



Veille PNFC

février 2010

N° 1

À l'attention de	ADU-PNFC
Auteur	Patrick Henry
Date de rédaction	05/02/2010

Pour ce premier numéro, en l'absence de sujets de veille définis par le groupe, il a été convenu de rédiger un « rapport d'étonnement », établi sur des faits marquants survenus durant ces dernières semaines, entre la fin 2009 et le début 2010. On a toutefois tenu compte des mots clés proposés par les membres du groupe dans le choix de ces faits.

Les modèles économiques de l'Internet ne sont toujours pas clairs

La plupart des médias, et particulièrement les grands quotidiens, sont en train de revoir leur politique de tarif des contenus en ligne. Si certains ont résolument fait le choix du payant depuis parfois de nombreuses années (1996 pour Les Échos, par exemple), la plupart sont encore presque entièrement gratuits. Le New York Times avait annoncé en 2009 le paiement d'une partie de ses contenus pour 2010 ; le 20 janvier, il annonçait pourtant que ce modèle était reporté à 2011.

Aux États-Unis, six éditeurs de presse sur dix songent à une offre payante, avec une nette tendance pour un modèle mixte : une partie gratuite, une partie payante. Le Wall Street Journal a déjà adopté ce modèle. En France, Libération a démarré une telle offre en 2009 et Le Monde déjà en 2002, sans parler des Échos en 1996. Le Figaro devrait s'y mettre en 2010. Les propriétaires de *smartphones* sont souvent les cibles principales de ces groupes de presse, avec l'avantage qu'ils sont déjà habitués à payer de nombreux services et figurent parmi une clientèle d'entrepreneurs ou de VIP aisés.

Du côté des diffuseurs de contenus vidéo, Youtube a du mal à monétiser correctement ses produits, entre autres par le manque de confiance accordé par les annonceurs qui ne veulent pas être associés à des vidéos illégales. Et les *majors* du film craignent, eux, le piratage. Youtube envisage donc une formule payante, ce que font déjà iTunes d'Apple ou Amazon et ce que prévoit aussi la plateforme Hulu.

« Il est temps de commencer à payer le contenu diffusé en ligne » a d'ailleurs lancé le vice-président de News Corp. (qui possède Fox, et dont ABC-Disney et NBC sont actionnaires), lors d'une conférence professionnelle de l'audiovisuel. Il visait particulièrement Hulu qui diffuse des séries issues entre autres de ces *majors*.

22 avenue de l'Europe 67300 Schiltigheim
tél : +33 (0)3 88 37 26 00 / fax : +33 (0)3 88 37 26 01
contact@iconoval.fr / www.iconoval.fr

Les contenus multimédia posent en effet le problème de leur modèle économique, de par leur définition même : basés sur la création numérique (électronique), ils bénéficient des avantages de ces techniques et notamment de celui d'être très facilement copiables partageables (diffusables), particulièrement sur Internet, devenu leur support incontournable depuis son avènement.

La gratuité apparaît pour de nombreux internautes comme le seul vecteur d'obtention pour les contenus multimédia : l'information (en provenance de la presse), la musique (producteurs et distributeurs), les films de tous types (fictions, animations ou documentaires en vidéos, en provenance des producteurs et distributeurs), la télévision (journaux, émissions, séries, jeux TV... produits par les chaînes), les jeux (notamment en ligne) et le livre semblent voués à ce modèle économique de la gratuité. Qui n'est malheureusement pas viable.

La publicité ne peut en effet pas couvrir les coûts de production et de distribution à elle seule. Seuls quelques très grands médias peuvent s'en suffire, à condition toutefois de générer des revenus sur d'autres médias que l'Internet (papier, DVD etc.).

Même pour des contenus *a priori* alléchants (films, émissions TV qui ont un grand succès sur les supports traditionnels), l'utilisateur n'est pas toujours prêt à payer. En Europe, seuls 5 à 10 % des possesseurs de mobiles sont prêts à payer pour la télévision mobile, en Asie (Japon, Corée), le modèle ne génère qu'un faible revenu du fait de sa quasi gratuité et malgré son très fort développement. En France par exemple, mais aussi en Allemagne, le modèle économique de la télévision mobile personnelle (TMP), n'apparaît ne pouvoir vivre qu'avec des fonds publics, la publicité ne pouvant assurer seule son maintien. Les opérateurs sont eux aussi sollicités financièrement pour la mise en place des réseaux, comme dans le cinéma numérique où les producteurs et les diffuseurs participent à l'investissement dans les nouveaux systèmes de projection. Pour ce qui est du livre, le coût d'une version électronique (15 % de moins que la version papier) ne semble pas assez bas, les acheteurs préféreraient -30 %.

L'utilisateur veut bien consommer du contenu multimédia, mais ne tient pas à le payer trop cher, déjà trop habitué à la gratuité et confronté aussi à une offre pléthorique, entre les nouveaux supports numériques et les supports traditionnels.

Une offre mixte s'avère donc indispensable pour survivre économiquement. Elle diffère selon le type de l'utilisateur (âge et position sociale et culturelle, où les 15-30 ans sont plus friands de cette gratuité que les plus âgés). Il apparaît ainsi différents modèles :

- Le tout gratuit, financé par la publicité, est seulement compatible avec la distribution en streaming, pour lesquels le piratage est plutôt difficile (musique, télévision, films). Dans tout autre cas, il reste souvent cantonné à des produits plutôt bas de gamme.
- Le modèle mixte semble bien le modèle le plus adapté, quel que soit le multimédia. Pour la plupart des acteurs, le modèle semble sain et, à terme, le seul possible. Des acteurs qui étaient jusqu'ici dans le tout gratuit passent au payant, plus ou moins modulé. Aussi bien dans la presse que dans la musique, le jeu ou la vidéo, une part des contenus diffusés est gratuite (mais souvent de qualité peu élevée ou limitée en volume) et remboursée par la publicité (très prégnante) et une autre part propose divers types de « bonus » (habillage de personnages dans les jeux, archives ou analyses approfondies dans la presse, diffusion en avance de l'information ou des films, contenus exclusifs, contenus spécifiques adaptés aux mobiles ou aux *readers*, offres complémentaires de type VIP...). L'offre est payante à l'acte ou par abonnement forfaitaire. Ce modèle est viable si l'offre est adaptée aux nouveaux modes de consommation et répond donc aux besoins de l'utilisateur.

- Un modèle intermédiaire où les coûts sont tirés vers le bas existe dans des marchés de niches (mais suffisant pour quelques acteurs du fait de l'effet « longue traîne ») : webTV aux coûts de fabrication faibles, avec des politiques d'achats multi-licences moins coûteuses et sur des sujets pointus (mangas japonaises par exemple).
- Enfin, un modèle est celui où l'utilisateur devient acteur (de sa propre TV, de sa propre musique ou de ses propres vidéos) et où il devient alors prêt à financer la production (par l'abonnement ou une participation à l'acte), du fait de « l'egocasting » (chacun devient producteur et veut en faire profiter sa famille, ses amis et les autres en général). Ce modèle pourrait avoir un bel avenir devant lui, notamment en TV et vidéos.

(Sources pour ce sujet : archives **iconoval**, manice, Les Échos, L'Expansion, L'Atelier, silicon.fr, TLSP, La Gazette, Le Journal de l'Innovation, DB Consultants, IDATE, TotalVoD, M@rsouin et les sources citées en fin de document)

Information : les médias traditionnels en sont toujours les meilleurs producteurs

Les médias traditionnels sont encore la référence en matière d'information, le support internet démontre ses failles : droits d'auteurs oubliés, valeur ajoutée faible.

Selon une étude nord-américaine, la principale source d'information du public reste encore la presse traditionnelle. Cette enquête démontre que la presse produit 48 % des informations nouvelles et les nouveaux médias (blogs et autres Twitter) seulement 4 %.

Les sites internet ne font que reprendre des informations issues des médias et jouent plus un rôle d'alerte et de dissémination. La vitesse de diffusion très élevée des informations, qui fait la force des sites internet, n'a d'égale que leur faible valeur ajoutée. Elles sont la plupart du temps reprises textuellement et parfois même sans citer la source.

Dans le même ordre d'idée, une étude européenne montre que la télévision reste un média très prisé de cette population (l'étude a été menée sur des 12-17 ans). Notons toutefois qu'ils la regardent en... surfant sur Internet ou en téléphonant. C'est le cas pour la moitié des adolescents français (qui sont les champions de cette pratique en Europe). 52 % discutent de ce qu'ils sont en train de visionner.

Sur Internet, les réseaux sociaux ont détourné les adolescents et les jeunes adultes des blogs : une étude nord-américaine (Pew Internet and American Life) montre que le nombre de blogueurs a diminué de moitié entre 2006 et 2009, au profit de Facebook plus particulièrement. Twitter, de façon surprenante, n'est pas leur tasse de thé : seuls 8 % des adolescents l'utilisent, alors qu'il semble être fait pour eux.

Réseaux sociaux : cap sur l'usage par les entreprises et fin de la gratuité

Les dirigeants de PME sont devenus des accrocs des réseaux sociaux : une PME sur cinq les utilise, qu'il s'agisse de Facebook, Twitter ou LinkedIn.

La communication et le marketing en sont les premières raisons (pour plus de 80 % des répondants de l'étude Sage qui diffuse ces données), la notoriété et le recrutement venant ensuite.

Les usages les plus fréquents sont la promotion de l'entreprise, la veille, le suivi des marchés ou de la concurrence. Toutefois, il y a encore peu d'interactions avec les autres membres du réseau. La diffusion se fait en *push*, comme sur un site Internet.

D'après le cabinet Gartner, d'ici à 2014, 20 % des professionnels utiliseraient les réseaux sociaux en lieu et place des logiciels de courriels comme Outlook. Les fonctionnalités que Facebook développe pour cela seront en effet plus riches. Quand à Twitter, il deviendrait un service de micro blogging pour la moitié des entreprises en 2012.

Twitter a lancé en décembre des tests de fonctionnalités dédiées aux entreprises en cherchant à mieux répondre à leurs besoins. Par exemple, une de ces fonctions permettrait de gérer plusieurs contributeurs sur un même compte, en notant l'identité, ce qui rendrait les conversations plus personnalisées –plus humaines donc– entre l'entreprise et ses clients. Une autre fonction serait un outil d'analyse d'audience, qui permettrait à l'entreprise de mieux cibler sa stratégie commerciale par exemple. Ces outils ne seraient disponibles que dans une version payante de Twitter, réservée à un usage par l'entreprise.

De nouvelles interfaces

Flashcodes, gestuelle et saisie 3D : pour mieux appréhender les objets ou interagir avec son environnement.

Les flashcodes sont en passe de devenir la nouvelle interface à la mode. Simples, mais efficaces et très prometteurs en termes d'applications, ils permettent une dynamique de l'environnement ou des objets qui va vite les rendre indispensables.

Trois applications récentes : la RATP équipe ses stations de bus afin de fournir l'heure des prochains passages sur la ligne. L'équipement de 11 000 stations de bus n'aurait coûté que 400 000 euros, contre 55 millions d'euros pour un affichage électronique sur à peine 6 000 stations. Un journal de Champagne-Ardenne permet d'accéder, via le téléphone, à du contenu éditorial complémentaire : texte, image, interviews, vidéo. Coca Cola permet aux consommateurs de son produit Vitaminwater de retrouver des contenus exclusifs sur leur mobile : localisation des points de vente, jeux, expériences high-tech (dégustation virtuelle), etc.

L'Université de Tokyo et le MIT Media Lab ont présenté chacun, à quelques jours d'intervalle, une interface gestuelle. Les mouvements de la main permettent de manipuler l'ordinateur (Tokyo) ou des objets sur l'écran (MIT).

Deux interfaces un peu particulières permettent, elles, de faire interagir des objets réels avec un ordinateur et d'en saisir les contours pour les y intégrer. Le Pictionary de Microsoft est une table interactive qui numérise les objets qu'on y pose, avec une très haute définition. Le Photosimile, un « photocopieur 3D », plutôt conçu pour le grand public, a les mêmes fonctions : il s'agit cette fois d'une boîte, dans laquelle on glisse l'objet à numériser. Un appareil photographique décrit une courbe autour de l'objet, prenant une série de clichés sous divers angles.

Sources :

[U.S. teens lose interest in blogging: study](#)

[Les flashcodes arrivent en Ile de France avec Coca Cola](#)

[Les horaires de bus à prendre en photo](#)

[Enrichir les informations écrites grâce au flashcode](#)

["Facebook nous entraîne à succomber à la tentation narcissique"](#)

[Les réseaux sociaux remplaceront les courriels en entreprises](#)

[Les réseaux sociaux, efficaces et pas chers](#)

[England rugby games in 3D cinemas](#)

[25 matchs de la Coupe du monde seront filmés en 3D](#)

[Teens still watch TV](#)

[Le foot et Sony pourraient faire débarquer l'ère de la TV en 3D](#)

[La moitié des adolescents français regardent la télé en surfant](#)

[SNPTV : plus de 40 % des Français regardent la télévision sur ordinateur](#)

[UGC ne se projette pas dans le numérique](#)

[« Il est temps de commencer à payer le contenu diffusé en ligne »](#)

[Le New York Times saute dans le train du payant sur internet](#)

[Selon une étude américaine menée à Baltimore, les médias traditionnels produisent encore la majorité des informations](#)

[Twitter prépare une version payante](#)

[Twitter se rapproche des entreprises](#)

[Une PME sur cinq utilise les réseaux sociaux en ligne](#)

[YouTube entend développer les formules payantes pour rassurer les Majors](#)

[Après l'interface tactile, l'interface gestuelle](#)

[Une nouvelle interface permettant de manipuler des objets à l'écran grâce aux gestes de la main](#)

[Microsoft's 'Pictionaire' augments surface computing for real world objects](#)

[Photosimile, le « photocopieur 3D »](#)