

Avril
2012

La lettre d'information
du Syndicat National de la Publicité Télévisée

Vision
TV

N°1

CULTUR'TV

PHILOSOPHIE ET RECHERCHE

Mémoire et émotion : déterminisme technologique ou liberté individuelle ?

Monique Atlan et Roger-Pol Droit

REGARD



TNS SOFRES
La télévision, un point
de contact essentiel
dans la décision
d'achat

TENDANCES

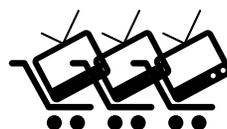


Monde(s), Contenus,
Langages,
Communautés...
Les tendances à suivre
en 2012

PUB'TV



IPSOS MEDIACT
Internet au coeur de la
consommation TV/Vidéo



SNP TV
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

> page 3
DONNÉES TV

> page 4
CULTUR TV
Philosophie et Recherche
Mémoire et émotion, déterminisme technologique ou liberté individuelle
Monique Atlan et Roger-Pol Droit

> page 8
PUB TV
La TV, un point de contact essentiel dans la décision d'achat

> page 10
TENDANCES
Monde(s), Contenus, Langages, Communautés...

> page 12
RÉGARD TV
Internet au coeur de la consommation TV-vidéo

> page 14
CATCH-UP
Revue de presse

> page 16
À VENIR
Agenda du mois, les prochains rendez-vous

ÉDITO



La Télévision au cœur des conversations...

TV connectée... tout le monde en parle. Est-ce un risque, une opportunité, la fin des groupes audiovisuels français, le début d'un flux insipide, le début de la fin ? Et si la réponse était dans la possibilité qu'a tout individu de « commander », par une manette, par la voix, par la pensée ou le regard, qu'importe. Tous, spectateurs que nous sommes, avons la capacité de décider de ce que nous voulons regarder, quand nous voulons le regarder et où nous voulons le regarder... Nous sommes plus que jamais des acteurs récepteurs. Alors si la télévision connaît de nouveaux records d'audience c'est peut-être tout simplement parce qu'elle n'a jamais été aussi variée, attractive et qualitative. L'enjeu d'aujourd'hui et de demain est et restera le contenu, tant que les chaînes offriront du contenu de qualité, le public sera derrière son écran de télévision... quelque soit l'écran... Réfléchir, s'étonner, écouter, s'enrichir, s'interroger, connaître, découvrir, savoir, apprendre, partager... pour 2012 c'est un peu tout cela que nous espérons vous offrir. Arrêt sur audience, rattrapage d'études, anticipation sur les comportements, mise à jour de l'agenda média, plongée philosophique ou consumériste, chiffres clé et mots choisis... partez à la découverte de Vision TV et de la richesse du média TV. Entrez dans notre conversation, avec en son cœur, la Télévision...

Bonne lecture,

Virginie MARY
Déléguée Générale SNPTV

3h47

est le temps qu'ont consacré quotidiennement les Français à la TV en 2011 (+ 15 min/j en un an).

Source : Médiamétrie / Médiamat - Base : individus âgés de 4 ans ou plus

8,7 millions

de téléviseurs ont été vendus en 2011 en France, nouveau record de vente !

Source : SIMAVELEC - 2012

18%

de la population déclare avoir regardé la télévision par Internet sur leur ordinateur au cours des 12 derniers mois en 2011 ; la proportion n'était que de 5% en 2006.

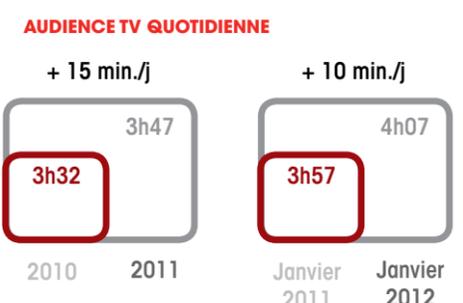
Source : iligo - Les Français et la Social TV - Février 2012.

51%

des internautes ont déjà recommandé une émission TV sur Internet (sur un blog, un réseau social, un site internet...).

Source : iligo - Les Français et la Social TV - Février 2012.

TABLEAU DE BORD



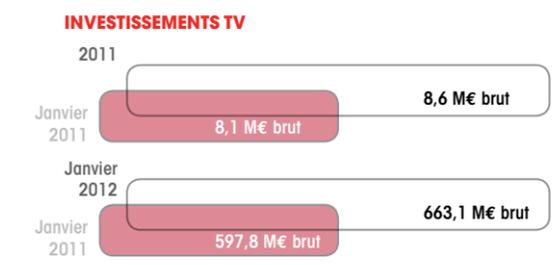
Source : Médiamétrie/Médiamat. Base : individus âgés de 4 ans ou plus

“ La télévision traditionnelle continue d'attirer un public toujours plus nombreux, toujours plus longtemps.”

Xavier Couture
Auteur, conseiller du président d'Orange
Le Figaro - 13/02/2012

“ La télévision est le média de la persuasion massive.”

Christophe Piar
Docteur en sciences politiques, chargé d'étude au département Opinion de l'institut de sondages CSA et maître de conférences à Sciences Po Paris
Libération - 29/02/2012



Source : Kantar Media. Les données publicitaires sont exprimées aux prix tarifs publiés par les régies publicitaires, avant remises et dégressifs.



TABLETTES ANTIQUES & CERVEAUX À VENIR

ROGER-POL DROIT - MONIQUE ATLAN
MARDI 14 FEVRIER 2012

Cultur'TV est né de l'envie de se laisser surprendre, de s'étonner pour faire naître la réflexion...

L'objectif des conférences de Cultur'TV est, tel un photographe, de changer d'angle de vue, de déplacer la focale pour découvrir notre monde avec un œil nouveau. Avoir sur la société, la communication, la télévision un regard décalé afin de sortir de notre réalité, de notre quotidien, de nos certitudes et de notre savoir. Se laisser surprendre, être étonné afin d'avoir un regard neuf sur des choses connues et ainsi de découvrir de nouvelles pistes, d'autres cheminements. Créer cet espace de doute dans lequel s'ancre notre réflexion et se nourrissent les grandes idées est notre objectif. Les questions sont souvent plus essentielles que les réponses.

ROGER-POL DROIT, PHILOSOPHE

Nous sommes des êtres blasés, terriblement aguerris et insensibles à la plupart des étonnements. Pour essayer d'en retrouver, je crois qu'il est important de provoquer quelques étincelles à la fois philosophiques, historiques, intellectuelles... des formes de rapprochement insolites entre des époques et des thèmes. La plupart du temps, nous imaginons notre cerveau comme un réseau internet. Est-ce que ce genre d'analogie fonctionne ? Est-ce qu'il s'agit seulement d'une métaphore ? Est-ce que ce sont des modèles pertinents ? Quelle est leur validité ?

« Une tablette où il n'y a rien d'écrit ». C'est en ces termes qu'Aristote décrit notre intelligence. Ce ne serait qu'une coïncidence sans signification s'il ne précisait, un peu plus loin, que cette tablette intelligente est un élément d'un réseau, indépendant des individus, sans lequel « rien ne se pense » ! Le philosophe de l'antiquité n'a évidemment pas anticipé nos machines. Nos ingénieurs n'ont évidemment pas repris ses modèles.



« Une tablette où il n'y a rien d'écrit. »

Pourtant ce n'est pas une simple rencontre de hasard. Alors ?

Avant tout, gardons en tête que chaque société pense le fonctionnement du cerveau, les relations humaines, le corps... sur le modèle des techniques qui sont à sa disposition. Il y a des avantages et des inconvénients à penser cela car évidemment chaque modèle éclaire différemment le fonctionnement spontané de notre pensée et de notre corps.

QUAND LE PASSÉ ÉCLAIRE LE PRÉSENT !

Aristote et sa tablette vont nous permettre d'appréhender le cerveau et ses modèles. Aristote n'est pas un penseur du cerveau mais de l'intelligence, du fonctionnement de l'esprit.

Dans son traité « De l'âme », Aristote aborde la question du fonctionnement de notre perception, de notre mémoire et de la manière dont nous réfléchissons. Il définit notre intelligence comme « une tablette où il n'y a rien d'écrit ». Cette définition m'inspire 3 remarques.

1. « Tablette » est un mot grec qui correspond à une planche sur laquelle on peut inscrire des choses. D'emblée, Aristote nous place dans une problématique de la trace, de sa conservation et de son agencement. En disant qu'« il n'y a rien d'écrit », Aristote pose le point de départ de ce qu'on appelle l'empirisme ou le sensualisme. Il n'y a rien d'écrit, nous allons avoir des sensations, des expériences... et au fur et à mesure, toutes ces traces d'expérience vont s'inscrire sur nos tablettes.

2. Ce n'est pas simplement une affaire d'écriture. Si l'on admet que tout vient « du dehors » de notre esprit, il est important de noter que la manière dont nous allons classer les choses, dont nous allons les écrire, s'en souvenir, font partie intégrante de l'esprit. Il y a donc une sorte de pré-organisation, voire d'auto-organisation de l'esprit lui-même.

3. Ce qui est plus surprenant c'est qu'Aristote considère que notre intelligence n'est pas isolée, elle appartient à un réseau. Il va jusqu'à dire que lorsque les opérations de notre esprit se déroulent dans nos têtes, dans notre intelligence individuelle, nous participons à une intelligence plus vaste. Nous sommes en quelque sorte des pièces de quelque chose qui dépasse notre individualité.

Ce retour à la pensée d'Aristote démontre que nous avons la capacité à apprendre, à penser des choses nouvelles sur des textes fondateurs de la pensée

« On ne connaît actuellement que 5% des mécanismes du fonctionnement du cerveau. »



MONIQUE ATLAN, JOURNALISTE

Que connaissons-nous de la mémoire ? Internet a-t-il un impact sur notre façon de mémoriser et de penser ? The Edge, le site de référence sur les mouvements de pensée contemporains, a fait une enquête auprès de 200 intellectuels américains et européens pour éclairer ces questions. Les résultats laissent apparaître des éléments contrastés, voire contradictoires, en tout cas instructifs. Roger Schank de Yale et Steven Pinker d'Harvard disent qu'avant tout il faudrait savoir ce que penser signifie. Ni les scientifiques, ni les philosophes ne s'accordent sur sa nature. La modestie s'impose donc quand l'on traite de ce type de sujet.

Pierre-Marie Lledo, chercheur du fonctionnement neuronal a dans son ouvrage « Le cerveau sur mesure » démontré qu'on ne connaît actuellement que 5% des mécanismes de fonctionnement du cerveau. Stanislas Dehaene, neuropsychologue, dit qu'au fond le cerveau est peut-être trop compliqué à comprendre pour le cerveau humain. C'est la limite même de la recherche. Internet change probablement nos façons de travailler, de nous distraire mais on ne peut rien conclure de son impact

sur notre manière de penser. Cette parenthèse est nécessaire pour éviter cette grande tentation de nous rendre prisonnier des sciences cognitives et de ce mirage de rendre le cerveau visible. La cartographie du cerveau, la localisation de beaucoup de fonctions, sont effectivement possibles mais n'expliquent en rien le fonctionnement profond, complexe du cerveau. La part psychique, la part de singularité de l'organisation mentale de chacun d'entre nous va continuer à nous compliquer la tâche.

EST-CE QU'INTERNET AFFAIBLIT LA MÉMOIRE ?

Cette question s'est posée à toutes les époques. L'écriture puis l'imprimerie ont été considérées comme des affaiblissements de la mémoire vivante car tout ce qu'on inscrit quelque part, nous aurions tendance à l'oublier. Une première étude réalisée par Betsy Sparrow, psychologue à l'université de Columbia, confirme que nous utilisons dorénavant le net comme une mémoire externe. Il apparaît qu'on se souvient plus facilement du lien, du lieu où on a archivé les données que des données elles-mêmes. Revenons sur l'art de la mémoire qui été évoqué pour



////

la première fois par Cicéron dans son traité de l'art oratoire. Le principe consiste à associer des images, des souvenirs, des idées à des lieux. On s'invente comme une sorte de palais de mémoire dans lequel chaque idée, chapitre, paragraphe, image d'un livre est associé à une pièce. Pour que cela fonctionne, il faut associer des images à des affects.

Cicéron dit « *Les images rappellent les choses elles-mêmes. Les lieux sont les tablettes de cire sur lesquelles ont écrit. Les images sont les lettres qu'on y trace.* » Ce qui est intéressant en ce qui concerne la mémoire, c'est bien l'idée de chemin, de représentation spatiale qui permettent d'organiser nos souvenirs. Chacun de ces chemins est valable pour sa propre personne en fonction de son histoire, affect et expériences.

COMMENT SE CONSTRUIT LA PERCEPTION D'UN MESSAGE ?

> Une expérience unique au monde
Nous mobilisons la perception pour recevoir des messages venus de l'extérieur. Moran Cerf, neuroscientifique, a fait une expérience incroyable que les médias ont comparée au film « *Inception* ». L'expérience de Moran Cerf s'est faite sur 12 patients épileptiques auprès desquels il fallait intervenir chirurgicalement en neutralisant un petit point précis du cerveau grâce à des électrodes installées dans leur lobe pariétal. Voici le principe de l'expérience.

Dans un premier temps, il propose aux patients des images de personnes célèbres, Marilyn Monroe, Bill Clinton... Il va repérer,

grâce aux électrodes, le neurone unique qui correspond à chaque image perçue. Dans un second temps, Moran Cerf brouille les images, Bill Clinton, Marilyn Monroe, Jimmy Hendrix... Il présente ces images et demande aux patients de faire revenir l'image qu'ils préfèrent. Ce qu'il va voir à l'écran, il s'agit là d'une première mondiale, c'est le fonctionnement cérébral et le combat des neurones entre eux, petit à petit le neurone Bill, par exemple, s'éteint alors que celui de Marilyn s'installe définitivement. Qu'est-ce que cela signifie ? Qui commande le cerveau ? Qui commande les neurones ? Est-ce que le cerveau lui-même sert au contrôle ? Est-ce la volonté du sujet qui contrôle son cerveau ? Ce sont des questions trop vastes dont personne n'a encore les réponses mais ce qui est intéressant avec cette expérience c'est que l'on a réussi à visualiser le cheminement de nos pensées.

Les philosophes l'avaient déjà noté, nous ne sommes pas des êtres passifs par rapport à la perception d'un message venant de l'extérieur. Nous avons une part de liberté pour construire cette représentation que nous nous faisons du monde extérieur. Moran Cerf dit à propos du chemin emprunté par ses patients « *c'est un moment incroyable, parce qu'il montre fondamentalement comment l'idée se débarrasse de la réalité. Ce qui est dans votre esprit, dans le cerveau, le monde des idées, pratiquement comme chez Platon, peut sub-*



« Nous ne sommes pas des êtres passifs par rapport à la perception d'un message. »

merger ce qui est à l'extérieur ... C'est en mon pouvoir, mon cerveau peut le faire, je peux le contrôler pour y parvenir. »

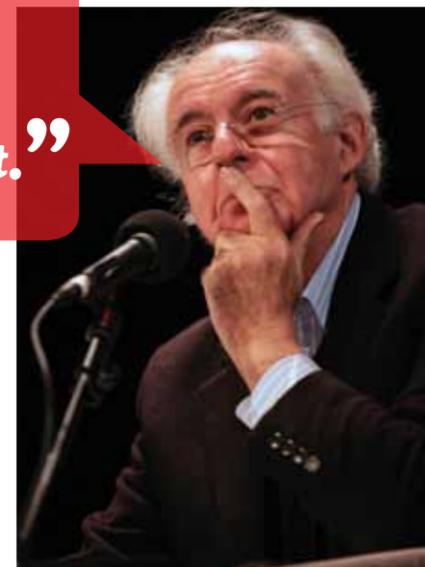
EST-CE QUE LES CHEMINEMENTS NEURONAUX RESSEMBLENT AUX CHEMINEMENTS DES RESEAUX NUMERIQUES ?

Métaphoriquement nous pouvons répondre positivement à cette question mais on n'a jamais vu un réseau numérique de chair et de sang. Antonio Damasio, neuroscientifique, pense que nous sommes des êtres déterminés mais qu'il existe quand même une brèche dans ce déterminisme. Il l'a défini comme la construction d'un soi autobiographique. Ce soi détermine à la fois la mémoire, le raisonnement et le langage.

Manuel Castells sociologue, auteur de « *L'ère de l'information* » et de l'expression, « *La société en réseaux* » souligne l'importance des sciences cognitives et la nécessité de les intégrer pour comprendre le fonctionnement des sociétés de l'information et de la communication. Pour lui, il n'y a aucun déterminisme technologique. Il parle de l'autocommunication de masse, cette nouvelle relation entre les macros pouvoirs, les médias et les micros pouvoirs. Cette faculté pour chaque citoyen d'être un média en soi, notamment sur les réseaux sociaux.

Il met en lumière un paradoxe passionnant. Pendant le même temps où nous acceptons tous, au fond, de devenir les cibles publicitaires de tous les annonceurs, les grands groupes de communication investissent de plus en plus dans le Net et d'une certaine façon renforcent le pouvoir de ces micros-pouvoirs, de cette autocommunication de masse. Nous ne sommes plus seulement récepteurs de messages mais aussi émetteurs. Une chose est sûre, il va falloir admettre cette part active des récepteurs de messages. Il faut tenir compte de la plasticité neuronale c'est-à-dire du fait que le cerveau est capable de se modifier par l'expérience. Si l'on ne respecte pas cette part de liberté, les gens iront voir ailleurs. Pour définir l'humain contemporain, il faut arriver à intégrer cette part irréductible d'inconnu. /

« Le cerveau est d'abord émotif avant d'être calculant. »



////

occidentale au regard de nos innovations technologiques.

LES APPROCHES CONTEMPORAINES DU CERVEAU

Deux modèles s'imposent aujourd'hui dans les sciences cognitives. Le modèle computationnel est le plus familier, c'est celui du cerveau ordinateur. L'intelligence artificielle forte se fonde sur le rêve de parvenir à modéliser le fonctionnement cérébral de manière suffisamment exacte et précise pour le reproduire et fabriquer une machine qui dispose de toutes les capacités de notre propre intelligence. Cela repose sur un postulat théorique fondamental qui considère que toutes nos opérations mentales, toutes nos opérations de perception, de mémorisation, cognitives, émotionnelles, affectives sont de type symbolique. Cette théorie omet le principe que pour humaniser la machine, la rendre pensante, il faut préalablement avoir mécanisé l'humain, c'est-à-dire avoir imaginé que notre cerveau n'est qu'un ordinateur. Ce modèle est en grande partie une illusion car le cerveau s'élabore aussi en fonction de ses expériences émotives, il se fabrique au fur et à mesure de son existence.



Progressivement, un second modèle a émergé, il est aujourd'hui en plein essor. L'idée est de replacer le cerveau dans le corps. Il y a dans le fonctionnement même du cerveau, un lien indestructible avec un corps individualisé, son vécu, ses sensations, son histoire. Nous arrivons à cette idée que le cerveau est d'abord émotif avant d'être calculant. Jean-Didier Vincent, neuropsychiatre et neurobiologiste souligne que nous sommes un corps dont le cerveau est la capitale. Tous nos actes, toutes nos perceptions, toutes nos représentations se fondent sur de l'affect.

ET POUR CONCLURE

Aristote emploie très souvent une expression, « *en tant que* ». Cela signifie que l'on regarde les choses sous un certain angle. On peut considérer le cerveau comme un ordinateur et à partir de là on va apprendre des choses qu'on ne verrait pas. Mais il s'agit de ne pas franchir la limite qui va rendre cerveau et ordinateur rigoureusement identiques. De la même manière, si on considère le cerveau comme un corps émotif, comme un élément affectif avant tout, on va voir d'autres choses qu'on ne verra pas avec le modèle de l'ordinateur. Francis Wolff, philosophe, dit que finalement, les modèles scientifiques ou les modèles de compréhension sont toujours partiels et temporaires et nous devons les utiliser en gardant cela en tête. Nous tombons dans une illusion de connaissance ou un piège épistémologique quand nous confondons le modèle et la réalité. /



TNS Sofres

LA TÉLÉVISION : UN POINT DE CONTACT TRÈS INFLUENT DANS LA RELATION ENTRE CONSOMMATEURS ET MARQUES

JUSQU'À L'ARRIVÉE D'INTERNET, LE PARCOURS CLIENT ÉTAIT RELATIVEMENT SIMPLE : SCHÉMATIQUEMENT, LE CONSOMMATEUR RECEVAIT DES INFORMATIONS VIA LES MÉDIAS, PUIS SE RENDAIT EN POINT DE VENTE POUR RÉALISER SES ACHATS. AVEC LE DÉVELOPPEMENT DU DIGITAL, CE PARCOURS S'EST FORTEMENT COMPLEXIFIÉ.

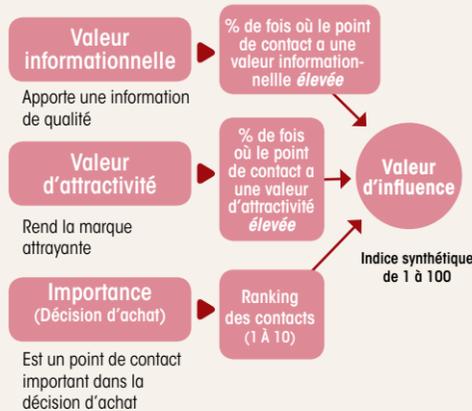
La démultiplication des points de contact génère des interactions multiples entre marques et consommateurs à chaque étape du processus de décision d'achat, et ce d'une façon variable d'un individu à l'autre et spécifique à chaque univers de consommation. Les allers-retours entre points de contact *online* et *offline* en particulier sont aujourd'hui incessants et les logiques de recherche d'informations diffèrent d'un achat à l'autre.

Pour répondre à ces nouveaux comportements, les marques mettent en place des stratégies multi-canal et activent des points de contact variés. Elles se retrouvent face à une hétérogénéité d'indicateurs de mesure de la performance de ces différents canaux (GRP, taux de clic, remontées de coupons, etc.), ce qui rend le calcul du

ROI global des dispositifs extrêmement complexe. Fort de ce constat, TNS Sofres utilise un outil de mesure unique de l'efficacité des points de contact avec la création d'une unité commune standardisée permettant de comparer l'ensemble des points de contact entre eux, quelle que soit leur nature. Une base de données multi-sectorielle a été constituée à partir de plusieurs dizaines d'études. Cette base de données (composée de 9 catégories de produits et services (1) et de 115 marques pour un total de 20 000 interviews réalisées entre 2008 et 2011) a été analysée pour comprendre les hiérarchies existant entre les différents points de contact, en termes d'influence et de rôle joués par chacun dans l'expérience de marque. La télévision était au cœur de cette analyse.

COMMENT SE CONSTRUIT L'INFLUENCE ?

L'influence d'un point de contact se mesure à travers 3 dimensions principales :



3 GRANDES FAMILLES DE CONTACT

Plus de 100 points de contact ont été testés, répartis en 3 grandes familles :

Points de contact

Paid

Média et hors média achetés par les marques



Points de contact

Owned

Hors média détenus par les marques



Points de contact

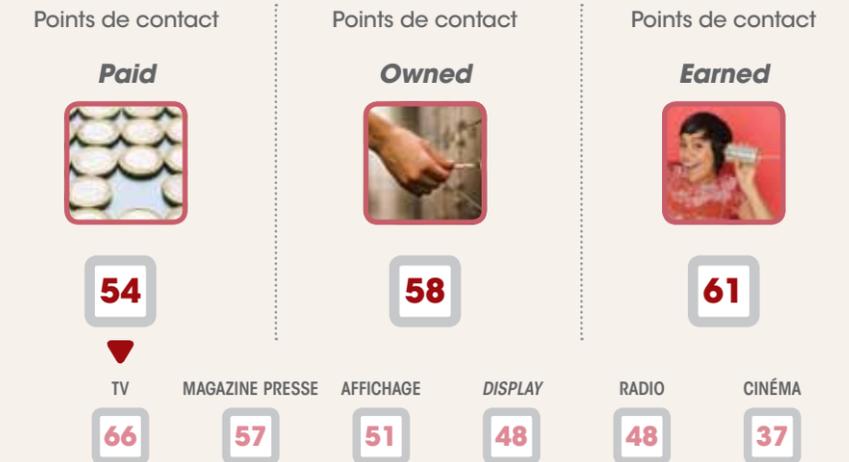
Earned

Hors média pas nécessairement de contrôle par les marques



56

MOYENNE DE L'INFLUENCE, TOUS POINTS DE CONTACT CONFONDUS



LA TÉLÉVISION : LE POINT DE CONTACT LE PLUS INFLUENT PARMIS LES MÉDIAS

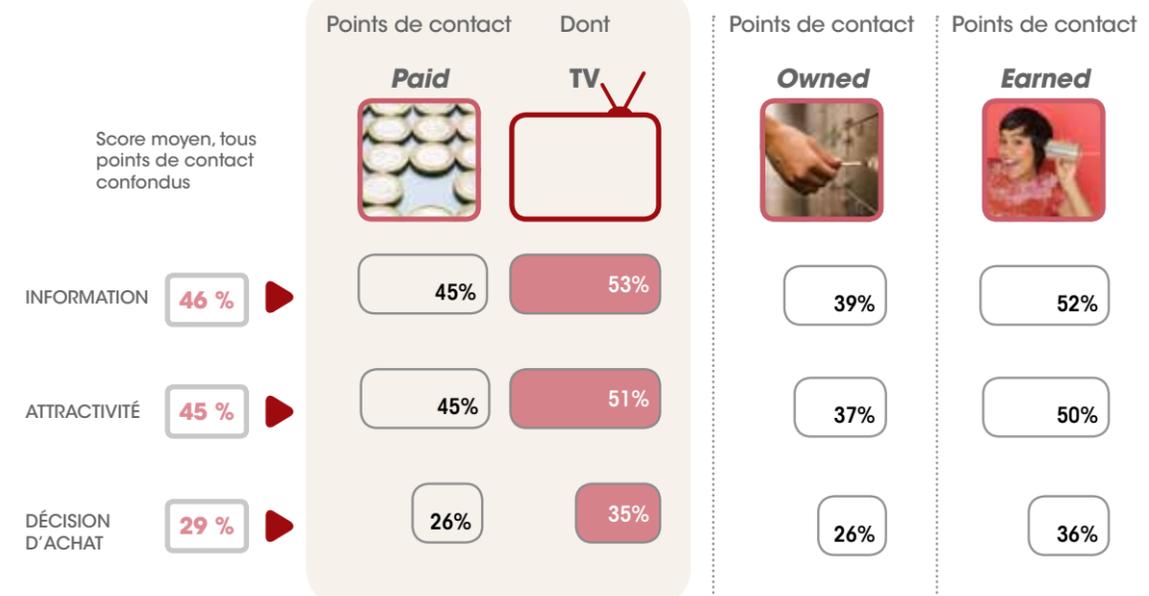
Tous points de contact confondus, la valeur d'influence moyenne est de 56, avec des performances très hétérogènes. Si les points de contact *EARNED* sont assez logiquement très influents, avec une influence moyenne de 61, la télévision se positionne non seulement devant l'ensemble des autres médias avec une valeur d'influence de 66, mais également au-dessus des autres familles de points de contact.

LA TÉLÉVISION : UNE VRAIE SOURCE D'INFORMATION ET UNE RÉELLE FORCE D'ATTRACTIVITÉ ET D'INCITATION À L'ACHAT

La télévision est le média, et de manière plus générale le point de contact *PAID*, le plus informationnel, attractif et clé dans une décision d'achat. Ainsi, la télévision reste un vecteur d'influence parfaitement maîtrisé, offrant des scores

comparables aux points de contact *EARNED* les plus influents, ces points de contacts étant beaucoup plus difficiles à actionner par les marques à grande échelle. Parmi les médias, la télévision se place devant la presse magazine

et l'affichage sur chacune de ces trois dimensions ; et loin devant le *display*, la radio et le cinéma. C'est sur la contribution à la décision d'achat que la différence est la plus marquée avec les autres médias.



Célia GERVAISE
Directrice d'études au département média

Sophie PEIGNÉ
Chef de groupe au département média

www.tns-sofres.com

(1) soins visage, boissons non alcoolisées, desserts laitiers, yaourts gourmands, opérateurs téléphonie mobile, FAI, fabricants de téléphone mobile, énergie, jeux en ligne

*Méthodologie : analyse de la base de données de TNS Sofres composée de 9 catégories de produits et services et de 115 marques pour un total de 20 000 interviews réalisées entre 2008 et 2011.

ON DIT LE MONDE COMPLIQUÉ.

Informations, innovations et mutations sont à flot continu. Pour sortir l'essentiel de cette complexité, simplifions la veille autour des 10 termes clés, balises du fil de nos vies actuelles et à venir : MONDE(S) – CONTENUS – LANGAGES – FLUX – PLATEFORMES – COMMUNAUTÉS – EGO(S) – ÉCRANS – OBJETS – FUTUR(S).

De ce qui émerge autour de chacun d'eux, trions l'important dans son contexte : idées, concepts, discours, offres et messages. Et là où il y a 10 ou 100 ne retenons qu'un seul. Rapprochons ce qui a priori ne se rejoint ni se ressemble. C'est cette sélection que régulièrement nous ferons ici.



Matière à questions stratégiques, source de réponses créatives.

Christian Ghio

Fondateur de Importe quoi Design Verbal

MONDE(S)



Le Dessus des cartes.

Nethnographie, nethnologie... à de nouvelles « géographies » répondent de nouvelles cartographies. Au monde des profondeurs et au monde des surfaces, s'ajoute un sur-monde paradoxal transfrontières sans frontières. À l'*underground* succède un *overground* dématérialisé, rempli de connexions et peuplé d'influences. Nouveaux objets d'observation (*buzz*) et sujets de connaissances (*quizz*).

DES MONDES DE PLURALITÉ

Nos vies mêmes sont faites d'univers multiples et parallèles qui s'alternent, s'empilent ou se pénètrent. Nos horizons s'ouvrent sur un multivers complexe qui va au-delà d'un simple univers multiple. Des temps et des plans différents s'y combinent où un instant de vie contient plusieurs vies.

CONTENUS



Faux est un jeu - Vrai est enjeu.

Faux-vrai ? Vrai-faux ? Par l'interpénétration du réel et du rêve, la dérive de la SF vers la *Fantasy*, la confusion du *search* vs le *research* se secrètent des discours pervers, détournés de leur sens intentionnel. Avec le risque permanent et amusant du *genuine hoax*, de la falsification ludique. Le faux plus vrai que le vrai ?

LE POUVOIR CO-CRÉATIF.

Partager, commenter, recommander, le récepteur (à la fois *Consumer&Producer*) a pris le pouvoir sur une partie des contenus. C'est « Tous experts » vs la marque, l'institution *coach* de savoirs. Le *DoByYourself* peut fonder une nouvelle révolution industrielle. Le *design collaboratif* fabrique des contenus médiatiques concurrents des contenus classiques.

LANGAGES



Jeu de Dé...

Dé-mondialisation, dé-tricotage, dé-massification, dé-construction, dé-matérialisation, dé-civilisation, dé-mesure... Construire, c'est un peu dé-truire. Dé- est un préfixe « partitif » qui marque une nouvelle époque où la recherche créative cherche la rupture et pas forcément le passé, devenu tout aussi aléatoire que le futur.

Au bout de 2 minutes, je décroche.

Successivement nos esprits se sont installés dans le *zapping*, les liens hypertexte, la succession de pages-écran ou *Powerpoint* sans organisation rhétorique, le sens de lecture *manga*, les sms abrégés, les lenteurs de téléchargement, les *clouds* nébuleux... et nous baignons entre dé-concentration et attention flottante. Entre les deux, il y a des temps à remplir.

FLUX



À LA RECHERCHE DU TEMPS PRÉSENT.

Quantité et qualité des flux d'informations (les canaux) sont liées à un facteur commun et unique : la « surface-temps ». Nous vivons un rapport au temps jamais connu à ce jour : labilité (glissement dans plusieurs parallèles temporels), ubiquité (vécus multi-localisés), nano-seconde (méga-rapidité), éphémérité (temps « disparu »).

Le flux et la bouée.

Virtuels (flux *rss*) ou réels (publics), les flux sont un enjeu stratégique majeur. Leur maîtrise oriente autant l'accès que le choix. Qu'ils soient massifs ou sélectifs leur caractéristique aujourd'hui est d'être non-uniformes. Ils doivent s'adapter à des audiences de cueilleurs nomades. Chaque flux collectif correspond à une immersion individuelle.

PLATEFORMES



SoLoMoCo.

La plateforme est le nœud du système. Elle l'organise et il s'organise autour d'elle. Elle est le lieu de l'accès, du partage et du choix. La plateforme est polyvalente (de l'open data au *crowdfunding*) et les plateformes pléthores (forum-commerce-bibliothèque etc.). Leur problème est double : convergence et émergence. Ouvertes sur le Social, Local, Mobile (SoLoMo), seuls leur identité (stratégie, image) et leurs contenus (Co) feront leur différence.

TOUT EST PLATEFORME.

Lieux d'interactions multiples, géographiquement mobiles et techniquement interconnectés la gageure est de fidéliser. Pas seulement par des rendez vous mais par une stratégie de « marque-plateforme ». Physique et virtuelle, la plateforme est la marque !

ÉCRAN(S)



La vie-écran.

Les villes ne se remplissent pas seulement de caméras, mais aussi d'écrans. La ville est à elle seule un parcours *transdevices*. Aux écrans (TV - cinéma - ordi - *smartphone* - tablette ...) vient s'ajouter la ville écran qui les englobe tous. Surveillance et sous-veillance qui découlent désormais de cette sorte d'écran total constituent des programmes audiovisuels d'avenir...

SORTIR DE L'ÉCRAN.

L'écran sort de son lieu unique, mais aussi le programme sort de l'écran : Miku Hatsune, 1ère chanteuse virtuelle. Un parcours logique : 1/ Du mono-écran au multi-écrans - 2/ De l'écran mini à l'écran géant - 3/ De l'hologramme à la 3D... Vers l'ultime et fantasmagorique étape : la dématérialisation de l'écran en tant que support...

COMMUNAUTÉS



NÉO-COLLECTIVISME ON LINE.

Sous l'influence du *web*, des communautés nouvelles se structurent autour du partage (des savoirs), de l'équipotence (des compétences), de l'empathie (des relations) et de l'hétérarchie (des pouvoirs). Des « *communistyles* » se créent. La signature de la plateforme « *The ideas people channel* » est à retenir : « *influential readers for advertisers* ».

Ma communauté n'est pas ma famille !

Une communauté se crée autour de 3 actions : Inscription (adhésion) - Description (profil) - Prescription (échange). Fin des groupes supposés uniques, mais hétéroclites (familles > cibles > sociostyles > tribus...), on s'adresse désormais à des trans-communautés aux parcours fluctuants mais ponctuellement homogènes.

EGO(S)

L'intime a droit de cité...

Nos deux « moi » (moi réel & moi virtualisé) sont partagés entre privé (intimité) et public (publicité) : l'intimité. Tout l'enjeu pour nous toucher (convaincre, émouvoir...) dans ce contexte persocial (personnel et social) est donc dans le repérage des moments de contact opportun.

Un Moi à géométrie variable...

Moi singulier & moi multiple, l'ego devient pivot en termes de comportements, de goûts, donc de choix. Nos préférences cognitives hétérogènes nous orientent. Il y a moi (« *Me is the message* ») autour duquel tourne l'autre monde, le monde des autres. En pivotant dans ce youniverse, on attend une offre porteuse de tous côtés d'égotification.

OBJETS



Retour d'angle.

Après des années de *design* arrondi (bulles), le carré fait un *come back*. Initié par les nouveaux codes barres, on en trouve des prémises en automobile : *e-tron* d'Audi et *Soul* de Kia ; dans le futur *smartphone Charm* de Motorola ; dans la profusion de *post it* et pixels ; et dans le plus grand écran tactile de *Perceptive Pixel* (2X2m)... Le *design* arrondira-t-il les angles ou mettra-t-il les rondeurs au carré ?

Re DJ.

Même les objets virtuels ont un marché de « seconde main »... *Recycled Digital Media* permet de vendre et acheter d'anciens fichiers MP3 en téléchargement avec stockage en *cloud*. Une réponse à un enjeu majeur : l'obsolescence de la mémoire des objets immatériels.

FUTUR(S)



e-motion.

Les objets virtuels et leurs supports sont par essence optiques et sonores. Mais, comme les objets réels, ils commencent à explorer leur dimension manquante dans le sens tactile. Les *haptic devices* communiquent ainsi de nouvelles informations et interactions. Les chaussures à retour haptique pour aveugles existent. Le média « pluri-sensoriel » est à la prochaine étape de son histoire.

C'EST DANS LA TÊTE.

Neurocinéma (évaluation par *scanner* IRM des réactions à une fiction), virus connector (inoculation d'un message dans une audience), optogenetics (action sur les neurones par fibre optique)... la plongée douce dans la « fabrique » des émotions tente beaucoup le monde des médias. La réception créative : tout un programme !

INTERNET AU CŒUR DE LA CONSOMMATION TV/VIDÉO

DANS UN CONTEXTE DE DÉMULTIPLICATION DES ÉCRANS (TV, PC, SMARTPHONES, TABLETTES, TV CONNECTÉE), LE WEB S’AFFIRME COMME UN SUPPORT DE DIFFUSION À PART ENTIÈRE RENFORÇANT AINSI LES OCCASIONS DE CONSOMMATION DU CONTENU TV/VIDÉO.

REGARDER LA TÉLÉVISION SUR INTERNET, UNE PRATIQUE MULTIPLIÉE PAR TROIS EN 5 ANS

Selon l'étude Profiling réalisée par Ipsos MediaCT auprès d'un échantillon de plus de 20 000 personnes en deux vagues annuelles, 42% des internautes déclarent en juin 2011 avoir consulté une vidéo en ligne au cours des 30 derniers jours. Une pratique qui a plus que doublé en 5 ans puisqu'ils étaient 19% à regarder de la vidéo en ligne en juin 2006.

La progression de la consommation de la télévision en ligne est encore plus nette en ayant quasiment triplé en 5 ans : 26% en juin 2011 versus 9% en juin 2006



Juliette Delfaud
Directeur du développement de Ipsos MediaCT, la ligne de métier du groupe Ipsos spécialisée dans les médias, les contenus et les nouvelles technologies

www.ipsos.fr/ipsos-mediact

La consommation TV/Vidéo sur Internet est également au cœur des activités médias pratiquées sur Internet par les adolescents.

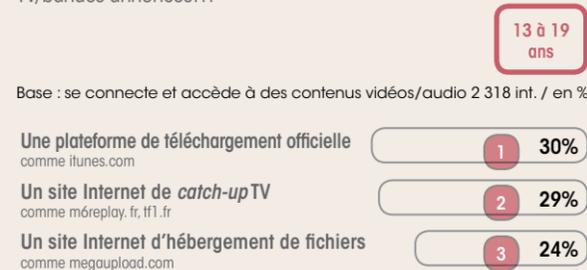
Selon l'étude média-marché Junior Connec't réalisée par Ipsos MediaCT au dernier trimestre 2011, la consommation audiovisuelle sur Internet croît avec l'âge qu'il s'agisse de vidéos, de séries/films, de *catch-up TV* ou de télévision en direct. Les adolescents sont également friands du *multitasking* puisque les 13-19 ans sont 43% à déclarer regarder souvent la télévision quand ils sont en train de surfer sur Internet ; et inversement 52% à aller sur Internet quand ils sont en train de regarder à télévision !

LES ACTIVITÉS MEDIA PRATIQUÉES SUR INTERNET



Les adolescents jonglent entre les plateformes : gratuites ou payantes, légales ou illégales.

Les adolescents téléchargent (30%) ou font du *streaming* (45%), indifféremment sur des plates formes légales ou illégales, et pour tout type de contenus : musique, films, séries TV, bandes annonces...



La consommation audiovisuelle sur Internet n'est plus le seul apanage de l'UGC (*user generated content*).

Bien que la consultation des sites de partage vidéo tels que *Dailymotion* ou *Youtube* domine encore, on constate une très forte progression de la consultation des sites Internet des chaînes de télévision en un an.

Le web sert aussi à préparer sa soirée TV, puisque 44% des internautes déclarent avoir consulté un site Internet consacré aux programmes TV au cours des 30 derniers jours

SITES SUR LESQUELS LES INTERNAUTES ONT REGARDÉ DES VIDÉOS AU COURS DES 30 DERNIERS JOURS EN %



La progression de la consommation des séries atteste de cette évolution vers la consommation de contenus « professionnels » et les formats longs (émissions de télévision, films). Néanmoins les formats courts (bandes annonces, humour, musique) continuent à être plébiscités

TYPE DE VIDÉOS CONSULTÉES AU COURS DES 30 DERNIERS JOURS EN %



Internet ouvre la voie à la « *social TV* ».

20% des internautes regardent des vidéos via des réseaux sociaux, pratique en forte progression en un an (+7 points). Les réseaux sociaux deviennent un vecteur très important de diffusion virale avec la moitié des internautes qui a déjà partagé un contenu vidéo sur un réseau social. Au-delà du partage, laisser des commentaires sur une vidéo vue en ligne est également une pratique répandue.

UTILISATION D'UNE VIDÉO REGARDÉE EN LIGNE EN %

Base : a regardé une vidéo en ligne au cours des 30 derniers jours



Opposer le temps passé à regarder la télévision versus le temps passé sur le web semble faire long feu quand on constate que le web s'affirme comme un canal de diffusion majeur du contenu TV/vidéo, multipliant dès lors les occasions de contact et de propagation.

En revanche, la question de la monétisation des contenus sur le web par les diffuseurs traditionnels demeure centrale et d'autant plus d'actualité avec le développement attendu de la TV connectée. Mais facteur positif, 4 internautes sur 10 se déclarent favorables à l'e-publicité et près de 30% trouvent les formats vidéos plus attractifs que les formats traditionnels du web.

Chaque jour, le SNPTV vous propose de retrouver sur son site [snptv.org] rubriques veille, toutes les études, analyses, données françaises et internationales qui éclairent le marché publicitaire d'aujourd'hui et de demain.

Les principales tendances 2012 du secteur des Technologies, Médias et Télécommunications
03/02/2012 – Deloitte

L'adoption des tablettes numérique est le fait marquant de l'édition 2012 du rapport TMT. 1,45 millions de tablettes tactiles se sont vendues en 2011 en France.

“ Il est crucial de comprendre la dynamique changeante de la consommation vidéo sur appareils multiples pour fournir aux consommateurs une expérience plus personnalisée tout en créant de nouvelles sources de revenus et la croissance des audiences. ”

Bismarck Lepe
Cofondateur et Président des produits chez Ooyala
BFM Business 15/02/2012

“ La TV et l'Internet sont deux médias très réactifs à l'actualité. Nous constatons néanmoins des disparités. Le web peut être en effet un média extrêmement mobile. Quant à la télévision, elle demeure très fédératrice notamment sur des événements particulièrement marquants comme Fukushima. La télévision dispose d'une dimension beaucoup plus fédératrice que le web. ”

Julien Rosanvallon
Directeur Télévision de Médiamétrie – Média +
23/02/2012

Junior Connect'
26/01/2012 – Ipsos MediaCT

66%

Pour les jeunes, la télévision est un média central, pour se détendre, s'évader, et mieux comprendre le monde. 66% des jeunes âgés de 1 à 19 ans positionnent la TV comme leur activité préférée (48% citent Internet).

“

Il va y avoir concomitamment un enrichissement des fonctions « ordinaires » de la télédiffusion, à travers une amélioration de la qualité de l'image, (notamment avec l'arrivée des écrans OLED, un perfectionnement des traitements numériques et surtout la 3D qui commence à trouver sa place dans la diversité des contenus), une ergonomie simplifiée (via des télécommandes d'une grande convivialité, ainsi que par l'arrivée de commandes vocales et gestuelles) et une ouverture vers une autre expérience, un autre « monde », par la généralisation des téléviseurs connectés et le déploiement de la convergence pluri-média. ”

Philippe Citroën
Président du SIMAVELEC
SIMAVELEC – 07/02/2012

Synthèse 5ème Assises de la Convergence des Médias
24/01/2012 – Auteur : Nicolas Brize

Quelle place pour la publicité dans l'économie des nouveaux services audiovisuels ? La télévision peut-elle perdre la bataille de la publicité sur le mobile ? Faudra-t-il choisir entre les services « gratuits » et le respect de la vie privée ?

Connected TV to Dominate Global TV Shipments by 2015
27/01/2012 – Futursource Consulting

Les TV connectées affichent des prévisions de ventes de plus de 80 % d'ici 2015 aux Etats-Unis.

Le Français et la Social TV
09/02/2012 – Iligo

Quelles interactions souhaitent-ils entre leurs équipements et leurs programmes télévisuels ? De quelles manières ? Depuis quels supports ? La Social TV est-elle appelée à ouvrir de nouvelles pratiques ? Comment est-elle perçue par les Français ? Quels (nouveaux) usages les Français souhaitent avoir avec leur téléviseur ?

“ 64% des internautes aimeraient que la télévision laisse plus de place aux téléspectateurs dans les interactions entre TV et Internet. Ils souhaiteraient également que les émissions soient plus participatives et plus interactives pour 59% d'entre eux. A ce jour, les internautes échangent énormément sur les programmes de télévision via les réseaux sociaux et plus généralement sur Internet. Cela devient une caisse de résonance sans précédent sur les échanges autour du média télévisé et ses contenus. Au-delà d'être un facteur de lien social, la TV est aussi un facteur de réseau social. ”

Olivier Goulet
Président d'Iligo
09/02/2012 – Le Parisien

Ipad owners offer a glimpse into future behavior

09/02/2012 – Discovery Research

61 millions

Les possesseurs d'Ipad seront 61 millions aux Etats-Unis, en 2014 (soit 19% de la population américaine). Leurs comportements sont-ils un présage de notre avenir ? A noter, 43% des possesseurs d'Ipad déclarent regarder la TV en allant souvent, voir systématiquement, sur Internet, (cette pratique ne concerne que 33% des Américains aujourd'hui).

La diffusion des technologies de l'information et de la communication

08/02/2012 – Crédoc

Analyse des questions relatives à la diffusion, à l'usage et à l'image des technologies de l'information et de la communication en France. Tendances, 18% de la population déclare avoir regardé la télévision par Internet sur leur ordinateur au cours des 12 derniers mois en 2011 ; la proportion n'était que de 5% en 2006.

Le marché des téléviseurs

07/02/2012 – SIMAVELEC

En 2011, 8,7 millions de téléviseurs ont été vendus grâce au passage au tout numérique et à la généralisation des écrans (vs 8,5 millions en 2010). En 2012, le marché devrait se stabiliser.

“ Les premiers bilans montrent que le phénomène tant redouté de « cannibalisation » des audiences, et donc des recettes publicitaires, n'a pas eu lieu. Au contraire, je suis certain que les deux univers se complètent et se renforcent mutuellement. En cela, la multiplication des écrans et l'évolution des pratiques représenteraient donc une opportunité, que souligne d'ailleurs dans ses constats la mission sur la TV connectée. ”

Frédéric Mitterrand

Ministre de la Culture et de la Communication
Assises de la Convergence des Médias - 24/01/2012

20 millions de foyers séduits par la télévision Haute Définition

15/02/2012 – Médiamétrie

20 millions

Montée en puissance de la HD, 20 millions de foyers équipés, grâce au développement de l'offre de programmes, une plus grande accessibilité économique des téléviseurs et la compatibilité désormais systématique des téléviseurs.

“ L'essor des ventes de tablettes et de smartphones va significativement accélérer les changements de mode de consommation des contenus en 2012. La vente généralisée du smartphone à bas prix témoigne d'ailleurs très bien de l'explosion de la demande sur ce segment de marché. ”

Ariane Bucaille

Associée et Responsable secteur TMT de Deloitte
Deloitte - 03/02/2012



À VENIR

À noter
sur vos agendas



21

MARS

UDECAM

Paysage média 2020
www.udecam.fr

27

MARS

AACC

Agences ouvertes
Les nouvelles inspirations
www.agences-ouvertes.com

29

MARS

IREP

Séminaire Efficacité
www.irep.asso.fr

2

AVRIL

UDA

Phénix
de l'innovation
www.uda.fr

3

AVRIL

SNPTV

Cultur'TV - Théâtre
Adyar (8h45-10h30)
www.snptv.org

3-4-5

AVRIL

TARSUS

Salon Buzzness Mobile
www.salon-buzzness-mobile.com

5

JUIN

IREP

Séminaire Nouvelles
Technologies
www.irep.asso.fr

18-19

JUIN

UBIQ

UBIQ Digital Enter-
tainment Showcase
www.ubiq-europe.com

25

JUIN

SNPTV

Université d'été
Eurosites George V
www.snptv.org



1, quai du Point du jour
F-92656 Boulogne cedex
Tél. : + 33 (0)1 41 41 43 21
Fax : + 33 (0)1 41 41 43 30
www.snptv.org
contact : pubtv@snptv.org



RETROUVEZ TOUTES L'INFO SUR
www.snptv.org

