient des heures la queue pour découvrir les mêmes démos de montages russes en réalité virtuelle de **Samsung** ou de **LG**, et à quelques kilomètres, le vaste hall des start-ups (4YFN) où tout le monde avait déjà essayé un casque de **VR**.

LA VR EST DÉJÀ DANS NOTRE POCHE, MAIS NOUS N'EN SOMMES QU'AU TOUT DÉBUT

Aidée par la spectaculaire conférence de presse de Samsung et de son invité surprise Zuckerberg, la





réalité virtuelle fut la vedette du salon des mobiles qui mettent désormais dans les mains des gens **une expérience immersive**.

Car, ici, **ce sont bien les smartphones qui montrent le chemin** (un casque Gear VR offert pour toute commande du nouveau Galaxy S7 !) et les échéances 2016 sont très concrètes : début avril arrive le casque **Vive de HTC**, et fin avril **l'Oculus Rift**. La VR va devenir grand public.

Si elle est facile à consommer, elle reste toutefois difficile à produire ! Tout le monde veut en faire, mais personne n'a de stratégie ! Et déjà 5 000 start-ups VR ont été créées l'an dernier, croit savoir **Immersive Media**.

Il y a en gros 3 types de VR :

- la vidéo 360° (YouTube, Facebook, GoPro, Google Cardboard ...)
- la VR cinéma (Jaunt, ...) avec un son 3D
- la VR des consoles et PC puissants (Oculus, Vive,...) avec casques.

Le sourire immersif

La banane sur les visages de ceux qui l'ont essayée en témoigne ! Ce sourire né du profond sentiment d'**immersion, voire de téléportation**, est provoqué par une narration sphérique, active qui met le spectateur au centre de l'histoire.

Mais **« nous n'en sommes qu'au 1er jour »**, estime Nicola Mendelsohn. C'est l'heure des passionnés, des geeks, et comme Internet au début, il n'y a pas de modèle d'affaires. Un jour peut-être, le *pay per view* et l'abonnement arriveront. Les mobiles chauffent, les batteries et capteurs sont insuffisants, les casques

encombrants, les pixels trop visibles, les mouvements latéraux approximatifs, etc.

Mais nombreux sont ceux qui pensent que dans cinq ans, ce sera comme cela que nous consommerons des contenus.

Reste aussi à suivre les promesses en matière de **VR sociale** faites par Zuckerberg, qui assure qu'un million d'heures de VR ont déjà été vues sur Facebook. **Demain, nous n'irions donc plus SUR Facebook, mais DANS Facebook pour voir nos amis ?**

E-SPORT, JEUX VIDÉO : AUJOURD'HUI TOUT LE MONDE A AUSSI UNE CONSOLE DANS SA POCHE !

Ce ne sont pas les geeks qui expliquent la **ruée très récente des médias traditionnels vers l'e-sport**, mais les dizaines de millions de spectateurs qu'il rassemble ! Car aujourd'hui, une compétition de jeux en ligne en direct est un **spectacle qui fédère beaucoup d'audience**.

« C'est le Wimbledon ou le Woodstock de la génération numérique », assure un des dirigeants de l'Electronics Sports League.

Et un peu comme au stade, **« plus de la moitié des spectateurs réguliers d'e-sport ne sont pas des joueurs »**, explique Koh Kim de MobCrush. **« D'où le réveil des médias, mais aussi de Facebook, des marques et des enceintes sportives qui veulent une part du gâteau ! »**

La convergence jeux/vidéo avec l'aide des mobiles, l'accessibilité, l'ubiquité et la multiplicité des points de contact possibles ont entraîné une explosion

des audiences en dehors du cercle des gamers, enfermés dans leur cave.

Avec **Twitch** et **YouTube**, où les plus grandes chaînes sont liées aux jeux vidéo, plus possible de parler de niche. Et quand 35 millions d'internautes suivent la finale de **League Legends** qui se passe à Berlin, c'est presque autant que la NBA !

Arrivé en 2009, l'e-sport, en attendant de devenir olympique, débarque aujourd'hui sur les mobiles où quatre jeux ont du succès, estime ESL : **VainGlory, ClashCon, Clash of Clans, Data Legend WCA**, tous lancés à l'automne dernier.

Pour la première fois l'an dernier, le chiffre d'affaires des jeux sur mobile (30 milliards \$) a dépassé celui des consoles.

« Aujourd'hui, en temps passé sur mobile, seul Facebook rivalise avec les jeux », résume un dirigeant de King Digital Entertainment (Candy Crush, Saga, ...)

Mais toujours pas de formes d'abonnements dans les jeux vidéo où domine aujourd'hui le modèle « freemium » ou « free to play ».

L'un des secrets sera sans doute de **raconter des histoires autour de chaque jeu**, tant sont importantes et engagées les communautés qui y sont attachées.

EXPLOSION DE LA VIDÉO MOBILE ET « BINGING » SUR SMARTPHONE

« Au début c'étaient des listes, des quizz, mais aujourd'hui presque toute notre croissance vient de la vidéo mo-

bile », a expliqué le patron de BuzzFeed, qui, déjà fort de 6 milliards de vidéos vues par mois, a lancé à Barcelone une appli vidéo spécifique.

Pour David Benson, directeur des marques sur **YouTube**, cette **« explosion de la vidéo mobile et les changements profonds du marché s'expliquent par trois changements fondamentaux »** :

- 1 • Le choix
- 2 • La conso en différé
- 3 • Le binging

Plus précis, **AOL y voit 4 caractéristiques importantes :**

1 • **Avantage de l'aspect pratique de la consommation sur la qualité de la vidéo.** Cela implique de choisir la bonne plateforme pour la bonne audience (Facebook, Snapchat, Twitter, Instagram, YouTube, Vine, SoundCloud...) et d'atomiser et de contextualiser les contenus.

2 • **La taille de l'écran ne joue pas sur le plaisir de visionnage.** Tout le monde dit qu'il préfère regarder Game of Thrones sur grand écran, mais la réalité est bien différente !

3 • **La majorité de la conso mobile se passe à la maison** où la consommation est donc désormais personnalisée.

4 • **Pour la plupart des formats, pas de terminal mobile préféré.**

Dans ce cadre, **Netflix améliore** son appli pour s'adapter à cette nouvelle consommation. **« Chaque mois, la moitié de nos abonnés a regardé des contenus sur mobiles. »**

Et **CNN** reconnaît, de son côté, qu'après 35 ans de broadcast, il n'est pas forcément facile de se mettre à produire des expériences personnalisées.

« Nous avons dû nous disrupter nous-mêmes », raconte Alex Wellen, responsable des contenus de la chaîne d'info en continu américaine qui a monté une équipe plateformes. **« Pour être en même temps une société technologique et une société de contenus. Car tout a changé en 12 mois, avec les clips sur Snapchat, Facebook, WhatsApp et autres formats courts. Nous ne pouvions pas attendre, nous devons être partout. »**

Pilotage par les données et l'intelligence artificielle.

Aujourd'hui, pour accéder aux contenus, tout le monde a désormais une « home page » différente, via ses propres filtres. La distribution est devenue sociale. Surtout sur mobiles. La découverte de contenus est passée du « search » aux réseaux sociaux et aux messageries. Et elle est de plus en plus pilotée par **les données**. Notamment pour les jeux vidéo.

Dans cette nouvelle multitude, une seule solution pour les trouver, a prévenu Samir Aurora, président de **Mode Media** : **« le tri humain aidé des algorithmes »**. Demain, ces contenus seront comme les voitures, autonomes !

« Ils vous trouveront tout seuls ! »

PS : Sortant du Congrès, dans la grande gare de Barcelone, et attendant le train, j'aperçois un gamin suivant, en face des ses parents, l'action d'un jeu vidéo sur une tablette, écouteurs vissés dans l'oreille pour écouter les commentaires d'un YouTubeur, apparaissant en pop-up en haut à gauche de l'écran. Interrogée, sa mère me donne son âge : 8 ans !

PLAN



DE LA VR

NEE

ZERO

RETOUR SUR L'ANNEE 0

DE LA VR GRAND PUBLIC

Par Jérôme Dérozard
Consultant et entrepreneur

DÉMARRAGE TIMIDE, MAIS...

En cette fin d'année 2016, alors que certains analystes prédisent un marché de 38 milliards de dollars dans dix ans pour la VR grand public rien qu'aux États-Unis, **les ventes restent modestes pour les casques VR haut de gamme**. Six mois après son lancement, **HTC** aurait écoulé près de 140.000 unités de son casque Vive ; **Facebook** a connu des difficultés d'approvisionnement pour son Oculus Rift qui en ont fortement perturbé les ventes jusqu'à la rentrée. **Sony** rencontre plus de succès avec la PlayStation VR sortie mi-octobre et dont les ventes pourraient dépasser les 2 millions d'ici fin 2016, grâce à un prix plus faible (399 €) et à la base installée de la PlayStation 4.

Du côté des casques mobiles, le Gear VR se serait écoulé à plus d'un million d'unités (toutes versions confondues) depuis son lancement fin 2014, mais les ventes sont affectées par les déboires récents de son fabricant Samsung avec son smartphone Galaxy Note 7. Enfin, plus de 5 millions de casques Cardboard de **Google** avaient été distribués début 2016, ce qui en fait de loin le casque VR le plus répandu – mais aussi le plus limité.

Ce démarrage timide n'empêche pas tous les grands acteurs de l'informatic de multiplier les annonces et les investissements autour de la VR, à commencer par Facebook.

FACEBOOK DÉVELOPPE SON ÉCOSYSTÈME

Pionnier du renouveau de la VR depuis

son rachat d'Oculus en 2014, le principal challenge du groupe de Mark Zuckerberg est **de développer son écosystème face à des concurrents qui capitalisent tous sur une plateforme existante** : Google avec Android, Sony avec PlayStation, Microsoft avec Windows. 250 millions de dollars ont déjà été investis par Facebook pour soutenir la création de contenus VR, et le même montant sera à nouveau proposé aux développeurs et fournisseurs de contenus, dont 10 millions de dollars pour les contenus éducatifs et autant pour soutenir les développeurs venant des minorités. La société compte couvrir également les coûts de licence du moteur 3D Unreal Engine pour les applications vendues sur le store Oculus jusqu'à 5 millions de dollars de chiffre d'affaires.

Facebook fait régulièrement évoluer ses outils à destination des développeurs pour simplifier le développement d'applications VR. Un SDK (kit de développement) audio permet de créer plus facilement des environnements audio immersifs. Un autre, fondé sur le standard web VR et le framework web maison « React », permet de créer simplement des contenus VR en utilisant des technologies web (html, Javascript), et est accompagné d'un nouveau navigateur web nommé « Carmel » pour Oculus Rift. Oculus Avatar offre la possibilité aux développeurs d'intégrer dans leurs expériences sociales **un avatar VR personnalisé commun à toutes les applications du casque**. Il est accompagné d'un « éditeur d'avatar » proposant à chaque utilisateur de configurer son apparence : visage, cheveux, couleur, col, lunettes – bonne nouvelle pour les porteurs de verres correcteurs, tout le monde porte des lunettes dans le monde Oculus.

Autres outils à l'attention des développeurs comme des utilisateurs : « **Oculus Parties** » pour inviter et parler à d'autres utilisateurs et « **Oculus Rooms** » pour partager un espace virtuel commun et organiser des activités communes, par exemple visionner une vidéo ensemble ou rejoindre d'autres applications VR sociales, notamment Hulu VR.



Facebook compte bien sûr proposer ses propres applications VR sociales, en commençant par son « **réseau social du futur** », **entièrement en réalité virtuelle**. Mark Zuckerberg en a récemment présenté un premier aperçu : il y dialoguait avec deux autres personnes représentées par leurs avatars, jouait avec elles aux échecs ou les « téléportait » dans une photo ou une vidéo à 360°. Dans une

scène digne du film Inception, le PDG de Facebook se matérialisait ainsi dans son salon avec ses collègues, y recevait un appel vidéo de sa femme (via Facebook Messenger) depuis son bureau et prenait un « selfie » de son avatar (virtuel) et de sa femme (réelle) depuis l'intérieur de sa maison qu'il postait ensuite sur son mur Facebook... Ouf.

FACEBOOK ÉTEND LA GAMME DE MATÉRIELS COMPATIBLES ...

Il faut à présent attirer les utilisateurs vers la plateforme Oculus. Pour utiliser le casque haut de gamme Rift, il est nécessaire de disposer d'un ordinateur «

intra-auriculaires optimisés (49 \$), des manettes tactiles Touch (199 \$) et un nouveau capteur de présence (79 \$) pour suivre les mouvements de l'utilisateur dans l'espace comme sur HTC Vive (« room scale »). En ajoutant à ces accessoires l'ordinateur et le casque lui-même (599 \$), il faut donc compter un minimum de 1400 \$ pour bénéficier de la meilleure expérience VR Oculus... **autant dire que le marché cible des casques sédentaires est limité aux « early adopters » fortunés.**

La majorité des utilisateurs continueront donc probablement à utiliser leur téléphone mobile pour accéder à la VR. Sur ce segment, Facebook s'appuie sur la Gear VR de son partenaire Samsung. Plus de 400 applications (dont de nombreuses applications vidéo) provenant de 55 pays différents sont disponibles pour ce casque. Pour attirer plus de développeurs, Oculus améliore régulièrement son SDK mobile pour simplifier le développement d'applications et améliorer les performances. En parallèle, Facebook utilise sa plateforme vidéo pour offrir aux fournisseurs de contenus VR la possibilité d'héberger et de diffuser gratuitement leurs vidéos à 360° en streaming. Les développeurs peuvent également capturer et diffuser en direct une vidéo depuis leur application VR via Facebook Live.

FACEBOOK PRÉPARE LE FUTUR DE LA VR

Pour concilier le sentiment d'immersion du Rift et la mobilité de la Gear VR, **Facebook travaille sur un nouveau casque complètement autonome** (ne nécessitant ni PC ni smartphone pour fonctionner), nom de code « Santa Cruz ». Ce casque permettra comme l'Oculus Rift de suivre les mouvements de la tête, mais sans utiliser de capteur externe (« *inside out tracking* »). Le casque embarquera aussi sa propre « unité centrale », logée derrière la tête de

l'utilisateur. Pas de date de disponibilité ni de prix annoncé.

À quoi ressemblera **la VR dans cinq ans ? Selon le « scientifique en chef » d'Oculus Mickaël Abrash, la VR haut de gamme proposera en 2022 une résolution de 4K sur 4K par œil soit 32 millions de pixels en tout !** Les futurs casques proposeront également un champ de vision de 140 degrés avec une profondeur de champ variable.

Pour atteindre ce niveau de performance, il faudra apporter des améliorations substantielles non seulement aux écrans, mais aussi aux capteurs et aux processeurs. Pour ne pas générer et diffuser 32 millions de pixels en permanence, il sera nécessaire de suivre le mouvement des yeux afin d'ajuster la qualité du rendu en fonction du regard de l'utilisateur (seule la zone fixée par l'utilisateur étant rendue précisément, les autres zones restant plus floues). C'est l'approche retenue également par le fabricant japonais **Fove** pour son casque Fove O. Celui-ci utilise sept capteurs infrarouges par œil pour suivre la direction du regard de l'utilisateur et adapter le focus en temps réel.

L'audio sera aussi un point d'amélioration majeur, le rendu sonore devant évoluer en fonction de l'environnement virtuel. Le fabricant Razer a d'ailleurs racheté récemment la société THX, fondée par George Lucas, en vue d'améliorer l'immersion sonore des casques VR.

Selon le scientifique en chef d'Oculus, **la « VR augmentée » (ou « réalité mélangée »)** – la capacité de numériser le réel pour l'intégrer dans le virtuel – pourrait à terme prendre le pas sur la réalité augmentée qui superpose le virtuel sur le réel, comme HoloLens de Microsoft. Avec en tête l'application VR idéale dans le domaine professionnel : **un environnement de travail virtuel**, où les collaborateurs apparaissent sous forme d'avatars réalistes et peuvent échanger

librement comme s'ils étaient situés dans un même lieu.

Entre les contenus et la recherche fondamentale, il va être nécessaire pour Facebook d'investir encore des milliards de dollars dans la réalité virtuelle, sachant que les revenus resteront sans doute modestes. S'il s'agit d'une société prospère, dirigée par un fervent partisan de la technologie qui en contrôle la majorité des droits de vote et est prêt à investir sur le long terme, elle va trouver sur sa route un acteur de poids tout aussi motivé par la VR : Google.

GOOGLE DÉFEND SA PLACE AU-DELÀ DU MOBILE

Après le casque VR « low cost » Cardboard lancé en 2014 (50 millions d'applications compatibles installées), **Google déploie sa stratégie dans la VR en s'appuyant sur sa principale force : Android.** Le système d'exploitation équipe près de 90% des smartphones dans le monde, et sa version 7.1 intègre Daydream, une extension pour la réalité virtuelle.

Le but de Google est de simplifier l'accès des utilisateurs à la VR haute qualité (haute résolution, taux de rafraîchissement élevés, latences réduites) sur les smartphones. Pour cela, Google a développé un système de certification « Daydream Ready » garantissant aux utilisateurs une bonne expérience en VR grâce à un matériel (capteurs, écran, processeur) et une interface utilisateur adaptés. Le premier appareil compatible est le nouveau smartphone Pixel, un vrai « téléphone par Google » (mais fabriqué par HTC dont le nom n'apparaît nulle part) qui se veut performant, simple et facile à utiliser – comme un iPhone –

et est proposé au prix... d'un iPhone (à partir de 759 €). D'autres téléphones compatibles Daydream devraient être lancés en 2017.

Google commercialise également depuis le 10 novembre un casque de VR Mobile, le « Daydream View » (69 €), le premier compatible avec les smartphones « Daydream Ready » et une nette amélioration par rapport au rudimentaire Cardboard.

Grâce à une meilleure intégration entre matériel et logiciel, le Daydream View promet une faible latence et un meilleur confort d'utilisation que les autres casques mobiles VR. Il est fabriqué en tissu pour être plus léger, facile à mettre en place et confortable ; il est fourni avec un contrôleur permettant de cliquer, pointer ou « swiper » sans avoir à toucher le casque. Plusieurs coloris seront disponibles pour faire du Daydream View le premier casque de VR « fashion », que ses utilisateurs n'hésiteront pas à utiliser en public, le discret logo « G » assurant la promotion de la marque – en espérant que d'autres smartphones compatibles soient proposés à des tarifs plus abordables que le Pixel !

Le système Daydream arrivant après les autres écosystèmes VR (Oculus VR, Steam VR), il est aussi essentiel que des contenus VR soient disponibles en nombre dès le lancement. Outre ses services maisons YouTube, Maps et Play Movies, Google a mis en place près de 50 partenariats avec des fournisseurs de contenus, dont certains exclusifs à Daydream. Warner Bros propose une « expérience VR » fondée sur l'ouvrage de J.K. Rowling, *Fantastic Beasts and Where to Find Them* (2001) ; CCP Games un jeu fondé sur l'univers

EVE ; la NFL une série sur les coulisses de la compétition ; le *Wall Street Journal* une expérience de visualisation de données en VR (« dataviz ») ; le *New York Times* met à disposition ses reportages en 360° ; Hulu propose un accès à son catalogue via une interface en réalité virtuelle.

En parallèle du système Daydream, **Google propose une autre plateforme ciblant cette fois la réalité augmentée : Tango.** Le premier téléphone compatible, le Phab 2 Pro de Lenovo, a été mis en vente début novembre. Grâce à de multiples capteurs, il peut capturer l'environnement de l'utilisateur en 3D pour y incruster des objets virtuels de manière beaucoup plus réaliste qu'un smartphone traditionnel. L'objectif est à terme d'intégrer ce système avec Daydream pour proposer un système de suivi des mouvements sans capteurs externes ainsi que de la VR « augmentée » ou « réalité mélangée » où réel et virtuel coexistent dans un même environnement.

MICROSOFT MISE SUR LES ORDINATEURS ET WINDOWS 10

C'est également la vision développée par **Microsoft.** Le géant du logiciel propose depuis peu à la vente en France son casque de réalité augmentée, **HoloLens.** À la différence des casques VR, celui-ci projette **des hologrammes 3D sur des lunettes transparentes pour mixer virtuel et réel.** Mais son prix (3 299 €) et son champ de vision limité (équivalent à un moniteur de 15 pouces) le destinent pour l'instant à une clientèle professionnelle. Pour intéresser le grand public, Microsoft va lancer en 2017 des casques VR avec des partenaires comme Dell, HP ou Lenovo. Ces

casques nécessiteront un PC équipé de la nouvelle version de Windows 10 « Creators edition » et fonctionneront sous la plateforme Windows Holographic, la même qu'HoloLens. Ils intégreront leurs propres écrans, offrant un champ de vision étendu, et offriront une liberté de mouvement dans six directions grâce à de nombreux capteurs. Des caméras devraient permettre de filmer en permanence l'environnement de l'utilisateur pour intégrer virtuel et réel comme sur HoloLens.

Contrairement à leurs concurrents, les casques de Microsoft ne nécessiteront donc pas de capteurs externes pour le suivi des mouvements, ni de PC surpuissant ; ils seront aussi proposés à un prix plus abordable, à partir de 299 \$. Ces différentes caractéristiques pourraient faire d'eux la plateforme de référence de la VR sédentaire et un concurrent sérieux de l'Oculus Rift et du HTC Vive, voire de la PSVR en cas d'intégration avec la Xbox One. Côté écosystème, Microsoft pourra s'appuyer sur les nombreux développeurs d'applications et de jeux sous Windows et Xbox.

HTC TENTE D'EXISTER À CÔTÉ DES GÉANTS

Enfin **HTC et son partenaire Steam continuent à pousser leur casque haut de gamme Vive,** le premier à intégrer la réalité virtuelle à l'échelle d'une pièce (« room scale »). Outre une offre avec le géant Alibaba en direction des centres de loisirs, HTC tente d'étendre sa plateforme VR au mobile avec le lancement sur le marché chinois de Viveport M, concurrent de Daydream et Oculus Mobile. La société taïwanaise profite ainsi de l'absence de Google et de Facebook en Chine pour se posi-

tionner auprès des fabricants de smartphones et des fournisseurs de contenus locaux comme Youku. Cela pourrait s'avérer un choix payant à terme pour HTC si d'aventure le marché de la réalité virtuelle chinois se développait plus rapidement qu'ailleurs et parvenait à imposer sa plateforme VR dominante au reste du monde.

En 2017, trois plateformes VR vont donc s'affronter pour convaincre fabricants, développeurs, fournisseurs de contenu et consommateurs : **Oculus de Facebook, Daydream de Google et Windows Holographic de Microsoft.** Chacune pourra capitaliser sur la puissance financière et technologique de son créateur et ses positions établies dans le mobile ou l'informatique personnelle. Cette bataille des plateformes pourrait rapidement faire ses premières victimes parmi les autres acteurs, qui devront se regrouper ou se recentrer sur des niches de marché.

En attendant l'arrivée prochaine des deux autres géants de l'informatique, Amazon et Apple, peut-être dès 2017 ?

REALITE AUGMENTEE

NOS ENFANTS GRANDIRONT AVEC CETTE INTERFACE.
RESTE À EN ÉCRIRE LE DICTIONNAIRE

Éric Scherer | France Télévisions
Directeur de la Prospective

« Nos enfants vont grandir avec cette nouvelle interface. Mais avant cela, il nous faut écrire son dictionnaire d'interactions », prévient Gribetz qui entend rapidement doubler son staff de 120 personnes dans la Silicon Valley. D'où son appel aux développeurs. « Car il ne faut en aucun cas copier/coller la grammaire actuelle des écrans. »

« LA RÉALITÉ AUGMENTÉE VA TOUT EMPOR-
TER », MARTÈLE À QUI VEUT L'ENTENDRE
MERON GRIBETZ AU MIT, OÙ IL EST VENU
CHERCHER DES DÉVELOPPEURS. « L'AR
REMPLENERA TOUS LES ÉCRANS, LE MO-
BILE, LA TABLETTE, L'ORDINATEUR ET LA
TV », ASSURE LE FONDATEUR DE META, L'UN
DES TROIS PRINCIPAUX ACTEURS AMÉRI-
CAINS DE L'AR (AVEC MICROSOFT/HOLO-
LENS ET MAGIC LEAP).

« Avec cette techno, les comédiens seront dans votre salon, marcheront sur votre table. Ce sera la fusion du théâtre et du cinéma ! »

Finie l'isolation par le mobile !

Gribetz estime qu'il faudra « une décennie pour que cette nouvelle interface cannibalise le mobile ». Mais au moins, ajoute-t-il, les gens seront libérés de leur addiction, ne seront plus crispés, seuls sur leur petit téléphone, et seront moins éloignés les uns des autres. Finis les notifications, les pop-ups. Leur attention sera beaucoup plus fluide, la surcharge informationnelle allégée. »

Alors l'AR deviendra « le système d'exploitation de l'esprit » car elle définira un nouveau rapport au monde, « stimulera notre imagination et nous aidera à penser différemment », explique ce jeune homme de 31 ans formé à l'informatique et aux neurosciences à Columbia et au ministère israélien de la Défense.

l'AR crée l'illusion d'objets solides ou de personnages autour de nous. Spatialisant leurs pensées, les employés de Meta auront donc leur bureau virtuel et leurs Google docs ouverts autour d'eux dans l'espace. « Ils danseront dans les données ! »

ajoute-t-il, les gens seront libérés de leur addiction, ne seront plus crispés, seuls sur leur petit téléphone, et seront moins éloignés les uns des autres. Finis les notifications, les pop-ups. Leur attention sera beaucoup plus fluide, la surcharge informationnelle allégée. »

CHEZ META, FINI LES ÉCRANS D'ORDIS ET LES SOURIS

Avant son utilisation grand public, Meta va porter ses efforts sur des utilisations B2B : outils de productivité, architecture, design collaboratif, aéronautique, santé...

Et dans quelques mois, « en mars, la société supprimera tous les moniteurs extérieurs de ses employés ainsi que les souris », confirme Gribetz à Méta-Media en marge des journées EmTech, à Cambridge près de Boston.

Il leur faudra toutefois porter un casque qui permettra de déposer des couches d'informations numériques dans leur champ de vision du monde réel, dont ils ne seront pas séparés comme dans la réalité virtuelle (VR). Se fondant dans la réalité ambiante,

MÉTA-INFORMATION AU-DESSUS DE LA RÉALITÉ

« Nous passons donc de l'écran, du rectangle abstrait, qui sont les interfaces du passé, à une interface graphique spatialisée. L'AR met les choses autour de nous, réduit l'abstraction, utilise la voix et le corps. C'est une interface naturelle, qui ne nécessite quasiment aucun apprentissage, et que ma grand-mère comprend facilement. »

« Tout l'effort de Meta est donc dans les logiciels, les hologrammes, dans la fourniture de contenus volumétriques, et non dans le hardware qui deviendra vite une denrée banale. L'intelligence artificielle va y entrer. D'ici deux à trois ans, le casque encombrant sera remplacé par de simples lunettes que vous mettrez le soir en rentrant chez vous, par exemple, pour vous divertir ou vous informer. »

Loin des Google Glass et de leur interface 2D, l'AR mélange le monde réel et l'imagination dans un continuum, efface les frontières entre perception du monde physique et présentation numérique.

Avec Meta, « il est possible de manipuler les hologrammes devant soi, le champ de vision du casque est de 90° (contre 30° pour Hololens) et la visière est quatre fois plus grande ». Mais, avant d'en être bientôt affranchi, il doit encore être rattaché à un ordi, ce qui n'est pas le cas du casque de Microsoft.

DEMAIN, L'AR INDISTINCTE DE LA RÉALITÉ ?

Au MIT, les questions fusent : pourra-t-on plonger dans la réalité d'hier ? Gribetz sourit. Meta affirme être déjà la société de la Silicon Valley qui emploie le plus de neuroscientifiques.

« Dans quelques années, l'AR sera indistincte de la réalité », promet-il.

Le dispositif Meta 2 de « super vision » (interaction directe avec des hologrammes), déjà disponible en précommande pour 950\$, sera livré en début d'année prochaine. Meta compte parmi ses investisseurs de nombreux fonds, mais aussi Dolby, Lenovo et Tencent. En attendant le très convoité système de Magic Leap, c'est Microsoft qui vient d'annoncer la mise en vente dans plusieurs pays d'Europe – dont la France – de son casque-ordinateur Hololens. Destiné essentiellement aux professionnels, il sera disponible fin novembre à plus de... 3 000 euros.

Et déjà des experts fantasment sur le prochain iPhone qui pourrait embarquer la réalité augmentée. Comme Robert Scoble qui parie sur un bloc de verre transparent permettant justement de voir... des hologrammes !

À suivre !



REALITES ALTEREES

POUR CONQUÉRIR LE PUBLIC,
AVANTAGE À LA RÉALITÉ AUGMENTÉE FACE À LA VR

Jennifer Brohan | France Télévisions
Direction de la Prospective

Mais de nombreux points restent à améliorer, dont la nécessité de produire un contenu de qualité qui puisse séduire la majorité des utilisateurs, et celle de renforcer la mobilité des appareils en développant des dispositifs moins lourds et moins encombrants.

USAGE DE PLUS EN PLUS MOBILE

Le mobile a pris une part de plus en plus importante dans la vie des internautes. En 2008, ils passaient 19 minutes par jour sur leur mobile. En 2015, le temps passé est estimé à près de 3 heures (171 min), soit une augmentation de 800% en sept ans, selon ComScore. Les investisseurs ont d'ailleurs senti cette évolution. Ils plébiscitent pour 64% d'entre eux le développement de la réalité virtuelle sur le mobile pour les deux prochaines années afin d'attirer davantage d'utilisateurs et d'éviter les coûts prohibitifs liés à l'amélioration des dispositifs de réalité virtuelle déjà existants.

Néanmoins, ce nouvel usage impose de réduire certaines contraintes inhérentes aux appareils de réalité virtuelle et augmentée. Jugés trop encombrants et trop chers, ils ne favorisent pas l'usage en extérieur et grand public. La folie Pokémon Go prouve pourtant qu'il existe bien un public prêt à y adhérer massivement, puisque l'application a été téléchargée 100 millions de fois.

MALGRÉ L'ENGOUEMENT ESTIVAL POUR PO-KÉMON GO, DE NOMBREUX PROFESSIONNELS DU MARCHÉ AR/VR S'INTERROGENT SUR LES POTENTIALITÉS DE CROISSANCE DU SECTEUR À COURT TERME. UNE ÉTUDE MENÉE PAR PERKINS COIE ET UPLOAD EN SEPTEMBRE MONTRE QUE 66% D'ENTRE EUX PENSENT QUE LE MARCHÉ DE LA RÉALITÉ AUGMENTÉE SURPASSERA BIENTÔT CELUI DE LA RÉALITÉ VIRTUELLE.

LA QUALITÉ AVANT TOUT

Que seraient devenus Nintendo sans Mario, et Sega sans Sonic ? Les avancées technologiques ne peuvent se suffire à elles-mêmes. Pour convaincre les internautes, la réalité virtuelle et la réalité augmentée ne doivent pas se contenter d'en mettre plein la vue aux utilisateurs. La production d'un contenu de qualité et fédérateur est nécessaire pour que le public adhère aux produits et à la marque. Pour 37% des professionnels de la réalité virtuelle et de la réalité augmentée, le contenu proposé est pour l'instant inadapté. Cela représente le défi le plus important de ce secteur, s'il veut plaire au grand public.

LA PRÉÉMINENCE DU GAMING

Les jeux, les films et la télévision sont les trois secteurs qui vont récolter le

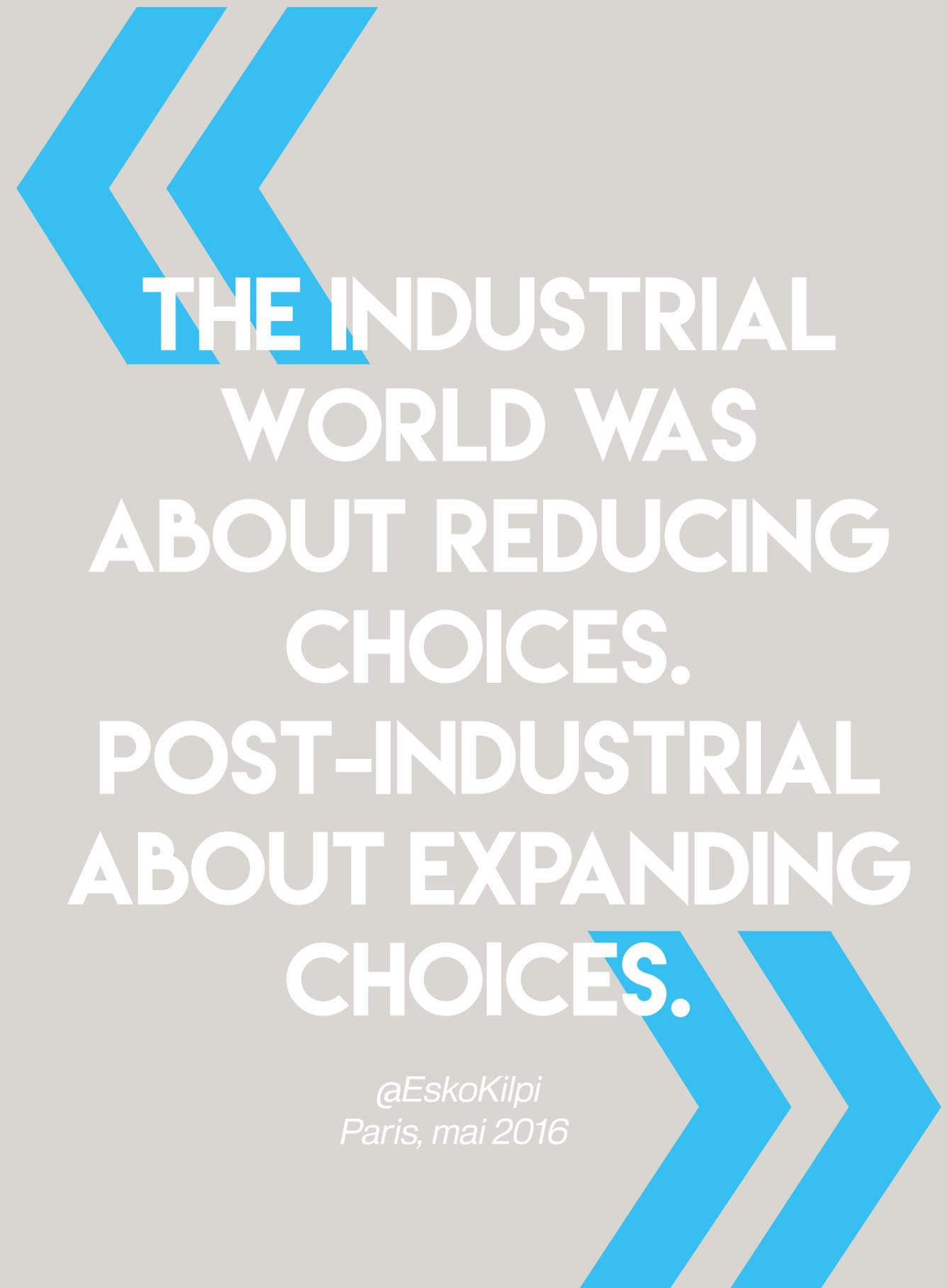
plus d'investissements pour développer la réalité virtuelle et la réalité augmentée l'an prochain. 78% des répondants privilégient le gaming. Pour les investisseurs, le pourcentage s'élève même à 94%, montrant ainsi la prédominance de ce secteur dans la communauté VR/AR.

La grande surprise de cette étude est le faible intérêt en termes d'investissements pour le secteur éducatif et médical, où pourtant la réalité virtuelle et la réalité augmentée ont permis de soigner des patients et ont ouvert la voie à de nouvelles méthodes d'apprentissage.

Secteur prometteur, la réalité virtuelle et augmentée devrait rapporter des dizaines de millions de dollars durant ces dix prochaines années. Ce marché émergent doit toutefois convaincre les investisseurs et les utilisateurs, qui demeurent sceptiques sur sa capacité à proposer une expérience utilisateur plus adaptée à un usage de plus en plus mobile et à optimiser ses coûts.

Élaborer un contenu plus créatif, pour les entrepreneurs, et plus fédérateur, pour les investisseurs, demeure la clé pour voir ce secteur atteindre son apogée.

« Only killer content will make it desirable. »



LE CLICHE

DU GAMER GEEK A VÉCU

Par Alexandra Yeh | France Télévisions
Direction de la Prospective

LE JEU VIDÉO CONQUIERT DÉSORMAIS TOUS LES PUBLICS

Cette année, ce sont quelque 310.000 visiteurs, selon les organisateurs, qui se sont croisés sur les 80.000 m² de la Paris Games Week. **Des chiffres vertigineux révélateurs de la santé éclatante d'un secteur qui n'en finit plus de croître !** Le cliché du gamer un peu geek a vécu et désormais, le jeu vidéo conquiert tous les publics.

Une démocratisation qui s'explique d'abord par **le boom du smartphone et ses milliers de jeux sous forme d'applications mobiles**, qui ont rendu le gaming accessible aussi bien en termes de complexité – avec des règles du jeu tenant en quelques mots – que de finances – avec des applis le plus souvent gratuites. Plus besoin d'investir dans une console à plusieurs centaines d'euros et de maîtriser un joystick pour s'y mettre !

LE PARC DES EXPOSITIONS DE LA PORTE DE VERSAILLES A ACCUEILLI, FIN OCTOBRE, LA PARIS GAMES WEEK, L'ÉVÉNEMENT ANNUEL DU SECTEUR DU JEU VIDÉO. A L'HONNEUR CETTE ANNÉE: RÉALITÉ VIRTUELLE ET E-SPORT. JOUEURS OCCASIONNELS OU VRAIS GAMERS, FAMILLES, CURIEUX... TOUS LES PUBLICS S'ÉTAIENT DONNÉ RENDEZ-VOUS POUR DÉCOUVRIR LES DERNIÈRES CONSOLES ET LES NOUVEAUX OPUS DE LEURS JEUX PRÉFÉRÉS.

Autre moteur de la démocratisation du jeu vidéo, le sacre des YouTubeurs gaming. En quelques années, certains sont devenus des stars et comptent plusieurs millions d'abonnés : Cyprien (bientôt 10 millions d'abonnés !), Squeezie (7 millions) ou encore le Joueur du Grenier (2,7 millions) pour n'en citer que quelques-uns. En partageant leur passion du gaming sur YouTube et en devenant de véritables leaders d'influence, **ils ont contribué à donner ses lettres de noblesse au jeu vidéo et à le populariser comme un loisir désormais mainstream.**

LE JEU VIDÉO, LABO D'EXPÉRIMENTATION POUR LA VR

Rien de mieux qu'un secteur alliant créativité et nouvelles technologies pour **observer les tendances du secteur tech et repérer les prochaines innovations** prêtes à bouleverser nos usages. Après tout, le jeu vidéo a bien été l'un des premiers cas d'application de la réalité virtuelle !

Cette année signe d'ailleurs la consécration de la VR. Si elle est un temps restée réservée aux initiés, la réalité virtuelle est désormais partout. Rares sont les stands de la Paris Games Week où le fameux casque de VR était absent. **La nouveauté incontournable de cette année était la PlayStation VR**, qui a attiré de nombreux curieux pressés de tester la réalité virtuelle. L'expérience semble concluante, puisque les quelques testeurs avec qui nous avons échangé se sont dits ravis de cette première expérience en immersion.

Cette année, ce sont pas moins de 20.000 m² qui lui étaient consacrés, contre 200 m² en 2010 ! Les fédérations officielles, l'ESWC (E-Sports World Convention) et l'ESL (Electronic Sports League), étaient bien sûr présentes, ainsi que Twitch, la plateforme de live streaming de jeu vidéo qui proposait des live en direct du salon.

Autre nouveauté du salon, le Nosulus Rift d'Ubisoft, qui promet une immersion non pas visuelle mais... olfactive ! Une innovation à tester dans le jeu *South Park : L'annale du destin*, qui a attiré les foules amatrices de l'humour décalé de la série. Le Nosulus Rift n'est pour l'instant pas destiné à la commercialisation, mais il nous prouve que la VR et les dispositifs d'immersion n'en sont encore qu'à leurs débuts !

L'E-SPORT À L'HONNEUR

L'autre incontournable de cette édition, c'est l'e-sport, qui n'en finit plus de conquérir de nouveaux adeptes. Cette année, ce sont pas moins de 20.000 m² qui lui étaient consacrés, contre 200 m² en 2010 !

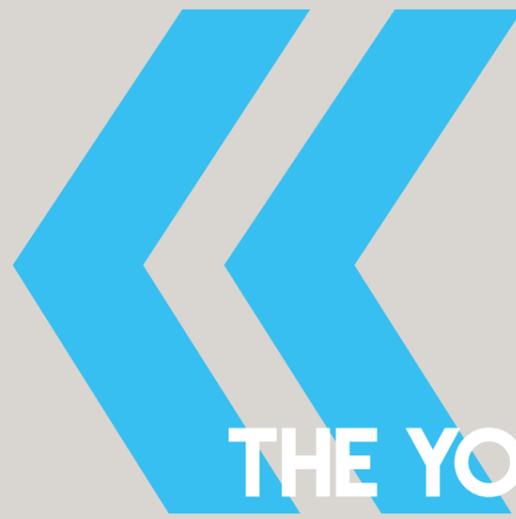
Mais les événements qui ont attiré le plus de fans sont les compétitions officielles d'e-sport. **La Paris Games Week a notamment accueilli la finale mondiale du jeu de football culte FIFA 17 et la remise des Gaming Awards.** Ces événements ont déplacé des foules impressionnantes qui devraient achever de convaincre tous ceux qui doutaient encore de la popularité de l'e-sport !

Certains parlent déjà du jeu vidéo comme du 10e Art ; et après avoir assisté à la Paris Games Week, on se dit qu'ils n'ont peut-être pas tort. **Après avoir longtemps été cantonné à son statut de loisir mineur réservé aux ados et aux geeks, le jeu vidéo prend sa revanche.**

Nous l'avions découvert il y a bientôt quatre ans à Austin : il est grand temps que les médias traditionnels prennent la mesure du phénomène (et cela a commencé avec le lancement fin octobre du Canal E-sport Club sur Canal+) car les plateformes comme YouTube et Twitch se sont déjà taillées la part du lion !

C'est un véritable écosystème qui s'est développé, avec ses YouTubeurs stars, ses jeux cultes, ses consoles dopées aux nouvelles technologies et ses millions d'adeptes. Un secteur d'autant plus intéressant à observer qu'il est devenu un véritable labo d'expérimentation de nouvelles technologies, à commencer par la VR.





THE YOUTH OF TODAY
ARE NOT PERMITTED
TO APPROACH THE
TRADITIONAL HERITAGE OF
MANKIND THROUGH THE
DOOR OF TECHNOLOGICAL
AWARENESS. THIS ONLY
POSSIBLE DOOR FOR THEM
IS SLAMMED IN THEIR FACES
BY A REAR-VIEW-MIRROR
SOCIETY.

Marshall McLuhan,
1966



IMMERSION ENGAGEMENT 360°, VR/AR

ONT DOMINÉ L'ONA16 À DENVER

Par Hervé Brusini | France Télévisions
Direction de l'Information

Dès la sortie de l'aéroport, tout était numériquement dit. A Denver en tout cas, un chauffeur de taxi donnait l'exemple d'une absolue banalisation du digital.

En deux temps, et quelques accélérations bien placées, la Chevrolet jaune me déposait au Hyatt Regency, lieu de rendez-vous des 2500 journalistes accrédités pour trois jours d'échanges sur l'état de

l'art mondial du journalisme en ligne. Il fallait maintenir le rythme, la keynote d'ouverture n'allait pas tarder et une invitée de marque s'avérait passionnante à entendre. On ne fut pas déçu.

« **Nous allons vers toujours plus de vidéos, toujours plus immersives. Nous allons investir fortement dans la vidéo 360°, car les gens veulent ressentir l'action. ABC a récemment enregistré un grand succès en se plaçant à Times Square en plein blizzard. PBS a fait de même sur la crise du Soudan du Sud. Le 360° provoque une incomparable empathie. Avec cette technologie, vous êtes au milieu de l'action. Le 360° est donc appelé à jouer un grand rôle, il engage vers toujours plus de débat, toujours plus de social...** »

CELA COMMENÇAIT FORT, ET N'ALLAIT PAS S'ARRÊTER. LA CAISSE DU TAXI MEXICAIN QUI ME CONDUISAIT VERS LA 16E ASSEMBLÉE DE L'ONA (ONLINE NEWS ASSOCIATION) RÉSONNAIT AUX ACCENTS D'UNE SALSA POUSSÉE À FOND. LE CHAUFFEUR MÉLOMANE ÉCOUTAIT ET... REGARDAIT (!) SON CONCERT SUR L'IPHONE FIXÉ PRÈS DU VOLANT. À CÔTÉ, UNE TABLETTE SEMBLAIT SERVIR À LA COMPTABILITÉ DE L'ENTREPRISE ET UN DERNIER ÉCRAN ASSURAIT LES RELATIONS EN TEMPS RÉEL AVEC LE PATRON.

Fidji Simo est intarissable sur le sujet 360°. Ses mots sont loin d'être négligeables. Celle qui affirme ainsi son enthousiasme est la directrice vidéo de Facebook. Elle a tout juste 30 ans et vient de France, plus précisément de Sète. Son anglais est parlé avec un accent français qui flatte l'orgueil du coq national. Le débit est hyper rapide sans l'once d'une hésitation. Et la voilà qui précise encore l'ampleur de l'engagement

de Facebook dans le domaine de la « vidéo mondiale ».

« **Le 360° nécessite d'ouvrir plusieurs chantiers. Il y a d'abord la question de la prise de vue. Nous investissons dans la technologie des caméras. Ensuite, la post-production. Nous mettons en place un guide du 360°. Tout est à inventer, les sujets sont nombreux : comment faire en sorte que l'on regarde ce**

qui doit l'être ? Comment écrire sur l'image ?... C'est, dans les 6 mois, l'un de mes objectifs les plus excitants. »

En une heure, la jeune femme a parlé d'une multitude de sujets, de la responsabilité de Facebook à diffuser certains contenus, aux nécessités de rémunérer les auteurs des fameux « Instant articles ». Mais on l'aura compris, Facebook parie sur la vidéo comme jamais. Après

Facebook Live, la nouvelle mission de Fidji Simo, c'est désormais **le 360° qui prend des allures de nouvelle frontière.** Et ici au Colorado, on sait ce que cela veut dire.

À la sortie de la conférence, un grand type baraqué arpentait les couloirs sans fin de l'hôtel. Une drôle de machine montée sur 4 roues le



suivait comme un fidèle animal. Sauf que la tête de cette bête était composée de six caméras GoPro. A n'en pas douter, cette innovation, due au médialab de l'université de Caroline du Nord, faisait la fierté du marcheur. Son nom, Steven King (sic) ; celui de sa création, Ducille.

« Ducille est un robot qui peut suivre le reporter sur le terrain, dit le chercheur. Elle filme tout en 360°. Cela permet au journaliste de rester très cool, et d'observer tout ce qu'il se passe. Tout comme l'internaute, qui voit lui aussi ce qui environne le journaliste. Alors, c'est clair, on n'utilise Ducille que dans des cas particuliers. Par exemple, l'interview qu'on fait actuellement ne s'y prête pas du tout. En revanche une catastrophe météo... »

À dire vrai, aucun auditeur de l'ONA ne semblait réellement surpris par l'existence de Ducille. Que la réalité soit augmentée, virtuelle ou à 360°, ce nouveau pas dans la vidéo d'information, chacun semblait ici l'avoir d'ores et déjà franchi.

Pourtant les questions allaient bon train. ONA 2016, c'était le rythme effréné de 75 conférences en 72 heures.

Toutes bondées ; on refusait même parfois du monde et des cerbères savaient vous dire avec le sourire qu'il fallait savoir renoncer. Mais, pas un jour, pas un moment où la « *mixed reality* » n'ait été abordée. Et cela à tous les étages, serait-on tenté de dire. Que ce soit à celui des start-ups ou du côté des

puissants comme Google, **immersion et engagement étaient les mots clés.**

Précisément, les écrans disposés dans le confortable stand de la firme de Mountain View affichaient de façon quasi permanente et en gros titres « le journalisme 360° ».

Le message était le suivant : « *Le laboratoire de Google et la fondation Knight (d'origine privée, liée au groupe de presse Knight Ridder, elle finance les projets liés au journalisme) mettent en œuvre avec l'ONA le journalisme 360° afin d'accélérer la compréhension et la production de ce journalisme immersif. Notre but principal est de rassembler tous les acteurs pour partager les connaissances dans les secteurs en développement rapide que sont le 360°, la réalité augmentée ou virtuelle.* »

On ne saurait mieux affirmer un enthousiasme naissant. Et pourtant si. C'est le cas de Robert Hernandez, « l'un des vrais vétérans du web journalisme » comme aime à le présenter l'école USC Annenberg qui l'emploie. Ce professeur jovial et stimulant animait une conférence intitulée : « *Effet de mode ou effet durable : pourquoi devrais-je utiliser la 360° et/ou la réalité virtuelle dans mes récits ?* »

Deux femmes, l'une du New York Times et l'autre du HuffPost, disaient à quel point la technologie nouvelle allait changer les récits dans les années à venir.

Présence, émotion, partage, étaient selon elles les raisons profondes d'un succès palpable. Ainsi, Jenna Pirog du New York Times précisait que 60% de ses internautes regardent les vidéos 360° et cela sur des durées longues de plus de 5 minutes. « *Bien sûr*, a-t-elle affirmé, *cela coûte encore très cher à produire, mais les prix baissent chaque mois.* »

En fait, la réponse à la question posée est venue de celui qui souriait toujours derrière sa barbe. Le fin mot de l'histoire « *mixed reality* » appartient aux jeunes, tranchait le prof Hernandez : « *En fait, ce sont eux surtout qui suivent cette pratique nouvelle du journalisme. Et j'y vois trois raisons : cela leur évoque les jeux vidéo qui sont immersifs. De plus, ils sont hypersensibles aux innovations technologiques. Mais le grand levier, c'est Facebook qui est derrière la firme Oculus. Facebook glisse cela dans son stream sous forme de photos ou de vidéos. Et c'est ainsi que le 360°, par exemple, devient très populaire pour des gens qui en fait ignorent ce qu'est cette technique ou la réalité virtuelle. Ils veulent d'abord découvrir des images nouvelles. Tout cela, combiné, assure à cette technologie une meilleure chance que la télé pour retrouver, rassembler les jeunes. Précisément parce que c'est immersif, cela bouleverse émotionnellement, et donc ne peut que faciliter, provoquer l'engagement d'un public jeune.* »

Facebook, nous y revenions donc encore. S'il fallait quelques chiffres pour comprendre à quel point le marché s'avère prometteur, pas de souci, le réseau social en ligne nous les a procurés. Cette année, il n'avait en effet pas hésité à sponsoriser nombre de sessions. C'est dans l'une d'elles que quelques données précieuses ont été révélées.

- Sur 1,7 milliard d'utilisateurs de Facebook, 20 millions possèdent un matériel compatible avec la réalité virtuelle.
- 280 millions des internautes de Facebook ont vu une vidéo 360°.
- 3 millions d'heures de vidéos 360° ont été vues avec le matériel Oculus.
- 1 million de photos ont été vues en 360°.

Bref, de quoi donner toutes les raisons d'investir dans l'innovation d'une réalité mixte. D'ailleurs les émissaires de Facebook ont annoncé la sortie prochaine d'un nouveau matériel de prise de vues à moins de 200 dollars.

Immersion, information, jeunesse... Les constats, prédictions, espérances développés dans cette ONA 2016 avaient de quoi donner le tournis. La grande révolution de l'info était-elle réellement en marche ? **Serait-ce la technologie qui allait l'aider, non pas retrouver l'attention d'une jeunesse, mais à simplement la trouver ?**

Le rouge du stand de CNN attira mon regard de visiteur en plein questionnement. On y essayait des casques de réalité virtuelle. Je demandais alors au représentant de la chaîne d'info en continu de m'expliquer ce qu'ils attendaient d'une telle technologie. Il y eut comme un instant de désarroi. Après consultation de sa voisine qui n'avait pas davantage de réponse, il m'assura que demain quelqu'un pourrait tout me dire.

Demain ?... Bien vu !



PLONGENT DANS LA VR : « RENDRE VISIBLE L'INVISIBLE »

Éric Scherer | France Télévisions
Directeur de la Prospective

Pourtant les télésexpérimentent. Et dans tous les genres : info, sports, divertissement.

Lors du séisme d'août en Italie, CNN a ainsi immédiatement dépêché une équipe pour filmer en 360° avec un rig GoPro et donner un sentiment d'immersion dans la zone du désastre. Toutes les équipes de reportage de CNN s'y forment progressivement.

National Geographic a frappé un grand coup en entraînant pour la première fois un président des États-Unis dans cette technologie. À l'occasion de la célébration du centenaire du parc national de Yosemite, Obama s'est laissé convaincre par son caractère irrésistible, éducatif, historique, esthétique.

Sky, qui avait filmé l'an dernier les réfugiés sur l'île grecque de Lesbos en 360°, vient de se doter de ses propres studios VR et va sortir prochainement une appli VR. La Team Sky, qui a remporté le Tour de France avec Froome, a donné lieu à de nombreux sujets. La chaîne britannique a aussi commencé à commander des productions à l'extérieur.

« Elle compte en diffuser une douzaine de 5 à 20 minutes d'ici deux ans », indique Neil Graham, producteur exécutif des Studios Sky VR.

QUEL CONTRASTE ! EN AOÛT, LE HALL DU FESTIVAL INTERNATIONAL DE LA TÉLÉVISION À EDIMBOURG ÉTAIT ENTIÈREMENT DOMINÉ PAR LES DÉMOS DE RÉALITÉ VIRTUELLE (BBC, BT, SKY, YOUTUBE), MAIS LA SEULE SESSION DE LA CONFÉRENCE DÉDIÉE À LA VR ÉTAIT QUASIMENT DÉSERTÉE. COMME SI LES PROFESSIONNELS DES PROGRAMMES SAVAIENT QUE LEUR AVENIR EN DÉPENDAIT SANS DOUTE LARGEMENT, MAIS NE VOULAIENT PAS ENCORE VRAIMENT S'Y METTRE.

VR ET AR PLUS CONVAINCANTES QUE LA 3D

« La 3D n'était pas un moyen de raconter différemment une histoire. La VR permet au contraire une narration complètement différente, et notamment l'immersion complète dans le sujet », résume bien Yelena Rachitsky, productrice chez Oculus.

« La 3D nécessitait l'achat d'une TV spéciale. La VR est déjà dans nos poches avec nos smartphones », renchérit Jason Farkas, Vice-président, responsable du contenu premium et du contenu vidéo de la production pour CNN.

La différence, c'est aussi l'interaction permise avec le contenu, le choix donné à l'audience, le sentiment de connexion avec le sujet, la réaction physique et quasi

viscérale du corps face à l'immersion, la possibilité de changer de point de vue et de perspective sur un événement, de regarder en coulisse, d'être à un endroit inédit. « De rendre visible l'invisible. »

« C'est un média incroyable qui peut permettre de se reconnecter avec le journalisme », estime CNN.

Ces technologies de réalité altérée sont aussi portées par le futur de l'informatique dont elles sont une composante, ainsi que par les progrès de l'intelligence artificielle, note Sky avec justesse. « Beaucoup d'outils sont encore inexploités. »

« Mais il faut trouver les bons sujets, prévient CNN. Des sujets qui permettent de se rapprocher de l'événement, d'en percevoir l'émotion, c'est-à-dire seulement 10% des sujets couverts par CNN. »

La difficulté, c'est aussi de trouver le bon ton et l'équilibre entre narration et interactivité. Même si des vidéos 360° peuvent atteindre déjà 12 à 13 millions de vues sur Facebook, il s'agit d'une expérience plus intime que la vidéo classique, estime Yelena Rachitsky.

« Quand vous y bougez, vous bougez le monde avec vous. » Et ce sera encore

plus dur pour la fiction où le jeu d'acteur filmé en 360° sonne souvent faux.

WHAT'S NEXT ? ÉLEVER LE NIVEAU ET PRÉPARER « LE MOMENT IPHONE »

La VR sera-t-elle un jour grand public ?

Pour la BBC, qui en reste aux expérimentations, seule ou avec des partenaires, le saut sera fait « quand la VR connaîtra son moment iPhone. Quand tout le monde en voudra. Un peu comme en ce moment avec Pokémon GO. Aujourd'hui, le problème c'est la hauteur de la barrière à l'entrée. »

Mais on ne sait pas encore vraiment ce qui marche ni ce que les gens en pensent. Après l'effet « waouh » des premières expériences, il faut monter le niveau côté production et story-telling, estime Oculus.

Mais ça va très vite. La VR devient rapidement meilleure, plus rapide, moins chère. Bientôt, elle sera aussi plus sociale. Facebook y travaille.

« C'est comme pour les chiens. Une année en VR équivaut à 7 ans dans la réalité ! », résume Yelena Rachitsky.



REALITE VIRTUELLE

TOUT EST À INVENTER !

Par Alexandra Yeh | France Télévisions
Direction de la Prospective

UNE NOUVELLE GRAMMAIRE QUI S'AFFRANCHIT DES CODES TRADITIONNELS DU CINÉMA

En plongeant les spectateurs au milieu du film, la réalité virtuelle offre une expérience radicalement différente d'une séance de cinéma classique.

Conséquence immédiate de ce changement de point de vue : **la nouvelle grammaire de la VR s'affranchit des codes traditionnels du cinéma, tant du point de vue technique que du point de vue narratif.**

En termes de réalisation technique, la réalité virtuelle implique une écriture très différente de celle d'un film classique : le spectateur se trouvant perpétuellement au centre de l'action, **la notion de hors-champ disparaît et les scènes doivent être pensées en 360°.** De fait, la technique du cut propre au cinéma devient inenvisageable : pour transporter le spectateur d'un décor à l'autre sans le déboussoler, la VR exige des transitions travaillées entre les scènes.

Comme l'explique Pierre Zandrowicz, réalisateur du court-métrage I, Philip projeté pendant le festival, **« la VR recourt davantage aux plans-séquences et laisse plus de place au jeu des acteurs, qui se retrouvent souvent à jouer de longues scènes en temps réel, sans possibilité de couper et de monter en post-production ».** Autre contrainte technique notable : la nécessité d'éviter le **« motion sickness »**, ou **« mal de la VR »**. Pour éviter cette sensation de malaise qui

RÉINVENTER LES CODES NARRATIFS, S'ADAPTER À DES CONTRAINTES TECHNIQUES INÉDITES, CONQUÉRIR UN NOUVEAU PUBLIC : AUTANT DE DÉFIS QUE DOIT RELEVER LA TOUTE JEUNE INDUSTRIE DE LA RÉALITÉ VIRTUELLE. À L'OCCASION DU PARIS VIRTUAL FILM FESTIVAL, PREMIER FESTIVAL DÉDIÉ À LA VRAU CINÉMA, DE NOMBREUX ACTEURS DE L'INDUSTRIE SE SONT RÉUNIS POUR DISCUTER DES PERSPECTIVES ET DES CHALLENGES DE CE NOUVEAU GENRE.

provient d'une dissonance entre ce que l'oreille interne perçoit et ce que les yeux voient, les déplacements de la caméra doivent se faire à vitesse constante. Un nouveau paramètre entre donc en jeu en VR : la notion de confort, afin d'offrir l'expérience la plus agréable possible au spectateur.

En termes de narration aussi, la VR bouleverse les conventions. Là où le spectateur, dans le cinéma classique, est le plus souvent un observateur omniscient, **en VR, il est au centre de la scène, ce qui pose d'emblée la question de son identité : observateur invisible ou personnage du film ?** Dans *DMZ : Memories of a No Man's Land*, projeté durant le festival, le spectateur incarne par exemple un ancien soldat qui parcourt la zone démilitarisée séparant la Corée du Nord de la Corée du Sud. Un choix narratif jusqu'ici privilégié par la plupart des films en VR.

Avec la réalité virtuelle, **c'est donc bien une grammaire totalement nouvelle qui apparaît.** Un changement qui peut s'avérer déroutant pour les spectateurs habitués au cinéma classique. D'où la nécessité, comme l'explique le réalisateur Balthazar Auxietre, de **« désé-**

duquer » les gens aux codes traditionnels du cinéma que sont les cuts et le cadrage fixe, pour dessiner les contours d'un nouveau genre.

Tous les professionnels de la VR insistent sur le même point : **ce qui est à la fois passionnant et terrifiant dans la VR, c'est que tout est à inventer.** Héritière du cinéma et du jeu

vidéo, la VR est encore un objet de curiosité, un terrain inexploré qui n'attend que ses pionniers pour bousculer les conventions et créer de nouveaux codes.

DE LA PRODUCTION À LA DISTRIBUTION : LA CHAÎNE DU DÉSIR EN VR

Comme toute nouvelle technologie, **la réalité virtuelle est encore un marché de niche qui doit faire ses preuves pour séduire un public plus large que les seuls « early adopters ».** C'est précisément pour débattre de la chaîne de production de la VR et de l'appétence du public pour ce nouveau genre que des représentants d'Arte, d'Okio Studio et du pickupVRcinema (le premier espace VR en France) se sont réunis ce week-end lors du festival.

Pour Arte, le chemin vers la VR s'est fait assez naturellement, comme une suite logique aux projets numériques engagés par la chaîne depuis une dizaine d'années. Si Arte est aujourd'hui le principal financeur et coproducteur de VR en France, **c'est avant tout la cohérence entre la vision d'un auteur et la technologie de réalité virtuelle qui**

importe à la chaîne. Comme l'explique Gilles Freissinier, directeur du développement numérique d'Arte, **« la VR doit servir le projet »**, elle ne doit pas être un prétexte, mais apporter une plus-value.

Une vision partagée par Antoine Cayrol, producteur chez Okio Studio, pour qui **« la VR constitue avant tout une nouvelle façon de raconter des histoires ».** Les aides du CNC et les nombreuses initiatives de groupes publics comme France Télévisions et Arte permettent aux acteurs de l'industrie de se concentrer sur la créativité plutôt que sur la rentabilité immédiate de leurs projets, contrairement à l'industrie VR américaine, déjà focalisée sur le retour sur investissement.

Des aides publiques à la création, une approche en termes de qualité plutôt que de rentabilité, des réalisateurs talentueux et des chaînes de télévision prêtes à investir : la VR a tout pour réussir, il ne lui manque plus que son public ! Pour Camille Lopato, cofondatrice du pickupVRcinema, l'évolution est encourageante : **« De 80% de pros de la VR et 20% de curieux il y a trois mois, on est passé à 80% de curieux et 20% de pros. »** La preuve que la VR se démocratise et devrait bientôt trouver son public.



LLA

TRA



DES NOUVEAUX
USAGES

QUE

INDI CA TEURS

TV/VIDÉO

Médiamétrie (octobre 2016)

- La moyenne mondiale de temps passé devant la TV chaque jour est de 3 heures et 14 minutes.
- Les Français passaient en moyenne 3 heures 44 minutes par jour devant la TV en 2015, contre 3 heures 26 minutes en 2005.
- En France, les 15 ans et plus consomment 5 heures et 1 minute de TV en direct par jour, contre 3 heures et 5 minutes pour les 15 à 24 ans.
- 11 vidéos vues sur Internet par jour et par vidéonaute en France.
- En octobre 2016, 15% des internautes français sont des utilisateurs de service de vidéo à la demande par abonnement (SVOD), soit 25% de plus qu'en février 2016. 61% des consommateurs de SVOD ont moins de 35 ans alors qu'ils ne représentent que 38% des internautes en France.

SNL Kagan (août 2016)

- Près d'un million de cord-cutters aux Etats-Unis au troisième semestre 2016.

VidéoScope 2016, Scholè Marketing et Publicis Media (septembre 2016)

- Avec 3 heures et 55 minutes de consommation par individu par jour, la vidéo demeure le premier loisir sur écran devant le surf Internet, le jeu vidéo, ou les réseaux sociaux en France.

NETFLIX

- 3,2 millions de nouveaux abonnés pour Netflix à la rentrée 2016, dont 370.000 aux Etats-Unis
- Netflix est passé de 54,5 millions d'abonnés en 2014 à 70,8 millions en 2015, soit une progression de 30%

MOBILE

The Diffusion Group (août 2016)

- Nous passons 50 heures par semaine devant un écran, dont 8,6 heures sur un smartphone

Vox/Morning Consult (septembre 2016)

- Aux Etats-Unis, 92% des personnes de 18 à 29 ans ont un smartphone

Médiamétrie (juillet 2016)

- 49% des Français se connectent quotidiennement à Internet via leur mobile. Le mobile est devenu le premier média d'accès à Internet devant l'ordinateur (41%) et la tablette (22%)

E-SPORT

Global Sports Market Report, Newzoo (2016)

- 226 millions de spectateurs en 2015, l'audience devrait continuer d'augmenter et atteindre 246 millions en 2016
- 44% des spectateurs d'e-sport viennent d'Asie et du Pacifique, 25% d'Europe
- 80% des spectateurs ont moins de 35 ans

RÉSEAUX SOCIAUX MESSAGERIES

- En 2016, sur 3,7 milliards d'internautes, 2,2 milliards utilisent les réseaux sociaux chaque mois



FACEBOOK

- 1,13 milliard d'utilisateurs actifs par jour en 2016.
- 1,72 milliard d'utilisateurs actifs par mois en 2016 dont 31 millions en France.

Kantar TNS, étude Connected Life (octobre 2016)

- 61% des Français utilisent Facebook chaque jour (moyenne mondiale : 56%).

Vox/Morning Consult (septembre 2016)

- Plus de 50% des 65 ans et plus utilisent Facebook aux Etats-Unis.



TWITTER

- 136 millions d'utilisateurs actifs par jour et 310 millions d'utilisateurs actifs par mois en juin 2016.
- 44% des utilisateurs de Twitter se connectent chaque jour.

Kantar TNS, étude Connected Life (octobre 2016)

- 14% des Français utilisent Twitter chaque jour (moyenne mondiale : 17%).



YOUTUBE

Médiamétrie/Net Ratings (août 2016)

- 22,6 millions de visiteurs par mois sur desktop, 24,8 millions sur mobile en France.

Infographie: Chiffres clés de 2016, JWWEB

- 1,4 milliard de vidéos vues par mois en 2016.
- 61% des vidéos en ligne sont vues sur YouTube dans le monde en 2016.
- 2^e moteur de recherche dans le monde en 2016.



INSTAGRAM

- 500 millions d'utilisateurs.

Médiamétrie (juin 2016)

- 11 millions de visiteurs sur mobile par mois en France.

Growing Up In A Visual World, Facebook IQ (2015)

- 73% des Instagramers ont entre 15 et 35 ans.
- 30 milliards d'images partagées sur Instagram depuis sa création.



SNAPCHAT

- 150 millions d'utilisateurs actifs par mois en juin 2016, contre 110 millions en décembre 2015.
- 8 millions d'utilisateurs actifs par jour en France en septembre 2016.
- 9,6 millions d'utilisateurs actifs par mois en France en septembre 2016.
- En septembre 2016, 23% des utilisateurs de Snapchat ont entre 13 et 17 ans, 37% ont entre 18 et 24 ans, 26% ont entre 25 et 34 ans, 12% ont entre 35 et 5



WHATSAPP

- 1 milliard d'utilisateurs actifs par mois dans le monde en 2016.
- 42 milliards de messages, 1,6 milliard de photos et 250 millions de vidéos échangés chaque jour.



PERISCOPE

- 10 millions d'utilisateurs.
- 110 ans de vidéos publiées chaque jour en mars 2016.
- 75% des utilisateurs âgés de 16 à 34 ans en juillet 2016.



WECHAT

- 809 millions d'utilisateurs actifs par mois au second trimestre 2016.
- 100 millions de personnes utilisent WeChat en dehors de la Chine.

PUB

Observatoire de l'e-pub du SRI (janvier 2016)

- La publicité digitale française a connu une croissance de 6% en 2015.
- Les dépenses pour la publicité mobile en France se sont élevées à 733 millions d'euros en 2015, soit une hausse de 59% en un an. Le marché est largement dominé par les plateformes anglo-saxonnes (majoritairement Google et Facebook) qui s'arrogent 90% du marché.
- Les dépenses de la publicité vidéo en France se sont élevées à 309 millions d'euros en 2015, soit une hausse de 35% par rapport à 2014.

Carat, bureau d'analyse (septembre 2015)

- La TV reste le média dominant en France avec 33% de part de marché de la publicité en 2015.

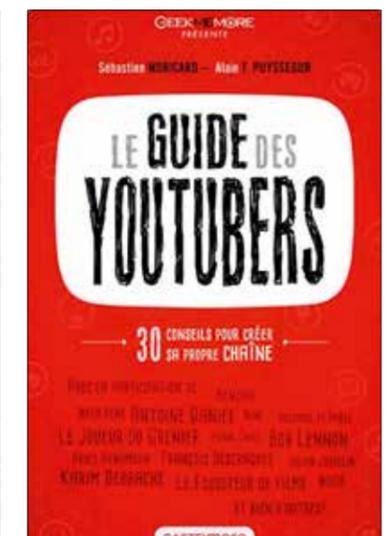
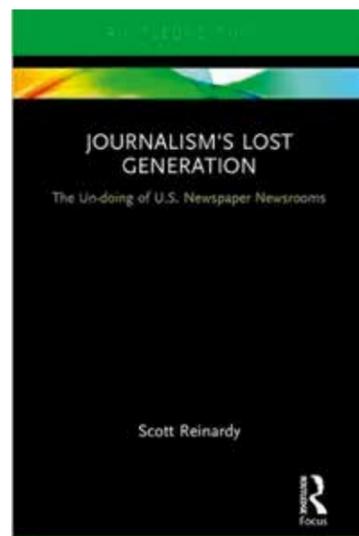
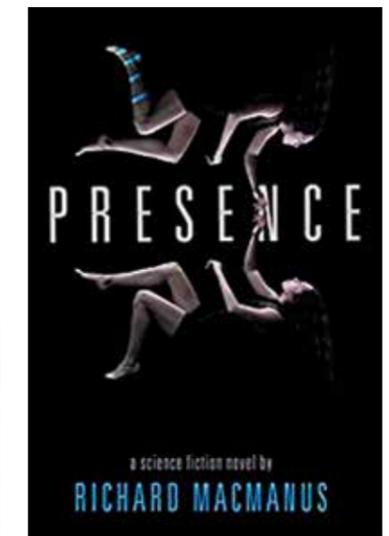
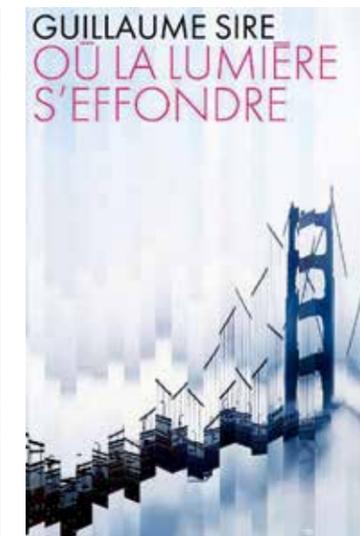
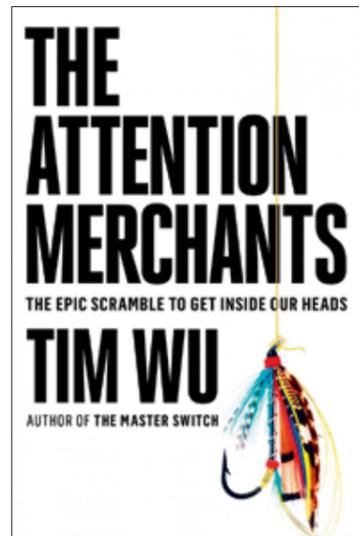
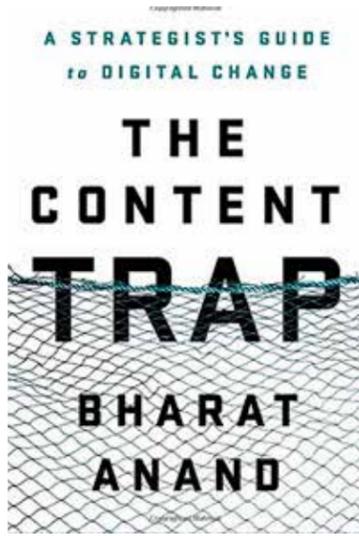
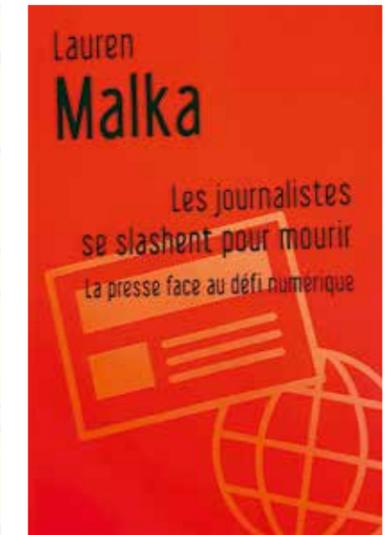
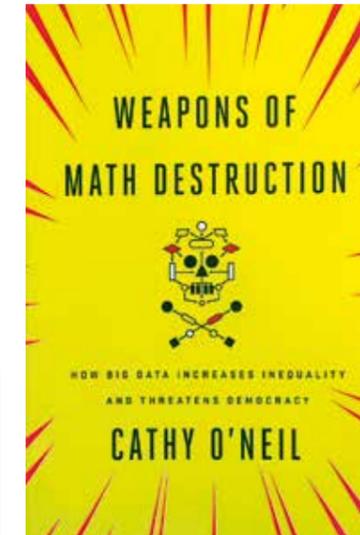
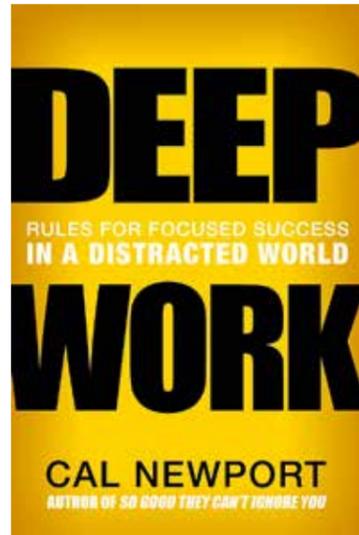
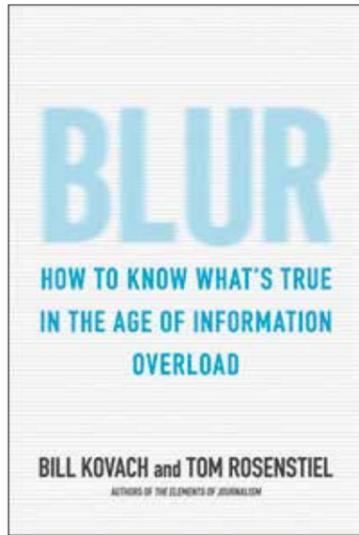
Sociomantic (mai 2016)

- Le chiffre d'affaires du m-commerce (commerce mobile) est passé de 2,6 milliards d'euros en 2013 à 7 milliards d'euros en 2015.
- Le chiffre d'affaires du m-commerce a augmenté de 75 % en 2014 et en 2015, alors que le chiffre d'affaires du e-commerce n'a augmenté que de 11 % sur la même période.

LI-

VRES

RECOMMANDÉS



Édité par la Direction de l'Information

Directrice de la publication : **Delphine Ernotte Cunci**

Directeur de l'Information : **Michel Field**

Directeur de la collection : **Éric Scherer**

Ont aussi collaboré à ce numéro : **Alexandra Yeh (responsable d'édition), Robert Amlung, Emilie Balla, Kati, Bremme, Jennifer Brohan, Hervé Brusini, Barbara Chazelle, Jérémie Clévy, Jérôme Derozard, Joseph Jacquet, Steven Jambot, Thomas Le Jouan, Michel Lévy-Provençal, Patient Ligodi, Melody Madar, Sophie Petit, Michael Philippe, Xavier K. Richard, Clara Schmelck, Damien Van Achter.**

Secrétariat de rédaction : **Pierre-André Orillard**

Conception graphique et réalisation : **Maëva Da Silva**

Illustration de couverture : **Jean-Christophe Defline**

Impression : **Cap Impression**