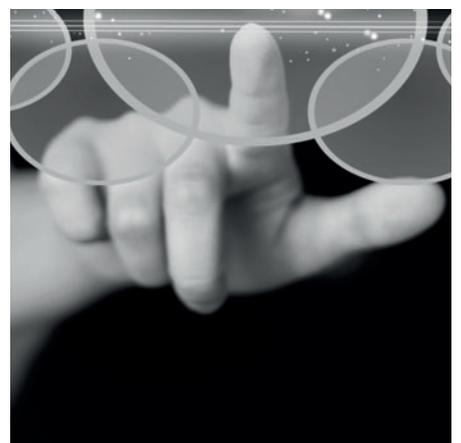


**Terminaux et services connectés :
L'expérience culturelle réinventée ?**



Bain & Company

Bain & Company est le cabinet de conseil en management reconnu par les dirigeants pour sa capacité à matérialiser des impacts et des résultats dans leurs organisations. Bain conseille ses clients, entreprises et fonds de private equity, sur leur stratégie, les opérations, la technologie, l'organisation et les fusions-acquisitions. Les associés et les équipes de Bain développent des recommandations qui peuvent être effectivement mises en œuvre par les entreprises et s'assurent qu'elles auront ensuite la compétence et l'autonomie pour préserver ces progrès et la valeur de cet investissement. Pour garantir l'alignement des intérêts du cabinet avec ses clients, Bain n'hésite pas à indexer ses honoraires sur la performance constatée de ses interventions. Fondé en 1973, Bain s'appuie sur 46 bureaux dans 29 pays pour accompagner les entreprises de tous les secteurs d'activité et sur toutes leurs marchés. Davantage d'informations sur notre site : www.bain.com. Suivez nous sur Twitter @BainAlerts.

Auteurs :

Patrick Béhar est associé de Bain & Company et dirige le pôle Médias pour l'Europe et le Moyen Orient. Il travaille depuis presque 20 ans pour l'ensemble des grands acteurs européens et mondiaux du monde des Médias et de l'Entertainment, et notamment les diffuseurs de télévision, les producteurs de contenus, l'édition, la presse quotidienne, magazine et professionnelle, les "majors" de la musique et du cinéma, et les nouveaux médias • patrick.behar@bain.com

Laurent Colombani est principal au sein du pôle Médias dont il dirige les activités françaises. Il travaille depuis plus de 10 ans avec les acteurs majeurs du secteur des Médias et de l'Entertainment • laurent.colombani@bain.com

Contributeurs :

Elaine Cummings, Caroline Detalle, Isabelle Finger, Cyrielle Français, Gregory Garnier, Lou Gautier, Paul Judge, Charlie Kim, Jean-Marc Le Roux, Meggie Locher, Dave Sanderson, Romain Taslé d'Héliand

Contacts Presse :

Caroline Detalle, Bain & Company • Tél. : + 33 1 44 55 75 75 • caroline.dettalle@bain.com

Albane de la Hitte, Bain & Company • Tél. : + 33 1 44 55 77 03 • albane.delahitte@bain.com

Marie Artzener, Image 7 • Tél. : + 33 1 53 70 74 31 • martzener@image7.fr



Forum d'Avignon

Le Forum d'Avignon a pour objectif d'approfondir les liens entre les mondes de la culture et de l'économie en proposant des pistes de réflexion au niveau international, européen et local. Créé après la ratification de la Convention de l'UNESCO sur la diversité culturelle et soutenu dès l'origine par le Ministère de la Culture et de la Communication, le Forum d'Avignon organise chaque année, avec ses partenaires, des rencontres internationales qui sont l'occasion de débats inédits entre les acteurs de la culture, des industries de la création, de l'économie et des médias.

Un laboratoire d'idées au service de la culture. Pour chaque édition, le Forum d'Avignon publie des études inédites mettant en avant les liens essentiels entre la culture et l'économie, autour des thèmes proposés par son conseil d'orientation. Tout au long de l'année, ces thèmes font l'objet

d'un travail de réflexion et de proposition organisé par le Forum d'Avignon avec des experts, des cabinets de conseil internationaux et ses partenaires publics et privés. Le laboratoire d'idées du Forum d'Avignon approfondit les thèmes suivants : culture, financements et modèles économiques ; culture et attractivité des territoires ; culture et numérique ; culture et innovation. Le Forum d'Avignon publie chaque année des études exclusives élaborées par le laboratoire d'idées et des cabinets de conseil internationaux ainsi que des Actes aux éditions Gallimard.

Les rencontres internationales de la culture, de l'économie et des médias. Événement résolument international et transectoriel, associant débats et performances d'artistes, le Forum d'Avignon est un espace de réflexion qui explore non seulement la dimension économique de la culture mais aussi le rôle de cohésion sociale et de création d'emplois des secteurs culturels. Le Forum d'Avignon est un lieu de propositions concrètes, de rencontres et de découvertes. Les pistes tracées lors de chaque édition sont relayées dans les instances nationales et internationales. Plus de 400 acteurs sont réunis : artistes, dirigeants d'entreprise, écrivains, professeurs, réalisateurs, responsables politiques, philosophes, étudiants d'universités internationales, représentants de la création et des industries culturelles. La diversité des points de vue se traduit dans le cosmopolitisme des intervenants, venus de tous les continents.

Contacts :

Laure Kaltenbach, Directeur général du Forum d'Avignon • Tél. : + 33 1 42 25 69 10 • laure.kaltenbach@forum-avignon.org

Alexandre Joux, Directeur au Forum d'Avignon • Tél. : + 33 1 42 25 69 10 • alexandre.joux@forum-avignon.org

Remerciements :

Bain & Company tient à remercier tout particulièrement les personnes suivantes, sans qui la rédaction de cette étude n'aurait pas été possible : le conseil d'administration et le conseil d'orientation du Forum d'Avignon ainsi que l'équipe du Forum : Laure Kaltenbach, directeur général ; Alexandre Joux, directeur ; Rebecca Amsellem, chargée de mission ; Coline Juillerat, stagiaire, ainsi que les participants au groupe de travail : Alexandra Laferrière, directrice des relations institutionnelles – Contenu, Google, France ; Cédric Naux, directeur du développement numérique, Bayard Jeunesse ; Carolina Lorenzon, directeur des affaires internationales, Mediaset ; Pierre Geslot, responsable des projets écrit numérique, Orange - France Télécom ; Sylvie Forbin, directeur des affaires institutionnelles et européennes, Vivendi ; Marie Sellier, responsable affaires publiques corporate & propriété intellectuelle, Vivendi.

Synthèse

Télévisions connectées, tablettes et autres "boxes" de nouvelle génération seront présentes dans 60 % des foyers à l'horizon 2014 selon une étude menée par Bain & Company. Avec elles, expériences et services culturels connectés dessinent une nouvelle étape dans la "révolution permanente" qui anime l'écosystème de la création.

Notre étude conduite auprès de 3 000 consommateurs aux États-Unis en Europe et en Asie démontre un réel intérêt de 60 % des personnes interrogées pour les expériences culturelles connectées. Si les contenus audiovisuels et les jeux vidéo, naturellement associés à un écran, sont en tête des "expériences connectables", spectacle vivant, arts plastiques et patrimoine suscitent également un intérêt remarquable.

L'**audiovisuel** devrait tout particulièrement connaître une évolution rapide des modes d'accès et de découverte des contenus. 50 % des personnes interrogées se disent ainsi prêtes à utiliser davantage les services connectés, moteurs de recherches personnalisés et réseaux sociaux en tête, pour accéder à un large choix de contenus – créant l'opportunité de nouveaux formats mais remettant également en cause les plates-formes et marques historiques. Les usages connectés ont par ailleurs contribué à démocratiser les **jeux vidéo**, favorisant l'émergence d'une nouvelle génération de *casual*¹, de *social gamers*², et de nouveaux modèles économiques plus légers, gratuits ou *freemium*³. Moins représenté sur les écrans aujourd'hui, le **spectacle vivant** apparaît comme le bénéficiaire potentiel d'une large distribution connectée, offrant l'opportunité de mieux exposer des œuvres jusque-là cantonnées à une expérience in situ. Pourtant, le spectacle vivant risque de se heurter à un potentiel économique plus limité dû à des marchés restreints et à une volonté plus faible de payer de la part des consommateurs. Enfin, les usages connectés occasionnent de spectaculaires rencontres entre expériences physiques et virtuelles autour des **arts plastiques** et du **patrimoine** – mais, si elles ouvrent des possibilités nouvelles en matière de création, ces dernières s'adressent à un public expérimenté, souvent restreint.

Ces usages culturels nouveaux font par ailleurs face à la concurrence d'autres loisirs connectés, notamment les réseaux sociaux. Associée à une volonté de payer inégale et un marché publicitaire atone, cette compétition pour capter l'attention des publics restreint le potentiel de création de valeur incrémentale lié aux usages connectés. D'importants équilibres économiques peuvent dès lors se voir affectés par la possible "redistribution des cartes" entre les multiples plates-formes de contenus qui émergent aujourd'hui. Plus que jamais les diffuseurs de contenus – des éditeurs de services audiovisuels aux institutions culturelles – doivent nourrir leurs marques en investissant dans des contenus ambitieux, alors que s'engage une véritable bataille mondiale de l'agrégation. S'il complique la nécessaire préservation des équilibres et circuits de financement de la création, cet environnement instable pourrait également favoriser l'émergence d'œuvres et de formats innovants, qui restent à inventer à l'aune des usages des nouvelles générations.

¹Notes de bas de page P16



Introduction

De nouveaux terminaux et services "connectés" pénètrent rapidement les foyers avec les tablettes, smartphones, consoles, boxes ADSL et TV de nouvelle génération. À la fois porteurs et reflets d'une évolution des usages consommateurs, ces terminaux sont-ils susceptibles de transformer la diffusion des contenus culturels, voire l'expérience culturelle elle-même ?

Bain & Company a mené en août 2011 une enquête auprès de plus de 3 000 consommateurs dans cinq pays, en Europe (Royaume-Uni, France), aux États-Unis et en Asie (Chine urbaine, Inde urbaine), afin d'appréhender la portée réelle des terminaux et services connectés à l'horizon 2014, ainsi que leur impact potentiel sur la consommation de biens et services culturels – de l'audiovisuel aux arts numériques, en passant par les arts vivants, les arts plastiques ou le patrimoine architectural.

Les terminaux connectés représentent-ils une opportunité de meilleure diffusion des biens et services culturels ? De (re)conquête de l'attention des publics ? Avec quel impact sur les œuvres et les formats eux-mêmes ?

Les moteurs de recherche et les réseaux sociaux vont-ils conduire à une extension du domaine de la machine dans la prescription de biens et services culturels, au détriment de l'éditorial et de l'humain ?

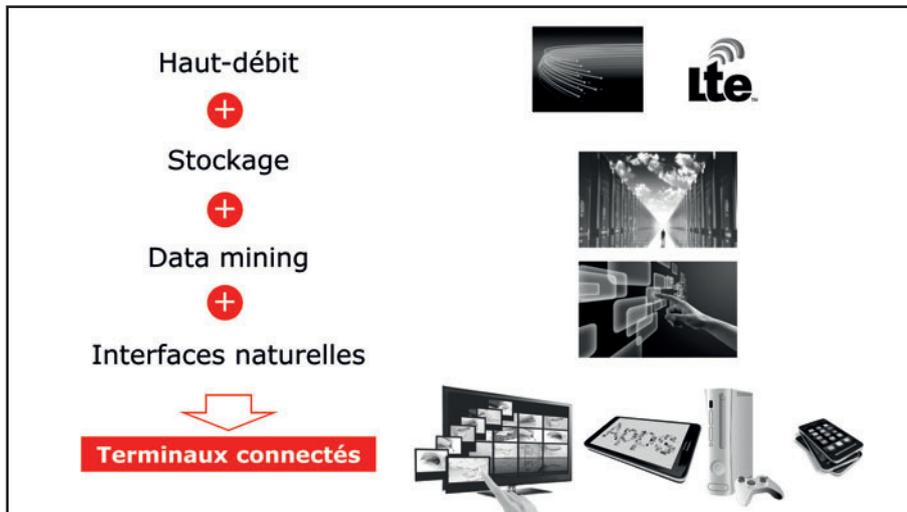
Les nouvelles interfaces tactiles, gestuelles, 3D, vont-elles susciter une évolution de l'expérience culturelle elle-même ? Une interaction nouvelle des publics avec la création ? Une complémentarité nouvelle entre expérience virtuelle et physique de la culture ?

Enfin, ces usages représentent-ils de nouvelles sources potentielles de financement ? Avec quelles implications sur l'ensemble de l'écosystème de la création ?

Les éléments de réponse que cette étude permet d'apporter aujourd'hui suggèrent une évolution limitée des grands équilibres en termes de marché accessible et de temps consacré aux biens et services culturels – mais une réelle opportunité d'évolution de l'expérience culturelle elle-même.

Représentant autant de nouveaux territoires que d'interrogations en termes de modèles de création de valeur, ces nouvelles expériences fournissent plusieurs pistes à explorer pour les acteurs du monde des médias et de la culture – de la distribution et l'édition de contenus à la création culturelle elle-même.

Les créations culturelles à l'heure des terminaux et services connectés



les pays occidentaux comme les États-Unis, le Royaume-Uni et la France. Il est en plein essor dans les régions urbaines de la Chine où il devrait atteindre 70 % en 2014. Limité en Inde par l'infrastructure téléphonique, il ne devrait pas, selon Ovum, dépasser 25 % des foyers urbains d'ici 2014.

Les TV connectées, encore peu présentes au sein des foyers, se répandront à un rythme soutenu, pour, selon notre étude, atteindre,

Derrière les terminaux et services connectés, se cachent quatre principales avancées technologiques : les réseaux, le stockage d'information, les logiciels et les terminaux numériques.

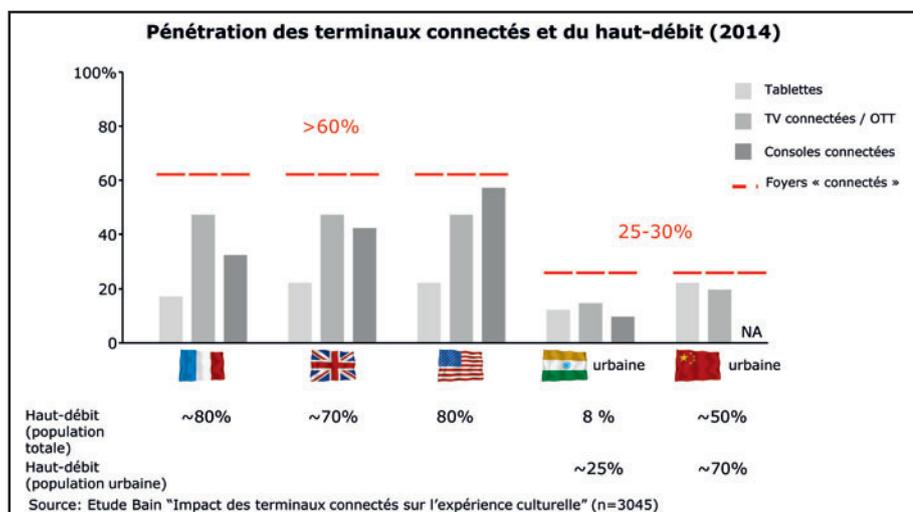
plus de 45 % de pénétration dans les pays occidentaux à l'horizon 2014 combinées aux boxes de nouvelles générations. Quant aux tablettes, dont le taux de pénétration approche 10 % dans les marchés les plus développés, elles atteindront jusqu'à 25 % de pénétration en 2014.

Avec le haut débit fixe et mobile, les contenus et expériences les plus sophistiqués sont dématérialisés. La croissance exponentielle des capacités de stockage a rendu possible l'émergence du cloud, source d'information omniprésente abritée dans des centres de données aux proportions démesurées. L'apparition de puissants logiciels d'exploration et d'analyse de données a permis la création de services "intelligents", s'appuyant sur les comportements des consommateurs pour anticiper leurs besoins. Enfin les terminaux, de la télévision à la tablette et aux consoles de jeux, abritent aujourd'hui des interfaces gestuelles, tactiles et vocales intuitives, accessibles à tous.

Les terminaux connectés auront pénétré plus de 60 % des foyers occidentaux en 2014

L'étude menée par Bain & Company suggère ainsi que, combinés, l'ensemble de ces terminaux connectés auront en 2014 pénétré plus de 60 % des foyers aux États-Unis, au Royaume-Uni et en France, et jusqu'à 30 % dans les zones urbaines de Chine et d'Inde.

La maturité de ces technologies suggère que le cap de l'adoption de masse sera franchi d'ici 2014. Avec environ 70 à 80 % de pénétration aujourd'hui selon Ovum, le haut débit est omniprésent dans



Quel impact sur la relation aux œuvres ?

Sur l'ensemble des marchés étudiés, les consommateurs montrent en première analyse un intérêt marqué – à plus de 60 % – pour de nouvelles expériences culturelles “connectées”.

Si les contenus audiovisuels et les jeux vidéo, naturellement associés à un écran, sont en tête des “expériences connectables” aux yeux des consommateurs (près de 70 % des répondants), spectacle vivant, arts plastiques et patrimoine suscitent également un intérêt réel pour 60 % des personnes interrogées.

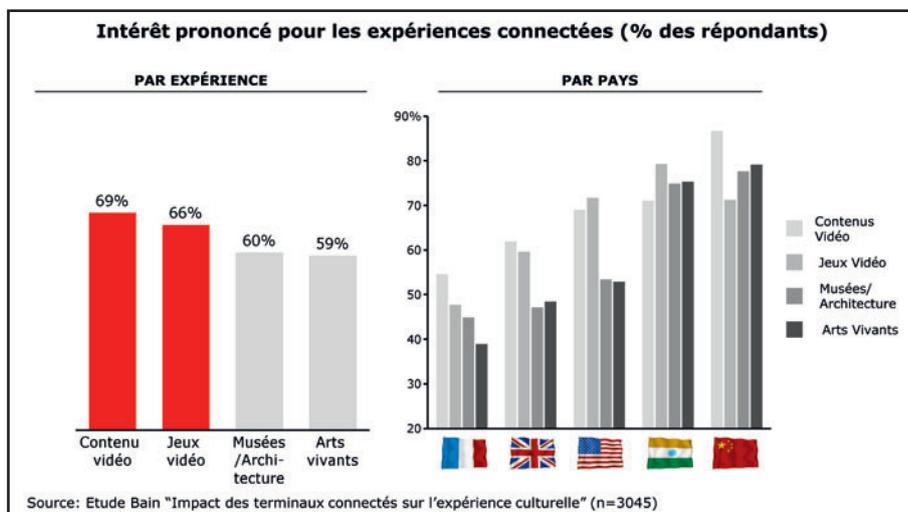
Les niveaux d'intérêt sont particulièrement élevés dans les pays les plus matures en matière de technologies connectées,

comme les États-Unis et le Royaume-Uni (près de 60 %). Ils sont encore plus importants en Inde et en Chine urbaines (près de 80 %), où l'appétence pour les nouvelles technologies, ainsi que la dynamique actuelle d'équipement en haut-débit favorisent un accueil enthousiaste aux terminaux et services connectés. Pour ces deux derniers pays, ce sont les limites en matière d'infrastructure qui pourraient faire obstacle à une plus large diffusion des expériences connectées à l'horizon 2014 – notamment en Inde.

Ainsi rendus accessibles et attractifs pour le plus grand nombre, les terminaux connectés représentent-ils une opportunité de meilleure diffusion des biens et services culturels ?

Peuvent-ils devenir un vecteur de conquête de l'attention des publics pour la création ?

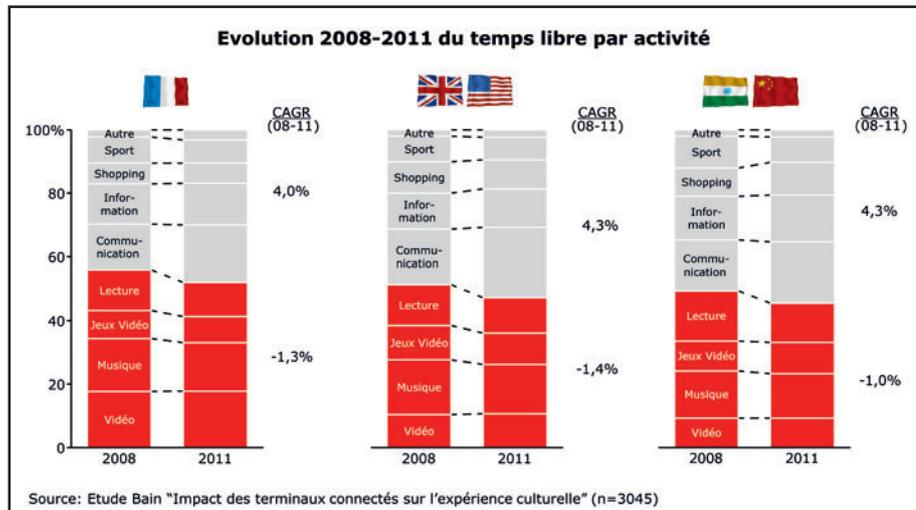
Contenus audiovisuels et jeux vidéo sont en tête des expériences connectables



L'expérience culturelle réinventée ?

Un impact limité sur les grands équilibres

Compte-tenu d'une stagnation du temps libre dans les pays étudiés, la part qui en est consacrée à l'ensemble des activités culturelles entre en concurrence avec d'autres activités de divertissement - shopping, sport, et surtout communication, grande gagnante de l'émergence des réseaux sociaux et qui bénéficie également des nouveaux terminaux numériques.

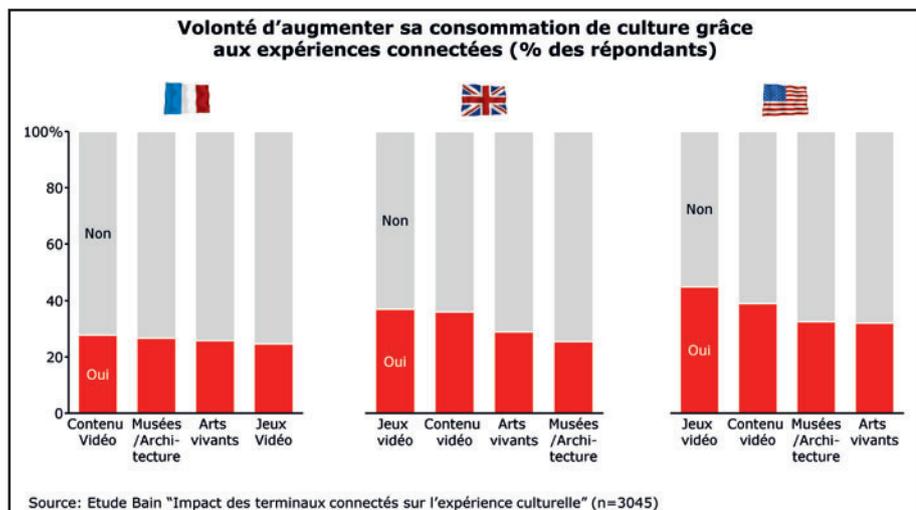


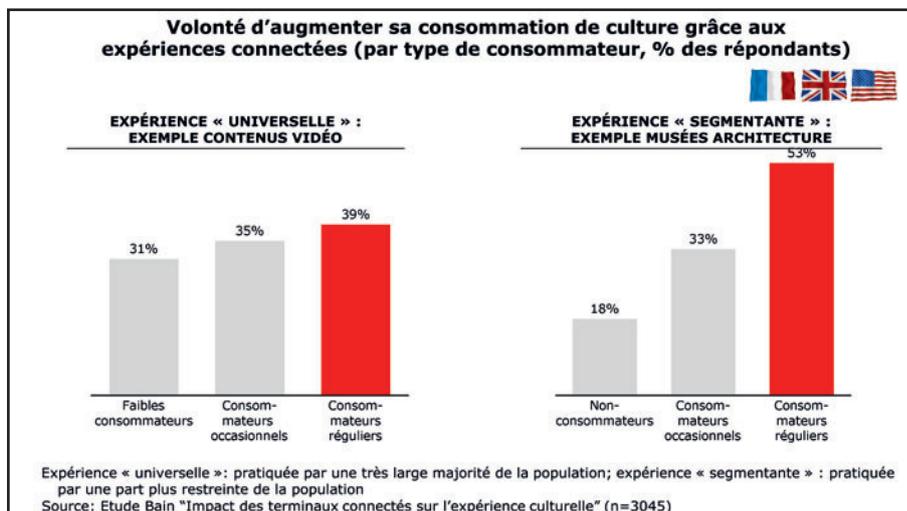
Ainsi, malgré l'intérêt affiché pour les biens et services culturels connectés, moins d'un tiers des consommateurs occidentaux y voient l'opportunité de consacrer plus de temps à la culture. De plus, si l'impact des expériences connectées est marqué chez les grands consommateurs de contenus culturels, il est moindre chez les occasionnels. Ainsi, moins de 20 % des non-consommateurs d'activités culturelles se disent prêts à y consacrer plus de temps à la faveur des services connectés.

L'étude met également en évidence un écart significatif dans l'impact des expériences connectées entre générations - 20 points d'écart par exemple sur l'attractivité des contenus vidéo connectés entre les plus jeunes et les seniors dans les pays occidentaux.

Moins d'un tiers des consommateurs occidentaux pensent augmenter leur consommation culturelle grâce aux terminaux connectés

Les grands équilibres en termes de marché accessible et de temps passé ne devraient donc pas être modifiés, suggérant l'absence d'un effet d'aubaine en termes de volumes de consommation culturelle. Reste l'opportunité d'améliorer l'expérience culturelle elle-même pour en accroître la valeur d'usage et, potentiellement, la valeur économique.





sélections *Genius d'iTunes*, basés sur l'analyse des usages antérieurs de chaque utilisateur et de l'ensemble des consommateurs.

Communauté. Le choix élargi offert par Internet est longtemps resté confiné à l'ordinateur et à un usage personnel. Pendant ce temps, les modèles de distribution historiques continuaient de primer dans le salon. Avec les terminaux connectés, les contenus dits de *long tail*⁴, comme les vidéos

L'opportunité de nouvelles expériences

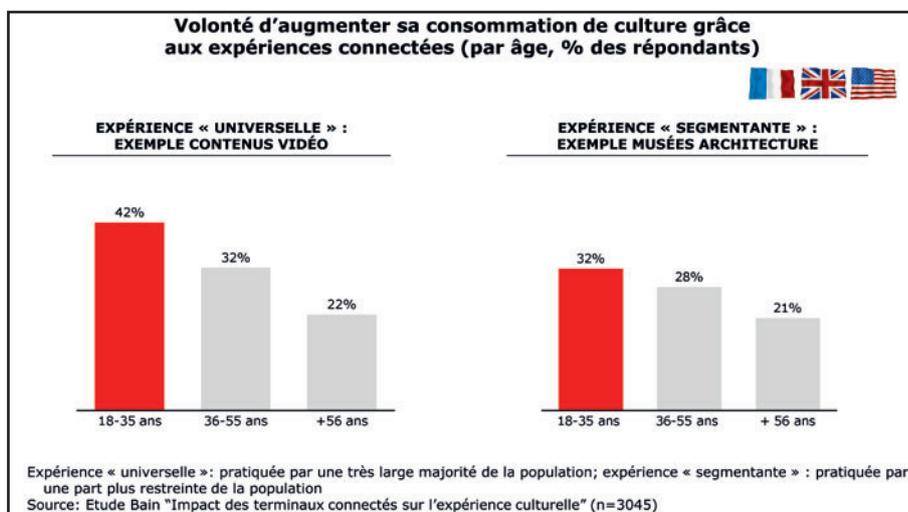
Dans le passé, de nombreuses technologies ont modifié notre accès à la culture: CD Roms interactifs, écrans tactiles et autres avancées technologiques en témoignent. Afin de réinventer l'expérience culturelle, les terminaux et services connectés ne peuvent se contenter de fournir de nouveaux modes de consultation et d'accès à des contenus existants. Ils doivent transformer l'expérience culturelle elle-même, autour de quatre dimensions structurantes : choix, communauté, interactivité et nomadisme.

courtes de *YouTube*, s'extrait du carcan de l'ordinateur pour prendre place sur les TV et les tablettes – écrans partageables à plusieurs dans le salon, la salle de classe ou au

creux de la main. De plus, en s'appuyant sur les réseaux sociaux, les terminaux connectés créent de nouvelles occasions de vivre ensemble les expériences culturelles en ligne.

Les interfaces naturelles réduisent la distinction entre activités "lean back" et "lean forward"

Choix. Avec Internet, le "goulot d'étranglement" de la distribution avait déjà disparu, offrant un choix virtuellement infini aux consommateurs. Mais cet inventaire infini n'avait que peu de valeur en l'absence de moyens d'en explorer la richesse. Avec les terminaux connectés, les logiciels d'analyse de données permettent de proposer des contenus adaptés à chacun de façon transparente – comme les services de conseils personnalisés d'*Amazon*, les listes de lecture intelligentes de *Spotify* ou les



Interactivité. Les interfaces naturelles, tactiles, gestuelles ou verbales, réduisent la distinction proverbiale entre les usages *lean back*⁵, comme la télévision, et les usages *lean forward*⁶, comme Internet. Grâce à ces interfaces, les services connectés ouvrent des perspectives nouvelles d'interaction entre les publics et les œuvres. Chacun est désormais libre de choisir l'angle de vue de sa caméra lors d'une retransmission de concert, ou d'approfondir l'histoire de l'œuvre de son choix lors d'une visite de musée.

Nomadisme. La portabilité des smartphones et des tablettes permet d'enraciner les services connectés dans le monde réel. Avec des fonctionnalités comme la réalité augmentée naissent de nouvelles découvertes culturelles in situ. Ainsi, l'application Smartphone *Jardins Versailles*, créée par Orange en 2010, permet d'enrichir sa visite par l'intervention de spécialistes du domaine (conservateurs, jardiniers...).

Aujourd'hui, de multiples biens et services culturels connectés émergent autour de ces quatre dimensions. Les quelques exemples testés auprès des consommateurs suggèrent des opportunités passionnantes mais également de réels défis - à la fois en matière de diffusion et de partage de ces expériences avec de nouveaux publics, mais aussi de monétisation.

Audiovisuel : une remise en cause des modèles traditionnels?

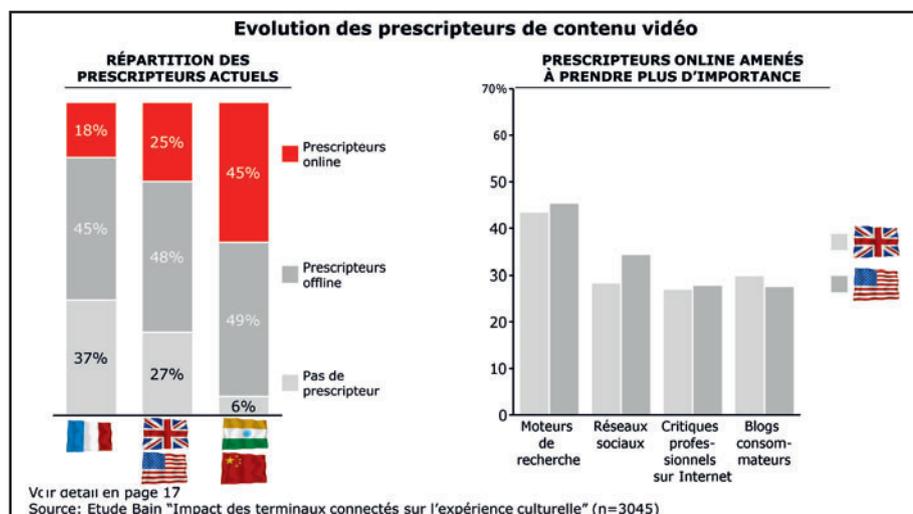
À la pointe des révolutions numériques, la musique continue de montrer la voie en matière de services connectés. Ainsi, des services comme *Last.fm*, *Pandora* et *Spotify* conjuguent dématérialisation des contenus et analyse des usages consommateurs pour offrir une expérience connectée, personnalisée de la musique. Du fait de contraintes de bande passante des réseaux, les contenus vidéo ont évolué plus lentement. Ainsi, les chaînes de TV linéaires continuent de rassembler une large majorité des audiences à la recherche de fiction ou de divertissement. De même, la VOD se substituant aux DVD est largement restée dans les mains d'acteurs traditionnels, câblo-opérateurs ou plates-formes de TV payante.

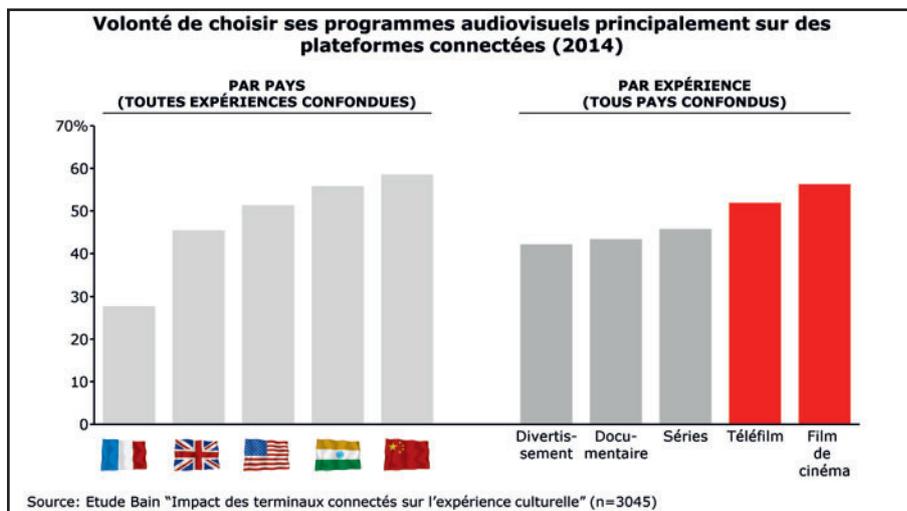
Grâce aux terminaux connectés les contenus de long tail s'extraient de nos ordinateurs pour prendre place dans nos salons

Mais, à en croire les consommateurs interrogés, la situation évolue rapidement : une large majorité projette d'utiliser davantage les services connectés aux dépens des sources traditionnelles de contenus. Attirés par leur profondeur de catalogue "infinie" et leurs recommandations personnalisées, près de la moitié d'entre eux aux États-Unis et au Royaume-Uni anticipent de s'appuyer davantage sur les moteurs de recherche. Et près d'un tiers d'entre eux sur

leurs réseaux d'amis connectés. Si ce virage semble moins prononcé en France, c'est notamment du fait de la pénétra-

tion importante de l'IPTV⁷, qui a permis aux FAI⁸ d'intégrer à leurs services actuels l'accès à des catalogues élargis, limitant en partie l'intérêt pour des plates-formes de contenus alternatives.





Primé en novembre 2010 au festival Cinéma Tous Écrans de Genève, ce drame teinté de comédie aborde des sujets sociétaux repris sur une plate-forme de discussions (*Shankactive*). Les studios s'emparent également du genre pour alimenter leurs marques phares, comme ABC avec *Grey's anatomy* en particulier lors de périodes creuses entre deux saisons.

Derrière ces exemples à succès, une majorité de ces nouveaux formats

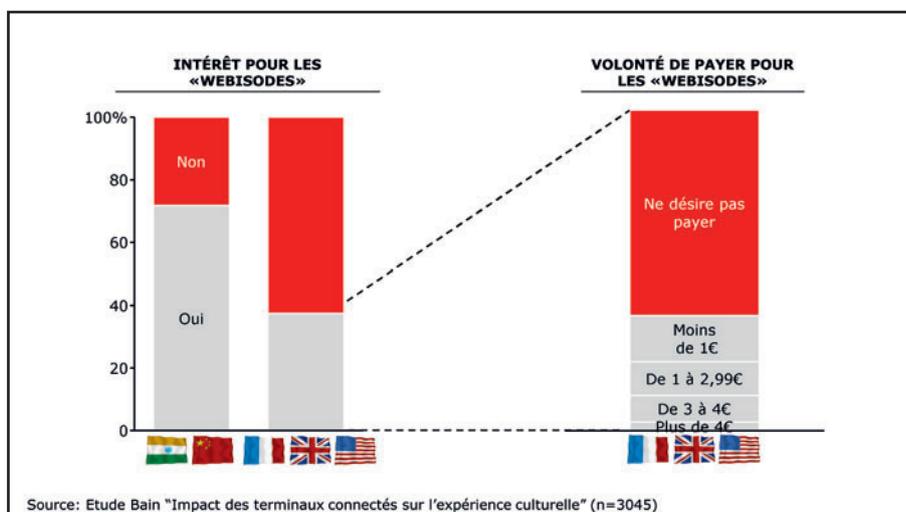
reste aujourd'hui cantonnée à un public restreint. Avec les terminaux connectés, 30 à 45 % des consommateurs occidentaux et près de 75 % des consommateurs indiens et chinois se disent intéressés par ce type de contenus. Les acteurs du secteur ne s'y sont pas trompés et commencent à mobiliser des mécanismes de financement dédiés – privés (YouTube Next, investissement de YouTube dans la production) comme publics (Web Cosip en France). La volonté de payer pour ce type de programmes restant faible (40 % des personnes intéressées par les webisodes se déclarent prêtes à payer), leur modèle économique sera principalement publicitaire et bénéficiera de la forte croissance de la vidéo en ligne, dans un marché par ailleurs sous pression.

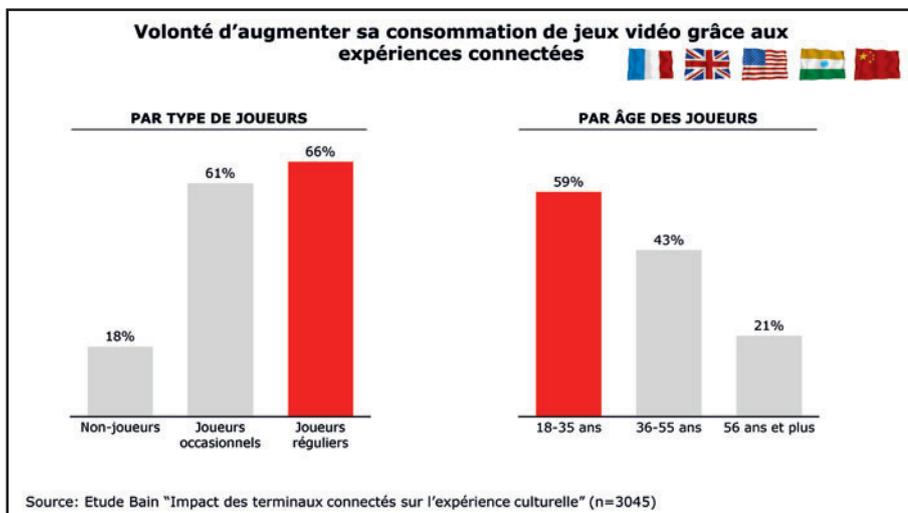
La fiction se prête plus particulièrement à cette transition, dessinant une segmentation accrue des canaux de distribution entre contenus de "flux" (divertissement) linéaires et programmes de "stock" (fiction, cinéma) à la demande. Une telle évolution pose d'importants défis aux diffuseurs et distributeurs historiques, qui devront défendre leurs positions face aux nouveaux entrants, Netflix, Hulu, Apple et Google en tête, mais aussi face aux réseaux sociaux, qui se posent comme une alternative partiellement "humaine" aux moteurs de recherche.

Une majorité des consommateurs projette d'utiliser les services connectés aux dépens des sources traditionnelles de contenu audiovisuel

La diffusion des terminaux connectés pourrait par ailleurs accélérer le développement des webisodes et webcasts, formats courts nés sur le web. Certains de ces contenus, parmi lesquels cohabitent l'amateur et le professionnel, ont déjà réussi à rencontrer un public. Ce fut le cas par exemple de *Fred Figglehorn* : production semi-professionnelle, première web série dépassant en 2009 le million d'inscrits sur YouTube, elle donna lieu à un film diffusé sur Nickelodeon en 2010. *Shankaboot*, première web-série en langue arabe, a généré plus d'un million de visualisations sur YouTube depuis son lancement en mars 2010.

Leur modèle économique sera principalement publicitaire et bénéficiera de la forte croissance de la vidéo en ligne, dans un marché par ailleurs sous pression.





chez les joueurs occasionnels – plus de 60 % des joueurs "modérés" se disent ainsi susceptibles d'augmenter leur consommation. Ainsi, smartphone et web hier, tablettes et TV connectées demain devraient prolonger la croissance des jeux *casuals*¹ et *sociaux*², parfois au détriment des productions et usages classiques sur console. Ces nouvelles fonctionnalités sont cependant peu susceptibles de réduire davantage la "fracture générationnelle" observée parmi

Arts numériques et jeux vidéo : le développement du jeu pour tous publics

Par essence interactifs, les arts numériques et jeux vidéo représentent un terreau fertile d'innovation connectée. Aujourd'hui, des productions grand public basées sur un modèle d'abonnement comme *World of Warcraft* coexistent avec des jeux gratuits ou des applications à moins d'un euro.

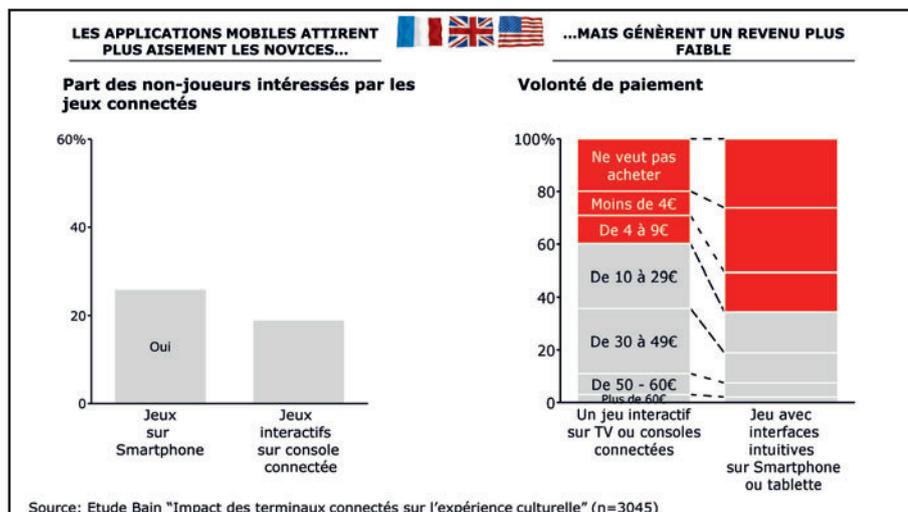
Parallèlement, des expériences conjuguant divertissement et ambition culturelle émergent. Par exemple, *World of Temasek*, financé par le *Singapore National Heritage Board*, permet aux joueurs de tout âge de découvrir d'anciennes civilisations, tout en interagissant avec leurs communautés virtuelles.

Les services connectés sont déjà largement répandus auprès des joueurs occasionnels et réguliers, qui utilisent à 40 % un terminal connecté dans les pays occidentaux. Interfaces naturelles et connectivité représentent aux yeux des consommateurs les fonctionnalités les plus essentielles en matière de jeux vidéo. Grâce à ces terminaux connectés, la fréquence de jeu tend à augmenter

60 % des joueurs occasionnels pourraient augmenter leur consommation de jeux vidéo grâce aux terminaux connectés

les joueurs. Si près de 60 % des moins de 35 ans pensent augmenter leur consommation de jeux grâce à ces terminaux, c'est le cas de près de 20 % des plus de 56 ans.

Avec cette évolution, l'industrie des jeux vidéo se trouve confrontée à l'émergence de nouveaux acteurs, développant rapidement des catalogues et des bases utilisateurs importantes sur des modèles gratuits ou *freemium*³, requérant moins d'investissement et donc plus "légers". Ainsi est réapparue une scène indépendante, qui avait largement disparu au profit de grands studios depuis plusieurs années.



Des plates-formes de *cloud gaming*⁹ comme OnLive ou Gaikai se proposent d'intégrer à des expériences de jeu traditionnelles la convivialité et la facilité d'accès qui ont fait le succès des *casual games*¹ sur Internet et les réseaux sociaux. Ces évolutions représentent un défi stratégique pour les acteurs établis. Leur réaction et leur positionnement face à ces nouveaux acteurs seront d'autant plus critiques que la valeur totale du marché pourrait à terme s'éroder. En effet, l'augmentation de la fréquence de jeux chez les joueurs occasionnels pourrait s'avérer insuffisante pour compenser le déplacement des usages vers le *social gaming*², dont la valeur perçue reste plus faible que celle des jeux sur console, comme en témoignent les niveaux de prix nettement inférieurs qui y sont pratiqués.

La capacité des éditeurs traditionnels à adopter des nouveaux modèles de production et de distribution plus légers, tout en continuant à développer en parallèle des expériences de jeu toujours plus riches, sera déterminante dans l'évolution du marché.

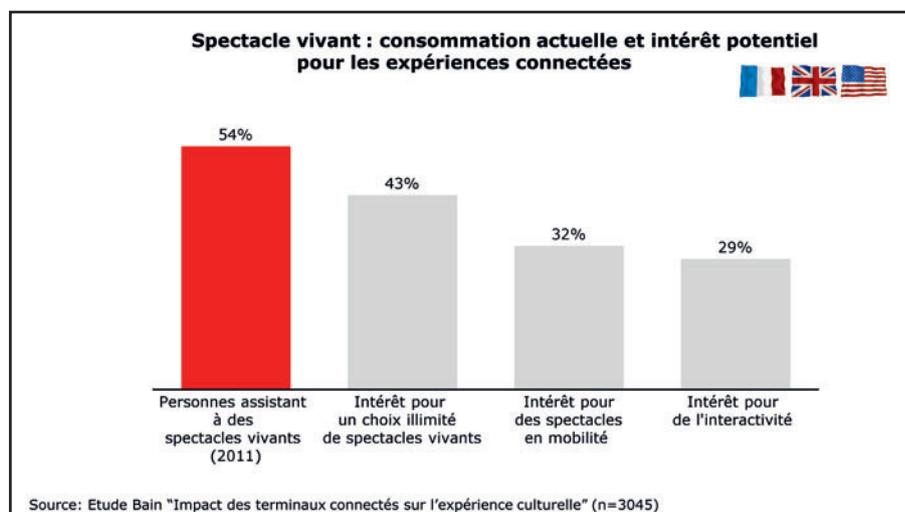
La valeur du marché des jeux vidéos pourrait à terme s'éroder sous la pression des prix

Spectacle vivant : consommation actuelle et intérêt potentiel pour les expériences connectées

Le spectacle vivant est aujourd'hui un divertissement segmentant : près de 50 % des personnes interrogées en France, au Royaume-Uni et aux États-Unis déclarent n'en faire que rarement l'expérience. Cette situation est liée en partie aux barrières à la consommation in situ (accès, prix) mais aussi au choix restreint de ce type de programmes, apparentés à de la *long tail*⁴, dans les médias de masse.

Avec les terminaux connectés, ces barrières sont en grande partie supprimées, ouvrant un large choix à l'utilisateur, aussi bien en direct qu'en différé. Les services de *SFR Live*, *YouTube Live* ou *GrandCrew* permettent ainsi l'accès à de nombreux concerts et spectacles : près de dix millions de personnes

ont ainsi visualisé le concert de U2 sur *YouTube Live* en 2009. Connectée, cette expérience s'enrichit de possibilités de communication et d'échange en direct et d'interactivité (choix des caméras,...), rapprochant un peu plus l'expérience des fondamentaux du spectacle vivant. Mais c'est l'élargissement du choix qui attire avant tout l'attention des consommateurs, dont plus de 40 % sont intéressés en



Europe et aux États-Unis par la possibilité d'un choix élargi de spectacles dans leur salon, quand moins de 30 % se disent intéressés par des spectacles plus interactifs et sociaux.

Néanmoins, si le spectacle vivant connecté doit permettre de toucher des publics plus variés, y compris scolaires et universitaires, il semble attirer principalement les grands consommateurs actuels. Ainsi, seul un non-consommateur sur cinq pense modifier ses habitudes en matière de spectacle vivant à la faveur des terminaux connectés. De plus, une expérience en différé, même connectée, paraît difficilement monétisable auprès du public. En effet, 60 % des sondés européens et américains ne se déclarent pas prêts à payer pour ces expériences, à moins d'une réduction massive par rapport au prix initial.

Dans ce contexte, seules les audiences réalisées par les spectacles grand public pourront générer des revenus publicitaires significatifs, liés aux sponsors et annonceurs de l'événement physique originel. Quant aux contenus de niche, dont le seul mode de financement reste le consommateur final ou les subventions publiques, seuls des niveaux de prix fortement réduits sont susceptibles de voir se développer les expériences connectées.

**Une expérience
live en retransmission
paraît difficilement
monétisable
auprès des deux-tiers
du public**

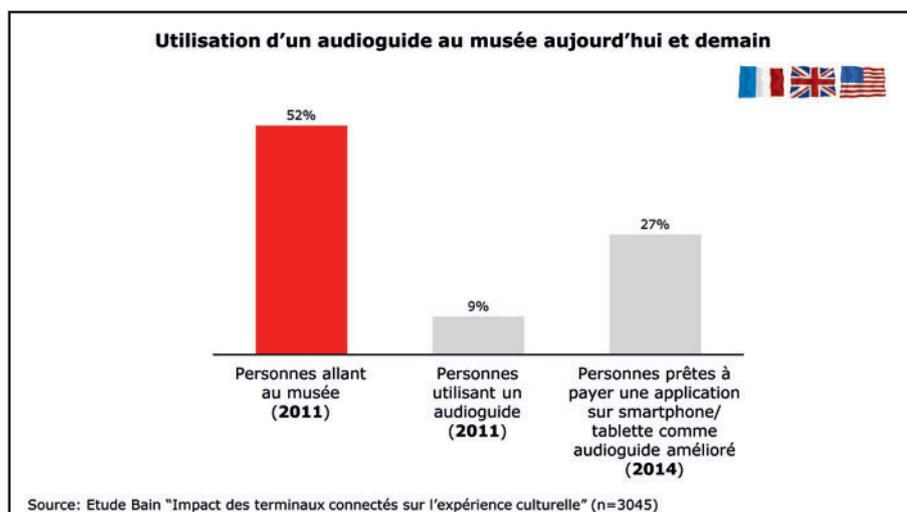
Arts plastiques et patrimoine : l'intégration du physique et du virtuel

Arts visuels et patrimoine touchent des publics aujourd'hui restreints : près de la moitié des répondants en Europe et aux États-Unis déclarent ne jamais aller au musée. Dans ce contexte, musées et villes doivent innover en permanence pour susciter et entretenir l'intérêt du public. Interactivité, portabilité, réalité augmentée, 3D : les fonctionnalités connectées permettent à la fois d'enrichir la visite traditionnelle et de s'y substituer avec un réalisme grandissant. Les informations relatives aux œuvres présentées se démultiplient par l'ajout de contenus alliant texte, vidéo et son, voire même d'œuvres virtuelles, faisant du visiteur un véritable acteur de sa visite.

Certaines applications, comme celle de l'exposition *Monet* au *Grand Palais* de Paris en 2010, approfondissent les

explications sur les œuvres, se substituant ainsi à un audioguide traditionnel.

D'autres vont plus loin, en faisant cohabiter œuvres physiques et virtuelles, comme l'ont proposé les artistes *Sander Veenhof* et *Mark Skwarek* au *MoMa* de New York en octobre 2010. D'autres enfin transforment une ville en musée ou en exposition virtuelle, comme l'application *StreetMuseum* du *London Museum* proposant de visualiser



d'anciennes photographies de la ville à l'endroit même où elles ont été prises, ou l'exposition virtuelle des œuvres d'Anish Kapoor dans Paris à l'occasion de *Monumenta 2011*. Grâce aux télévisions connectées, il est possible de recréer ces expériences dans les salons – ainsi, 17 musées dans le monde, dont l'Hermitage de Saint-Petersbourg, la *National Gallery* de Londres et le *Château de Versailles*, sont visitables depuis chez soi en 3D au travers de *Google Art Project*.

Ces possibilités provoquent un intérêt mesurable, à près de 60 % du public interrogé. En tête des expériences les plus appréciées, la réalité augmentée permettant de découvrir les richesses culturelles d'une ville, suivie des applications de visite enrichie in situ de sites et musées, enfin les visites virtuelles depuis chez soi. Cependant la capacité des terminaux et services connectés à

accroître le nombre de visiteurs, physiques comme virtuels, apparaît modérée : si près de 30 % des personnes interrogées pensent augmenter leur fréquence de visites en Europe et aux États-Unis, ce sont pour les trois quart des visiteurs réguliers. Seuls 18 % des non-consommateurs pensent consacrer plus de

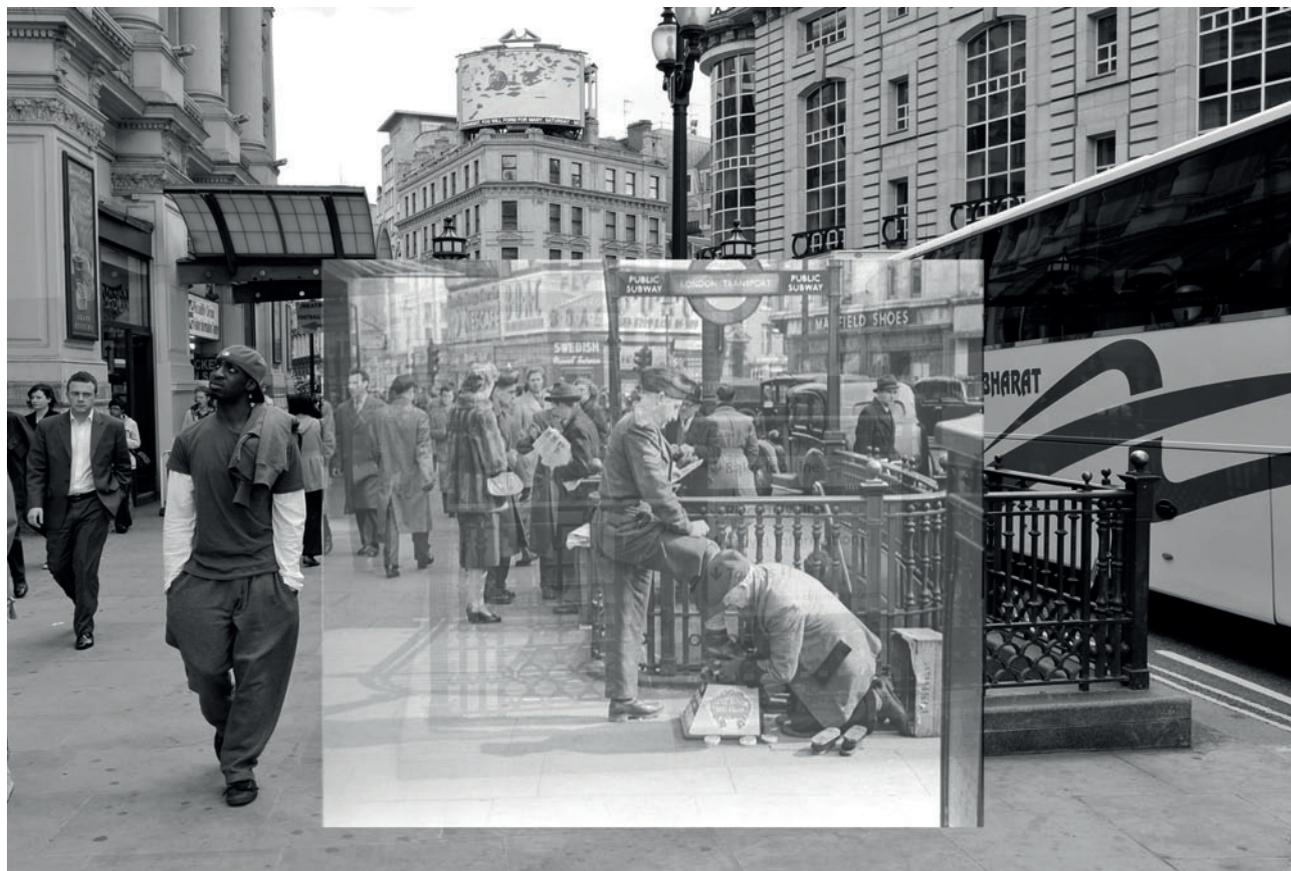
temps à ces expériences grâce aux terminaux connectés.

C'est encore une fois en enrichissant l'expérience culturelle que les terminaux connectés auront un impact bien réel : ainsi, 25-30 % des personnes interrogées se disent prêtes à payer pour une application de "visite connectée" enrichie contre 5-10 % pour un audio-guide aujourd'hui.

De même, 20-25 % des gens seraient prêts à payer pour des visites virtuelles de-

puis chez eux. Si les prix envisagés restent plus bas que ceux d'une expérience traditionnelle, cela représente malgré tout une opportunité notable d'enrichir l'expérience des visiteurs.

**25 à 30 %
des consommateurs
occidentaux se disent
prêts à payer
pour une application
de visite de musée
connectée**



Téléchargement de *Streetmuseum™ Londinium*, une application iPhone et iPad gratuite présentée par le London Museum et *HISTORY™* sur www.museumoflondon.org.uk/streetmuseumlondinium

Des modèles à (ré)imaginer

Les usages culturels connectés dessinent des évolutions majeures au sein de l'écosystème des médias et de la culture. Les équilibres économiques seront profondément affectés par la possible "redistribution des cartes" entre les multiples plates-formes de contenus qui émergent.

Prolongeant la mutation des usages initiée sur Internet, l'émergence des terminaux et services connectés va continuer à accroître la profondeur de l'offre culturelle accessible. Abaisant les barrières historiques de distance physique, de bande passante et de prix, les terminaux connectés devraient en théorie offrir une large distribution à des expériences nouvelles ou peu diffusées aujourd'hui. S'il est peu probable qu'ils changent fondamentalement l'exposition des contenus de *long tail*⁴, par définition segmentants et s'adressant donc à des niches de consommateurs, les terminaux et services connectés pourraient rééquilibrer les usages entre contenus de masse et de *mid tail*¹⁰. Ce rééquilibrage devrait être favorisé par le rôle accru de nouveaux types de prescripteurs : les moteurs de recherche et communautés sociales en ligne, qui ont démontré sur Internet leur capacité à faire accéder des contenus ciblés à des audiences de masse, de façon virale. Cette évolution pourrait notamment remettre en cause le positionnement des bouquets thématiques traditionnels, dont la proposition de valeur d'abondance va faire face à la concurrence de services connectés à la profondeur quasi infinie – à moins qu'ils ne se réinventent pour en adopter eux-mêmes les principes et les technologies.

Plusieurs enjeux vont par ailleurs conditionner la réalité de cette diversité théorique et les bénéfices à attendre des terminaux et services connectés.

En premier lieu, la question des modèles économiques sous-jacents demeure, tant en terme de valeur de marché que d'équilibre entre ses principaux acteurs. Au vu des résultats de notre enquête et dans un contexte macro-économique difficile, il est peu probable que les terminaux connectés accroissent significativement la base de revenus accessibles, qu'il s'agisse de dépenses de loisirs ou de revenus publicitaires. Dans ce contexte, usages consommateurs et stratégies apparentes des différents acteurs du marché suggèrent une diversification accrue des revenus et des modèles économiques, combinant publicité, paiement à l'acte et abonnement dans des modèles devenant hybrides et *freemium*³. L'évolution en 2010 et 2011 de l'offre des emblématiques Hulu et Netflix ou le rachat en France par Canal+ de plusieurs chaînes gratuites illustrent cette recherche croissante d'équilibre.

La profondeur et la diversité de l'offre culturelle accessible seront de plus conditionnées par la nature des leaders de demain. Aujourd'hui s'affrontent en effet plusieurs modèles, marques historiques et nouveaux entrants, internet ouvert et écosystèmes d'applications intégrées.

Les services connectés ne devraient pas accroître significativement le marché accessible



Dans cette compétition, les points de contact privilégiés entre consommateurs et contenus culturels restent à définir. Si la fragmentation est source de diversité, une excessive balkanisation des circuits de distribution pénaliserait à l'inverse l'ensemble de la chaîne de valeur, des producteurs de contenu aux consommateurs. De nouveaux équilibres devraient donc naturellement se constituer. Les facteurs clé de succès resteront les mêmes quels que soient les marchés : contenus attractifs, interfaces intuitives, expérience client valorisante. Mais le point de départ et les forces en présence étant radicalement différents dans chaque pays, des configurations distinctes sont susceptibles d'apparaître. Par exemple, si de nouveaux entrants comme *Netflix* ont capté les nouveaux usages au détriment des câblo-opérateurs aux États-Unis, ils devront faire face en France à un cadre réglementaire différent, et des habitudes de consommation non linéaires en partie préemptées par les FAI⁸ et éditeurs historiques.

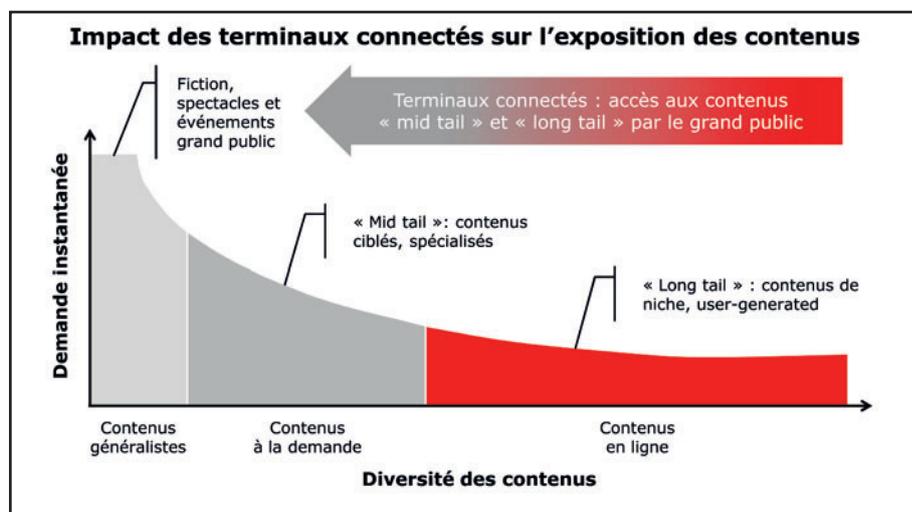
Plus que jamais les diffuseurs de contenus, des éditeurs de services audiovisuels aux institutions culturelles, devront nourrir leurs marques en investissant dans des contenus ambitieux leur permettant de se distinguer dans un univers connecté toujours plus riche.

Enfin, la préservation des mécanismes de financement et de promotion de la création face à la "redistribution des cartes"

Une balkanisation de la distribution pénaliserait l'ensemble de la chaîne de valeur

occasionnée par les terminaux et services connectés représente un challenge pour l'ensemble de l'industrie et les pouvoirs publics. Ainsi en Europe, la directive européenne SMA¹¹ a élargi aux services à la demande le champ de la réglementation audiovisuelle. Elle laisse néanmoins ouvertes un certain nombre de questions : quelle politique d'offre, quels mécanismes de promotion des contenus locaux mettre en place dans un univers connecté animé par la demande ? Comment l'écosystème naissant et fortement concurrentiel de la vidéo à la demande doit-il contribuer au financement de la création ? Avec quelles implications pour les autres bénéficiaires de cette transition, comme les FAI⁸ ou les grandes plates-formes d'agrégation mondiale de contenus que sont devenus des acteurs comme *Google* et *Facebook* ?

Ces questions en suspens présagent d'importants débats à venir. Mais elles ne doivent pas occulter l'opportunité que représentent les terminaux et services connectés, non seulement en termes d'exposition des contenus culturels, mais aussi d'émergence d'œuvres et de formats innovants, qui restent à inventer à l'aune des usages des nouvelles générations.



Notes de bas de page

- ¹ Casual Games : jeux vidéo s'adressant à un large public et ayant des règles simples
- ² Social Games : jeux vidéo communautaires, utilisant le plus souvent les réseaux sociaux
- ³ Freemium : modèle économique combinant une offre gratuite et accessible à tous à une offre haut de gamme payante
- ⁴ Contenus de long tail : contenus spécialisés ou de niche ayant une faible audience
- ⁵ Usages lean back : usages dans lesquels l'information et les contenus sont reçus plutôt que recherchés activement
- ⁶ Usages lean forward : usages dans lesquels l'information et les contenus sont recherchés activement
- ⁷ IPTV (Internet Protocol Television) : technologie permettant l'accès à des contenus audiovisuels numériques transmis par le biais d'Internet haut-débit
- ⁸ FAI : fournisseurs d'accès Internet
- ⁹ Cloud gaming : plates-formes de jeu en streaming, où le traitement des données est déporté dans des centres de données distants, l'utilisateur jouant sur un navigateur web ou un terminal connecté
- ¹⁰ Mid tail : contenus ciblés ou spécialisés mais dont l'audience est significative, susceptible de générer des revenus
- ¹¹ Directive SMA : Directive Européenne relative aux services de média audiovisuels

Note méthodologique

L'étude a été menée sur Internet, auprès d'un panel de 3 045 personnes de plus de 18 ans dont 601 personnes en France, 607 personnes au Royaume Uni, 601 personnes aux États-Unis, représentatives de la population nationale sur les critères sexe, âge, régions et pénétration du haut-débit; ainsi que sur 621 personnes en Inde urbaine et 615 personnes en Chine urbaine représentatives de la population urbaine sur les critères sexe, âge et pénétration haut débit. Les calculs de pénétration future des terminaux ont été réalisés à partir des intentions d'achat des personnes interrogées auxquelles a été appliqué un taux de décote selon l'horizon de temps envisagé.

Notes explicatives des graphiques :

Pénétration des terminaux connectés et du haut débit (2014) : en % des personnes pour les tablettes, en % des foyers pour les TV et consoles connectées et le haut débit ; Foyers connectés : foyers possédant au moins une TV connectée ou une console connectée ou une tablette. Les pénétrations du haut-débit sont basées sur les projections Ovum du nombre d'abonnés haut-débit à 2014 et les projections Euromonitor du nombre de foyers. Pour l'Inde et la Chine, une estimation Bain a été utilisée pour la part d'abonnés en zone urbaine. *Évolution 2008-2011 du temps libre par activité* : en heures par semaine, pour des activités récurrentes. *Volonté d'augmenter sa consommation de culture grâce aux expériences connectées* : Contenu vidéo – faibles consommateurs : 0-3h/semaine, consommateurs occasionnels : 4-7h/semaine, consommateurs réguliers : plus de 7h/semaine; Musées/Architecture – consommateurs occasionnels : quelques visites par an, consommateurs réguliers : au moins quelques visites par mois. *Répartition des prescripteurs actuels* : en % des réponses (question à choix multiples) sur les personnes déclarant consommer du contenu vidéo. Prescripteurs offline : conseils vendeurs, critiques journaux, radio, TV. Prescripteurs online amenés à prendre plus d'importance : en % des personnes intéressées par au moins une expérience connectée de contenu vidéo. *Volonté de payer pour les "Webisodes"* : en % des répondants sur les personnes intéressées par au moins une expérience connectée vidéo ; prix moyens des différents pays convertis en euro. *Volonté d'augmenter sa consommation de jeux vidéo grâce aux expériences connectées* : en % des répondants. Non-joueurs : 0h/semaine, joueurs occasionnels : 1-7h/semaine; joueurs réguliers : plus de 7h/semaine. *Volonté de paiement par expérience de jeu* : en % des répondants sur les personnes intéressées par les expériences de jeux connectées.

Notes explicatives des annexes :

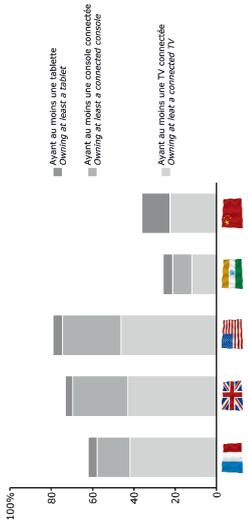
Foyers connectés à horizon 2014 : en % des foyers. *Évolution du temps libre par pays (2008-2011)* : en heures par semaine, pour des activités récurrentes. *Impact des terminaux connectés sur la consommation de culture* : volonté d'augmenter sa consommation de culture grâce aux terminaux connectés. *Capacité à recruter de nouveaux consommateurs de culture* : % des répondants prêts à augmenter leur consommation de culture, faibles consommateurs : 0-3h/semaine (contenu vidéo) , consommateurs modérés : 1-7h (jeux vidéo, lecture) et 4-7h (contenu vidéo), grands consommateurs : plus de 7h/semaine ; Musées/Architecture/Spectacles vivants – faibles consommateurs: quelques visites par an, grands consommateurs : au moins quelques visites par mois . *Prescripteurs actuels par type d'expérience culturelle* : en % des réponses (question à choix multiple). *Volonté de payer future par type d'expérience culturelle* : en % des répondants sur les personnes intéressées par au moins une expérience connectée. *Jeux vidéos: fonctions préférées sur Smartphone et fonctions préférées sur consoles connectées* : en % des répondants sur les joueurs utilisant le terminal mentionné. *Jeux vidéos: évolution du temps passé (2008-2011)* : grosse augmentation/diminution : Plus/moins 3h de jeux par semaine, petite augmentation/diminution : plus/moins 0 à 3h de jeux vidéo par semaine

Sources externes :

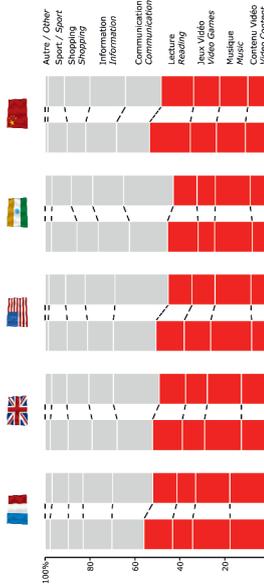
Pénétration du haut-débit et terminaux connectés : Ovum ; IDC; Gartner; WBIS ; Internet world stat ; Euromonitor. www.amazon.com. www.spotify.com. www.apple.com/itunes. Application Smartphone "Jardins Versailles": www.orange.com. www.lasfm.fr. www.pandora.com. www.netflix.com. www.hulu.com. Webisode Fred Figglehorn : www.fredfigglehorn.com ; Communications Manager Google – YouTube. Webisode Shankaboot : Shankaboot Press Pack BBC Contact ; www.shankaboot.com. Webisode Grey's Anatomy : abc.go.com/shows/greys-anatomy. Youtube Next: www.youtube.com. French Web Cosip: Décret n°2011-364 du 1^{er} avril 2011 paru le 3 avril 2011 au Journal officiel. Plates-formes basées sur les cloud : www.onlive.com and www.gaikai.com. World of Temasek : www.worldoftemasek.com. World of Warcraft : www.eu.battle.net. SFR Live : www.live-concert.sfr.fr. YouTube Live : www.youtube.com. U2 on YouTube Live in 2009 : Communications Manager Google – YouTube. www.grandcrew.com ; Smartphone application / Exposition Monet 2010 au Grand Palais de Paris : www.rmn.fr. Exposition virtuelle de Sander Veenhof et Mark Skwarek au MoMa de New York, octobre 2010 : www.sndrv.nl/moma. Application du London Street Museum : www.museumoflondon.org.uk. Exposition virtuelle d'Anish Kapoor à Paris, Monumenta 2011 : www.monumenta.com. www.googleartproject.com

Annexe : résultats de l'étude consommateurs / Appendix: survey results

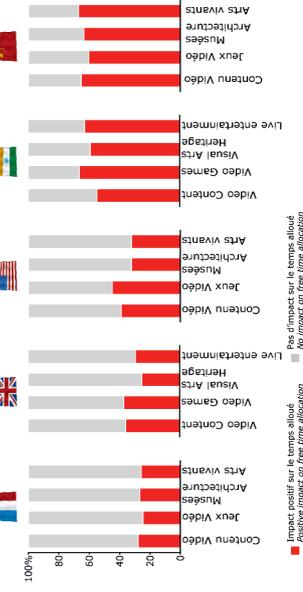
Foyers connectés à horizon 2014 Connected households by 2014



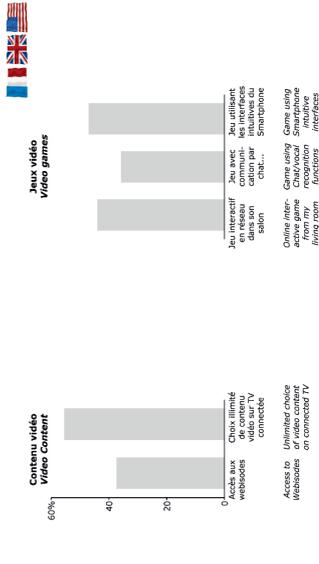
Evolution du temps libre par pays (2008-2011) Free time evolution by country (2008-2011)



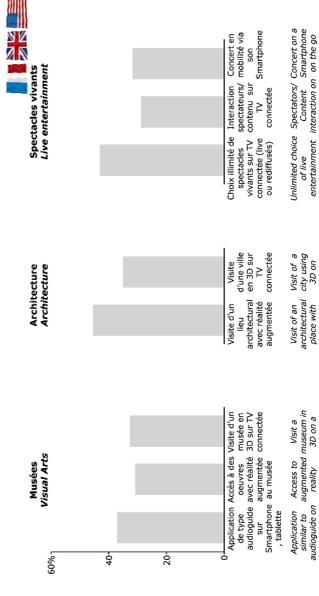
Impact des terminaux connectés sur la consommation de culture Connected devices impact on cultural activities spent time



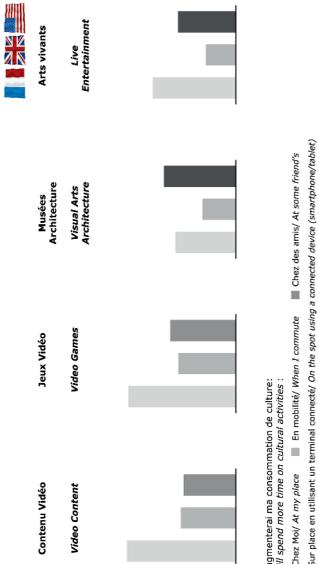
Intérêt exprimé par expérience culturelle connectée (1/2) Interest of respondents by connected cultural experience (1/2)



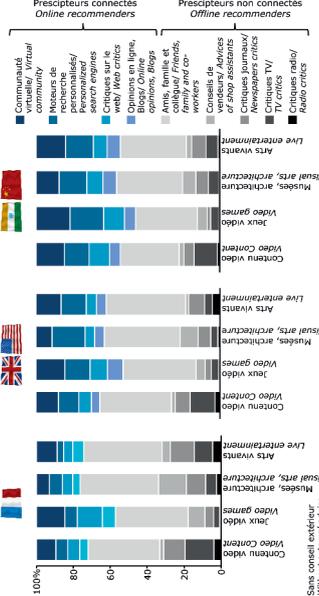
Intérêt exprimé par expérience culturelle connectée (2/2) Interest of respondents by connected cultural experience (2/2)



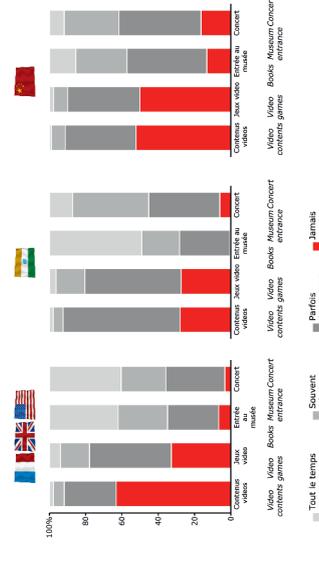
Impact des terminaux connectés sur le lieu de consommation Connected device impact on the cultural experience location



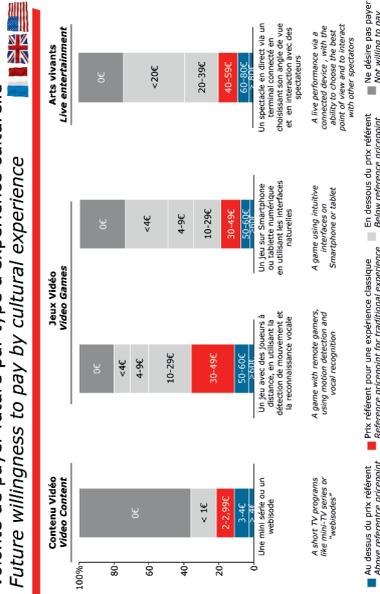
Prescripteurs actuels par type d'expérience culturelle Today's recommenders by type of cultural experience



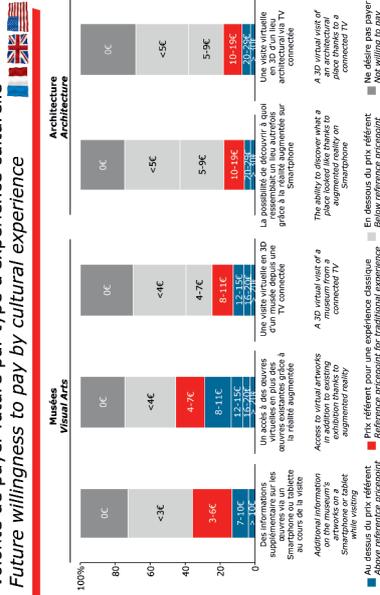
Volonté de payer actuelle par type d'expérience culturelle Today's willingness to pay by cultural experience



Volonté de payer future par type d'expérience culturelle Future willingness to pay by cultural experience



Volonté de payer future par type d'expérience culturelle Future willingness to pay by cultural experience

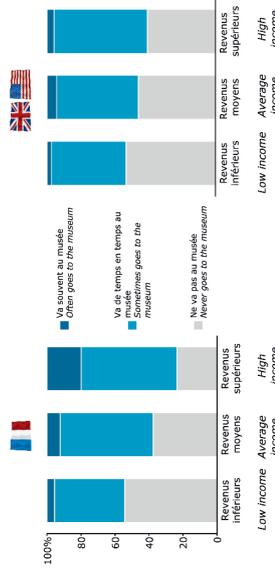


Contenu vidéo: fournisseurs potentiels en 2014 Video content: potential providers by 2014

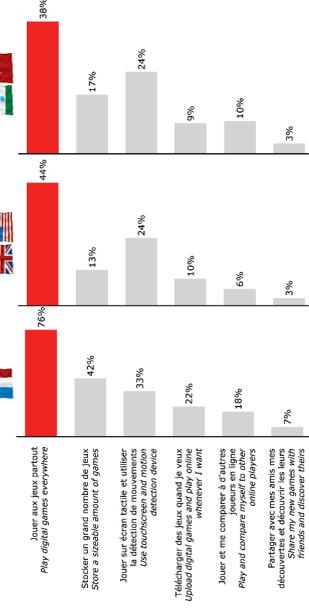


Source: Etude Bain "Impact des terminaux connectés sur l'expérience culturelle" (n=3045) / Sources: Bain survey, "Connected devices impact on cultural experience" (n=3045)

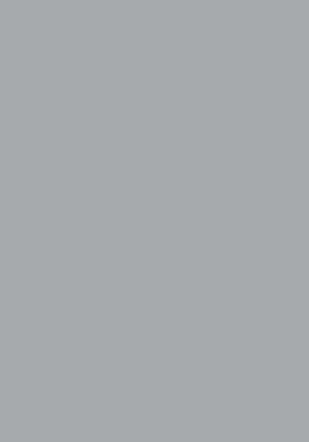
Musées: profil de consommation actuelle par revenu Visual arts: today usage profile by income



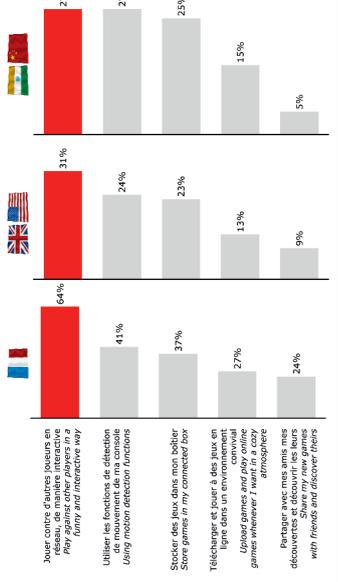
Jeux vidéos: fonctions préférées sur Smartphone Video games: Smartphone key features



Jeux vidéos: évolution du temps passé (2008-2011) Video Games: past spent time evolution (2008-2011)



Jeux vidéos: fonctions préférées sur consoles connectées Video games: Connected console key features



Jeux vidéos: évolution du temps passé (2008-2011) Video Games: past spent time evolution (2008-2011)

