

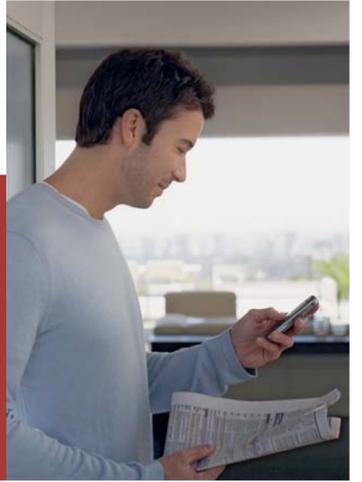
Points de vue Les Présidents des agences media

PAGE 10

Les deux scénarios 2020

« Je suis habitué à prévoir ce que je vais faire trois ou quatre mois à l'avance, et je fonde mes calculs sur la pire situation envisageable » (Napoléon Bonaparte)

PAGE 7



LE FIGARO économie

Ils ont participé à cette réflexion collective :

FRANÇOISE CHAMBRE,
DÉLÉGUÉE GÉNÉRALE DE
L'UDECAM

JEAN-MARIE CHARON,
INGÉNIEUR D'ÉTUDES AU CNRS,
CENTRE D'ÉTUDES DES
MOUVEMENTS SOCIAUX

SÉBASTIEN DANET,
PRÉSIDENT, ZENITHOPTIMEDIA
FRANCE

DOMINIQUE DELPORT,
CEO, HAVAS MEDIA FRANCE

ETIENNE DROUARD,
AVOCAT, SENIOR ASSOCIATE
AT MORGAN, LEWIS & BOCKIUS
LLP

FRÉDÉRIC FILLOUX,
ÉDITEUR DE LA MONDAY NOTE

XAVIER GUILLON,
DIRECTEUR DES ÉTUDES
ET DU MARKETING DE FRANCE
PUB

FRÉDÉRIC JOSUÉ,
DIRECTEUR MARKETING,
HAVAS MEDIA

PASCAL LECHEVALLIER,
DIRECTEUR DE TFI VISION

BERTRAND DE LESTAPIS,
PRÉSIDENT, BLL

FRANÇOIS MARIET,
PROFESSEUR UNIVERSITÉ
DE PARIS DAUPHINE

BORIS RAZON,
RÉDACTEUR EN CHEF,
LEMONDE.FR

NICOLAS REFFAIT,
ASSOCIÉ MEDIA BEARING
POINT

ERIC SCHERER,
DIRECTEUR, STRATÉGIE ET
RELATIONS EXTÉRIEURES,
AGENCE FRANCE PRESSE

LAURENT SCHLOSSER,
DIRECTEUR SECTEUR TÉLÉ-
COMS, MÉDIAS ET SERVICES
PROVIDERS, MICROSOFT

YVES SIMEON,
PRÉSIDENT DE RELOAD

JEAN-PAUL SIMON,
MAÎTRE DE CONFÉRENCES,
UNIVERSITÉ PARIS DAUPHINE
INSTITUTE FOR PROSPECTIVE
TECHNOLOGICAL STUDIES,
COMMISSION EUROPÉENNE

LAURENT SORBIER,
MAÎTRE DE CONFÉRENCES,
UNIVERSITÉ PARIS DAUPHINE

PHILIPPE TASSI,
DIRECTEUR GÉNÉRAL ADJOINT,
MÉDIAMÉTRIE

ISABELLE TRICOT,
DIRECTRICE GÉNÉRALE
ADJOINTE, MEDIACOM

FLORENCE TROUCHE,
PRÉSIDENTE, ISOBAR

HEC

ALAIN BUSSON,
PROFESSEUR AFFILIÉ AU
GROUPE HEC PARIS, SPECIALISE EN
ANALYSE PROSPECTIVE.

L'Udecam lui a confié la conduite et la coordination de ce travail d'analyse et de réflexion.

Il est membre du laboratoire EOLE qui travaille sur le management de l'innovation, les nouvelles technologies et les industries créatives. Il est membre de l'équipe pédagogique de la Majeure et du mastère spécialisé « Médias, Art et Création ».

Il était assisté de Pamela Pham, diplômée HEC.

Que soit également remercié Yves Evrard Professeur émérite à HEC Paris.

UDECAM

UNION DES ENTREPRISES DE CONSEIL ET ACHAT MEDIA

QUEL SERA LE PAYSAGE MEDIA EN 2020 ?

MOT DU JOUR

L'avenir nous appartient

Un mot pourrait à lui seul résumer notre époque : le bouillonnement. Non pas le désordre, mais une richesse créative, fruit des bouleversements technologiques, sociaux, organisationnels et géopolitiques. A eux seuls, avec les interactions qu'ils déclenchent et la rapidité avec laquelle ils imposent des changements, ils rendent le monde imprévisible et extrêmement complexe.

Et c'est là toute la difficulté et l'intérêt de l'exercice réalisé aujourd'hui par l'UDECAM, l'union des principales agences media françaises qui représentent près de 10 Milliards d'euros d'investissements publicitaires chaque année : Poser la question de ce que sera le monde des médias en 2020.

Notre réponse est pleine d'humilité tant des événements que l'on peut qualifier de hautement improbables transforment notre industrie. Si l'on regarde les dix précédentes années, soit 2000-2010 qui aurait pu prévoir ne serait-ce que l'essor spectaculaire de Google et Facebook, la réussite hégémonique d'Apple dans la musique et les applications mobiles, mais également la formidable résistance des médias analogiques qui, après une année de crise historique en 2009 ont quasiment tous retrouvé en 2010 le chemin des bénéfices et la confiance des annonceurs.

Vous le découvrirez, nous avons donc privilégié la prospective à la prévision, pour éviter tel le fou de Locke de « raisonner correctement à partir de suppositions erronées ». Nous avons dressé un champ des possibles plutôt que des paris sur un avenir que nous savons totalement imprédictible, à l'image des deux récentes crises bancaires qu'aucun modèle prévisionnel n'avait anticipé. Deux scénarios sont soumis à votre réflexion : le premier, assez déstabilisant « Les Invasions Barbares » et un second, plus rassurant, résume par son titre « L'Empire contre-attaque ».

Quelque soit le scénario gagnant à l'horizon 2020, cette réflexion prospective de l'Udecam souligne qu'il nous faut, agence media, annonceurs et groupes de communication changer radi-

calement la façon dont nous appréhendons l'avenir et par incidence, la dynamique des évolutions de nos marchés.

Mieux comprendre le consommateur, tout d'abord, et notamment cette nouvelle génération qui dans 10 ans aura un impact majeur sur les structures d'audience comme de consommation.

Mieux comprendre les équilibres entre Hollywood, capitale des contenus, et la Silicon Valley, capitale des réseaux et des technologies, tant les dix prochaines années risquent fort de voir s'accroître la domination du "soft power" américain face aux médias et contenus nationaux.

Mieux comprendre enfin l'attente et les besoins des annonceurs, principale source de financement des médias, pour demeurer connectés avec les consommateurs. Or "audience" ne signifie plus nécessairement "attention".

Nous n'avons pas le choix. Nous devons être inventifs. Nous devons tenter, tester, risquer dans ce monde en changement exponentiel.

Cette étude souligne en creux l'importance de l'accompagnement stratégique que vous procure votre conseil media afin de vous aider à toujours trouver le chemin le plus propice à une création de valeur pérenne et mesurable.

C'est d'ailleurs l'objectif simple et humble que nous nous sommes fixés avec cette prospective 2020, stimuler vos analyses et réflexions avec vos agences et avec nos partenaires, les médias. Je ne doute pas une seconde qu'elles seront fécondes.



Dominique Delport
Président de l'Udecam /
Président de Havas
Média France

Bonne lecture à toutes et tous.

L'Udecam Union des Entreprises de Conseil et d'Achat Medias

réunit les principales Agences medias du marché français : Carat, Euromedia, Havas Media, Initiative, Mediacom, Mediaedge:cia, Mindshare, OMD, Starcom, Universal Media, Vizeum, Zenith-optimedia. Depuis 1996, cette association est une instance de dialogue et de concertation avec les différents partenaires des médias et de la communication mais aussi entre les collaborateurs des Agences. Elle valorise l'expertise media et hors-media, défend les intérêts collectifs de ses adhérents et les représente auprès de tous les acteurs du marché : pouvoirs publics, organismes professionnels et inter-professionnels, médias, annonceurs et relais d'opinion. Aujourd'hui les Agences medias de l'Udecam rassemblent près de 4 000 collaborateurs et représentent près de 90% des investissements medias réalisés en France.

ZOOM

Méthodologie de l'étude

« Ni prophétie ni prévision – concept théologique réservé à la connaissance que seul Dieu aurait de l'avenir, disait Voltaire – la prospective n'a pas pour objet de prédire l'avenir – de nous le dévoiler comme s'il s'agissait d'une chose déjà faite – mais de nous aider à le construire. Elle nous invite donc à le considérer comme à faire, à bâtir, plutôt que comme quelque chose qui serait déjà décidé et dont il conviendrait seulement de percer le mystère. » Hugues de Jouvenel, Directeur Général du groupe Futuribles in La démarche prospective, bref guide méthodologique – revue Futuribles, N° 247, novembre 1999.

La méthodologie de l'étude dont les résultats sont présentés ici, s'inspire directement des outils de l'analyse prospective.

Une première réunion avec une dizaine de professionnels du secteur des médias et de la publicité a permis de dresser une première liste de tendances et ruptures potentielles susceptibles d'affecter le domaine au cours des prochaines années. Cette liste a servi de guide aux entretiens menés auprès d'un panel de professionnels et d'experts. Ces entretiens ont permis de valider ou invalider les hypothèses émises lors de la réunion initiale et d'enrichir la réflexion. La synthèse de tous ces travaux (réflexion préalable, entretiens) a servi de matériau à l'élaboration des scénarios.

AVEC LE PARTENARIAT DE

HEC
PARIS

Apprendre à oser®

Microsoft
Advertising

FIGARO
MEDIAS
affluent people

Pourquoi 2020 ?

<< L'avenir ne se prévoit pas, il se construit >> Maurice Blondel



<< Ne confondons pas prospective et prévision. >>

INTRODUCTION

Le présent document a pour objet de fournir une description générale des médias en France à l'horizon 2020, en utilisant la méthode des scénarios. Le périmètre de cette étude concerne ce que l'on appelle les « grands médias » (presse, radio, télévision, cinéma, publicité extérieure et Internet), avec un accent mis plus particulièrement sur la télévision, la presse et les médias électroniques. Nous verrons d'ailleurs que la définition initiale pourra subir quelques distorsions au gré des évolutions que nous aurons repérées.

Pourquoi 2020 ? Cela reste un horizon suffisamment lointain pour qu'une redistribution significative des cartes soit envisageable, et suffisamment proche pour que la visibilité des futurs possibles ne soit pas trop faible.

Propos liminaires

Chacun s'accorde à le dire : le début du 21^e siècle est une époque de rupture. Les sociétés occidentales, qui ont construit leur prospérité sur des modèles issus de la

révolution politique et philosophique du 18^e siècle (le « siècle des Lumières ») et de la révolution industrielle du 19^e (l'accumulation capitaliste et l'organisation scientifique du travail) voient leurs repères peu à peu éclater et leur mode de fonctionnement remis en question sous la poussée de forces technologiques (numérisation et interconnexion généralisée), géopolitiques (globalisation et redistribution des pouvoirs à l'échelle planétaire) organisationnelles (fin des modèles industriels « classiques », taylorien et fordiste) et sociales (fin des hiérarchies traditionnelles, communautarisme...).

Les médias ne sortent pas indemnes de ce chambardement. Mieux même, reflets de la société qui les véhicule, ils sont encore plus sensibles aux évolutions en cours, évolutions qu'ils vivent de manière presque paroxysmique. S'interroger sur le futur des médias, c'est largement s'interroger sur le futur de nos sociétés.

Prospective et prévision

Dans une période marquée par des

bouleversements technologiques et économiques d'importance, les outils classiques de prévision souffrent d'une faiblesse notable : ils sont en général peu conçus pour identifier ruptures et bifurcations, ainsi que leurs conséquences sur la marge de manœuvre et la position des différents acteurs.

La prospective diffère de la prévision, en ceci qu'elle ne propose aucun pari sur le futur ; elle se donne comme objectif d'identifier des ruptures potentielles et, pour mieux les illustrer, de construire autour de celles-ci des scénarios contrastés. Ces scénarios n'ont pas la prétention de décrire ce qui va se passer mais de donner une vision cohérente et crédible (si ce n'est probable) de plusieurs futurs possibles, fussent-ils difficilement envisageables. Aux acteurs eux-mêmes, entreprises, corps social, pouvoirs publics, de faire leurs choix et de décider ce que sera l'avenir. Comme l'écrivait le philosophe Maurice Blondel, « l'avenir ne se prévoit pas, il se construit ».

Ambition et limites du rapport

L'analyse prospective peut s'affranchir, dans certaines limites, d'une obligation de réalisme. Cette attitude permet de mieux cerner les ambitions et les limites d'un tel travail.

Ambitions : l'auteur peut s'autoriser, sans craindre la contradiction, de radicaliser les propos et les schémas présentés, de façon à susciter prise de conscience, réactions et débat. C'est le choix que nous avons fait.

Limites : à une époque marquée par le chaos permanent, l'exploration des possibles est un travail à hauts risques et, comme nous le verrons dans la première partie, contraint par une forme de myopie (d'aveuglement ?) qui touche quiconque se penche sur son avenir ; nous en acceptons d'avance les inconvénients. L'autre limite tient au fait qu'il y a toujours dans ce travail, même s'il est mené avec la rigueur méthodologique nécessaire, une part assumée de subjectivité.

EN BREF

RÉSEAUX SOCIAUX ET UGC : LE CONSOMMATEUR PREND LE POUVOIR

LA RÉVOLUTION DES RÉSEAUX SOCIAUX

Totalement inexistant au 20^e siècle, les réseaux sociaux ont pris une place incontournable dans les pratiques de communication. Second Life et Mypace sont nés en 2003. Le premier n'attire plus beaucoup de monde et le second est repositionné en plate-forme de promotion musicale. Le leader incontestable est Facebook, né en 2007 et qui compte fin 2009 plus de 400 millions d'utilisateurs actifs dans le monde. Twitter, service de micro-blogging, apparu un an avant Facebook relie également un nombre important d'utilisateurs (93 millions d'utilisateurs par mois). En France, près de 80 % des internautes déclarent en 2010 être membres d'un (ou plusieurs) réseau social.

LUGC ET LES PLATES-FORMES DE VIDEO EN LIGNE

Autre phénomène majeur : l'explosion des contenus fabriqués et postés par les utilisateurs (User Generated Content). La baisse du coût des équipements nécessaires à la production et leur qualité ergonomique très améliorée ont facilité l'intrusion du consommateur dans un domaine jusque là réservé aux professionnels. Symbole de cette révolution : YouTube, lancé en 2005, acheté en 2006 par Google pour 1,65 milliard de dollars. La plate-forme enregistre en juin 2010 plus de 100 millions de visiteurs uniques par mois. En décembre 2009, 178 millions d'américains ont regardé une vidéo en ligne au cours du mois de (33,2 milliards de vidéos visionnées dans le mois). Au cours de la même période, 34,6 millions d'internautes français ont fait de même (5,4 milliards de vidéos vues dans le mois). L'information précise manque sur la nature des vidéos regardées (vidéos amateurs, vidéos piratées ou vidéo professionnelles) et sur le poids respectif de chaque catégorie dans l'audience globale.

LES TRANSFORMATIONS DE L'UNIVERS DES MEDIAS 2000 – 2010 – Les équipements

L'EXPLOSION DES COMMUNICATIONS ÉLECTRONIQUES

Internet

Internet, apparu dans les années 60, ne s'est développé dans les entreprises et dans le grand public qu'à partir du milieu des années 90.

La croissance depuis lors a été forte et ne s'est pas démentie dans les premières années du 21^e siècle : 360 millions d'utilisateurs dans le monde en 2000, plus de 1,6 milliard en 2010.

En France, seulement 4 millions de foyers ont accès à Internet en 2000. Ils sont près de 17 millions 10 ans plus tard.

Haut débit

Cette croissance s'est accompagnée d'une généralisation des connexions haut débit, presque inexistantes en 2000 et qui deviennent la norme dans les pays industrialisés (470 millions de connexions haut débit dans le monde fin 2009).

A la fin du deuxième trimestre 2010, on compte en France plus de 20 millions d'abonnements en haut débit (majoritairement en technologie ADSL), alors qu'on en comptabilisait que 200.000 en l'an 2000 (source ARCEP).

La téléphonie mobile

Les premières années du 21^e siècle vont prolonger et renforcer un phénomène apparu à la fin du siècle précédent : l'équipement individuel en téléphones mobiles. On comptait au niveau mondial entre 800 millions et 1 milliard d'abonnements en 2000 ; ce chiffre sera multiplié par plus de cinq en 10 ans puisqu'on dénombre 5 milliards d'abonnements en 2010.

En France, les abonnements ont un peu plus que doublé et sont passés de 30 millions à 62 millions en 10 ans.

La ruée sur les « smartphones »

Les tout premiers smartphones sont apparus à la fin des années 90 (Nokia, Alcatel, Sagem). Si la gamme « Blackberry » de RIM est lancée en 2002, il faudra attendre l'apparition sur le marché de l'iPhone en 2007 pour que le marché décolle vraiment. On compte 180 millions d'unités en service dans le monde en 2010.

TÉLÉVISION NUMÉRIQUE ET ÉCRANS PLATS

La télévision devient numérique

A l'exception des programmes diffusés par satellite

et de certains programmes du câble, la télévision est très majoritairement analogique en 2000. Le lancement de la TNT, la numérisation des réseaux câblés et les offres d'IP-TV vont faire basculer la télévision dans le monde numérique et conduire les gouvernements des pays industrialisés à planifier le « switch analog/digital » pour le début des années 2010.

En France, l'IP-TV est lancée en 2003 et la TNT en 2005 ; l'extinction du signal analogique est prévue en octobre 2011.

IP-TV

Grâce au haut débit et au développement de l'ADSL, la télévision enregistre un nouveau canal de distribution : les réseaux IP des opérateurs télécoms. 33 millions d'abonnements IPTV sont recensés fin 2009 dans le monde ; la France avec 8 millions d'abonnés est n° 1 sur ce marché, grâce en particulier aux offres « triple play » apparues en 2003 dans l'Hexagone.

Ecrans plats

L'amélioration de la qualité de l'image et la baisse continue des prix favorisent un équipement massif des foyers en écrans plats (LCD ou Plasma). En France, l'écran plat se démocratise et se diffuse de plus en plus largement dans les foyers (fin 2009 près d'1 foyer sur 2 est possesseur d'un écran plat).



Media 2020 : les éléments de contexte

Rétrospective : une leçon d'humilité

Le risque de myopie

Quand on fait la liste des services qui sont apparus au cours de la décennie écoulée, on ne peut qu'être pris de vertige : les phénomènes qui structurent aujourd'hui fortement les pratiques de communication n'existaient pas au début de ce siècle. Ce constat nous impose une bonne dose d'humilité. Si, en 2000 nous avions fait un travail prospectif identique à celui que nous vous présentons dans ce rapport (mais à horizon 2010) aurions nous été capables d'en identifier ne serait-ce que quelques uns ?

Certes, nous aurions tablé sur la poursuite de la croissance d'Internet, la généralisation de l'équipement individuel en téléphones mobiles, le déploiement des réseaux haut débit, la baisse de prix et la démocratisation des téléviseurs à écran plat, le bascule-

ment progressif de la télévision vers le numérique. Peut-être aurions nous imaginé que les réseaux ADSL allaient devenir un canal supplémentaire pour la diffusion de la télévision.

Par contre, l'essor du Web 2.0 et de ses composantes (réseaux sociaux, plates-formes d'autoproduction telles Youtube ou Dailymotion, le « crowdsourcing »...) aurait été plus difficile à anticiper. De même, le succès des « smartphones » et tablettes dont les services sont alimentés par un processus « d'innovation ouverte » n'aurait sans doute pas été une évidence pour les prospectivistes de l'an 2000.

Aurions-nous enfin parié sur une telle montée en puissance de Google qui, en 2000 avait tout juste 18 mois, n'était pas coté en Bourse et réalisait un chiffre d'affaires de quelques dizaines de millions de dollars ? Sur l'entrée d'Apple dans l'univers de la musique et de la téléphonie... et avec autant de succès ?

Ce constat ne remet pas en cause l'intérêt de l'exercice mais impose de garder lucidité et distance vis-à-vis des scénarios qui seront élaborés et dont le but principal, il est important de le rappeler, est de susciter la réflexion et la discussion. Il impose aussi de ne pas écarter trop rapidement des scénarios « extrêmes » qui pourraient paraître inconfortables aux yeux des acteurs actuels.

Les leçons des dix années écoulées

A dire vrai, ce qui a changé la donne n'est pas tant l'apparition de services et produits nouveaux (le 20^e siècle a été aussi riche en innovations) mais l'ampleur de leur succès et leur vitesse de propagation. Un seul exemple pour illustrer le propos : Facebook lancé en 2007, compte en 2010 plus de 400 millions d'utilisateurs actifs dans le monde.

L'exemple de « one million dollar home page », même s'il est anecdotique, constitue une autre illustration de la vitesse et de l'ampleur de

propagation qui est aujourd'hui celle des médias électroniques et des services qui y sont associés : pour financer ses études, un étudiant anglais parfaitement inconnu a mis en vente sur eBay le million de pixels de la « home page » de son site personnel. Le phénomène a créé un « buzz » sur Internet et l'étudiant a récolté un peu plus d'un million de dollars en quelques mois.

La dématérialisation des produits et le caractère planétaire du réseau Internet en sont les causes les plus visibles. Le commerce des médias a longtemps été soumis à des contraintes de territorialité : distribution sur support physique et contraintes logistiques pour les uns, rareté des fréquences et limite de portée des ondes pour les autres. Ces contraintes n'existent plus : l'information est définitivement devenue un bien économique planétaire non exclusif et non rival². Nous le verrons un peu plus loin, cette propriété a des incidences majeures sur le mode de fonctionnement et les modèles d'affaires des entreprises du secteur.

L'autre phénomène, qui n'est pas sans rapport avec le précédent, tient à l'absence de décalage entre l'innovation technologique et les usages... et, dans certains cas, à l'inversion de leur relation : pour ne prendre qu'un exemple, le désir du consommateur de pouvoir disposer de ses contenus n'importe où, n'importe quand et sur n'importe quel appareil³ existe, et la technologie n'est pas (encore) apte à le satisfaire pleinement.

Les innovations se multiplient et leur vitesse d'adoption s'accélère ; le paysage médiatique qui a encore de nombreux points communs avec celui que l'on connaissait à la fin du siècle dernier, porte en lui dix ans plus tard les ingrédients susceptibles de le transformer radicalement. De toute évidence, le paysage médiatique de 2020 ne ressemblera pas à celui d'aujourd'hui.



L'UNIVERS DES TIC CHRONOLOGIE 2000-2010

2001:

Lancement de l'iPod (Apple).
Lancement de la Xbox (entrée de Microsoft sur le marché des jeux vidéo).
KaZaA prend la suite de Napster comme référence pour le P2P.

2003:

Lancement de iTunes Music Store (Apple).
Création de Myspace.
Création de Skype par les créateurs de KaZaA.

2004:

Lancement de World of Warcraft (par Vivendi Games) qui inaugure le succès mondial des jeux multi-joueurs en ligne.

2005:

Création de Youtube.
eBay achète Skype pour 2,6 milliards de dollars.
Fermeture de KaZaA suite à une condamnation en justice.
Murdoch (News Corp.) achète Myspace pour 700 millions de dollars.

2006:

Lancement de la Wii (Nintendo).
Achat de Youtube par Google pour 1,65 milliard de dollars.
Création de Twitter.

2007:

Création de Facebook.
Lancement de l'iPhone (Apple).
Création de Hulu (NBC, Fox et Disney).
Lancement du Kindle (Amazon).

2008:

Création de l'Appstore d'Apple.
Crise majeure dans la presse américaine.

2009:

eBay revend Skype pour 1,9 milliard de dollars.
Scission définitive de Time Warner et de AOL.

2010:

Lancement de l'iPad (Apple).
Lancement de la Google TV.

² Pour plus d'information sur cette histoire :

http://fr.wikipedia.org/wiki/The_Million_Dollar_Homepage

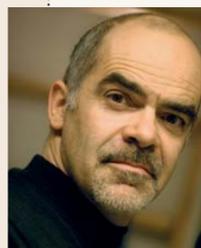
³ Non exclusion : tous les agents ont librement accès au bien - Non rivalité : la consommation du bien par un agent n'empêche par la consommation par un autre.

La télévision gratuite diffusée par voie hertzienne en est un exemple parlant : tout le monde a accès potentiellement aux programmes (non exclusion) ;

si M. Dupont regarde une émission, cela ne diminue en aucune façon la quantité de service disponible pour la communauté (non rivalité).

⁴ Ce que dans le jargon « médiatique » on désigne par l'acronyme ATAWAD : « Anytime Anywhere, Any Device »

Paroles D'EXPERT



➔ Frédéric Filloux,
Editeur de la Monday Note

LA VALEUR EN CHUTE LIBRE

Avant d'être un formidable instrument d'ouverture et de création, l'internet est depuis dix ans une machine à détruire de la valeur, de l'emploi et des modèles économiques que l'on croyait inaltérables. Tout produit ou secteur dématérialisable devient une espèce menacée. La règle de la "nouvelle" économie est simple : un bien, un service transformable en bits, devient transportable et duplicable à l'infini et sa valeur tend inexorablement vers zéro. D'où l'explosion de la gratuité. Information, musique, vidéos, logiciels, bientôt livres, rien n'échappe au trou noir. Et pour les générations dites X et Y, le seul prix acceptable pour la connaissance et la culture est zéro.

Le krach de l'information a le plus symbolisé cette dévalorisation. Ce secteur paie le prix de décennies d'immobilisme, d'une gestion ultra-conservatrice et

du peu de considération pour son public - lequel a fini par se venger en se saisissant de l'arme de la gratuité qui lui était offerte sur un plateau, pour priver les entreprises de médias de l'essentiel de leurs revenus. Cette transformation va se traduire par des entreprises de presse plus petites, plus fragiles, moins à même de fournir une information de qualité qui reste onéreuse à produire. Le journalisme original sera pour l'essentiel replié sur des médias de niche, aux audiences minuscules et limitées à une élite qui, seule, acceptera d'en payer le juste prix.

Il est toutefois impossible de nier les aspects positifs de l'ère digitale. L'accès à la connaissance n'a jamais été aussi aisé. Sources d'informations multiples, publications spécialisées, outils d'apprentissage, encyclopédies, le savoir est à portée de souris, le plus souvent gratuitement. La déflation généralisée a (quand même) bénéficié au plus grand nombre.

STRUCTURE DE LA POPULATION FRANÇAISE EN 2010 ET EN 2020

(SOURCE INSEE)

Taille 2010

64,7 millions

Taille 2011

65 millions

< 20 ans 2010

24,7%

< 20 ans 2020

23,7% millions

20 à 59 ans 2010

52,7%

20 à 59 ans 2020

50,1%

60 à 74 ans 2010

13,8%

60 à 74 ans 2020

17,1%

75 ans et plus 2010

8,8%

75 ans et plus 2020

9,1%

Les tendances lourdes

L'évolution socio-culturelle et les innovations technologiques

Si les innovations technologiques ont pris beaucoup d'importance dans tous les domaines, il serait erroné de penser que nos modes de vies sont surdéterminés par celles-ci. Une innovation peut certes créer de nouveaux usages ou faire évoluer les usages préexistants ; il ne faut pourtant jamais oublier qu'elle n'est adoptée par le corps social que si elle s'inscrit dans le système de valeurs de celui-ci et répond à un besoin non ou mal satisfait.

Il est donc primordial d'interroger en premier lieu l'évolution socioculturelle de la société et d'y repérer les tendances qui façonnent les comportements et les mentalités. Nous présenterons dans un second temps les mouvements technologiques qui accompagnent et amplifient ces tendances. Nous terminerons cette présentation par la façon dont le système médiatique se transforme en articulation avec les usages et les technologies. Une société est un corps très complexe et il nous est difficile, voire impossible, de décrire ici toutes les tendances que nous avons identifiées au cours de l'étude. Nous ne présenterons que celles qui nous semblent les plus importantes.

VALEURS SOCIÉTALES

Les sociétés occidentales développées sont traversées sur le long terme par des courants socioculturels qui modifient progressivement le système des valeurs et les comportements de leurs membres.

Trois d'entre elles nous semblent avoir un impact particulièrement fort sur les médias.

Tendance 1 : la prise du pouvoir par le consommateur

La consommation de masse a vécu. A une économie largement pilotée par l'offre se substitue progressivement une économie dans laquelle l'utilisateur est beaucoup plus libre et où il préfère se référer au jugement de ses pairs plutôt qu'aux injonctions des pouvoirs en place. La même logique s'impose dans l'organisation du jeu politique et dans la structuration des rapports sociaux.

Cette prise de pouvoir est facilitée et amplifiée par l'organisation réticulaire de la société : les hiérarchies traditionnelles sont de plus en plus contestées. Les individus se regroupent de façon ponctuelle ou durable, au gré de leurs centres d'intérêt, dans des organisations ouvertes, interconnectées et dans lesquelles le pouvoir est largement distribué (les réseaux sociaux et leur mode de fonctionnement en sont un parfait exemple).

Tendance 2 : des services de plus en plus mobiles, fluides et personnalisés

L'émancipation croissante du consommateur se traduit également par un désir croissant de personnalisation des produits et des services qui sont mis sur le marché. La liberté du consommateur s'exprime aussi dans son désir de mobilité : la mobilité est devenue règle de vie, aussi bien dans l'univers professionnel que dans l'univers personnel ; elle ne se résume pas à une simple caractéristique physique (être en déplacement) mais aussi à une posture mentale : zapping, infidélité aux marques...

Le consommateur demande aussi que les services qui lui sont offerts soient fluides (« sans couture ») : qu'il puisse continuer à en profiter, quelle que soit sa situation (on retrouve ici la logique « ATAWAD » dont il a été question un peu plus tôt).

Le désir de liberté trouve enfin un écho dans les phénomènes de multi-activité qui touchent les comportements individuels, surtout chez les plus jeunes.

Tendance 3 : le recul de la vie privée

Un des changements majeurs qui ont affecté les sociétés occidentales est la transformation des rapports entre espace public et espace privé. Ce qui était auparavant du domaine public entre peu à peu dans la sphère privée (privatisation des services

publics...) et, à l'inverse, la sphère privée se revendique de moins en moins comme telle.

Trois facteurs réduisent depuis plusieurs années l'espace privé :

- multiplication des mécanismes de surveillance (caméras, capteurs de toute nature)

- multiplication des objets communicants individuels qui peuvent localiser une personne et contribuer à tracer ses comportements.

- multiplication des opportunités de partage d'informations personnelles (à la télévision dans les talk-shows ou les émissions de télé-réalité, sur Internet dans les réseaux sociaux).

Certains pointent les dangers d'une telle évolution et revendiquent le droit à l'oubli. La requête semble un peu vaine : Internet est une formidable machine à se souvenir... Mécanisme de servitude volontaire ? Sans doute : chacun est prêt à abandonner une petite partie de sa liberté personnelle au profit d'un service dont l'utilité réelle (ou sociale) est avérée. Comme le disaient les participants au séminaire qui a servi de base à notre étude : « en 2020, chacun aura le droit à son quart d'heure de vie privée »...⁶

LA TECHNOLOGIE

Tendance 4 : le renversement de la logique des médias

Les médias et réseaux de télécommunication, qui ont pris place dans nos sociétés aux 19^e et 20^e siècles et qui sont hérités de la révolution industrielle, ont tous une architecture centralisée et hiérarchique.

Par son architecture et son mode d'organisation, Internet constitue une rupture majeure par rapport à ce modèle : architecture décentralisée, ouverte, flexible, intelligence à la périphérie (dans les terminaux) qui permet au récepteur de devenir émetteur... les ingrédients de la révolution médiatique « postindustrielle » sont réunis dès l'origine. Il faudra néanmoins attendre la mise en place du Web 2.0⁷ à partir de 2004 pour donner au réseau toute sa puissance. A la fonction « lire » qui était celle des médias traditionnels, s'ajoute aujourd'hui les fonctions « écrire » et « modifier » qui caractérisent aujourd'hui les médias participatifs dont Internet est l'archétype.

Tendance 5 : Internet envahit tout

Du tout IP (Internet Protocol)...

En quelques années, les médias sont tous devenus numériques et interconnectés par le réseau Internet. Le monde IP est omniprésent et les points de résistance tombent les uns après les autres. Deux exemples emblématiques :

- la téléphonie sur Internet est déjà disponible sur le réseau fixe avec les connexions haut débit (câble ou ADSL) ; chacun en connaît les avantages, dont le principal est qu'elle ne coûte pratiquement plus rien. La montée en débit va permettre également aux réseaux mobiles

d'offrir un service identique.

- La télévision : elle est de plus en plus numérique... elle est en train de s'ouvrir à Internet avec l'apparition sur le marché des téléviseurs connectés.

Ces phénomènes ne sont pas que technologiques. Les opérateurs de télécommunications sont impactés de plein fouet par l'intrusion de l'IP dans un service qui leur procurait l'essentiel de leur chiffre d'affaires et de leurs marges. De même les chaînes de télévision voient leur mode de fonctionnement remis à plat : à une logique de diffusion contrôlée par l'éditeur (la chaîne) se substitue potentiellement une logique de butinage, contrôlée par le consommateur.

...A l'Internet des objets

La révolution n'en est qu'à ses débuts : le monde IP pénètre aujourd'hui tout notre univers : les médias, bien sûr, mais demain tous les objets qui nous entourent et qui ont vocation à devenir communicants. La palette des services à venir est infinie et couvre tous les domaines : loisir, santé, éducation, domotique, transport...⁸

Tendance 6 : une technologie de plus en plus transparente

Cette révolution sera d'autant plus facilitée que les objets technologiques sont d'un usage de plus en plus simple et ergonomique : développement des interfaces naturelles (reconnaissance de la voix, du mouvement), mise en place de capteurs de toute sorte qui permettent aux objets de partager des données et les rendre exploitables par d'autres... L'utilisateur aura de moins en moins besoin de compétences particulières pour prendre en main les outils mis à sa disposition, que ce soit pour consommer ou pour produire lui-même.

A inscrire également dans cette ligne de force le développement de ce que l'on appelle « l'informatique dans les nuages » (ou « cloud computing »). Finis les ordinateurs complexes chargés de programmes lourds dont il faut télécharger les mises à jour : les terminaux seront de plus en plus légers, d'usage simplifié et leur intelligence sera accessible en ligne de manière transparente et constamment actualisée⁹.

LE SECTEUR DES MÉDIAS

Tendance 7 : la destruction de valeur

Dans l'histoire de la communication, on observe qu'aucun nouveau média n'a provoqué la disparition des anciens ; ces derniers ont coexisté avec le nouveau venu, au prix d'un repositionnement parfois important. Ce modèle, caractérisé par l'empilement de médias différents, ne semble toutefois plus tenir la route : Internet qui, contrairement aux innovations qui l'ont précédé, ne se contente pas d'ajouter une unité au paysage médiatique, mais se comporte comme un méta-média qui absorbe tous les médias qui lui préexistaient... et les soumet à ses lois.

Et ces lois sont souvent redoutables. L'une d'entre elles, qui touche l'un après l'autre tous les secteurs (musique, presse, édition de livres, audiovisuel...) se traduit par une destruction de valeur de nature à remettre durablement en cause le concept de « destruction créatrice » cher à J. Schumpeter¹⁰. La valeur détruite dans les anciens médias, par captation de clientèle et de trafic au profit du nouveau média, ne se

retrouve pas actuellement à l'identique (voire démultipliée, comme ce fut le cas par le passé) sur ce dernier... bien au contraire.

La dématérialisation et la circulation généralisée de l'information¹¹ détruit aujourd'hui plus de valeur qu'elle n'en fabrique. L'ensemble des modèles d'affaires s'en trouve bouleversé et un des enjeux de l'époque à venir sera pour l'ensemble des entrepreneurs de trouver la (les ?) bonne formule pour assurer la rentabilité nécessaire à la survie et à la croissance de leur activité (voir infra les incertitudes sur les modèles d'affaires).

Tendance 8 : la modification de la nature des messages (statique versus dynamique)

« Medium is message » : cette formule célèbre de Marshall McLuhan a donné lieu à des interprétations différentes. Elle s'applique toutefois à un message dont l'auteur (les auteurs) était identifié(s) et dont le contour était fini et identifiable : un livre, un film de cinéma, un article de presse sont proposés au consommateur et celui-ci a la liberté de prendre ou de refuser ce qui est offert, sans possibilité d'interagir sur le contenu qui lui est délivré (information « statique »).

Sur Internet, les contenus qui circulent sont immatériels. Et ce qui est produit change de nature : chacun peut profiter des propriétés du réseau et contribuer à la conception du contenu, dans un processus collaboratif et ininterrompu (information « dynamique »). Deux conséquences majeures : il est de plus en plus difficile d'identifier l'auteur (les auteurs) d'un contenu particulier et il est également de plus en plus difficile d'identifier les contours de cette production.

Deux conséquences majeures dont nous aurons à tenir compte dans l'élaboration des scénarios, et que nous retrouverons dans les facteurs d'incertitude décrits au point suivant. L'une porte sur le droit de la propriété intellectuelle, l'autre sur la façon dont seront élaborées et racontées les histoires.

Tendance 9 : gratuité de l'information de base

La presse comme les médias audiovisuels ont perdu le monopole de l'information... en tout cas pour tout ce qui relève de ce que les professionnels appellent la « commodity news ». Celle-ci, qu'elle soit produite par des journalistes, des bloggeurs ou de simples témoins des événements, est surabondante et immédiatement disponible.

Sa valeur économique est devenue quasi nulle et ne peut être proposée que gratuitement.

Tendance 10 : fragmentation de l'audience de la télévision

Le phénomène est enclenché depuis le milieu des années 70 aux Etats Unis : le développement d'une offre télévisuelle enrichie sur réseaux câblés, puis, dans les années 90 sur plate-forme satellitaire, a fait perdre aux grands réseaux nationaux des parts de marché importantes. En cumulé, les 5 grands « networks américains » ne dépassent pas 40 % de part d'audience.

Le même phénomène se produit en France, et pour les mêmes raisons... mais avec quelques années de décalage. Les « télévisions de complément » (câble, satellite, TNT) drainent en 2010 27 % de part de

DES TENDANCES LOURDES ET STRUCTURANTES

1. La prise du pouvoir par le consommateur.
2. Des services de plus en plus mobiles, flexibles, personnalisés.
3. Un recul de la vie privée.
4. Le renversement de la logique des médias.
5. Internet envahit tout.
6. Une technologie de plus en plus transparente.
7. La destruction de valeur.
8. La modification de la nature des messages. (statique vs dynamique)
9. Gratuité de l'information de base.
10. Fragmentation de l'audience de la télévision.
11. Dé-linéarisation croissante des consommations audiovisuelles.
12. Des publicités de plus en plus personnalisées.

.....

marché et cette part ne fait qu'augmenter depuis plusieurs années. L'enrichissement de l'offre qui va se poursuivre d'ici 2020 ne pourra qu'amplifier le phénomène.

Tendance 11 : dé-linéarisation croissante des consommations audiovisuelles

La télévision a été consommée historiquement de manière synchrone et le téléspectateur n'a longtemps eu que le choix de capter (ou non) le flux proposé par les programmeurs des chaînes (consommation dite « linéaire »). L'arrivée des magnétoscopes (analogiques, puis numériques), le développement récent des services de VOD, l'accès via le micro-ordinateur à des programmes audiovisuels disponibles sur Internet libèrent le consommateur des contraintes de programmation et autorisent une consommation à la demande (consommation dite « dé-linéarisée »).

La tendance ne peut que se renforcer dans les années à venir, avec la mise sur le marché des téléviseurs connectés qui ouvrent le monde foisonnant de l'Internet au récepteur de télévision.

Tendance 12 : des publicités de plus en plus personnalisées

Les modèles publicitaires changent et s'adaptent aux transformations de la société. Puisque la consommation de masse est remplacée par une consommation personnalisée, la publicité de masse perd de sa force. La publicité devient comportementale et basée sur les actes d'achat précédents et les comportements et préférences affichées.

La maîtrise des données clients et des profils d'usage est devenue centrale : savoir qui consomme et comment, est en fine beaucoup plus important que savoir vanter les mérites d'un produit.

Peut-on craindre un risque de rejet ? Plus la connaissance du client est grande, plus la publicité est intrusive... mais plus elle apparaît comme un service (plus on en sait sur les gens, moins on les ennuie avec des publicités dont ils n'ont que faire...).

⁵ L'expression est empruntée à La Boétie *Discours de la servitude volontaire* (1553)

⁶ Pour un débat sur la question, voir « La vie privée, un problème de vieux cons ? » - Internetactu, 12 mars 2009 - <http://www.internetactu.net/2009/03/12>

⁷ Voir à ce sujet : Tim O'Reilly : *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Web 2.0 Conference 2005. 30 septembre 2005

⁸ Pour plus de détail sur cette notion, voir Daniel KAPLAN « Repenser l'Internet des objets », série de trois articles parus dans *Internetactu.net*, les 23 avril, 30 avril et 7 mai 2009

⁹ *Cloud computing is a new model in which computer hardware resources as well as application software are made available on an as-needed basis, in much the same way that utilities like electric power are provided.*

¹⁰ Joseph Schumpeter, 1943 *Traduction française 1951 Capitalisme, socialisme et démocratie*, Paris, Payot

¹¹ *Information pris au sens large du terme : cela inclut les « news » mais aussi les contenus de toute nature (écrit, sonores et audiovisuels).*

Les facteurs d'incertitude

Des phénomènes aux contours encore incertains liés aux scénarios futurs

Si certaines tendances continueront à s'imposer et transformer lentement mais sûrement la société dans laquelle nous vivons, d'autres phénomènes ont des contours plus incertains.

Un exemple pour illustrer le propos : selon que l'on assiste à une reprise de la croissance ou, au contraire, que la crise s'installe de façon durable dans les pays développés en général et aux USA comme en France en particulier, la dynamique des marchés et la marge de manœuvre des entreprises s'en trouvent fortement modifiées.

Comme pour les tendances, nous n'avons pas ici la prétention d'examiner tous les facteurs d'incertitude qui pèsent sur le domaine des médias et qui ont été identifiés dans la phase d'analyse de l'étude. Nous ne retiendrons que les plus forts d'entre eux, ceux à partir desquels nous avons construit l'armature des scénarios présentés dans la troisième partie. Pour chacune des incertitudes retenues, nous avons élaboré deux modalités contrastées, correspondant largement aux deux grands scénarios.

L'ENVIRONNEMENT

Incertitude 1 : quelle croissance économique et quels équilibres internationaux ?

Notre premier sentiment était que la croissance allait repartir aux Etats Unis et continuer à caractériser les pays émergents (Chine, Inde, Brésil), l'Europe étant un peu à la traîne avec une croissance molle sur toute la période.

Les informations récentes en provenance des USA ont modifié ce diagnostic : les Etats Unis ne sont pas à l'abri d'une crise durable, avec les conséquences que cela peut avoir sur les équilibres géopolitiques internationaux et sur l'économie européenne¹². La crise financière peut connaître quelques répliques dans les années à venir et l'économie américaine peut peiner à retrouver une croissance endogène, une fois les effets du plan de relance absorbés.

Scénario 1 : les Etats Unis sont rattrapés par la crise et cela impacte directement et négativement les groupes de média qui deviennent plus vulnérables. L'hégémonie d'Hollywood est affaiblie et, dans le domaine des contenus, le monde s'oriente vers une organisation multipolaire. La plupart des pays européens restent dans une crise durable et ne parviennent pas à retrouver une croissance capable de résorber le chômage et de combler leurs déficits.

Scénario 2 : les Etats Unis retrouvent la croissance et gardent leur leadership international, en particulier dans le domaine de « l'entertainment » : les entreprises de média ont les ressources nécessaires pour assurer leur mutation ; les pays émergents restent sur un « trend » favorable mais ne réussissent pas à contester le leadership américain ; l'Europe et la France profitent de la bonne santé de l'économie américaine.

Incertitude 2 : quel avenir pour les médias audiovisuels américains ?

Les studios hollywoodiens sont les grands pourvoyeurs de contenus audiovisuels de la planète. Les salles de cinéma et chaînes de télévision françaises ne font pas exception :

les « blockbusters » et les séries TV sont largement présents sur nos écrans, grands et petits.

Les évolutions en cours mettent en péril le système hollywoodien tel qu'il a fonctionné depuis des décennies. Le nécessaire repositionnement des studios aura une incidence forte sur les télévisions européennes, qui se verront selon les cas confrontés plus ou moins durement à d'autres acteurs (les géants de l'Internet et de l'informatique).

Il faut noter ici que cette incertitude est liée à la précédente : la santé de l'économie impacte directement les budgets publicitaires... et donc les entreprises de média.

Scénario 1 : les consommateurs américains se détournent de la télévision diffusée et accèdent aux contenus audiovisuels majoritairement via Internet. Les studios vendent les networks qu'ils possèdent et sont concurrencés fortement dans leur métier d'éditeur par Google, Apple, Amazon et autres entreprises de l'Internet.

Scénario 2 : les changements de comportement de consommation ne sont pas aussi brutaux que dans la modalité précédente et les chaînes de télévision (et en amont, les studios) prennent avec succès le virage stratégique qui leur est proposé (offre à 360°, articulation avec les réseaux sociaux, etc.) ; ils gardent la main en continuant à valoriser les droits liés à leurs productions et laissant les nouveaux entrants (informatique, télécoms et internet) à la marge du domaine.

Incertitude 3 : quel paysage réglementaire ?

Le principe de libre concurrence qui s'est imposé au niveau international depuis l'effondrement du bloc soviétique, ne peut jouer efficacement que si les marchés font l'objet d'une régulation¹³.

La France a une tradition réglementaire forte : la loi est omniprésente et est chargée de protéger le citoyen, y compris contre lui-même. Les marchés de la communication ne font pas exception. Nombre de professionnels des médias considèrent même que le poids de la réglementation est trop fort dans notre pays (dispositifs anti-concen-

tration, réglementation de la publicité, etc.)

Scénario 1 : face aux incertitudes qui pèsent sur l'économie et dans un monde marqué par les turbulences, la tentation réglementaire se durcit : les dispositifs de protection s'empilent, tentant de s'imposer aussi bien aux acteurs nationaux qu'aux acteurs internationaux.

Scénario 2 : pour permettre aux entreprises françaises de mieux se positionner dans le jeu concurrentiel international, la réglementation s'assouplit ; les règles spécifiques aux médias disparaissent ou s'allègent fortement et le domaine est de plus en plus régi par le droit général de la concurrence

LA TECHNOLOGIE

Incertitude 4 : quels investissements dans les réseaux à très haut débit ?

La plupart des experts s'accordent sur ce point : les réseaux, et en particulier les réseaux mobiles, sont au bord de la saturation. La croissance du trafic est imputable essentiellement à l'intensité et la richesse des communications (transfert de fichiers vidéo beaucoup plus lourds que la voix ou le texte).

Un des enjeux à relever pour les années à venir est l'investissement dans les réseaux à très haut débit : réseau en fibre optique pour le fixe, 4G (ou LTE¹⁴) pour les réseaux mobiles. La question en débat, en Europe comme aux Etats Unis est celle du financement de ces investissements : par les seuls gestionnaires d'infrastructure ? Chacun séparément ou de façon mutualisée ? Avec la contribution des gros utilisateurs ? La fluidité des réseaux ou, au contraire, leur saturation a une conséquence directe sur un des principes fondateurs d'Internet, à savoir la Net neutralité : [ce principe] « ... exclut toute discrimination à l'égard de la source, de la destination ou du contenu de l'information transmise sur le réseau »¹⁵. Des réseaux saturés imposent aux gestionnaires d'infrastructures de pratiquer un management de trafic très serré et discriminatoire, instaurant de fait un Internet à plusieurs vitesses ; inversement, des réseaux non saturés imposent moins de contraintes aux gestionnaires d'infrastructure (on parle alors de management de trafic « raisonnable »)¹⁶.

Scénario 1 : investissement massif dans les réseaux à très haut débit : les facteurs déclenchant peuvent en être variés : aide financière gouvernementale dans le cadre d'un plan de relance de l'économie, aides de la Commission européenne, accord des différents acteurs sur le partage des infrastructures et des coûts, etc.

Scénario 2 : absence d'accord entre parties pour financer les réseaux ; pas ou peu d'incitation publique à l'investissement. Faiblesse des investissements (développement très ciblé dans les zones jugées les plus rentables).

LES USAGES

Incertitude 5 : effet d'âge ou effet de génération ?

Les enfants nés dans les années 80 (ceux qui étaient teenagers quand Internet est arrivé) et ceux qui sont nés dans les années 90 (les « digital natives ») auront entre 20 et 40 ans en 2020. Ils représenteront entre 15 et 16 millions de personnes soit entre 23 et 25 % de la population française en 2020.

Leur comportement media est aujourd'hui radicalement différent de celui de leurs aînés

- Ils ont (presque) tous un profil Facebook
- Ils n'hésitent pas à publier leurs informations personnelles
- Ils ont tous un téléphone mobile
- Ils pratiquent plus ou moins activement les jeux vidéo
- Ils ne lisent pas la presse papier (sauf les gratuits)
- Ils ne regardent la TV qu'occasionnellement et accèdent à leurs programmes préférés (les séries, la télé réalité...) via Internet
- Ils n'achètent plus (presque) de CD et pratiquent le P2P ou l'achat en ligne
- Ils vont au cinéma

La question est : vont-ils conserver sans trop de modifications ces comportements quand ils seront installés en 2020 (effet de génération) ou bien, sans retrouver à l'identique le comportement de leurs aînés, reviendront-ils vers une consommation plus standard ? (moins de temps passé sur les réseaux sociaux, consommation TV autant linéaire que délinéarisée, retour vers une information plus professionnelle, au moins pour les plus éduqués d'entre eux - effet d'âge).

L'autre facteur à prendre en compte est le renversement de l'effet d'influence : contrairement aux périodes passées, les générations plus âgées influencent de moins en moins les jeunes générations... mais sont de plus en plus influencées par elles. L'effet de génération pourrait alors jouer à l'envers et faire basculer les gens d'âge mûr vers des pratiques innovantes

Scénario 1 : l'effet de génération joue à plein ; en 2020 plus de la moitié de la population a un comportement proche de celui des « digital natives » ; on est sorti définitivement de la consommation médiatique de masse - seules les personnes âgées restent sur ce modèle

Scénario 2 : l'effet d'âge a atténué l'effet de génération - les usages changent progressivement (dé-linéarisation, socialité généralisée...) mais sans atteindre l'intensité de la modalité précédente et sans remettre en cause les équilibres du domaine.

Incertitude 6 : quelle vitesse de pénétration des télévisions connectées et des tablettes ?

2010 a vu le lancement couronné de succès de l'ipad. Près de sept tablettes différentes se disputent les faveurs du consommateur à l'occasion des fêtes de fin d'année. Les prévisionnistes sont unanimes : ce type de terminal va faire rapidement partie de notre univers quotidien.

Les dernières années ont vu également se multiplier les annonces concernant les télévisions connectées. Le logiciel Boxee¹⁷ existe aux Etats-Unis depuis 2008 et joue un rôle de « média center » en donnant au téléviseur accès aux contenus disponibles sur Internet. Google a annoncé en 2010 le lancement de la Google TV tandis qu'Apple réactivait son concept d'Apple TV. Les fabricants de produits bruns ne sont pas en reste : dès 2011, la quasi-totalité des gammes de téléviseurs proposés au grand public sera équipée d'un accès Internet. La TV s'affranchit ainsi des box, décodeurs et autres consoles de jeu pour se connecter directement sur la Toile

L'incertitude ne porte pas ici sur l'existence (ou non) de ces appareils dans les foyers français à l'horizon

2020, mais plutôt sur leur vitesse d'adoption par le consommateur

Scénario 1 : TV connectées et tablettes sont massivement et rapidement adoptées par les consommateurs. En 2020 plus d'un français sur eux est équipé d'une tablette et 80 % des foyers utilisent régulièrement les fonctionnalités de la TV connectée.

Scénario 2 : TV connectées et tablettes sont progressivement adoptés par les consommateurs ; en 2020, 30 % des français possèdent une tablette et la moitié des foyers utilisent, au moins occasionnellement, les fonctionnalités de la TV connectée

LE MONDE DES MEDIAS

Incertitude 7 : un monde éclaté - qui contrôlera la relation-client

Quelle que soit la structure des consommations médiatiques en 2020, le consommateur sera confronté à un phénomène d'hyperchoix. La fonction d'éditeur telle que nous la connaissons aujourd'hui dans le monde physique et le monde « linéaire » (la télévision diffusée) aura fortement évolué.

Dans ce monde, comme dans l'ancien, le contrôle de la relation-client sera essentiel. En sus d'un savoir éditorial revisité, plusieurs fonctions peuvent devenir critiques dans ce nouvel univers : le moteur de recherche, le système d'exploitation qui structure et active l'ensemble du système, les mesures de trafic (comme par exemple : « Google Analytics », Open Graph API sur Facebook), les systèmes de facturation.

Scénario 1 : les pure web ont pris le pouvoir ; mieux armés techniquement et culturellement face à la mutation profonde des usages, propriétaires d'une base de données clients sans commune mesure avec celle des éditeurs traditionnels, ils ont réduit ces derniers à un rôle de fournisseur de contenus et/ou de distributeur local.

Scénario 2 : les éditeurs traditionnels ont réussi leur mutation et proposent des offres à 360° qui rencontrent leur public ; ils ont gardé la maîtrise de la relation client, laissant aux fabricants de produits bruns et aux « pure web » un rôle de prestataire de solutions techniques.

Incertitude 8 : quel futur pour le « storytelling »

Somme toute, le modèle hollywoodien qui domine la planète au début du 21^e siècle n'a guère modifié les recettes du « storytelling », depuis les premières épopées produites par la civilisation grecque. Utilisation de mythes, ressorts dramatiques... tout figure déjà (ou presque) dans l'Iliade et l'Odyssée.

On a confusément le sentiment que ce modèle s'épuise, d'autant plus que les scénaristes d'Hollywood sont formés dans les mêmes écoles et utilisent les mêmes méthodes. Les blockbusters américains, regorgeant d'effets spéciaux, semblent de plus en plus formatés.

L'interactivité généralisée, l'intrusion du lecteur/spectateur dans la fabrication et la diffusion des programmes sont susceptibles de changer fondamentalement la nature des structures narratives qui verront le jour dans les années à venir. Nous n'en sommes qu'au début du processus de transformation. Le phénomène est cependant suffisamment important pour avoir incité le célèbre Media Lab du M.I.T. de Boston à créer un « Center for Future Storytelling »¹⁸.

DES INCERTITUDES

1. Quelle croissance économique et quels équilibres internationaux ?
2. Quel avenir pour les médias audiovisuels américains ?
3. Quel paysage réglementaire ?
4. Quels investissements dans les réseaux à très haut débit ?
5. Effet d'âge ou effet de génération ?
6. Quelle vitesse de pénétration des télévisions connectées et des tablettes ?
7. Qui contrôlera la relation-client ?
8. Quel futur pour le « storytelling » ?
9. Quel futur pour le droit d'auteur ?
10. Quels modèles économiques ?

¹² Voir sur ce point l'article du Figaro « Mauvais augure pour l'économie américaine » (Le Figaro du 20 août 2010)

¹³ Pour ne prendre qu'un exemple dans le domaine qui nous intéresse : les marchés de la communication aux Etats Unis, pays de la « libre entreprise », ont de tout temps été fortement encadrés. Voir à ce sujet François Marlet : « la télévision américaine », 2^e édition - Economica

¹⁴ LTE : « Long Term Evolution » selon la terminologie utilisée par les opérateurs de télécommunications

¹⁵ Définition Wikipedia

¹⁶ « Bernstein Research analyst Craig Moffett offers this example: A woman gets a pacemaker that "will wirelessly contact the hospital if she suffers from cardiac arrhythmia. Are you telling me that it would be illegal to prioritize that traffic over a video of a squirrel on water skis?" » Wall Street Journal - 16 août 2010

¹⁷ « Boxee is the first "social" media center, whose free, open source, downloadable software is changing the way consumers experience media... Boxee gives people a truly connected digital entertainment experience to enjoy movies, TV shows, music and photos, as well as streaming content from websites like Netflix, MLB.TV, Comedy Central, Pandora, Last.fm, and Flickr. » Extrait de la page Web de présentation de Boxee

¹⁸ Dans la page de présentation du site Internet du Centre, on peut lire le propos suivant : « The Centre will examine ways for transforming storytelling into social experiences, creating expressive tools for the audience and enabling people from all walks of life to embellish and integrate stories into their lives, making tomorrow's stories more interactive, creative, democratized, and improvisational. » Pour plus de détail, voir sur le site du Centre : <http://cfs.media.mit.edu/about.html>

Prévisions : quelques chiffres...

Les prévisions publiées par les fabricants et les analystes ne dépassent jamais l'horizon 2014 ou 2015.

Le parc de TV connectées en Europe occidentale serait de 150 millions d'unités en 2014, et le parc de tablettes de 15 millions (source Strategy Analytics).

500 millions de smartphones seront vendus dans le monde en 2015 (source Strategy Analytics).

En 2015, le parc de terminaux mobiles connectés (netbooks, tablettes, lecteurs de ebooks, ...) approcherait les 430 millions d'unités dans le monde (source : Strategy Analytics).

6 Prospective UDECAM 2020

¹⁹ Cette métaphore a été empruntée à Nicolas Currien, membre du collège de l'ARCEP, qui l'a énoncée dans un colloque organisé en octobre 2009 par le Ministère de la Culture au Musée du Quai Branly

Scénario 1 : « liquide » (collaboratif et ludique). Dans ce modèle, la structure narrative change de nature ; la construction du récit se fait de façon collaborative (appel aux contributions des « lecteurs ») et ludique (compétition entre les lecteurs pour s'insérer dans le récit) ; le récit est en constante évolution et s'autorise constamment des bifurcations (création de nouveaux univers, de nouveaux personnages...)

Scénario 2 : « multi- et hypertextuel ». Dans ce modèle, la structure narrative n'est pas totalement bouleversée mais elle s'enrichit d'apports multimédias et hypertextuels qui permettent une consommation plus « éclatée ».

Incertitude 9 : quel futur pour le droit d'auteur ?

Trois phénomènes fragilisent le concept de droit d'auteur comme pilier du management de la création intellectuelle et facteur favorisant

l'innovation.

Premier phénomène : la surabondance des contenus qui rend leur valeur économique négligeable (la métaphore de la caverne d'Ali Baba - voir encadré)

Deuxième phénomène : le processus dynamique de création de contenus qui rend l'identification de l'œuvre et de l'auteur de plus en plus difficile

Troisième et dernier phénomène : la dynamique de « l'open innovation » qui est actuellement à l'œuvre dans le monde de l'informatique et des télécommunications.

Le copyright donnait un monopole temporaire à l'auteur pour favoriser l'innovation ; est-ce que le modèle « ouvert » (« innovation ouverte ») est plus efficace en termes d'innovation que le modèle fermé basé sur le copyright ? Si la réponse à cette question est positive, alors le droit d'auteur perd sa légitimité.

Scénario 1 : déclin du droit d'auteur, vidé peu à peu de sa substance et peu à peu remplacé par un système de type « creative commons ».

Scénario 2 : le modèle de l'innovation ouverte est limité aux secteurs technologiques et des services (par exemple les Applications sur les plates-formes mobiles), là où la notion de progrès et d'amélioration qualitative a du sens ; le copyright reste incontournable pour l'industrie des contenus.

Incertitude 10 : quels modèles économiques ?

Cette dernière incertitude est partagée unanimement par tous les acteurs : que ce soit les entreprises de presse ou de l'audiovisuel, les start-ups internet, chacun recherche la (les) recette(s) susceptibles d'apporter pérennité et rentabilité à la « nouvelle économie ».

L'avenir sera-t-il au péage (à l'unité, par abonnement), à la publicité très personnalisée, au

micro-paiement... ? A des formes nouvelles de financement (coproduction du service par l'utilisateur, ventes d'objets virtuels...)?

A des modèles hybrides combinant plus ou moins harmonieusement toutes ces possibilités ?

La métaphore du « mille feuilles » est revenue plusieurs fois dans les entretiens que nous avons réalisés...

Ici les possibilités sont largement ouvertes et ne donneront pas lieu à une description de plusieurs modalités.

"La métaphore de la caverne d'Ali Baba".

DANS LE MONDE ANALOGIQUE, la caverne d'Ali Baba contenait un certain nombre d'objets physiques (livres, disques, ...). Chacun avait le droit d'entrer gratuitement dans la caverne. Quand on prend un objet dans la caverne, on diminue le stock disponible, donc on fait payer à l'acquéreur l'objet qu'il se procure. Le monde numérique présente deux différences par rapport au précédent. Première différence : la caverne est beaucoup plus

achalandée que la caverne du monde physique (pas de contrainte physique de stockage). Seconde différence : par un des miracles de la technologie quand quelqu'un prend un objet, cet objet reste à l'identique et disponible pour les autres utilisateurs ; il est donc quasiment impossible de faire payer l'objet qui est emporté par l'acquéreur ; il n'y a plus de tarification possible à l'achat ; le seul modèle économique possible, c'est de tarifier l'accès.

International : les nouveaux entrants

Alors que les groupes media ont connu, à des degrés divers, des difficultés importantes ces deux dernières années, les entreprises de la « nouvelle économie », Microsoft, Amazon, Apple et Google, se portent bien si l'on en croit les communiqués de presse délivrés à la fin du premier trimestre 2010 :

- Les profits de Microsoft ont augmenté de 35% au cours du troisième trimestre de son année comptable. Intel, pour sa part, bat son record de vente de microprocesseurs.

- Amazon avait fait encore mieux en annonçant une croissance de 68% (mais c'était juste avant la sortie de l'iPad).

- Apple a battu tous ses propres records en augmentant ses profits de 90% au cours du trimestre qui s'est terminé le 31 mars.

- Quant à Google il a annoncé une augmentation de 37% de ses revenus nets par rapport au même trimestre de l'année antérieure.

► Quid de Microsoft ?

En 2000, Microsoft est alors à son apogée et Bill Gates cède sa place à Steve Ballmer. L'entreprise est même poursuivie en justice pour abus de position dominante (elle saura faire trainer l'affaire pour échapper au démantèlement).

Mais Microsoft voit ses positions attaquées. D'abord parce que l'entreprise effectue un peu tardivement son virage vers Internet ; ensuite parce que son modèle « propriétaire » est

remis en cause par la montée des logiciels libres et les mécanismes d'open innovation. Enfin parce que, sur Internet, Microsoft fait plus figure de suiveur que d'innovateur

En 2010, les performances de l'entreprise sont encore excellentes mais son aura souffre du succès du grand rival Apple et, surtout, de la place prise par Google

► L'hégémonie de Google

En 2000, l'entreprise a à peine 18 mois... mais son moteur de recherche enregistre déjà des succès certains Elle fait son entrée sur le Nasdaq en 2004. Son chiffre d'affaires passe de 3,2 milliards de dollars en 2004, l'année de son entrée en bourse, à 23,6 milliards en 2009.

Google emprunte pour son développement la croissance interne (80 services nouveaux lancés sur la période 2001-2007) et la croissance externe (rachat d'une vingtaine de sociétés sur la même période), double stratégie permise par sa très forte rentabilité. Depuis 2007, la boulimie de l'entreprise n'a fait qu'augmenter, permise par des ressources financières exceptionnelles.

Dernière innovation en date : le système d'exploitation Android qui équipe depuis 2008 les « smartphones », a fait une percée remarquable sur ce marché et connaît la croissance la plus forte de tous les systèmes en compétition.



Depuis ses débuts, Google parie sur la maximisation de l'audience grâce à l'offre de services gratuits, puis à la valorisation de cette audience auprès des annonceurs. Toutes ses tentatives de diversification peuvent être lues à cette une.

► Le retour en force de Steve Jobs (Apple)

Quand Steve Jobs revient aux commandes en 1997, l'entreprise va mal. En 5 ans, il va redresser la barre et faire d'Apple une entreprise aussi innovante que prospère : le lancement réussi de l'iMac en 1998 permet à Apple de renouer avec les bénéfices. Le tournant majeur sera effectué en 2001 avec le lancement de l'iPod. Le baladeur va connaître un succès mondial et iTunes deviendra à partir de 2009 le premier

distributeur de musique aux USA, tous supports confondus.

Une nouvelle étape est franchie en 2007 avec l'entrée sur le marché de la téléphonie mobile (lancement de l'iPhone). Outre son ergonomie et son design particulièrement réussis, l'iPhone doit son succès aux innombrables applications (près de 200.000) accessibles depuis l'Apple Store. Le marché des applications pour mobile connaît d'ailleurs depuis deux ans une croissance exponentielle et devrait, rien qu'aux USA, approcher en 2010 1,6 milliard de dollars (source : Yankee Group). Apple s'y taille la part du lion puisque les possesseurs d'iPhone téléchargent trois fois plus d'applications que la moyenne (60 par an contre 20 pour l'ensemble du marché).

Dernière innovation qui connaît un succès encore plus grand,

déjouant les pronostics plutôt défavorables qui avaient été énoncés avant sa sortie : l'iPad qui a été lancé en avril 2010 sur le marché américain. Apple a vendu 1 million d'unités en un mois et les analystes prévoient qu'il en vendra entre 8 et 10 millions sur l'ensemble de l'année 2010.

L'examen de la stratégie d'Apple révèle trois options surprenantes (mais qui ont prouvé leur validité...)

- L'intégration verticale, alors que tous les analystes du secteur informatique la déconseillent.

- La diversification (musique et téléphonie) à une époque où les groupes ont tendance à se replier sur leur cœur de métier.

- Le fonctionnement en mode propriétaire, à une époque où la logique des logiciels libres a le vent en poupe et où le comportement du consommateur pousse à l'interopérabilité.

Paroles D'EXPERT



► François Mariet, Professeur à l'Université de Paris Dauphine

INVISIBLES RETOURS D'INVESTISSEMENTS MEDIA

La prévision préfère ce qui se compte et se mesure. L'avenir sort ainsi tout armé d'un florilège d'agrégats : emploi, capitalisations, audiences, équipements... A n'avoir de prospective média que du mesurable, on en oublie les changements silencieux,

invisibles, qui s'installent sans mot dire, à l'écart de toute statistique.

Et pourtant ! Que deviennent ces internautes à plein temps, à force de téléphonie mobile, de clicks et d'applis ? Comment lisent-ils, d'écrans tactiles en mobiliers interactifs ? Les voici dans les villes, téléphone à la main, écouteurs à l'oreille, une carte leur dictant la voie à suivre ? Comment mémorisent-ils, photographiant à tout bout de champ ? Copier, coller... Et ces phrases, de twitts en

textos, et ces mots confiés au moteur de recherche. Mots clés qui n'ouvrent aucun visage. Et ces inconnus qu'ils suivent, les suivent et qu'ils ne rencontrent guère : voici les amis, les emmerdes, les amours, sacrifiés au mur des réseaux sociaux. Et les vies, ciblées de toutes parts, privées de vie privée. Evoluant sous les coups répétés de tous ces médias, les habitus numériques, ensembles structurés - et structurants - d'habitudes acquises, transforment les manières de voir et d'agir.

De tout cela, nous ne nous soucions pas, suivant la mode, divertis et modernes. Tout cela n'a pas dix ans. Encore dix ans, et vous ne serez plus les mêmes. Ces médias que vous incorporez, que vous savez sur le bout du doigt, vous leur obéissez déjà au doigt et à l'œil.

Comment penserez-vous ?

<http://www.mediamediorum.blogspot.com>

Les deux scénarios

« Je suis habitué à prévoir ce que je vais faire trois ou quatre mois à l'avance, et je fonde mes calculs sur la pire situation envisageable » Napoléon Bonaparte



CONTRAINTES ET DEGRÉS DE LIBERTÉ

Les deux scénarios qui sont présentés ici sont volontairement typés... mais aucun des deux ne nous paraît hautement improbable. D'autres schémas sont évidemment possibles et bien malin aujourd'hui qui serait en mesure de prédire avec fiabilité de quoi demain sera fait. Se projeter dans l'avenir, c'est aussi anticiper sur la capacité d'adaptation des acteurs. En la matière, les médias européens en général et français en particulier présentent quelques atouts qu'il conviendra de bien exploiter mais aussi des faiblesses qu'il faudra réduire.

Faiblesse de l'Europe vieillissante et dont le taux de croissance de l'économie reste en retrait de celui des Etats Unis. L'Europe se présente comme une mosaïque de marchés sans réelle unité culturelle et qui dépendent pour une part significative des programmes produits outre-Atlantique. Les entreprises européennes sont majoritairement trop locales et peu internationalisées ; elles sont également presque absentes des grandes innovations qui traversent le

domaine médiatique depuis une vingtaine d'années : tout ce qui compte aujourd'hui sur Internet a été conçu dans la Silicon Valley. Mais le tableau n'est pas si noir et le Vieux Continent a encore quelques atouts à faire valoir. D'abord, même si le tissu économique est plus morcelé qu'aux USA, l'Europe possède quelques groupes de communication à taille internationale évidente (Bertelsmann, Hachette, Vivendi...) et des opérateurs télécoms innovants et en bonne santé. Deux des dix premiers groupes publicitaires mondiaux sont français (Havas Advertising et Publicis). L'Europe est également fortement présente dans le secteur des jeux vidéo (Activision Blizzard, filiale de Vivendi, premier éditeur mondial) et Ubisoft, tous deux français. Paris et Londres sont parmi les 4 premières places mondiales sur le marché de l'Art (à côté de New York et Pékin). Le Louvre figure parmi les plus importants musées du monde et il s'exporte. L'Europe possède enfin un patrimoine immatériel inégalé dont les frontières débordent le domaine de la culture et de « l'entertainment » (l'industrie du luxe, la gastronomie...). La liste ici n'est pas close, on s'en doute. Quoi qu'il en soit, il revient aux acteurs français et européens comme aux pouvoirs publics la responsabilité de miser sur les forces du Vieux Continent pour que l'Europe garde sa place dans le jeu concurrentiel qui se met en place de façon accélérée, que l'avenir soit plutôt « web centric » (scénario 1) ou au contraire « content centric » (scénario 2), ou emprunte une forme hybride entre les deux.

Scénario 1 :

« Les invasions barbares »

« I wager that by January 2014 almost all forms of tangible media will be either in sharp decline or completely extinct in the U.S. I am talking about not just print but all tangible forms of media -- newspapers, magazines, books, DVDs, boxed software and video games. »
Steve Rubel – Advertising Age – December 1, 2008.

L'environnement économique international

En 2020, les effets de la crise économique amorcée en 2008 se poursuivent et le faible taux de croissance des Etats-Unis fragilise fortement l'économie européenne. Tandis que l'Europe peine à redresser la barre, les pays émergents (Chine, Inde, Brésil) continuent de se développer à grande vitesse. Le jeu des pouvoirs se rééquilibre au profit des pays émergents et les Etats-Unis voient leur influence décroître peu à peu pour donner naissance à un monde multipolaire.

Conséquence directe de la crise : le marché publicitaire n'a connu de véritable reprise ni en Europe, ni aux Etats-Unis. Dans l'ensemble des pays développés, la presse et les chaînes de télévision ont été extrêmement affaiblies par le retrait des annonceurs.

Hollywood perd la main

Aux USA, les télévisions connectées ont rapidement connu un large succès : Google TV, Apple TV et autres Boxee sont désormais présentes dans tous les foyers. Les plates-formes de vidéo en ligne (iTunes d'Apple, Amazon, Hulu, Netflix...) ont continué à se développer à côté de Youtube dont le contenu s'est professionnalisé.

Les consommations se sont largement délinéarisées et les grands networks US ont perdu leur audience et leurs ressources publicitaires ; la télévision (mais ce terme s'est peu à peu vidé de son sens...) est consommée très majoritairement sur le Web. A côté des productions hollywoodiennes

« classiques » qui finissent par se noyer dans la masse, on voit se multiplier des formats courts consommés « ATAWAD » et produits par des nouveaux entrants (« spin off » des studios, nouveaux producteurs venant du jeu vidéo, du Net, productions financées par les marques, productions brésiliennes et indiennes...).

La révolution la plus importante résulte de la connexion de toutes les offres audiovisuelles en ligne avec les réseaux sociaux. Le « modèle conversationnel » a remplacé le modèle « entertainment » du siècle précédent : le contenu est devenu un motif (parmi d'autres) de conversation entre internautes, que ce soit le contenu produit par l'utilisateur lui-même ou le contenu disponible sur les plates-formes alimentées par les professionnels. Surabondant, il a perdu peu à peu toute valeur économique. La valeur s'est déplacée et est maintenant réalisée à partir du profilage très personnalisé des internautes, profilage effectué aussi bien sur les réseaux sociaux que sur les plates-formes marchandes auxquelles les internautes ont accès.

Les networks n'ayant plus les ressources pour financer les séries qui occupaient une place centrale dans leur grille de programmes, les studios les ont revendus et se sont repositionnés sur la production de formats longs diffusés dans les salles de cinéma (en numérique et en 3D). Ils ont tous passé des accords avec les « gate keepers » du net pour proposer leurs contenus sur les plates-formes en ligne (films long métrage destinés aux grands écrans domestiques, mini-séries et programmes courts déclinés à partir de personnages franchisés). Les networks ont tenté de rester positionnés sur les grands événements « live » mais la faiblesse de leurs ressources les a aussi chassés de ce marché. Le « live » est proposé en paiement à la séance sur des plates-formes spécialisées et dans les salles de cinéma qui ont été totalement numérisées.

La presse internationale dans la tourmente

La fuite du lectorat et la chute des revenus publicitaires imposent une restructuration drastique des grands journaux dans tous les pays développés (fermeture des bureaux à l'étranger, diminution très importante de la taille des rédactions, organisation sur le mode « Google news room ») ; Pour garder une qualité rédactionnelle nécessaire à leur survie, les journaux font appel à des contributeurs externes, reconnus pour leur expertise mais non journalistes, et fonctionnant en réseau.

Les « commodity news » sont disponibles gratuitement sur le net et apportées par le témoignage des journalistes « free lance », des Internautes et des bloggeurs. Cette information, qui suffit à la grande majorité des internautes, est distribuée par des agrégateurs de type Google News. La presse se recentre sur des informations à haute valeur ajoutée sur le fond (à l'exemple de Politico aux Etats Unis) ou sur la forme (éditorialisation multimedia, mise en perspective). Elle est disponible sur des plates-formes payantes proposant des abonnements à plusieurs paliers. Des éditions papier sont proposées ponctuellement qui prennent généralement la forme de magazines luxueux. Les plates-formes payantes comme les éditions papier n'attirent qu'une clientèle éduquée et aisée. D'autres journaux se spécialisent sur l'hyperlocal, alimentés par un réseau de bloggeurs.

Les recettes directes sont insuffisantes pour assurer à la presse un financement stable et pérenne : les journaux proposent également une large batterie de services de proximité, en partenariat avec des acteurs locaux (applications disponibles sur les téléphones mobiles et les tablettes).

Le marché français

Devant son téléviseur, son « smartphone » dans la poche et sa tablette sur les genoux, le consommateur français de 2020 est entouré d'une multitude d'écrans qui lui permettent d'être connecté en permanence.

Plus adaptés aux attentes et aux envies des consommateurs, les téléviseurs connectés ont été massivement adoptés par les foyers français. Offrant de nouvelles possibilités aux téléspectateurs (accès direct aux catalogues de programmes, widgets, guides de programmes intelligents proposant des contenus en fonction des profils des téléspectateurs, etc.), les téléviseurs connectés sont présents dans plus de 20 millions de foyers en 2020.

L'équipement en « smartphones » a également considérablement progressé. Une grande partie de la population française peut désormais naviguer sur Internet depuis son téléphone, n'importe où et n'importe quand.

Les tablettes de type iPad ont également su conquérir un vaste public. Légères et multifonctionnelles, elles détrônent peu à peu les ordinateurs portables, qui, plus difficiles à transporter, répondent moins au désir de mobilité des populations. Sous l'effet de la concurrence, leur prix a considérablement chuté en France depuis leur lancement en 2010.

Mais l'équipement en télévision connectée et les terminaux portatifs ne sont qu'une partie de la révolution du tout connecté qui s'opère. En effet, 2020 voit également l'avènement de l'Internet des objets. Réfrigérateurs intégrant des écrans permettant de faire ses courses en ligne, papiers peints digitaux pouvant changer l'ambiance d'une pièce en un instant, portefeuilles connectés directement à la banque... Les objets connectés et enrichis de nouvelles fonctionnalités se développent et sont peu à peu adoptés par les ménages. Enfin, les interfaces naturelles font partie du quotidien : les écrans tactiles envahissent le marché, la reconnaissance vocale est de plus en plus utilisée... Dans le métro, les écrans publicitaires sont désormais capables de détecter l'âge et le sexe de la personne qui les regarde : les annonceurs se servent de la réalité augmentée pour mieux cibler leur message publicitaire.

Les caractéristiques de la consommation sont devenues, en France comme dans tous les pays développés : mobilité, « ATAWAD », à la demande et largement asynchrone. Internet est devenu le lieu de convergence d'une grande partie de l'activité humaine (à l'intérieur de laquelle on trouve la consommation d'information et de programmes audiovisuels).

Cette connectivité généralisée a été favorisée par les investissements entrepris dans les réseaux à très haut débit : fibre optique pour les réseaux filaires, 4G (ou LTE) pour les réseaux mobiles. Les acteurs du Web ont accepté de participer au financement de ces réseaux qui permettent de mieux asseoir leur suprématie. La Commission Européenne et le gouvernement français ont également dégagé des fonds pour stimuler l'investissement dans le secteur des télécoms afin de lutter contre un marasme économique persistant. La qualité du débit a donc été considérablement améliorée, et les points d'accès au web démultipliés.

Les programmes s'adaptent aux nouveaux usages des consommateurs

Avec un peu de retard sur le marché US, les « digital natives » ont imposé leur mode de consommation et ont entraîné leurs aînés. La consom-

L'ESSENTIEL

SCÉNARIO 1 : « WEB CENTRIC » – MODÈLE CONVERSATIONNEL

- Crise économique (USA et Europe)
- Hollywood perd la main au profit des acteurs de l'Internet – déclin (disparition ?) des grands Networks.
- Investissements importants dans le très haut débit (fibre optique et 4G). Equipement rapide en TV connectées, smartphones et tablettes – usages intensifs.
- Les « digital natives » imposent leur mode de consommation (ATAWAD, asynchrone, à la demande).
- Les consommations s'organisent très largement autour des réseaux sociaux. La « conversation » se monnaie beaucoup plus que le contenu.
- Transformation profonde des modes narratifs qui deviennent collaboratifs et ludiques. Le droit d'auteur périlicite.
- La relation client est maîtrisée par les acteurs de l'Internet, tous américains. Facteurs clefs de succès : moteur de recherche, profilage des internautes, publicité comportementale.
- Durcissement (sans effet positif notable) des contraintes réglementaires.
- La presse survit sur le Web, financée par des subventions et des mécènes.
- Les chaînes de télévision traditionnelles se transforment en plates-formes VOD.

²¹ Et encore plus des pays émergents, bien entendu

²² Pour une définition de ce terme, voir supra page la tendance 9 : « gratuité de l'information de base »

8 Prospective UDECAM 2020

mation de télévision linéaire a quasiment disparu : désormais, les programmes se regardent en catch-up sur la télévision connectée ou sur les terminaux portatifs, et s'achètent sur les plateformes de vidéo à la demande. Les téléspectateurs s'affranchissent des grilles des chaînes de télévision pour constituer leur propre grille de programmes.

La lecture sur papier est également devenue extrêmement marginale et cède définitivement le pas à la lecture sur écran. En effet, l'utilisateur souhaite désormais interagir avec le contenu qu'il consomme. Tandis que le papier est figé et n'appelle aucune réaction, l'écran permet de commenter, de poster un article à ses contacts...

Dans cet univers où le consommateur veut se faire entendre, la manière de raconter des histoires évolue également. L'histoire traditionnelle a été bousculée par l'explosion de la communication numérique et le règne de l'interactivité. Ainsi, le « storytelling » fait désormais appel aux contributions des internautes. Le consommateur est impliqué avant la diffusion du programme (Co-rédaction de scénarios, envoi de scripts sur le site Internet...) et pendant sa diffusion (vote, participation via SMS ou webcam...).

La durée des programmes se modifie également, et les formats courts se taillent la part du lion dans ce nouvel univers. Trop contraignant pour un usager en situation de mobilité, le format long est réservé aux salles de cinéma et aux écrans de télévision. Sur leur « smartphone » ou leur tablette, les utilisateurs donnent leur préférence aux formats courts (séries TV déclinées sous la forme de mini épisodes, flash infos...).

Les « Pure web » dominent le paysage médiatique

En 2020, les « Pure Web » (Google, Apple, Facebook, Microsoft...) ont gagné la bataille. La généralisation des téléviseurs connectés aux Etats-Unis puis en France a encouragé les téléspectateurs à abandonner massivement la consommation linéaire au profit de la télévision de rattrapage (« catch-up »). Les plateformes vidéo (Hulu, Apple, Amazon...) ont largement bénéficié de la migration des téléspectateurs sur le web.

En outre, les investissements réalisés dans les réseaux à très haut débit, de même que la généralisation du « cloud computing » permettent de stocker et de diffuser davantage de programmes via Internet. En 2020, les « Pures players » ont donc élargi leur périmètre de diffusion grâce aux téléviseurs connectés et ont proposé de nouveaux contenus capables d'enrichir leur proposition de valeur grâce au développement des réseaux (contenus légaux, de meilleure qualité...).

De plus, les « Pure Web » maîtrisent les règles du jeu de l'univers conversationnel où toute la valeur se crée. Google a la mainmise sur le système : l'entreprise détient le moteur de recherche le plus utilisé, et développe un système de publicité extrêmement efficace pour les annonceurs. Google maîtrise également la mesure d'audience grâce à son outil Google Analytics.

Avec des millions d'inscrits, les réseaux sociaux sont devenus incontournables. Riches des informations qu'ils détiennent sur leurs internautes, les réseaux sociaux sont au cœur du système puisque la stratégie des annonceurs repose sur eux.

Enfin, les agrégateurs (type Google News ou Google TV) ont mis à mal le modèle économique des chaînes de télévision et des groupes de presse. Soucieux d'accéder à une information toujours plus personnalisée, les consommateurs ont massivement adopté ce nouveau service. Le travail d'éditorialisation lui-même a perdu de sa valeur : les médias traditionnels se sont restructurés profondément, en laissant de nombreuses victimes derrière eux.

La transformation des groupes de télévision

La télévision gratuite et payante a subi de profondes transformations entre 2010 et 2020. L'adoption massive des téléviseurs connectés a mis à mal les chaînes généralistes. En effet, le consommateur utilise la connexion internet de son téléviseur pour accéder directement aux programmes qui lui plaisent à l'aide de son moteur de recherche en court-circuitant les chaînes. L'éviction de la chaîne par l'utilisateur a eu pour effet d'inciter les annonceurs à se retirer progressivement.

Dans ce grand chambardement, des mutations s'opèrent. Les chaînes généralistes adossées à des groupes industriels puissants résistent au prix de douloureux efforts. Elles s'appuient sur leur connaissance du marché français pour survivre et concluent des accords avec les nouveaux entrants, qui ont besoin de ce savoir-faire éditorial pour pénétrer le marché français. Les chaînes généralistes gratuites se transforment progressivement en plateformes de vidéo à la demande et elles abandonnent la diffusion « broadcast », coûteuse et ne correspondant plus aux attentes des téléspectateurs.

La télévision payante a également revu son modèle. Son nombre d'abonnés a dramatiquement chuté durant la dernière décennie. En effet, les possibilités pour les consommateurs d'accéder à des contenus gratuits ont été démultipliées, affaiblissant considérablement l'intérêt pour la « Pay-TV » traditionnelle. Seule porte de sortie : l'investissement dans des contenus originaux, entrepris dès la fin de la décennie précédente. Ces contenus sont exploités sur une plate-forme VOD qui s'enrichit des partenariats conclus avec les grands acteurs américains. Par ailleurs, l'entreprise a continué à investir dans les grands événements en direct, dont une partie est proposée gratuitement.

Les chaînes du service public ont souffert de la fuite des téléspectateurs et la redevance a été perçue comme un impôt de plus en plus illégitime. Le budget de l'Etat a pris le relais pour financer le groupe, au prix d'une cure d'amaigrissement importante et d'un recentrage sur les missions de service public.

En revanche, délaissées par les annonceurs, incapables de financer le coût de leur grille, une grande partie des chaînes de la TNT a disparu.

Vers un nouveau modèle pour la presse

En 2020, la presse n'a pas disparu mais elle s'est profondément transformée. La chute de ses ressources et de ses abonnés l'a obligée à réexaminer son modèle économique. En effet, si les sites web de la presse quotidienne continuent d'attirer les internautes, les recettes provenant de la vente

des bannières publicitaires web sont sans commune mesure avec celles qui drainaient les éditions imprimées.

Le diktat de la gratuité incite les grands titres à diffuser leur contenu librement sur Internet et à ne faire payer par abonnement que les services à valeur ajoutée (archives, éditions multimedia...). La diffusion papier, trop coûteuse, a progressivement disparu. Les aides à la presse ont été abandonnées : elles sont devenues inutiles pour financer la distribution des titres puisque la diffusion papier a cessé.

Les pouvoirs publics ne restent pourtant pas insensibles à ce qui est toujours considéré comme un pilier de la démocratie : le statut de fondation est assoupli pour s'adapter aux entreprises de presse et nombre de titres sont désormais financés par des mécènes sans souci de rentabilité.

Au prix d'une importante réorganisation des salles de rédaction qui s'est traduite par une forte diminution des frais de fonctionnement, la presse quotidienne est donc encore présente sur le web. Son financement est assuré de façon minoritaire par la publicité et les abonnements, et principalement par la donation de ses mécènes, toutes les tentatives de faire payer le lecteur pour un simple accès aux sites ayant échoué. Par ailleurs, l'Etat a encouragé les journaux à créer une plate-forme Internet commune de façon à mutualiser les coûts et à consacrer une partie des anciennes aides à la presse pour la réussite de l'opération.

Dans ce paysage, la presse quotidienne régionale a du mal à résister. Sa diffusion papier est trop coûteuse, et les recettes publicitaires du web ne parviennent pas à financer le coût des salles de rédaction. Seuls ont résisté les journaux « hyperlocaux », qui poursuivent leur diffusion papier. En revanche, les titres de niveau intermédiaire (ceux qui traitent à la fois de l'actualité nationale et internationale, comme de la vie locale) disparaissent.

Quant aux journaux gratuits, ils sont extrêmement fragilisés par la crise économique et la mauvaise santé du marché publicitaire. En outre, ils ne correspondent plus à un besoin du consommateur, qui

dispose désormais de son « smartphone » ou de sa tablette pendant les temps de transports pour accéder en temps réel à l'information.

Les nouvelles stratégies des annonceurs et des agences médias

En 2020, le traçage des consommations, favorisé par le développement de l'Internet des objets et le profilage réalisé par les réseaux sociaux, offre aux annonceurs de nouvelles possibilités. En effet, ils ont désormais une connaissance extrêmement précise des comportements et sont capables de cibler très finement leur message publicitaire. Ainsi, ils se servent de l'univers conversationnel pour délivrer un message publicitaire toujours plus ciblé et personnalisé, en étant présents dans les groupes de réseaux sociaux, sur les blogs... L'enjeu est clair : il faut maintenant faire partie de l'univers conversationnel des internautes et des tribus qui le composent.

2020 voit également le développement de l'« advertainment », qui marquent le début d'une nouvelle ère pour la publicité : les annonceurs imaginent des contenus élaborés (mini-séries, jeux vidéos, films...) dans lesquels le message publicitaire n'est plus au centre, mais qui créent un attachement émotionnel à la marque. Ces nouveaux supports de communication sont développés non seulement sur Internet et sur les mobiles, mais aussi sur les écrans de télévision, les consoles de jeux... Ils font de plus en plus appel à la créativité des internautes eux-mêmes et au « contenu produit par l'utilisateur ». En revanche, la publicité fonctionnant sur le modèle de l'affichage a pratiquement disparu.

Quant aux agences médias, leur modèle économique a été fortement impacté par la révolution qui a touché l'ensemble du domaine. Les fonctions de conception et de production de message ont été directement concurrencées par la montée en puissance des « contenus produits par l'utilisateur ». De même l'achat d'espace a souffert de la baisse générale du marché et de l'éclatement des audiences. Seule porte de sortie : la fonction de conseil qui reste un savoir faire à forte valeur ajoutée prisé par les annonceurs.

Scénario 2 « L'Empire contre-attaque »

« Ecrire une histoire, des dialogues, agencer les scènes nécessite un vrai savoir faire professionnel... et c'est cela que le public demande. Les contenus vont donc rester payants parce que ce savoir faire a de la valeur et que personne ne peut travailler sur le long terme sans être rémunéré. »

Jared Jussim, Deputy General Counsel and Executive Vice President of the Intellectual Property Department of Sony Pictures

Un environnement économique favorable : le retour des annonceurs

Dans ce deuxième scénario, la crise économique de 2008 a eu pour effet d'assainir l'économie américaine. La croissance reprend outre-Atlantique, malgré un ou deux soubresauts vite contenus, et l'Europe bénéficie de la bonne conjoncture américaine. Les pays émergents poursuivent leur croissance à un rythme soutenu. La Chine, dont le PIB fait plus que doubler entre 2010 et 2020 n'a cependant pas rattrapé les Etats Unis.

Les médias traditionnels profitent de cette croissance retrouvée pour drainer à nouveau des ressources publicitaires. Hollywood et les grands networks américains ont repris des couleurs.

Les Etats-Unis continuent en effet de diffuser leur production mondialement. Hollywood alimente les salles de cinéma et les chaînes de télévision mondiales, et reste la référence en matière de contenus « entertainment », même si les productions audiovisuelles indiennes ou brésiliennes commencent à se diffuser sur le plan international.

L'environnement technologique

En 2020, les investissements dans les réseaux à très haut débit ne sont pas aussi importants que dans le scénario précédent. Les « Pure Web » ont montré une certaine réticence à participer au financement de nouvelles infrastructures. Incertains des retombées financières de ces investissements, les câblo-opérateurs et les opérateurs télécoms ont ralenti le rythme des travaux.

En revanche, le taux de pénétration des téléviseurs connectés a fortement augmenté, en France comme dans les autres pays développés : dès 2011, la quasi-totalité des téléviseurs mis sur le marché était des téléviseurs connectés. Cependant, les usagers n'ont pas abandonné la consommation audiovisuelle traditionnelle. Si la plupart d'entre eux peuvent

désormais accéder directement aux programmes qui leur plaisent sur Internet depuis leur téléviseur, une grande partie n'utilise qu'occasionnellement cette fonctionnalité.

Les ventes de « smartphones » et de tablettes ont également connu une excellente progression durant la dernière décennie. Une bonne partie de la population française possède désormais la possibilité de se connecter en permanence via son terminal portatif. Cependant, la majorité des usagers continue à utiliser son téléphone pour passer des appels, envoyer des textos ou accéder à des applications téléchargées pour quelques centimes. Ainsi, les faibles investissements réalisés dans le réseau 4G n'ont pas permis d'augmenter significativement la vitesse de connexion des téléphones. Surfer sur Internet depuis un terminal mobile reste relativement inconfortable.

Enfin, le téléviseur intégrant la fonctionnalité 3D ont connu un franc succès durant la dernière décennie. Offrant aux téléspectateurs une nouvelle expérience, ils ont séduit de nombreux français. Des technologies alternatives aux lunettes 3D sont apparues sur le marché, et le coût de cet équipement a significativement baissé, permettant une pénétration importante de la 3D relief dans les foyers français.

L'effet d'âge l'emporte sur l'effet de génération

En 2020, deux modes de consom-

mation coexistent. La jeune génération est adepte de programmes courts visionnés sur les plateformes de rattrapage sur Internet. Consommatrice de programmes en grande partie délinéarisés, cette génération est entourée d'écrans (mobile, télévision, ordinateur portable, console de jeux...) qui lui permettent de vivre connectée en permanence. Les réseaux sociaux sont une composante importante de leur vie quotidienne. Néanmoins, quelques « accidents majeurs » qui ont touché la génération précédente les incitent à davantage de prudence : le droit à l'oubli est largement resté lettre morte et chacun mesure désormais l'importance des révélations qu'il peut poster sur le Net.

En revanche, les comportements des Digital Natives des années 90 se

sont modifiés sous l'effet des contraintes professionnelles, de l'arrivée du premier enfant... Ils ont moins de temps à consacrer aux services internet (réseaux sociaux, plateformes de partage...). S'ils continuent de consommer des programmes en catch-up et d'assurer une présence sur les réseaux sociaux, ils apprécient également le travail d'éditorialisation des chaînes de télévision. La consommation linéaire garde son attrait, d'autant plus que les programmes phares (séries, grands événements) y sont diffusés en première exclusivité.

La nature des contenus évolue

Durant la dernière décennie, les studios américains ont fait le choix de développer et d'enrichir leur offre de formats longs, et de



produire de plus en plus de fictions en 3D. Leurs « blockbusters » sortent en salle après avoir fait l'objet d'un marketing puissant sur des supports variés, s'assurant le succès. Les studios hollywoodiens résistent donc dans ce nouveau paysage en alimentant les salles de cinéma et les chaînes de télévision mondiales de leurs formats longs.

Les séries continuent à passionner les fans et faire le bonheur des programmeurs. Elles sont testées sous forme de pilote « court » et gratuit sur les plates-formes de VOD avant d'être diffusées à l'antenne et commercialisées internationalement. Elles font l'objet de déclinaisons tous azimuts (produits dérivés, « cross over »...) et alimentent une bonne part des conversations qui agitent les réseaux sociaux. La « social TV » est devenue en moins de dix ans un point de passage obligé pour les professionnels de l'audiovisuel.

Les formats courts sont quant à eux réservés aux nouveaux médias et aux supports portables pour lesquels ils sont davantage adaptés (smartphones, iPod, tablettes...). Ces formats courts (miniséries, reportages de courte durée, clips musicaux...) conviennent particulièrement aux jeunes générations ainsi qu'aux personnes en situation de mobilité.

Pour satisfaire le besoin du consommateur d'interagir avec le contenu, la manière de raconter des histoires évolue également. Contrairement à ce qu'il se passait dans le premier scénario, les contributions des internautes restent réellement encadrées. Ainsi, si l'usager est appelé par le producteur de contenu à enrichir le script de ses idées, ses suggestions ne servent qu'à améliorer l'ensemble, dont le fil conducteur reste entre les mains du producteur.

Les chaînes de télévision gardent le pouvoir

Si les années 2010 ont été marquées par la forte réallocation des recettes publicitaires vers les nouveaux médias, 2020 voit le retour des annonceurs sur les médias traditionnels. En effet, la bonne santé du marché publicitaire autorise les investissements dans des campagnes cross media. De plus, la publicité sur le web commence à montrer ses limites : incertitudes sur les audiences réellement atteintes, faible efficacité des instruments de mesure et d'identification des publics, réticence des réseaux sociaux à communiquer les informations sur leurs abonnés...

Les networks américains bénéficient donc fortement du retour des annonceurs et d'une audience encore attachée à la télévision linéaire. Ils s'appuient tout d'abord sur une stratégie éditoriale forte. Ils misent ensuite sur l'événement live et les séries pour rassembler les téléspectateurs devant l'écran. En parallèle, ils développent considérablement les fonctionnalités ludiques

et interactives de leurs programmes. Le téléspectateur a de plus en plus la possibilité d'interagir avec le contenu qu'il regarde (votes, jeux, ...).

En outre, les programmes 3D sont devenus la poule aux œufs d'or des studios américains. Les spectateurs, souhaitant assister à un véritable spectacle lorsqu'ils se déplacent au cinéma, apprécient l'arrivée de la 3D : la décennie 2010 voit un nouvel afflux envahir les salles de cinéma. En diffusant les fictions 3D quelques mois après leur sortie en salle, les networks s'assurent un contenu exclusif, marquant leur différence avec les plateformes de partage sur le web. Leur succès est assuré par le bon taux de pénétration des téléviseurs 3D sur le marché américain.

Les chaînes généralistes françaises s'inspirent quant à elles des méthodes qui ont réussi aux networks américains. Elles diffusent de plus en plus de programmes en 3D (événements sportifs, films d'animation...) et développent considérablement les fonctionnalités ludiques et interactives de leurs programmes. En outre, elles utilisent les réseaux sociaux pour créer une émulation autour de leurs programmes. En construisant des « groupes » sur les réseaux sociaux servant à valoriser l'univers de leurs programmes, elles parviennent à séduire et à attirer les jeunes téléspectateurs.

Enfin, l'assouplissement de la réglementation française permet désormais aux chaînes généralistes françaises de produire les programmes qu'elles diffusent. La maîtrise des droits est devenu dès le début de la décennie un impératif majeur pour les chaînes, afin d'éviter d'être contournées par les entreprises américaines tentées par la commercialisation directe de leurs programmes sur des plates-formes dédiées. En 2020, même si elles continuent à s'approvisionner outre-Atlantique, elles contrôlent la diffusion d'une part importante de leurs programmes sur les différents médias, et profitent de leur mainmise sur les droits pour exploiter à fond l'univers des fictions qu'elles produisent (licences, produits dérivés...).

Tandis que les groupes de télévision privés ont pris avec succès le virage de la décennie 2010 et ont réussi leur migration vers une offre à 360°, le service public a également su conserver sa spécificité. S'appuyant sur une excellente connaissance du marché français et sur le développement de nouvelles fonctionnalités, les chaînes publiques sont parvenues à rajeunir leur audience. Le modèle « iPlayer » de la BBC a fait des émules et les chaînes publiques satisfont de mieux en mieux l'appétit des jeunes et des moins jeunes pour une télévision plus en phase avec son temps.

Les groupes de presse réussissent leur migration sur Internet

En 2020, la presse a évolué autour du renouvellement de son contenu et de son développement sur le numérique au prix de profondes

restructurations. Aux Etats-Unis, la bonne tenue du marché publicitaire a permis aux titres de garder une ligne éditoriale forte. Leur activité est désormais concentrée sur Internet, où se trouve l'essentiel de leur lectorat et de leurs recettes. Si une grande partie des contenus reste disponible gratuitement, les formules d'abonnement obtiennent un certain succès.

Les éditions papier existent toujours, mais elles sont devenues des produits dérivés du programme principal disponible sur le web. Ainsi, tandis que la presse web s'adresse au grand public, l'imprimé sert à vendre une information plus analytique et plus détaillée, sous une forme plus luxueuse et plus élaborée. Si, en 2010, les journaux demandaient à leurs journalistes de tenir un blog pour répondre aux nouvelles exigences des lecteurs, en 2020, on leur demande de retrouver les qualités nécessaires (qualité d'écriture, savoir faire en matière de mise en page) pour produire, quand l'actualité l'exige, une édition papier à forte valeur ajoutée.

A la suite de profondes restructurations, la presse quotidienne française semble également sortie de la mauvaise passe des dernières décennies. Les réorganisations ont été lourdes au sein des groupes de presse. Les salles de rédaction, qui ont migré quasiment intégralement sur le web, se sont significativement réduites. Comme dans le scénario précédent, les groupes de presse font désormais appel aux services de journalistes externalisés, et se sont séparés de la majorité de leurs correspondants à l'étranger.

En jouant la carte de la valeur ajoutée et de la crédibilité de l'information, les groupes de presse ont su (re)conquérir leur lectorat. Les grands titres ont créé conjointement un label certifiant la qualité de l'information produite, témoignant un engagement fort à leur lectorat. Ainsi, l'attachement à la marque a été préservé, et les lecteurs apprécient le travail d'éditorialisation et d'expertise journalistique. Comme les titres américains, les journaux quotidiens français fonctionnent sur un mode bi-média : ils publient l'information « chaude » et exhaustive sur Internet, tandis qu'ils réservent des articles plus détaillés et plus analytiques aux éditions imprimées.

En outre, la presse quotidienne fonctionne désormais sur un modèle « mille-feuilles », qui lui permet de diversifier ses sources de revenus. Elle tire ses recettes de la publicité web et papier et des abonnements, mais aussi des autres sites qu'elle détient (petites annonces, e-commerce...) Les aides à la presse, dont le bénéfice a été étendu aux publications en ligne, lui permettent encore de financer une partie de son activité.

Les gratuits ont retrouvé un peu d'oxygène, après les mauvaises années qui ont suivi la crise. Mais ils restent en 2020 sur une position de niche et ne sont plus présents que dans quelques grandes villes.

La presse quotidienne régionale a également subi de profondes restructurations. Comme dans le premier scénario, la presse régionale a définitivement basculé vers un traitement très local de l'information mais sa santé financière reste intacte. Le maintien de l'édition papier pour ces titres se justifie par des coûts de distribution plus faibles et des habitudes de consommations différentes.

Les « Pure Web » restent aux marches de l'Empire

En 2020, les « Pure Web » font partie intégrante du paysage médiatique français, mais ils n'ont pas réussi à détrôner les pouvoirs en place. Certes, l'équipement en « smartphones », tablettes et téléviseurs connectés a fortement progressé durant la dernière décennie. Néanmoins, les nouvelles fonctionnalités permises par ces appareils n'ont pas mis fin aux usages traditionnels et ont empêché les « Pure Web » de prendre le pouvoir. En effet, les consommateurs passent encore par des chaînes de télévision, « rajeunies » et jouant à fond la carte de la « social TV », pour visionner des programmes, et sont encore largement fidèles aux grands titres pour accéder à l'information...

Les acteurs du web continuent d'alimenter les plateformes vidéo de programmes courts. Cependant, ces programmes proposés par Google, Apple, Amazon ou Microsoft ne font pas directement concurrence aux productions des studios et des chaînes de télévision. Les plates-formes de partage vidéo (YouTube, Amazon, iTunes d'Apple...) n'ont qu'un droit de diffusion sur les programmes qu'elles abritent. Ces plates-formes sont alimentées par les contenus professionnels des studios qui gardent la main sur le système.

Annonceurs et agences medias : « business as usual »

Le retour de la croissance a incité les annonceurs à réinvestir les médias traditionnels, sans pour autant délaisser le média Internet. Pour s'adapter aux nouvelles exigences des consommateurs, les publicités abandonnent progressivement le modèle de l'affichage (spot TV, bannière Internet) et deviennent à la fois plus discrètes et plus intrusives : placement de produit, production de courts-métrages scénarisés et diffusés sur les réseaux sociaux, etc.

Les agences medias accompagnent ces évolutions mais dans un univers plus stable que dans le scénario précédent. Conseil et production de messages restent leur apanage. Quant à l'achat d'espaces, il utilise massivement les outils mathématiques et fonctionne en temps réel et sur le mode des enchères.

L'ESSENTIEL

SCÉNARIO 2 : « CONTENT CENTRIC » – MODÈLE DU DIVERTISSEMENT

- Reprise économique (USA et Europe).
- Hollywood garde la main – les grands Networks retrouvent des ressources publicitaires.
- Investissements mesurés dans le très haut débit (fibre optique et 4G) Equipement en TV connectées, smartphones et tablettes – évolution (mais non révolution) des usages.
- Les « digital natives » retrouvent les agréments d'une consommation plus passive. Les consommations s'organisent très largement autour des programmes diffusés.
- Importance de la « social TV ». Le contenu reste la source principale de la valeur.
- Transformation progressive des modes narratifs, sans remise en cause du « storytelling » traditionnel. Le droit d'auteur reste le pilier du système.
- La relation client est maîtrisée par les éditeurs traditionnels.
- Facteurs clefs de succès : maîtrise des droits, maîtrise des interconnexions avec les réseaux sociaux.
- Assouplissement des contraintes réglementaires.
- La presse : la reconquête.
- Les chaînes de télévision traditionnelles se réinventent : stratégie à 360° réussie.

Ils font l'UDECAM

- Commission Brand Content :

Président - Thomas Jamet
Franck Botbol,
Olivier Radanne,
Antoine Robin,
Pierre Robinet,
Florence Trouche...

- Commission Développement Durable :

Présidente - Alice Audouin
Winoc Coppens,
Frederique Ferraz,
Thibault Berly,
Marion Lemoine...

- Commission EDI :

Alexandre Charvet, Winoc Coppens,
Dominique Guillaumin,
Olivier Horbette,
Benoît Joyeux,
Thierry Perrin...

- Commission Etudes :

Zysla Belliat, Sophie Bercher,
Christine Chambault,
Dominique Guerin,
Pascale Merzereau,
Philippe Nouchi, Francois Polini,
Nadine Medjebder, Yves Simeon,
Franck Ternat, Isabelle Tricot...

- Commission Interactive :

Présidente - Florence Trouche
Raphael Aflalo, Alexandra Chabanne,
Mykim Chikli, Pierre Emmanuel
Cros, Pascal Dasseux,
Sylvain Gimenez,
Laurence Milhau, Nicolas Pons,
Antoine Ripoché,
Jean Baptiste Rouet...

- Commission Sociale :

Fatima Abdellaoui, Mercedes Bourra, Sandrine Chapart,
Fadila Dehemchi, Cecile Pennec,
Michelle Vincent, Helene de Vivies,
Celine Zschunke...

- Commission Presse :

Ginette Abokoun,
Sandra Bensoussan,
Nancy Bodin,
Laurent Ferric,
Dominique Guillaumin,
Yagoubia Haddi,
Pascale Perez,
Véronique Priou,
Sophie Renaud, Hervé Ribaud,
Cécile Solano,
Sonia Simon, Corinne Trupiano,
Catherine Villa...

- Commission Télévision :

Oliver Baconnet, Nathalie Bigot,
Philippe Bigot, Raphael Deboissieu,
Frederic Degouy, Valerie Ghezail,
Benedicte Guinnebault,
Valerie Hergott, Sylvie Leclech,
Valerie Negrier, Sandrine Prefaut,
Sophie Rivière, Cecile Solano,
Lina Tajirian, Gaëlla Tanguy,
Anne Thetier, Régine Tournier,
Marie Helene Teisset...

10 points de vue



L'ÉCONOMIE DE L'ATTENTION

MAGALI FLORENS, Présidente de Mindshare.

L'évolution technologique et la multiplication de l'offre a eu et aura encore comme principale conséquence, de confronter les consommateurs à un hyper choix. 22 chaînes de TV au début des années 90, plus de 150 en 2010, 1,2 million de sites web, 100 000 applications iPhone etc...

Si la nature a horreur du vide, elle sait aussi s'adapter au Trop et le consommateur a naturellement réagi à l'hyper choix via le multi tasking. En 3 ans, le nombre de contacts media et multimedia par personne et par jour est passé à 40 en augmentation de 10%. En moyenne 48% des +13 ans

qui surfent sur le net, 43% des lecteurs de presse pratiquent une autre activité média ou multimédia en simultané. Ce sont 18% des téléspectateurs ou des auditeurs radio qui consomment un autre media en même temps !

Mais les journées ne font que 24 heures et le cerveau humain n'a pas capacité à absorber cette multitude de contacts avec le même degré d'attention. Après l'audience, puis l'interactivité (le clic), l'Attention devient le nouveau graal des media et de la communication.

Sur l'impulsion des acteurs digitaux, nous sommes en train de passer à une économie de l'attention, basée sur la conquête d'une part du fameux temps de cerveau (mind share en anglais...). Comment convaincre le consommateur de « dépenser » son attention au profit d'un contenu en particulier ?

La mesure évolue mais n'est pas encore parfaite. Alenty s'y essaye sur le web en évaluant la « visibilité » des campagnes, résultat d'une combinaison de durée, surface vue mais également de l'activité clavier et souris de l'utilisateur pour savoir s'il est devant son écran ou pas. Curiosité, émotion, créativité, gout du jeu... tous les registres sont expérimentés au travers de nouveaux formats, nouveaux leviers.

La publicité en est même arrivée à actionner la vénalité des consommateurs. Concrètement, les consommateurs se voient offrir des services en échange de leur attention. La Catch Up TV gratuite avec visionnage obligatoire des spots de pub en ouverture et fermeture en est un des exemples les plus parlants.

Mais quel que soit le registre actionné, il ne sera pertinent et efficace à capter l'attention que s'il répond aux motivations du consommateur.

Plus que jamais à l'ère du content centric ou du web centric, les marketeurs et les agences se devront d'être people centric.



MARQUES ET CONTENUS RESTERONT TOUJOURS ET PLUS QUE JAMAIS LES SOURCES PRINCIPALES DE VALEUR !!

STÉPHANE BODIER, Président de Mediabrands.

Quel que soit notre futur « media », que les consommateurs prennent ou non le pouvoir, grâce et autour des réseaux sociaux, que la 4 G soit ou non la nouvelle norme, nous aurons tous – consommateurs, annonceurs, conseils – encore plus besoin de balises, de repères pour nous orienter dans nos choix de consommation et d'investissement media.

Dans un monde où chacun pourra se créer à l'heure de son choix, sur le support de son choix, le programme, le contenu qui lui convient, les marques guideront toujours

nos décisions car elles seules sont crédibles, rassurantes, existantes.

Et qu'est-ce qui fait une grande marque ? Son contenu et son image !!

Bouleversement technologique ou non : grands journalistes, réalisateurs de talent, photographes sublimes, metteurs en scène géniaux, éditorialistes merveilleux, nous aurons encore plus besoin de vous pour développer les contenus qui feront la différence, contenus valorisés et contenus valorisants pour les marques media qui les diffuseront.

La technologie change, nos consommations media évoluent mais hier, aujourd'hui et encore plus demain il n'y aura de succès que pour les marques, celles qui auront su préserver leur image et développer des contenus de qualité... avec leur agence media préférée !



LA PRISE DU POUVOIR PAR LE CONSOMMATEUR...

BRUNO THIERRY, DG de Mediacom.

Bien sûr, les consommateurs ont toujours eu du pouvoir – celui de décider d'acheter ou non les produits et services proposés par les marques.

Mais la vitesse croissante à laquelle les nouvelles technologies sont adoptées et utilisées est en train de changer la donne.

Les Télévisions et les Radios ont longtemps pensé être au sommet du développement technologique pour toucher le plus de monde le plus vite possible avec la diffusion en direct...

Mais il leur manquait l'interactivité : la vraie prise de pouvoir est là, qui implique désormais de réfléchir à des plans « medias » où le consommateur lui-même est considéré comme un media potentiel.

Les « digital natives » représenteront en 2020 plus du tiers de la population de plus de 15 ans et surtout entraîneront plus de la moitié de la population à se comporter comme eux. Ce sont les digital natives qui ont et auront le pouvoir de plébisciter une innovation technologique (en son temps le SMS ou le MP3, Facebook ou Twitter aujourd'hui) ou d'en imposer l'échec (WAP, Second Life, ...). Aujourd'hui, sans dépendre du prime time d'un media, quelques heures suffisent pour diffuser très largement une vidéo, un lien vers une bonne affaire, un avis sur un produit que l'on vient d'acheter, et aussi une crise ou une rumeur...

De la même façon, plus d'1/3 des français téléphonent aujourd'hui pendant leurs achats, dont les 3/4 pour demander un conseil.

La possibilité via les nouvelles technologies de donner son avis ou de consulter les avis d'autres consommateurs, à égalité avec un émetteur institutionnel, est la chose la plus importante à prendre en compte aujourd'hui.

En complément de la présence dans les medias à forte audience, sur les sites les plus visités, les réseaux sociaux ou demain autour des applications iphone, les marques doivent apprendre premièrement à écouter et tenir compte de ce qui se dit sur la toile ; deuxièmement à se servir de cette réciprocité nouvelle pour recueillir les idées et avis des consommateurs et, comme Dell le fait déjà, concevoir de nouveaux produits à partir des remarques postées sur sa plate forme d'échange.

C'est en plaçant le consommateur au centre, en faisant de lui leur premier media, que les marques tireront profit de cette prise de pouvoir et bâtiront de meilleures relations avec leur clients.



FIN DES MÉDIAS OU FAIM DES ÉCRANS ?

THIERRY JADOT, Président de Starcom.

Les mass médias seraient morts. Voilà un lieu commun dans lequel bon nombre d'experts semblent trouver refuge. Le digital n'aurait fait qu'une bouchée de ses cousins historiques. Un sentiment qui a été renforcé par la très remarquée campagne d'investiture de Barack Obama pour son accession à la présidence. Le digital y avait tenu une place centrale dans son dispositif de communication au détriment des grands media de l'information. Mais qu'en est-il vraiment ? Peut-on parler de raréfaction des mass médias aujourd'hui ? A en juger par les dernières publications des instituts de mesure, la consommation des médias traditionnels affiche des résultats positifs et encourageants. La télévision consommée en live s'établit désormais à 3h24 (+3%, record historique) sur les 8 premiers mois 2010 (source Médiamétrie – Médiamat). La radio affiche une stabilité globale de sa consommation depuis plusieurs années malgré la concurrence de l'écoute de musique en ligne. La presse reste stable avec ses 23,6 millions de lecteurs de quotidiens et ses 48,7 millions de lecteurs magazines (source AEPM) mais ne prend pas en compte les transferts de lecture sur les différents supports numériques (sites internet, applis sur Smartphone et tablettes) et qui ne remet pas en cause son statut de mass médias. L'affichage continue de fédérer les annonceurs avec un volume d'investissement en progression de 5% à 1,2 milliard d'euros.

L'heure est donc à l'accalmie : en impactant chacun des médias traditionnels, le digital a accéléré la transformation de ces derniers sans pour autant causer les dégâts escomptés. De même, le digital a modifié les habitudes de consommation de l'individu. Sont apparues de nouvelles habitudes d'écoute, de lecture avec lesquelles il faut désormais composer. Sans tomber dans le fantasme d'un Spielberg époque Minority Report, les médias classiques se trouvent sous la coupe du bon vouloir du consommateur. « Quand je veux, où je veux » s'impose désormais comme le nouveau leitmotiv d'un consommateur toujours plus papillonnant et hypermobile. Une des conséquences directes de cette nouvelle philosophie consumériste est la délinéarisation de la consommation média. La télévision s'avère le premier média concerné par la consommation délinéarisée des contenus. La démocratisation de la catch-up TV le prouve, avec déjà 23% des français qui déclarent en consommer (source dernière étude Global TV de Médiamétrie). Elle offre aux individus la possibilité de s'affranchir des grandes messes du prime time et de pouvoir disposer des contenus à souhait. La programmation live quant à elle demeure le levier de fédération majeur au sein du foyer. La vidéo online n'est pas en reste. 54,5% des internautes consomment de la vidéo sur des plateformes online telles que Youtube, Dailymotion, etc. (source Médiamétrie O.U.I.). Une audience qui de fait est diluée mais toujours existante et complémentaire.

Au-delà de cette schizophrénie sur les mass médias, le numérique nous a fait pénétrer dans l'ère du mass-content. Un contenu qui se liquéfie sur l'ensemble des supports de diffusion et offre davantage de points d'expérience contenu aux individus. Les écrans sont sans nul doute le dénominateur commun de cette accession massive aux contenus. Les écrans sont partout, tout le temps, présents dans la vie des gens et inscrits dans leur parcours de consommation quotidien de contenu audiovisuel. Preuve en est, la dernière coupe du monde FIFA 2010 a été l'avènement de cette culture écran. 69% des Français ont regardé des matches ou des extraits de matches que ce soit à la TV, 3 à 5 millions sur Internet ou plus d'un million sur leur mobile (source BVA). Nous sommes ainsi passés d'une logique d'audience conventionnelle (passive et isolée) à une logique de publics actifs et interconnectés sur l'ensemble de l'offre écrans. Une prolifération d'écrans qui ne cessent de croître avec l'arrivée de la nouvelle génération d'écrans notamment la Connected TV (téléviseur intégrant une application widget permettant de télécharger du contenu tel que des films, séries et d'offrir un accès aux sites internet favoris).

Cette mixité des écrans a conduit inévitablement à l'émergence du multitasking. Selon une étude menée par Starcom sur le rapport des Français aux écrans, 69% des Français utilisent par exemple régulièrement leur TV et leur ordinateur simultanément, et 80% consomment des contenus audiovisuels tous les jours via leur ordinateur.

Pour refléter ces nouvelles réalités sociétales, les agences médias doivent aujourd'hui affirmer leur expertise dans l'élaboration de stratégies multi-écrans combinant l'ensemble des supports et des contenus. Et ce à l'heure où l'ensemble des médias évoluent vers une interface écran. Cette profusion des écrans va nous pousser à être plus performant dans nos approches de mesure d'efficacité des prises de parole de nos clients.

Les médias poursuivent leurs mutations, chacun dans des directions propres et avec des modèles différents. Il n'y a pas un modèle unique et rentable mais une multitude de possibilités. L'histoire nous a prouvé que les médias ont les ressources nécessaires pour perdurer et faire évoluer leurs modèles.



ELOGE DE LA LENTEUR

ARNAUD SERRE, Président de Mediaedge:cia.

Au départ tout est contre les lents.

Dès l'école la lenteur est une maladie grave : à la limite du handicap insurmontable. En conseil de classe les professeurs passent vite sur l'élève lent.

L'élève rapide est brillant. L'élève lent est au fond de la classe. Miracle ou injustice de la nature, souvent l'élève rapide est fort aussi en sport, où la vitesse reste quand même un sérieux atout. Généralement c'est lui qui tire les penalties et il est capitaine de l'équipe. L'élève lent lui, est maladroit et de toute façon il a oublié ses baskets.

Dans les nouvelles technologies il y a surtout des anciens élèves rapides. Non seulement ils sont en train de nous réinventer le Monde, mais comme cela manque légèrement d'ambition, ils ont décidé de le faire à pleine vitesse, suivant en cela le précepte d'un célèbre gourou américain : « demain ce ne sont pas les gros qui mangeront les petits mais les rapides qui mangeront les lents ».

Ahrng !! Aujourd'hui les rapides sont devenus gros. Mais alors, qui va manger qui ? On y perd un peu son latin ?

Pas le consommateur heureusement, plus vif que l'éclair, qui, nous dit-on, accélère la vitesse d'adoption des innovations pour satisfaire ses désirs de pouvoir disposer de ses contenus ATAWAD*, alors que les nouvelles technologies n'arrivent pas totalement à le satisfaire pleinement, bien que nous en soyons déjà à la 4G, la full HD, l'ADSL, la fibre optique. Finalement, et bien qu'elles soient à pleine vitesse, les nouvelles technologies courent derrière les consommateurs !!

Et les marques dans tout ça ? Les marques s'inquiètent, s'enthousiasment, se questionnent, nous questionnent, observent, s'observent, avancent puis reculent et se demandent à juste titre s'il faut s'engager elles aussi dans cette course folle...

Un vieil adage ne dit-il pas : « ne confondons pas vitesse et précipitation ».

Un vieil auteur écrivait déjà, avec une certaine sagesse : « rien ne sert de courir, il faut partir à point ».

* Atawad (en claquant des doigts).



LA MARQUE DOIT TRANSFORMER SON AUTORITÉ EN LEADERSHIP

THOMAS LE THIERRY, Président de Carat et Vizeum.

Les systèmes de communication s'articulent désormais autour de trois familles de contacts

- Les contacts **achetés** par les marques pour communiquer leurs messages, leurs offres. On parle de contacts achetés mais ce sont plutôt des contacts loués pour des durées plus ou moins longues (des secondes, des heures, des jours, des semaines, etc.). Ce sont les campagnes média traditionnelles qui permettent aux marques de s'exprimer dans un registre le plus souvent unidirectionnel. **On est dans ce que la marque dit.**

- Les contacts **propriétaires** qui sont en fait les territoires d'expression des marques, des lieux, des moments de contacts que la marque peut compter parmi ses actifs. Ces points de contacts vont permettre de faire vivre une expérience, de faire rentrer le consommateur en profondeur dans ce que la marque défend, offre ou propose. Ce sont les vitrines ou les points de vente pour un réseau, un flagship, un site internet, une manifestation, un contenu, un emballage même (certaines marques - Innocent par exemple - se servent de façon particulièrement astucieuse des packs produit comme d'un média propriétaire à part entière). Ici la marque a généralement du temps avec son consommateur, elle peut lui faire vivre quelque chose, l'immerger dans son offre. **On est ici dans ce que la marque fait.**

- Les contacts **générés** par les cibles elles-mêmes. Les publics vont échanger entre eux, partager, critiquer, s'impliquer dans le programme de communication de la marque. Celle-ci l'a bien compris et multiplie les occasions de faire parler d'elle, en créant l'événement, en s'associant à un contenu, en endossant une personnalité. On est ici dans une logique de « bouche à oreille » totalement réinventée, qui s'appuie naturellement sur majeur que sont les médias communautaires et les réseaux sociaux. C'est bien sûr à ce niveau qu'est le potentiel de démultiplication, d'accélération, la marque peut potentiellement « gagner » des contacts. Le défi va donc consister à animer, entretenir et valoriser ce que représente cet engagement consommateur. **On est ici dans ce que l'on dit de la marque.**

Notre conviction est que ces trois familles de contacts sont intimement liées, qu'elles doivent interagir les unes avec les autres et constituer des écosystèmes, des schémas vertueux auto entretenus d'une certaine manière par le consommateur lui-même. Ce concept permet de lier tous les investissements autour de quelques sujets stratégiques pour la marque et d'accélérer l'efficacité des efforts de communication. Cet accroissement de l'efficacité vient donc à la fois de la valorisation des actifs de communication, de la cohérence de l'ensemble des initiatives et de l'implication des publics pour qu'ils parlent de la marque, créent leurs propres contacts et entretiennent l'écosystème. Pour cela il faut imaginer des schémas intégrés et participatifs. Ces nouveaux modèles engendrent de nouvelles contraintes, de nouvelles responsabilités pour la marque.

D'abord les marques ont plus que jamais de devoir d'aligner totalement ce qu'elles disent et ce qu'elles font. Cette cohérence dans toute la ligne d'expression entre les actes et les discours est indispensable et le consommateur ne s'y trompe pas. Ensuite les marques se destinent à repenser en profondeur leurs schémas d'expression. Puisque ce que la marque « dit et fait » fait jeu égal avec « ce qu'on dit d'elle », les équilibres budgétaires sont à repenser, la dimension participative est à imaginer autant que l'idée publicitaire. Enfin, puisque les médias de masse (pour des raisons de coûts et d'audience) ne permettent plus d'imposer un discours, puisque c'est le consommateur qui a pris le contrôle, la marque doit repenser en profondeur ce que veut dire communiquer, elle doit passer d'un mode assertif à un mode participatif, elle doit **transformer son autorité en leadership**. C'est là qu'est le défi central de nos clients et des leurs agences.



DIGITAL ?

BERTRAND BEAUDICHON, Vice-président de OmnicomMediaGroup.

Qui donc se souvient aujourd'hui qu'on parlait encore en 2010, il y a seulement 10 ans, du digital comme d'un monde à part ? Qu'il y avait à l'époque des agences dites « pure-player » (pure !) qui en faisaient leur seul fonds de commerce ? Qu'il y avait des médias qui n'étaient que digitaux ? Que les télévisions n'étaient pas connectés à internet ? Que les chaînes de télévision étaient encore diffusées par voie hertzienne, et qu'on ne pouvait pas « zapper » les écrans de publicité sur son décodeur numérique pour éviter les interruptions du programme qu'on regarde ?

Recruter aujourd'hui un commercial digital en agence paraît aujourd'hui aussi suranné que de recruter un Directeur de l'Électricité, comme il en existait dans les industries de la Révolution Industrielle... Tout comme l'électricité, le digital n'est plus visible, parce qu'il est partout et dans tout !

Les Marques ont compris, au fil du temps, que le digital n'est plus un média, puisqu'il est désormais dans tous les médias, mais qu'il avait ouvert un champ inépuisable d'engager les consommateurs dans le processus de conception de nouveaux produits, d'amplifier les conversations pour prolonger l'expérience avec la marque au-delà des formats publicitaires classiques. Plus une campagne sans un prolongement sur le web social, plus un film publicitaire sur lequel le consommateur ne peut pas interagir directement.

La mesure de la productivité n'est plus fondée sur les contacts délivrés, mais sur la valeur générée à court et à long terme. On s'engage maintenant sur l'accroissement des liens à la marque que ça soit au travers de nouvelles formes de publicité, des conversations générées, des contenus etc.

En conséquence, le modèle économique des agences conseil en communication media s'est complètement transformé au profit d'un modèle gagnant-gagnant où la valeur ajoutée apportée aux marques est systématiquement et rigoureusement mesurée et fondée à présent la base de la rémunération. Les incitations ne sont déclenchés que si la valeur ajoutée est pérenne et s'inscrit dans le long terme.

Le digital n'est plus. Vive le digital.



PREMIUMISATION DE LA PRESSE : LA PRESSE EST MORTE VIVE LA PRESSE PREMIUM

SÉBASTIEN DANET, Président de Zenithoptimedia.

On le sait, la Presse ne connaît pas une période fastueuse. De la baisse régulière du lectorat, à la concurrence des nouveaux médias en passant par les coûts de distribution élevés et les investissements publicitaires en baisse, les difficultés rencontrées par le plus ancien des médias ne manquent pas.

Et pourtant. **L'avenir de la Presse peut être prometteur.** Ce n'est pas seulement le fort attachement du groupe Publicis à ce média qui nous le porte à croire, mais la profonde conviction que la Presse dispose de nombreux atouts pour développer de nouvelles offres. Un constat qui

a émergé de la « Press week », semaine rythmée de débats et de conférences que nous avons organisée fin juin sur ce média.

Le contenu a de la valeur

La richesse du contenu sera un véritable atout et ne pourra être accessible qu'en le monétisant à sa juste valeur, comme pour tout produit de consommation standard. Ce qui ne sera pas sans conséquence : aujourd'hui, le coût d'achat entre deux quotidiens français varie de 1 à 4 ; demain cet écart augmentera lorsque les titres dits « qualitatifs » se vendront plus chers. Les lecteurs sont déjà prêts à payer pour une information de qualité qui répond à leurs besoins. Les succès des magazines de « niche » d'un coût d'achat plus élevé en témoignent. La difficulté pour les entreprises est de prendre et de réussir ce virage de la premiumisation. Le pari de Rupert Murdoch avec le Time a consisté à faire payer l'accès au site internet ; un passage qui a entraîné une baisse rapide des revenus publicitaires classiques alors que le développement des abonnés payants est plus lent. Ce mouvement de premiumisation implique une baisse des volumes mais une augmentation du revenu par client est longue, difficile, mais déjà présente sur de nombreux marchés (Beauté, alcool,...). La bataille de la valeur peut être facilitée par le développement de l'ipad et du système des **Applications ou chaque service a un prix**. En parallèle l'investissement de capitaux dans la presse, par de grands groupes, est indispensable.

La communauté n'a pas de prix

Un des atouts clés de la Presse réside dans sa capacité à générer de forts liens entre ses lecteurs et elle. Précieuse, cette relation devra être travaillée, renforcée - en vendant un produit à sa juste valeur comme en valorisant les marques médias. Notre étude Media DNA montre régulièrement que les lecteurs ont des liens beaucoup plus forts avec des titres Presse qu'avec d'autres médias (le sites Internet notamment). Déjà, des titres comme Libération ou Le Figaro constituent des communautés fortes. Ainsi Laurent Joffrin endosse-t-il les habits d'animateur de communautés en développant des thèmes en affinité avec le quotidien : Forum sur le Bonheur, Forum sur la planète durable à Lyon. L'objectif : mettre en place des contenus et services permettent de fédérer les publics autour d'un partage de valeurs, de centres d'intérêt...

Les marques attendent de plus en plus d'intégration.

La presse offre grâce à la richesse de ses contenus et sa capacité à animer une communauté une intégration unique. Une richesse de contenus qui doit trouver de nouvelles formes (Brand Content) pour permettre aux marques de développer leur univers à l'exemple de l'image de la vidéo visible dans le magazine Enjeux Les Echos. En facilitant l'intégration des marques dans sa communauté la presse a un rôle de passeur qui n'a pas de prix.

Ces opportunités ne sont pas de simples chimères : elles constituent de réelles alternatives à creuser, à développer pour que la Presse connaisse un sursaut plus que positif : salvateur.



LES MARQUES DE DEMAIN SERONT CELLES DONT LES CONSOMMATEURS RACONTENT LES PLUS BELLES HISTOIRES

FLORENCE TROUCHE, Présidente de Isobar.

Les marques font partie du quotidien de tous. Cela ne va pas changer. Certaines, ont réussi à devenir un attribut signifiant de l'individu : on rêve tous d'être ces marques mythiques que le consommateur arbore parce qu'elles lui offrent une valorisation positive de son individualité. Aucune raison que de telles marques disparaissent du paysage. Un mythe n'arrive pas par hasard, il se crée. C'est d'autant plus vital aujourd'hui.

Toutes les marques ont la capacité à trouver leur mythe, à partir du moment où elles inventent ou retrouvent leur ADN propre : des valeurs, un univers, une mission, une vision du monde, un fondateur etc... Pour continuer d'exister demain, les marques devront prendre le temps de raconter une histoire qui touche le cœur et non plus uniquement, l'hémisphère gauche du cerveau.

En effet, la principale révolution apportée par le numérique aujourd'hui, c'est l'accès aux contenus au sens large et leur mode de diffusion : ils sont désormais choisis par les individus (VOD, catch'Up TV, plateformes vidéos etc...) et constituent un sujet important des échanges sur le web social. Cela signifie qu'au-delà d'être connue, une marque aujourd'hui doit être choisie et aimée par ses clients pour s'intégrer naturellement dans leurs conversations.

Il est donc nécessaire de dépasser la simple démo produit basée sur le fameux USP du Mercator, et privilégier la Marque. Exit l'information Produit ? Non, pas forcément. Pour vendre, il faut faire connaître, donc exercer sa puissance d'exposition descendante aussi, mais un marketing centré exclusivement sur de l'information commerciale, ne suffit plus pour rentrer durablement en connexion avec les consommateurs. Parce qu'indéniablement, leurs voix raisonnent et un film publicitaire de 30 secondes sur un « plus produit » ne peut pas être un élément suffisamment mobilisateur. Il faut alors, en complémentarité, proposer un contenu divertissant, enrichissant, recentré sur le mythe porté par la Marque qui captera l'attention de ses clients, donc naturellement une part de leur temps disponible.

On parle de Consommateurs Créateurs, en fait, ils sont beaucoup plus Diffuseurs d'idées que Créateurs, puisque seuls 10% de la masse des internautes contribuent concrètement à inventer des idées. La grande majorité transfère et fait rayonner. D'où l'importance de leur proposer cette expérience engageante qui les motive suffisamment pour avoir d'envie d'en parler autour d'eux. C'est un public, à considérer pour sa capacité à faire du bouche à oreille, ce n'est plus une audience.

Finalement, au lieu d'exercer simplement sa puissance d'exposition pour exister, une marque doit combiner 3 leviers : sa capacité à être aimée (prendre le temps de raconter et faire vivre une histoire valorisante et participative, appelons-donc cela le Contenu de Marque : courts-métrages, clips, événement, docu-fiction, gaming, demain émission de flux...), sa capacité à exercer son « leadership personnel » (proposer sans imposer un point de vue qui ré-invente le futur pour fédérer ses Fans Influenceurs et découpler leur rôle de médias) et sa capacité à s'exposer, de façon classique via les médias, parce qu'un contenu de marque sans moyens pour être vu, aura du mal à émerger. Le temps s'accélère grâce (ou à cause) des technologies, et face à cette accélération, les marques n'ont plus le temps d'attendre que leur public les déniche...

Contacts UDECAM

Françoise CHAMBRE
Déléguée Générale
32, rue Guersant
75017 Paris

Tél. : 01 73 00 21 09
Fax : 01 73 00 21 99
Site : <http://www.udecam.fr>

UDECAM

UNION DES ENTREPRISES DE CONSEIL ET ACHAT MEDIA

QUEL SERA LE PAYSAGE MEDIA EN 2020 ?

RETROUVEZ L'INTÉGRALITÉ DE L'ÉTUDE SUR
www.udecam.fr

