

Les Radiodiffuseurs et Internet

Résumé



Mise à jour – Décembre 2008

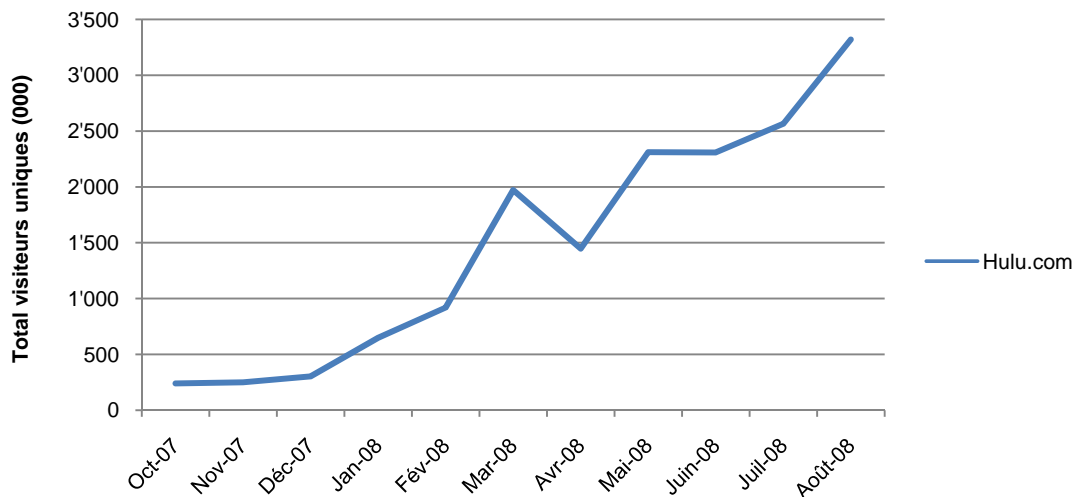
Introduction

Vue d'ensemble

Les radiodiffuseurs ont contribué de façon positive au développement de l'utilisation d'Internet et ont donné naissance à certains des sites de contenu les plus populaires. La radiodiffusion traditionnelle constitue, depuis sa création, l'une des sources principales de diffusion d'informations et d'actualités et ce rôle ne se dément pas. Elle unit les êtres en faisant entrer au domicile des téléspectateurs des informations en provenance du monde entier et façonne et renforce les valeurs véhiculées par la société. Toutefois, le phénomène Internet a rapidement pris une ampleur équivalente.

Internet, fort d'une audience mondiale de 960 millions de visiteurs uniques par mois, est devenu une plate-forme de la plus haute importance pour la distribution des médias numériques. Les sociétés de médias traditionnels ont lancé leurs propres plates-formes vidéo en ligne et la lutte pour captiver l'attention des internautes se durcit.

Tendance du trafic en ligne sur Hulu.com – Monde



Source: UER sur la base de comScore, tous les publics: 15+

Hulu, co-entreprise de NBC Universal et News Corp., a connu depuis son lancement en mars de l'année dernière une croissance impressionnante. Elle met gratuitement à la disposition des utilisateurs plus de 3'000 heures d'émissions de télévision diffusées en intégralité et une centaine de films. La réussite de Hulu prouve le potentiel de la vidéo en ligne et démontre une meilleure capacité à rentabiliser son contenu que YouTube, qui dispose pourtant d'une avance confortable pour ce qui est du trafic en ligne.

De nouvelles stratégies sont en cours d'élaboration et du contenu de haute qualité conçu spécialement pour Internet est en cours de commercialisation. Sony a récemment rendu public le projet qui concerne le nouveau format de Crackle.com, son réseau vidéo en ligne. La nouvelle "saison" promet:

“... une évolution majeure portant la vidéo sur Internet un cran plus haut en cessant de la limiter à des rediffusions d'émissions TV, du contenu généré par les amateurs (YouTube), des bandes-annonces de films et des clips vidéo.”¹

La production de contenu de qualité destiné à Internet augmente et les radiodiffuseurs et les autres distributeurs professionnels de contenu joueront un rôle important dans l'évolution de la vidéo en ligne vers une qualité encore supérieure.

D'autres tendances prennent rapidement forme:

- l'univers en ligne continue à s'élargir et les consommateurs passent davantage de temps sur Internet;
- la domination mondiale d'un petit nombre d'acteurs continue à se confirmer et les grandes sociétés commerciales de médias sont aux premiers rangs du point de vue des flux mondiaux de trafic;
- les grandes sociétés de médias renforcent leur stratégie numérique par le biais d'acquisitions, de fusions, de partenariats et de l'extension de leur propre portefeuille en ligne;
- le temps passé sur des réseaux sociaux et des sites Internet de vidéo-partage a plus que doublé l'année dernière et des accords passés avec des fournisseurs de contenu professionnel rapprochent de plus en plus ces sites de la télévision;
- les consommateurs s'habituent à avoir accès à du contenu vidéo sur de nouveaux supports. Le divertissement en ligne constitue l'une des tendances les plus révolutionnaires, tant du point de vue du contenu en ligne que de la consommation de la télévision numérique, créant de nouveaux défis pour ce secteur;
- les sociétés de médias traditionnels étendent leur stratégie en matière de contenu vidéo en ligne et les sociétés commerciales vont dans le même sens en mettant sur Internet des productions professionnelles de haute qualité;
- le nombre impressionnant de productions Internet spécialement créées pour ce support par des sociétés de production spécialisées révèle les prémices de ce qui pourrait devenir une pépinière de produits de divertissement de haute qualité spécialement conçus pour Internet et adaptés aux habitudes et attitudes des internautes;
- l'adoption du haut débit exige des modèles commerciaux efficaces pour les activités en ligne et le contenu gratuit soutenu par les annonceurs publicitaires domine car les consommateurs ne sont pas prêts à mettre la main à la poche pour du contenu en ligne;
- des restrictions réglementaires pourraient gravement entraver l'évolution future des services offerts par les radiodiffuseurs publics sur Internet.

¹ The Online reporter, *Sony goes snap, Crackle, pop with new made-for-web video content*, 4 décembre 2008

Panorama général d'Internet

L'année dernière, 96,5% de la population en ligne ont consulté les 100 plus grands sites Internet et ce chiffre est passé à 97,3% en 2008. La domination d'un nombre restreint d'acteurs relève de l'évidence. La prédominance de trafic originaire des États-Unis a progressivement disparu et 81% de la population en ligne sont originaires de régions autres que les États-Unis. Cette évolution du trafic Internet a obligé les grands opérateurs à se diversifier. La capacité des plus grands sites à attirer un public international en élaborant ou en se fournissant des sites adaptés aux réalités régionales est essentielle pour leur croissance et la majeure partie de l'audience enregistrée par des sites mondiaux tels que Google, Microsoft et Yahoo! vient de l'extérieur des États-Unis.

Google et Microsoft, avec leurs sites associés, sont fermement établis sur les marchés, mondial et européen, et attirent plus de 175 millions de visiteurs uniques chaque mois. Les très bons résultats de Google sont principalement à mettre sur le compte de Google.com, sa page Internet principale, qui est le site Internet le plus visité au monde, avec une audience² de 50%, mais aussi d'une stratégie d'acquisition bien pensée. Deux des sites Internet achetés par Google, à savoir YouTube.com et Blogger.com, figurent au nombre des dix sites Internet les plus visités dans le monde.

Sites Internet les plus visités dans le monde

30 sites Internet les plus visités Août 2008 Monde			Total visiteurs uniques (000)	% audience
	Total Internet: Audience totale		960,198	100.0
Classement	30 sites Internet les plus visités	Société propriétaire		
1	GOOGLE.COM	Google	467,420	48.7
2	LIVE.COM	Microsoft	383,729	40.0
3	YAHOO.COM	Yahoo!	368,716	38.4
4	MSN.COM	Microsoft	356,814	37.2
5	YOUTUBE.COM	Google	330,213	34.4
6	MICROSOFT.COM	Microsoft	304,242	31.7
7	WIKIPEDIA.ORG	Wikipedia	246,587	25.7
8	BLOGGER.COM	Google	206,592	21.5
9	FACEBOOK.COM	Facebook	153,945	16.0
10	QQ.COM	Tencent Inc.	135,569	14.1
11	BAIDU.COM	Baidu	132,945	13.8
12	MYSPACE.COM	Fox interactive Media	120,111	12.5
13	SINA.COM.CN	Sina Corporation	111,436	11.6
14	EBAY.COM	eBay	102,944	10.7
15	WORDPRESS.COM	Wordpress	102,676	10.7
16	AOL.COM	Time Warner Network	100,855	10.5
17	163.COM	NetEase.com Inc.	84,766	8.8
18	ADOBE.COM	Adobe	84,254	8.8
19	GOOGLE.CN	Google	78,389	8.2
20	SOSO.COM	Tencent Inc.	77,625	8.1
21	MOZILLA.COM	The Mozilla Org.	77,288	8.0
22	SOHU.COM	Sohu Inc.	75,679	7.9
23	AMAZON.COM	Amazon	74,906	7.8

²Nombre de visiteurs: pourcentage de l'univers total représenté par le nombre total de visiteurs d'un site.

Sites Internet les plus visités dans le monde (cont.)

30 sites Internet les plus visités Août 2008 Monde			Total visiteurs uniques (000)	% audience
	Total Internet: Audience totale		960,198	100.0
Classement	30 sites Internet les plus visités	Société propriétaire		
24	APPLE.COM	Apple Inc.	74,593	7.8
25	XUNLEI.COM	Xunlei Networking	72,009	7.5
26	YAHOO.COM.CN	Yahoo!	68,089	7.1
27	YOUKU.COM	Youku	64,173	6.7
28	FLICKR.COM	Yahoo!	63,903	6.7
29	ASK.COM	Ask Network	61,606	6.4
30	PASSPORT.COM	Microsoft	61,000	6.4

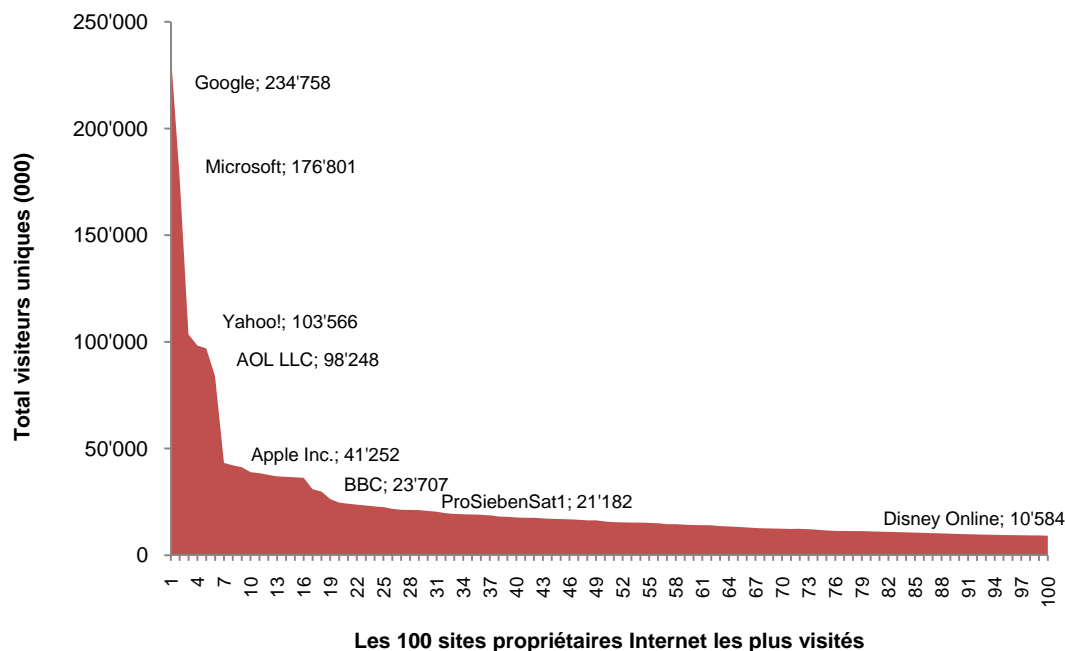
Source: UER basé sur comScore, tous les publics: 15+

Utilisation d'Internet en Europe

En août 2008, le nombre de visiteurs uniques se rendant sur Internet en Europe a été comptabilisé à plus de 270 millions et ce chiffre a augmenté de 21% par rapport à la même période de l'année dernière. Les internautes sont de plus en plus nombreux et, d'après Netcraft, société de supervision du net suivant l'évolution d'Internet depuis 1995, Internet contenait en juin 2008 plus de 172 millions de sites web. Le nombre de sites web a été multiplié par environ 25 au cours de ces huit dernières années.³

Le tableau ci-dessous présente les cent sites les plus populaires en Europe, pour le trafic en ligne, illustrant le phénomène de la "longue traîne". Un nombre relativement faible de sites web contrôle de grandes quantités de trafic en ligne, tandis que la grande majorité des sites web reste spécialisée et cible un public de niche, avec un trafic et une utilisation assez limités.

Trafic en direction des 100 sites web les plus visités d'Europe (août 08)



Source: UER sur la base de comScore, audience totale: 15+

³ Netcraft, *172 Million Websites Inhabit the Internet, According to Netcraft's Survey*, 7 septembre 2008

En Europe, les jeunes utilisent beaucoup Internet et, chez les 16-24 ans, presque huit jeunes sur dix vont en ligne au moins une fois par semaine. Dans toutes les classes d'âge, les hommes utilisent Internet davantage que les femmes, mais dans les classes d'âge les plus jeunes, la différence est minime. Ce sont les jeunes au Danemark, en Islande, en Finlande et aux Pays-Bas qui utilisent le plus Internet.

Personnes utilisant Internet au moins une fois par semaine – par âge et sexe, 27 pays de l'UE, 2007 (%)

	Hommes			Femmes		
	16-24	25-54	55-74	16-24	25-54	55-74
27pays de l'UE	79	61	31	77	55	19
Belgique	89	74	41	87	69	26
Bulgarie	55	32	7	61	33	5
République tchèque	73	49	21	74	44	11
Danemark	94	87	58	96	84	47
Allemagne	90	78	44	87	69	26
Estonie	89	64	19	92	71	22
Irlande	71	59	24	61	54	17
Grèce	60	39	7	53	27	2
Espagne	77	54	17	77	46	9
France	84	67	34	84	63	23
Italie	61	45	17	57	34	6
Chypre	58	41	14	57	37	6
Lettonie	90	57	15	93	58	14
Lituanie	87	45	10	86	51	9
Luxembourg	92	86	60	88	71	29
Hongrie	81	54	21	79	57	16
Malte	:	:	:	:	:	:
Pays-Bas	95	92	64	98	87	46
Autriche	79	76	41	80	63	24
Pologne	77	41	12	77	40	8
Portugal	77	41	13	77	33	6
Roumanie	50	23	4	48	21	2
Slovénie	83	56	16	82	58	9
Slovaquie	86	56	14	73	59	10
Finlande	98	86	48	98	87	40
Suède	95	84	61	86	82	49
Royaume-Uni	83	76	50	83	68	33
Islande	99	91	70	99	90	60
Norvège	95	90	61	88	86	54

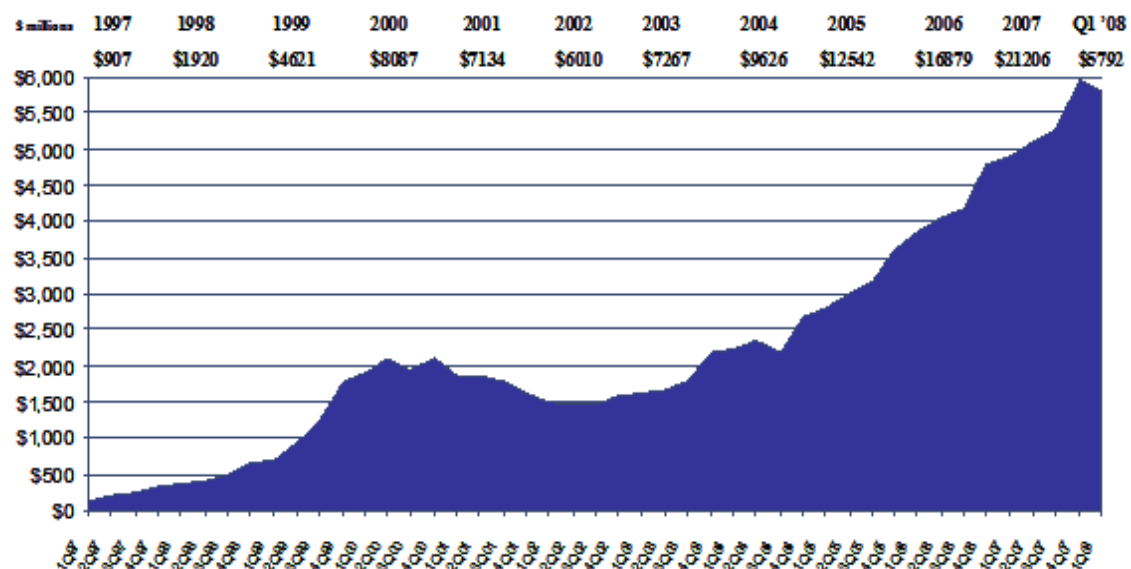
Source: UER sur la base de Eurostat

La pénétration du haut débit a augmenté ces dernières années, ce qui a permis aux utilisateurs de consommer dans de meilleures conditions du contenu audio et vidéo en ligne. La pénétration est passée de 30 à 48% ces trois dernières années dans les 27 pays de l'Union européenne et, de façon générale, 60% de tous les ménages de ces pays ont accès à Internet, contre 49% en 2006. Les pays dans lesquels la pénétration est la plus élevée sont: les Pays-Bas (86%), la Suède (84%), la Norvège (84%) et le Danemark (82%).

Budgets publicitaires en ligne

Les sociétés prévoient des budgets publicitaires en ligne de plus en plus importants et les derniers chiffres montrent que les recettes publicitaires totales sur Internet ont atteint les \$5,8 milliards au cours du premier trimestre 2008, soit une hausse de 18,2% par rapport à la même période de l'année précédente et le second chiffre le plus élevé jamais enregistré. Nombreux sont ceux qui pensent que le marketing, la publicité et les médias interactifs continueront à se développer, au fur et à mesure que le temps passé en ligne par les consommateurs augmentera et que seront découvertes de nouvelles façons novatrices d'exploiter les médias numériques.

Revenus publicitaires Internet



Source: IAB, 2008

La consommation de contenu vidéo en ligne se développant, les radiodiffuseurs, producteurs et publicitaires tentent de trouver de nouvelles sources de revenus. Ce nouveau mode de consommation de contenu vidéo menace la chaîne de distribution de la TV traditionnelle et le financement de la radiodiffusion. Plus le contenu deviendra difficile à rentabiliser et plus la distribution sera diversifiée, plus grand sera le risque que ne diminue la valeur accordée à un écran publicitaire télévisé aux heures de grande écoute.⁴ La pénétration croissante des magnétoscopes numériques a aussi des conséquences, comme le prouve un rapport de l'Ofcom, qui montre que 40% des utilisateurs appuient sur l'avance rapide au moment de la pause publicitaire.

Internet est devenu l'une des plates-formes publicitaires les plus dynamiques. Grâce à la puissance accrue des sites web 2.0, les publicitaires s'efforcent de trouver des modèles commerciaux rentables leur permettant de dégager des recettes reflétant la dimension de leur audience. L'aspect financier demeure l'un des points clés pour les responsables commerciaux tout comme pour les fournisseurs de contenu.⁵

⁴ eMarketer, *The Online Television Picture in Europe*, 30 mai 2008

⁵ Idate, *Web 2.0 and social networking*, 28 août 2008

Stratégies des médias commerciaux

Les grands groupes de médias commerciaux, tels que CBS, Fox, Viacom et Time Warner, figurent tous parmi les cinquante plus grands sites Internet et tous ont compris l'importance que revêt une forte présence en ligne. L'une des stratégies importantes pour acquérir davantage de poids sur ce marché est l'acquisition et, en achetant des sites Internet populaires, les sociétés de médias se fournissent l'accès à de nouveaux canaux de distribution et de plus grandes pépinières d'utilisateurs. Les grands sites Internet ont souvent de gros flux de trafic générés par leur vaste base de clientèle en ligne.

- CBS, l'une des plus grandes sociétés de médias en ligne, a acheté CNET Networks en mai 2008 afin de faire partie du réseau de contenu premium en ligne du radiodiffuseur.

“Pris en conjonction, CBS et CNET networks représentent une combinaison imbattable de contenu premium en ligne, de contenu premium à l'antenne et d'audiences premium. En tant que grand réseau de médias en ligne, nous disposerons d'un portefeuille impressionnant de marques de premier plan, dont CNET, CBS.com, CBSSports.com (anciennement Sportsline.com), GameSpot, BNET, et TV.com, pour n'en citer que quelques-unes. Ensemble, nous serons plus grands, plus audacieux et plus performants qu'individuellement”. – Neil Ashe, PDG de CNET Networks

- Le Groupe RTL renforce sa présence sur les plates-formes numériques et a acquis des parts d'un site de création de réseaux sociaux allemand en expansion rapide baptisé Werkennt-wen.de.⁶ Les investissements consentis par RTL dans les médias en ligne pour se constituer de riches portails de radiodiffusion et acquérir des portails vidéo prisés font de ce groupe le bénéficiaire tout trouvé de la croissance de la publicité en ligne. Sa stratégie consiste à se doter d'une plate-forme multidistribution puissante. RTL est convaincu que sa réussite future à l'ère du numérique sera rendue possible par a) son vaste réseau de chaînes, b) sa base diversifiée de revenus et c) un contenu et des marques forts.⁷

L'une des autres grandes stratégies utilisée consiste à élargir la distribution du contenu en signant des contrats avec des portails en ligne et des réseaux sociaux, tels que YouTube, Yahoo!, Bebo et Joost. Nombreux sont les groupes de médias à avoir souscrit des partenariats avec des sites de vidéo-partage et des réseaux sociaux dans le but de diffuser leur contenu sur de nouvelles plates-formes numériques.

- Le réseau MTV de Viacom (MTVN) tente de reconquérir le public jeune et de faire augmenter son audience en ligne grâce à la mise en œuvre d'une stratégie de syndication en ligne passant par la syndication du contenu, la création de réseaux sociaux et les téléchargements numériques.⁸ Grâce à un accord passé avec certains des sites de vidéo-partage les plus populaires, tels que Dailymotion, Veoh, GoFish, iMeem et MeeVee, MTVN

⁶ Groupe RTL, *Rapport annuel 2007*

⁷ Groupe RTL, *Présentation de la société*, 11 juillet 2007

⁸ CNET, *Viacom's MTV ready to take risks on web*, 12 février 2008

offrira du contenu, composé à la fois de clips courts et de formats plus longs, émanant de ses différents réseaux sur le câble et à haut débit.⁹

- Les accords de partenariat premium de CBS, dont le but est d'élargir la distribution de contenu en ligne du groupe, qu'il s'agisse de clips ou de contenu vidéo diffusé en intégralité, ont été signés avec des sociétés telles que Joost, Bebo, AOL, Microsoft, Veoh et Brightcove, plates-formes interactives importantes pour la jeune génération.

Les autres tendances en train de se manifester pour les produits en ligne sont l'agrégation (Hulu, le Projet Kangaroo, Sky Player et, sur un plan différent, Zattoo), ainsi que la fragmentation et le branding (Comedy Central de Viacom, subdivisée en sites consacrés aux différentes émissions).

Présence en ligne des Membres de l'UER

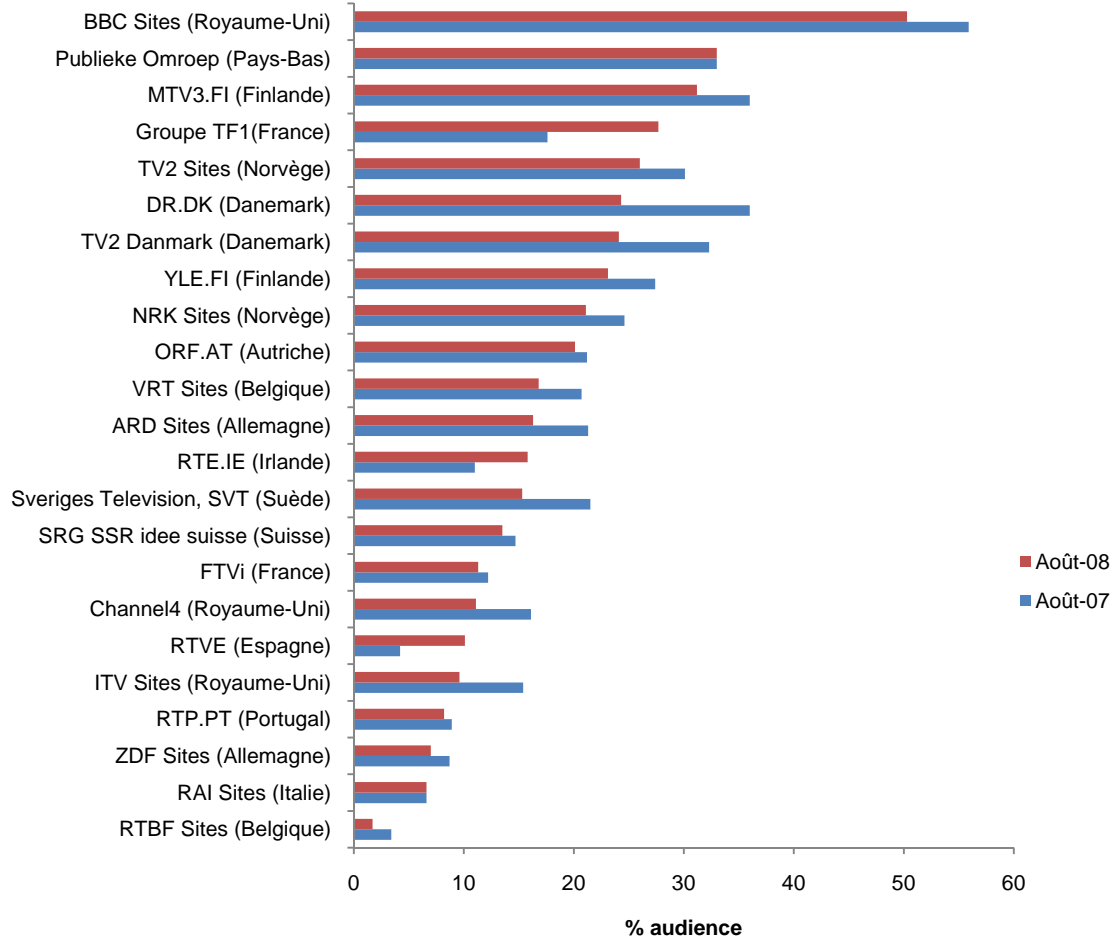
Comme leurs concurrents commerciaux, les radiodiffuseurs publics étoffent leur offre en ligne et mettent de plus en plus de contenu sur des plates-formes multiples. Certains radiodiffuseurs ont même complètement réorganisé leurs activités, dans le but de mieux les concentrer sur le multimédia. La majeure partie des Membres offre des services de rattrapage des émissions passées couvrant une part considérable de son contenu radiodiffusé et offrant une plus grande souplesse aux utilisateurs, en leur permettant de consommer ce contenu au moment et à l'endroit qui leur conviennent.

Les stratégies de distribution et l'impact sur le marché national diffèrent toutefois de façon significative sur le continent européen et le degré de réussite rencontré par les Membres de l'UER dans l'exploitation d'Internet pour la distribution de contenu radiodiffusé varie considérablement. L'audience des sites en ligne appartenant aux Membres de l'UER diffère fortement d'un marché à l'autre, et se situe dans une fourchette allant de 1,7% à 50,3%. L'audience moyenne de tous ces sites se situe à 18,4%, ce qui signifie que, en août 2008, presque un cinquième de tous les internautes des marchés couverts s'était rendu sur le site d'un Membre au moins une fois.

La tendance sur douze mois (août 2007 à août 2008) révèle un déclin de l'audience en ligne des sites Internet appartenant aux Membres et l'évolution de la situation montre la forte concurrence régnant sur le marché des médias en ligne, sur lequel de nouveaux intervenants spécialisés dans la distribution de contenu vidéo en ligne et d'autres distributeurs de contenu liés aux médias attirent des flux d'audience considérables.

⁹ Mashable, *MTV Networks Signs Deals With Online Video Sites*, 8 janvier 2008

Audience Internet des Membres (août 2007/août 2008)



Source: UER sur la base de comScore, tous les publics: 15+

Se pose également la question du fossé générationnel. Les radiodiffuseurs publics sont nombreux à avoir du mal à séduire le public jeune avec leur programmation traditionnelle et il en va de même avec le public en ligne. Une analyse reposant sur la composition démographique des internautes visitant les sites appartenant à des Membres sur les cinq grands marchés européens montre que la moyenne d'âge du public se rendant sur ces sites est plutôt supérieure à la moyenne qu'inférieure.

Une consommation des médias non linéaire caractérisée par l'individualisme, la souplesse et la multiplicité des supports est en train de voir le jour en parallèle de l'usage traditionnel des médias et les services de vidéo à la demande et le streaming permettant de regarder les émissions passées débouchent sur le visionnage en différé de la grille des programmes TV de prime time. Une meilleure exploitation d'Internet pourrait aider les Membres de l'UER à attirer un public nouveau et plus jeune en lui proposant une offre de contenu plus souple et interactive. Les Membres, désireux de se positionner sur des plates-formes multiples, ont déjà fait de gros efforts et créé des services de nouveaux médias adaptés à l'évolution des besoins des consommateurs. Toutefois, de nouvelles restrictions juridiques pourraient entraver l'évolution future.

Pression croissante sur les radiodiffuseurs publics

Le développement d'Internet et les activités en ligne croissantes des radiodiffuseurs publics soulèvent des questions liées au cadre juridique et à l'espace opérationnel exigés par la croissance des services de nouveaux médias. Les nombreuses plaintes et la force du lobbying émanant des opérateurs de médias commerciaux, par exemple les radiodiffuseurs privés et la presse écrite, qui prétendent que les services de médias en ligne proposés par les radiodiffuseurs publics faussent le marché, ont amené la Commission européenne (CE) à s'intéresser de plus près aux services en ligne proposés par les radiodiffuseurs publics.

Un rapport extérieur affirme la nécessité de disposer de principes et d'un cadre législatif clairs pour trouver un équilibre juridique et l'une des principales mesures proposées consiste à créer un cadre politique destiné à encourager la concurrence et l'innovation au-delà des frontières traditionnelles.

“La sur-régulation étouffera la croissance et l'innovation. La sous-régulation risque de créer une jungle de comportements dignes du Far West susceptible de finir par miner la confiance du public à l'égard d'Internet et des services qu'il offre.” - Broadcasting & the Internet, Human Capital Media Strategy and Research

La Commission européenne a lancé une révision de la Communication sur la radiodiffusion adoptée en 2001. Ce cadre juridique couvre les principes et exigences de base pour le financement de la radiodiffusion publique. Cette révision pourrait entraîner des modifications importantes du cadre réglementaire dans tous les Etats membres et avoir des conséquences sur la contribution des radiodiffuseurs publics au paysage médiatique en train de se dessiner et leur développement. La proposition émanant de la Commission pose comme hypothèse que les services de nouveaux médias proposés par les radiodiffuseurs publics devraient être soumis à un test d'évaluation ex ante (approbation préalable)¹⁰, passant par l'obligation de les soumettre à des contrôles réalisés par des organismes indépendants (extérieurs). Une telle exigence pourrait menacer les spécificités de la radiodiffusion de service public, à savoir l'indépendance institutionnelle, éditoriale et financière des radiodiffuseurs publics.

Les défenseurs des radiodiffuseurs de service public arguent du fait que la hausse de l'utilisation d'Internet, la mondialisation et la prédominance d'opérateurs commerciaux constituent une menace à l'égard du pluralisme des médias et exigent une forte présence en ligne des radiodiffuseurs publics. De surcroît, l'évaluation par un organisme indépendant pourrait saper l'indépendance institutionnelle des radiodiffuseurs publics. De façon générale, toute procédure d'approbation préalable détaillée et lourde rendrait plus difficile la tâche des radiodiffuseurs publics tentant de s'adapter aux tendances constatées dans les nouveaux médias et d'offrir au public des services en ligne, ce qui ne serait pas à l'avantage du public et risquerait de ternir l'attrait des services des radiodiffuseurs publics.

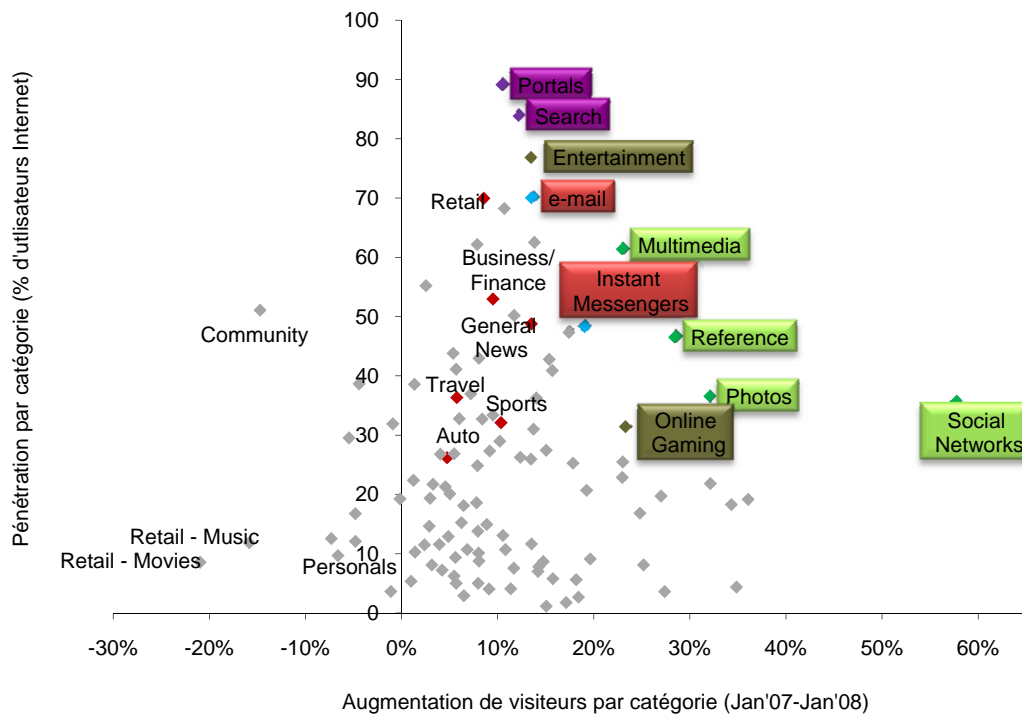
¹⁰ Le terme d'évaluation ex ante se réfère à une évaluation prospective des effets futurs probables de nouvelles politiques ou propositions.

L'un des rôles clés des radiodiffuseurs publics consiste à veiller à ce que les consommateurs puissent avoir largement accès, tant en ligne que par le biais des médias traditionnels, à du contenu de haute qualité servant l'intérêt public, ainsi qu'à développer l'interaction avec les utilisateurs et leur participation dans des domaines tels que l'actualité, les informations et l'éducation.

Internet: une plate-forme d'interaction sociale et de divertissement

La grande majorité des utilisateurs en ligne, soit plus de 85% d'entre eux, consulte des services, portails et moteurs de recherche en ligne, mais les sites Internet spécialisés dans le divertissement, les médias de conversation et les jeux sont de plus en plus populaires. Internet est devenu un support extrêmement riche en contenu jouant un rôle important dans la société de l'information. Il s'agit d'une enceinte autorisant des interactions mondiales et le partage entre les individus par le biais de réseaux sociaux et de sites Internet multimédias, qui continuent à attirer de grandes quantités de gens. Les consommateurs vont en ligne pour chercher et consommer du divertissement, de la musique, du contenu vidéo, des émissions de radio, etc., et le développement de l'accès à haut débit facilite la consommation de contenu audio et vidéo en ligne.

Tendances en matière d'utilisation par catégorie dans le monde – Hausse du nombre de visiteurs/pénétration



Source: comScore, tous les publics: 15+

La création de réseaux sociaux et la distribution des médias

La création de réseaux sociaux, qui concerne toutes les classes d'âges, même si ce sont les internautes les plus jeunes qui en sont les plus fervents utilisateurs, a connu une croissance exponentielle ces dernières années. Avec une audience dépassant les 200 millions de visiteurs uniques en Europe, la création de réseaux sociaux est devenue un phénomène important dans le monde en ligne et des sites tels que Facebook, Blogger et MySpace attirent des millions

Résumé

d'utilisateurs réguliers. En 2008, les visiteurs en ligne ont passé en moyenne quatre heures par mois sur des réseaux sociaux et la durée de consommation est passée de trois à quatre heures entre août 2007 et août 2008. Les sites de création de réseaux sociaux ont transformé les consommateurs en utilisateurs actifs de nouvelles technologies et fait augmenter la participation et la création de contenu en ligne. Ils ont modifié et amélioré la façon dont les individus communiquent et gèrent leurs relations.

Les sites de création de réseaux sociaux ont pu attirer et fidéliser les internautes grâce à la valeur toujours croissante offerte par des réseaux en expansion et un grand nombre de sites sont en cours de réaménagement pour les axer davantage sur le multimédia, grâce à la collaboration avec des réseaux de médias. Les grandes sociétés de médias et les radiodiffuseurs ont signé avec certains des grands sites de création de réseaux sociaux des contrats prévoyant de les utiliser comme nouvelles plates-formes de distribution de contenu numérique. Le contenu audio et vidéo joue un rôle de plus en plus important pour des sites tels que MySpace, Facebook et Bebo, et les réseaux sociaux collaborent aussi directement avec les producteurs pour créer des séries Internet interactives. Les sites Internet de médias sociaux, qui offraient, dans un premier temps, principalement des petits clips devraient se transformer en plates-formes de distribution de formats longs en raison de l'intérêt aigu qu'ils suscitent chez les utilisateurs.

Pour autant que les spécialistes du marketing réussissent à comprendre pleinement la façon dont les consommateurs structurent leur temps en ligne, le potentiel s'offrant aux sociétés désireuses d'entrer en contact et en interaction avec un public en ligne en augmentation rapide est énorme. Les jeunes, adeptes du monde numérique, s'habituent à jouir d'un degré de contrôle plus élevé sur leur consommation de médias et, pour entrer en contact et communiquer efficacement avec ce public, les spécialistes du marketing et les sociétés de médias devront élaborer un mix de marketing bien ficelé.

Les sociétés de médias ont compris le potentiel que représente l'utilisation des réseaux sociaux dans un but dépassant la simple promotion et certains des grands sites de cette catégorie se rapprochent de plus en plus de la télévision en offrant:

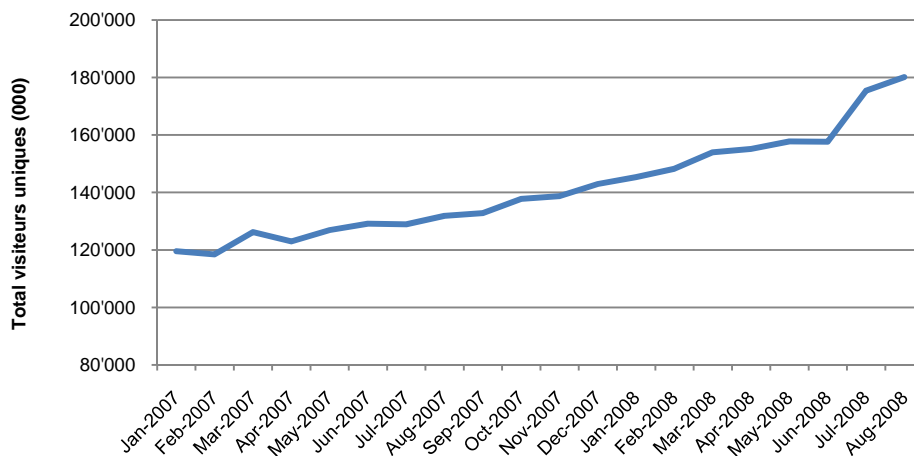
- des émissions d'actualité télévisées étendues;
- des séries originales commandées;
- des castings webcam en direct.

Les réseaux sociaux sont importants pour promouvoir les émissions de télévision, surtout pour des programmes ciblant plus particulièrement les jeunes, tels que *Sanctuary* d'ITV, qui a créé sur Facebook et d'autres réseaux sociaux des pages destinées à permettre l'interaction entre des fans et l'émission, ceux qui la réalisent et les personnages qu'elle contient. Les réseaux sociaux sont aussi aux premiers rangs de la distribution de programmation conçue pour Internet.

Hausse de la demande de contenu vidéo en ligne

L'intérêt suscité par les sites web multimédias est aussi remarquable. La distribution et l'offre de vidéo sur Internet ont explosé ces dernières années, entraînant une hausse du trafic en direction de sites web offrant des clips vidéo ou audio, ou d'autres catégories de médias interactifs. Cette catégorie se développe désormais plus vite qu'Internet dans son ensemble et intéresse 67% de la population européenne en ligne. L'une des raisons de cette croissance rapide est la popularité des sites de vidéo-partage tels que YouTube, Dailymotion et MSN Video, mais aussi l'existence de sites de médias professionnels tels que MTV Networks et TF1 Videos.

Trafic en ligne en direction de sites web multimédias - Europe



Source: EBU sur la base de comScore, tous les publics: 15+

Associée à l'accès croissant à du contenu professionnel, l'augmentation de la pénétration du haut débit a contribué à renforcer l'intérêt éprouvé par les consommateurs pour le contenu vidéo en ligne et les radiodiffuseurs et les réseaux de médias rendent une part croissante de leur programmation accessible sur différentes plates-formes vidéo. Demeure toutefois entier le problème des modèles commerciaux permettant de rentabiliser ce contenu.

JupiterResearch prétend que le visionnage de contenu vidéo constitue l'activité médiatique en ligne la plus populaire chez les Européens. Cette consommation a connu une augmentation à deux chiffres au cours de ces douze derniers mois et devrait continuer à se développer au fur et à mesure de la prolifération de points d'accès en ligne. Le marché potentiel pour le contenu vidéo présentant des émissions complètes est considérable, car les consommateurs des grands pays européens semblent goûter à ce genre de contenu, et les analystes financiers conseillent aux radiodiffuseurs d'adapter leur stratégie de distribution à un public de plus en plus fragmenté, qu'il faut savoir interpeller.¹¹

“Le contenu vidéo en ligne a fait une percée et représente une activité clé pour les internautes européens. Bien que la TV demeure le lieu privilégié pour regarder du contenu vidéo, il est essentiel que les radiodiffuseurs interpellent activement les utilisateurs en ligne, et plus seulement à la TV...” - Nick Thomas, Analyste des médias européen

¹¹ JupiterResearch, *JupiterResearch Finds European Online Video Usage Doubling*, 24 juillet 2008

“Les modèles permettant de rentabiliser le contenu vidéo en ligne ne sont pas encore prêts, mais le public existe déjà, et augmente rapidement... Les radiodiffuseurs doivent répondre à ce glissement de la consommation pour garantir que leur offre soit adaptée aux goûts du public de demain.” - David Schatsky, Président de JupiterResearch

YouTube reste le leader incontesté de la vidéo sur Internet, au moins en matière de trafic et d'attrait en général, et a été la première communauté vidéo en ligne à atteindre des proportions mondiales. En août 2008, ce portail bénéficiait d'une audience d'environ 120 millions de visiteurs uniques en Europe, ce qui représente une audience mensuelle de 45%. Le trafic Internet en direction de YouTube n'a cessé d'augmenter ces dernières années et la popularité du site ne semble pas se démentir.

Des sociétés de médias, publiques et commerciales, ont passé des contrats avec YouTube dans le but d'améliorer la visibilité de leur marque, de gonfler leurs recettes publicitaires et d'attirer du trafic en ligne sur leurs propres sites web. 900 accords de partenariat environ ont été signés à l'échelle mondiale et, à en croire Chad Hurley, cofondateur et PDG de YouTube, beaucoup d'efforts sont à fournir pour améliorer et créer de nouveaux modes d'exploitation du contenu bénéficiant financièrement aux propriétaires. M. Hurley souhaite s'associer à des radiodiffuseurs et autres sociétés de médias et estime que la distribution numérique sur Internet *“cesse d'être une menace [et] constitue une solution de distribution fondamentale”*.¹²

57'000 vidéos sont téléchargées sur YouTube chaque semaine et ce portail offre un vaste éventail de contenu de qualité, qui va du contenu professionnel premium au contenu généré par l'utilisateur et au blogging vidéo le meilleur marché. Fort de cette large palette de contenu, le portail vidéo se rapproche de plus en plus de l'offre télévisuelle:

- programmes de télévision diffusés en intégralité;
- davantage de séries originales YouTube à plus gros budget;
- live streaming éventuel dans un avenir proche;
- player et HD améliorés.

Ces derniers mois, YouTube en tant que tel a lancé sur "TheaterView", son nouveau player de haute qualité pour MP4, des programmes premium en format long. Le passage à des produits de format plus long sur YouTube semble aussi constituer une indication de la direction dans laquelle la vidéo en ligne doit se développer, à savoir la télévision. Pour rester en haut du classement, YouTube se tourne inévitablement vers l'offre, associée à la publicité, de contenu connu et attrayant plus long et plus onéreux destiné aux flots d'internautes attirés par les vidéos diffusées. Google a de toute évidence estimé que, pour que YouTube conserve sa position privilégiée auprès du public tout en améliorant sa médiocre rentabilité, il fallait que le site suive la voie tracée par les

¹² Rapid TV News, *YouTube wants 'legit' content*, 16 octobre 2008

actuels grands fournisseurs de contenu, soit un attrait visuel moindre mais un rendement nettement supérieur.

L'expansion des initiatives de programmation originale constitue aussi une autre indication des distances prises par YouTube à l'égard de sa structure initiale. Le succès enregistré par JustinTV et UStream et le service embryonnaire Y! Live¹³ semble aussi avoir incité YouTube à annoncer le lancement, d'ici la fin 2008, du live streaming, autre caractéristique rapprochant encore le service YouTube de la télévision traditionnelle.

À l'instar des autres fournisseurs de qualité, les radiodiffuseurs joueront un rôle de premier plan dans l'offre de contenu de haute qualité et de formats plus longs aux consommateurs. Tous les grands réseaux de TV mettent déjà une partie de leur contenu à disposition sous la forme de flux soutenus par la publicité ou de téléchargements payants, et le nombre d'offres ne cesse d'augmenter.

Le contenu vidéo en ligne stimule la croissance de la consommation non linéaire

Le contenu vidéo sur Internet constitue le mode de consommation de contenu délinéarisé le plus populaire en Europe. Simultanément, la consommation de vidéo à la demande et de services de rattrapage d'émissions passées ne cesse d'augmenter. L'association de plusieurs facteurs peut aider à illustrer le développement rapide de la consommation vidéo en ligne:

- Internet constitue le premier type d'accès à la vidéo délinéarisée et de consommation de cette dernière;
- en Europe, le taux de pénétration du haut débit est plus élevé que celui de n'importe quelle autre plate-forme d'accès;
- le nombre de services de vidéo à la demande est plus élevé sur Internet que sur n'importe quelle autre plate-forme;
- la majeure partie du contenu est accessible gratuitement;
- mode novateur de consommation de contenu vidéo, basé sur les préférences des utilisateurs.¹⁴

La vidéo en ligne vient s'ajouter à la consommation de la TV traditionnelle

L'intérêt croissant pour le contenu vidéo accessible à la demande sur Internet a soulevé la question de savoir si le visionnage en ligne venait s'ajouter à la consommation télévisuelle ou la cannibalisait. La recherche semble indiquer que cette activité ne réduit pas la consommation télévisuelle habituelle des consommateurs. Toutefois, la consommation d'Internet dans son ensemble, et non de contenu vidéo en ligne uniquement, pourrait déboucher sur une diminution de la consommation de médias traditionnels.

¹³ Mashable, *Yahoo! Live Quietly Launches, and Loudly Crashes*, 7 février 2008

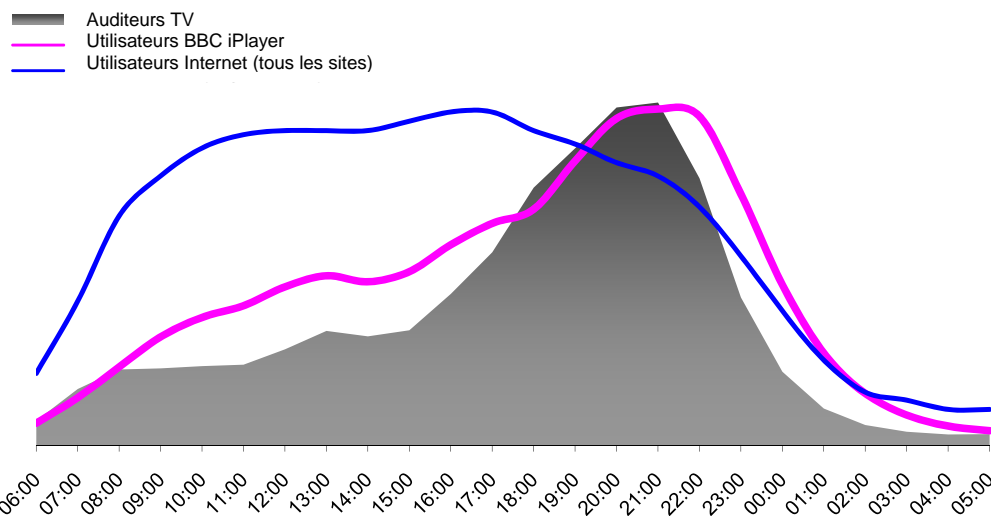
¹⁴ NPA Conseil, *Video on demand in Europe*, juillet 2008

Résumé

Une analyse de l'évolution de la performance enregistrée par le service TV de rattrapage d'émissions passées du iPlayer de la BBC montre que la consommation en ligne vient s'ajouter à la consommation de la TV traditionnelle. La courbe de consommation dénote une activité supérieure pendant la journée, une activité similaire à la consommation traditionnelle en prime time et une activité supérieure plus tard dans la soirée.

D'après la BBC, le public délaisse de plus en plus la consommation linéaire et le visionnage en différé en ligne constitue d'ores et déjà un phénomène croissant sur le marché britannique.

iPlayer de la BBC – Schémas d'utilisation d'Internet et de la TV en fonction de l'heure de la journée (utilisation ajustée à des fins de comparaison)



Source: BBC

Gestion du trafic et questions pour les fournisseurs d'accès Internet (FAI)

La hausse rapide de la popularité de la vidéo en ligne a entraîné une augmentation de la demande de largeur de bande et généré des coûts élevés pour les FAI. La gestion du trafic en ligne constitue aussi désormais une question importante pour les entités Internet ayant de gros flux de trafic. Pour être en mesure d'offrir des services en ligne modulables de qualité élevée tout en limitant les coûts liés à la largeur de bande, il faudra réfléchir à des questions techniques, telles que le mode de gestion des gros volumes de trafic et le nombre de connexions simultanées.

La capacité des services à haut débit disposant d'une largeur de bande élevée sera un élément essentiel dans le développement à venir de la distribution et de la consommation de médias audiovisuels et l'engagement des radiodiffuseurs revêtera une importance fondamentale pour Internet sur au moins trois plans:

1. Le contenu et le packaging des radiodiffuseurs contribueront à alimenter la demande à l'égard d'Internet et des services qu'il propose;
2. les radiodiffuseurs peuvent aider les opérateurs de réseaux à obtenir de nouveaux investissements dans l'infrastructure d'Internet;

3. les radiodiffuseurs peuvent aider la communauté en ligne à régler les aspects juridiques de la mise à disposition de contenu et de la protection des consommateurs, par exemple en répondant aux besoins du public en matière de confiance, fiabilité et protection des utilisateurs vulnérables que constituent par exemple les enfants.¹⁵

¹⁵ Idate, *Evolution of web architecture*, 31 juillet 2008

Conclusions

Les médias offrant du contenu voient leur influence augmenter, au détriment des agrégateurs

Les portails spécialisés dans les services et la communication ont rassemblé les utilisateurs autour des fonctions nécessaires pour utiliser Internet. A l'origine, il s'agissait d'outils de recherche et de courrier électronique, qui mettaient à disposition les moyens de navigation et de communication essentiels. Les sites de réseautage social et les nouveaux portails répondent quant à eux au besoin de bouger et de se connecter dans l'espace Internet. Actuellement, les sites Internet les plus populaires sont ceux qui ont su trouver les meilleures solutions techniques et créatives pour répondre à ces besoins. Les entreprises Internet qui rencontrent le plus de succès sont désormais celles qui trouvent une manière de générer efficacement des recettes grâce à la publicité (bannières publicitaires, recherches payées, publicités vidéo) ou à la vente (Amazon, iTunes, eBay).

Les utilisateurs en ligne finiront par vouloir naviguer sur tel ou tel site ou communiquer et, il arrive de plus en plus souvent que les destinations et les sujets soient liés aux sites Internet d'entreprises médias dont l'existence même est basée sur leur capacité à créer des produits qui attirent les utilisateurs. De tels sites sont devenus des portails à part entière car, quelle que soit l'activité choisie par les internautes, ceux-ci doivent être attirés, intéressés et amusés.

Les premiers "contrôleurs d'accès", à savoir Google, Yahoo! et Microsoft, ont parfaitement compris et mis en œuvre le concept d'agrégation. D'autres sites attirant un grand nombre d'utilisateurs ont créé des niches bien spécifiques. Amazon est un contrôleur d'accès pour les livres et les médias physiques. iTunes est un contrôleur d'accès pour la musique et les médias virtuels. Un grand nombre de ces portails dépasse le simple cadre d'Internet, notamment dans le domaine de la vente au détail (le magasin de médias numériques d'iTunes a fait mieux que Best Buy Co et Target Corp est sur le point de devenir le deuxième plus grand distributeur de musique aux Etats-Unis, derrière Wal-Mart). iTunes est un contrôleur d'accès typique, car il peut fixer les conditions qu'il souhaite vis-à-vis des fournisseurs de contenu qui, dans une certaine mesure, perdent le contrôle de leur produit.

Les portails bien établis se sont développés au-delà des applications spécifiques qui ont fait leur succès dans un premier temps. Les activités les plus populaires "fusionnent". Dernièrement, cela est particulièrement évident pour le réseautage social, la vidéo et la musique.

Un nombre croissant de grandes entreprises actives dans les médias apparaissent parmi les sites les plus visités. La peur du cannibalisme a disparu, car de nombreux éléments portent à croire que les utilisateurs souhaitent consommer les médias simultanément. Nielsen a récemment annoncé que, en Amérique du Nord, un internaute sur trois surfe pendant qu'il regarde la télévision.

Les médias commerciaux suivent la tendance vers une concentration de plus en plus marquée

Les sites les plus populaires deviennent souvent des contrôleurs d'accès. En effet, contrairement à ce que l'on pourrait avoir tendance à croire, Internet est un espace très concentré. Un nombre relativement restreint de sites gère un énorme pourcentage du trafic sur Internet et ce phénomène ne cesse de s'intensifier. En 2007, les 100 premiers sites du monde ont été visités par 96,5 % des internautes et, en 2008, ce pourcentage est passé à 97,3 %. On obtiendrait des pourcentages similaires si l'on élargissait le nombre de sites considérés à 1'000 ou 10'000, ou si l'on étudiait des pays ou des marchés spécifiques.

Au fur et à mesure que les grands médias apprennent à exploiter le pouvoir et l'utilité de leurs contenus en ligne, un nombre croissant d'internautes utilise leurs services. En outre, le nombre de visiteurs enregistrés par les plus grands sites ne tient pas toujours compte des nombreuses filiales qui peuvent exister dans les entreprises médias. Ainsi, l'influence des conglomerats médias diversifiés est souvent plus importante que ce qu'il pourrait sembler au premier abord.

La concentration peut se traduire par la hausse des parts de marché ou l'augmentation du temps passé dans des catégories spécifiques. Elle peut également se manifester à travers le contrôle exercé par la publicité ciblée, ou par des fonctions techniques comme les lecteurs de médias.

Les fusions et les acquisitions ont été les principaux moteurs de la concentration. Les sociétés de médias sont très actives dans ce domaine : AOL a acheté le réseau social Bebo pour 850 millions de dollars (versés en liquide) ; CBS a ajouté CNET à son portefeuille pour \$ 1,8 milliard et Sony a acquis Grouper, un site d'UGC. Ce phénomène s'intensifie également dans les marchés locaux. RTL interactive a pris une participation de 49 % de Wer-Kennt-Wen, l'un des sites de réseautage social allemands avec la plus forte croissance (environ 1,3 million d'utilisateurs enregistrés). Lokalisten, le clone germanophone de Facebook, est contrôlé par ProSiebenSat1.

La concentration implique également que les intervenants les plus petits disparaîtront ou seront avalés. Un nombre croissant de conglomerats médias (Bertelsmann, NBC, Time Warner, Warner Music Group, the Hearst Corporation, etc.) a créé des unités chargées de prendre des participations minoritaires dans de petites entreprises actives dans les secteurs d'Internet et de la technologie. En outre, sur le marché du téléchargement de musique numérique, des centaines de sites disparaissent, car les entreprises font faillite ou sont rachetées par de grands intervenants du secteur.

Parallèlement, même si les entreprises de médias comprennent l'importance des alliances avec des sociétés actives uniquement sur Internet (Disney et Zattoo), on constate une tendance de plus en plus marquée à lutter contre la distribution non autorisée de contenus (Viacom / YouTube, TF1 / Dailymotion), que les sociétés concernées agissent seules ou en partenariat avec d'autres radiodiffuseurs (Hulu, Kangaroo).

L'offre d'achat spontanée de Microsoft en vue de l'acquisition de Yahoo a prouvé que les fusions et les alliances sont possibles à très haut niveau. Dans une certaine mesure, il ne serait pas illogique

que les grands médias fassent partie de cette consolidation à haut niveau. Des conglomérats comme "Time Warner-Yahoo" ou "Google-CBS", s'ils devenaient réalité, auraient un énorme impact sur le paysage Internet.

Toutes ces considérations partent du principe que la valeur du contenu professionnel restera très importante. La forte demande de vidéos professionnelles en ligne (le nombre de vidéos en ligne distribuées par des sites gérés professionnels a augmenté de plus de 50 % l'année dernière) a, en large mesure, été stimulée par la forte demande pour les programmes TV "premium". La suite logique de ce phénomène est la production de contenus professionnels spécifiques, qui permettra aux grands médias de consolider leur position. Par exemple, Disney a lancé Stage 9 Digital Media, une entreprise dont l'objectif est de créer, spécialement pour les internautes, des programmes courts originaux.

Effets négatifs de la "sur-commercialisation" et de la mondialisation

Il est évident que la concentration présente des risques. La sphère privée peut être menacée par la tendance de plus en plus répandue à exploiter les informations personnelles (Facebook Beacon). Le pluralisme peut souffrir de la diminution du nombre d'intervenants et d'une éventuelle homogénéisation des produits distribués sur plusieurs sites Internet par un même propriétaire. On pourrait assister à une certaine déréglementation de la publicité qui sera probablement appelée à devenir plus sophistiquée et plus intrusive. La puissance du marché pourra avoir des conséquences sur les prix et les produits et risque de retarder le développement des entreprises indépendantes, car l'innovation est transformée en produit par le cycle acquisition-monétisation.

La mondialisation va de pair avec la commercialisation. Les dix premiers sites Internet vont chercher la plupart de leur public en ligne hors des Etats-Unis. Et l'internationalisation du trafic en ligne aux Etats-Unis s'est accélérée. En effet, plus de la moitié des utilisateurs de nombreux sites est désormais composée de visiteurs internationaux. Google, qui a su exploiter financièrement ce trafic international, génère plus de la moitié de ses recettes hors des Etats-Unis. Les entreprises médias, qui sont à l'avant-garde de cette évolution, ont appliqué à ce secteur la même stratégie que celle adoptée pour le contenu traditionnel. Disney, par exemple, est très agressive en Europe. Elle a lancé Disney.co.uk au Royaume-Uni et des portails similaires en France, en Italie, en Allemagne et en Espagne. Le contenu en ligne proposé par Disney s'adresse bien évidemment aux enfants.

Les espaces publics restent indispensables

Compte tenu de la nature même des modèles économiques utilisés par les portails, Internet devient un lieu pour faire de la publicité, de la vente et des opérations commerciales. Mais Internet pourrait être bien plus.

Sir Tim Berners-Lee, qui supervise le développement des nouvelles normes technologiques dans le cadre du World Wide Web Consortium affirme que toutes les études sur l'avenir d'Internet doivent être menées par des équipes d'experts issus de différents secteurs : technologie, économie, psychologie et sociologie. Ce qui manque ce sont "des personnes capables de

véritablement repenser les interactions au sein du web et de définir une nouvelle manière d'organiser la société, qui pourrait remplacer les formes de démocratie existantes".

Il est illusoire de penser que les forces du marché permettront, à elles seules, d'obtenir des résultats optimaux qui profitent au plus grand nombre. On peut citer comme exemple de service Internet commercialisé qui pourrait ne pas être dans l'intérêt du public le projet de Google de scanner des livres et de les mettre à disposition sous forme de collections numériques. Google, qui finance cette opération, affirme qu'elle n'en tirera pas profit directement et qu'elle ne demande pas l'exclusivité. Toutefois, de nombreuses bibliothèques refusent de collaborer avec Google et privilégient une solution alternative appelée Open Content Alliance. Selon le responsable de ce projet, il n'est en effet pas souhaitable qu'une entreprise à but lucratif ait le contrôle de la connaissance.

Internet, comme tout environnement urbain sain, a besoin de quartiers commerciaux et d'espaces publics.

Les radiodiffuseurs de service public ont potentiellement un rôle important à jouer et peuvent contribuer à créer un équilibre dans le monde en ligne, tout comme ils ont su le faire dans le secteur des médias traditionnels. Toutefois, les radiodiffuseurs de service public perdent du terrain par rapport aux médias commerciaux. Cette année, la plupart des radiodiffuseurs de service public européens ont perdu des parts de marché à cause des pressions exercées par les concurrents commerciaux et des restrictions réglementaires.

De nombreux partisans des radiodiffuseurs de service public s'inquiètent de la récente évolution de la réglementation qui tend à limiter les possibilités ouvertes aux radiodiffuseurs de service public. Par exemple, le gouvernement allemand a décidé qu'ARD et ZDF n'auraient pas le droit de mettre en ligne une "presse électronique" indépendante et a imposé des limites aux contenus et au financement de leurs activités Internet.

Cannibales, parasites et organismes symbiotiques

Internet est devenue une puissante plateforme de distribution audiovisuelle tout en offrant également les outils nécessaires pour l'interactivité. Les entreprises médias continueront à renforcer leur présence en ligne, car elles ont compris que la consommation en ligne ne va pas "cannibaliser" la consommation des médias traditionnels. Elles n'ont plus de doutes quant au pouvoir et à la valeur de leur contenu. Les médias servant de support aux journaux et à la musique ont déjà énormément changé et, au moment où ces secteurs font évoluer leur présence en ligne, les géants de la musique et de la presse peuvent influencer durablement leurs marchés respectifs. La radio et la télévision, si l'on tient compte de la situation difficile du secteur du divertissement, ont désormais adopté une stratégie plus agressive.

Le directeur d'ITV a fait remarquer que Google encaisse plus de recettes publicitaires au Royaume-Uni qu'ITV, sans être soumis à la même réglementation : "*Ce sont des parasites. Ils profitent de nos contenus*". De nombreux fournisseurs de contenu sont de cet avis. Les radiodiffuseurs doivent investir dans le contenu, ils doivent commander des productions

indépendantes et "libérer" les droits secondaires et nouveaux médias relatifs à ces contenus. Certains considèrent que des intervenants comme Google ne font que profiter de ces efforts créatifs.

En dernier ressort, il est possible d'arriver à un écosystème stable avec de grands médias et des portails bien établis au sommet de la chaîne alimentaire. Les oligopoles des grands médias vont fusionner de manière symbiotique avec les oligopoles d'Internet.

L'impact de la télévision sur Internet sera plus profond que celui d'Internet sur la télévision

Pour les radiodiffuseurs, l'intégrité de la forme du produit – la télévision traditionnelle - présente d'autant plus d'importance que des plateformes Internet se développent. La télévision elle-même, avec les spécificités qui sont les siennes (« consommation » passive, qualité d'image, genres et longueurs de programmes bien définis, réseau de diffusion et marques de production connus, publicité interstitielle, etc.), apparaît désormais, dans le contexte du Net, comme l'un des choix possibles dans la catégorie divertissement (parallèlement aux journaux et aux jeux électroniques, au shopping sur catalogue, au réseautage social et aux formes audiovisuelles propres à Internet) qui s'offrent aux internautes dans les endroits de la planète où la technologie à bande large est la plus perfectionnée. La vie devenant en quelque sorte « virtuelle », on commence à pouvoir regarder la télévision (comme on fait du lèche-vitrines, on lit les journaux ou on entretient des relations sociales) également « en ligne ». Dans ce nouvel environnement, la télévision continue donc à attirer l'attention du public. Sur le Net, cependant, le shopping, la recherche d'informations et le réseautage social sont rationalisés, rapidité et facilité étant les maîtres mots. Cela étant, il est toujours possible de regarder un programme télévisé de manière traditionnelle.

Dans le même temps, le modèle commercial de la télévision (qui consiste à vendre du temps d'antenne aux annonceurs) reste le seul modèle véritablement viable pour les services de divertissement en ligne, dont le coût reste élevé. Dans la mesure où ils s'attendent à affronter une période de vaches maigres, les annonceurs devraient privilégier les sites qui préservent l'intégrité de la télévision dans l'environnement Internet, ce qui leur permettrait de profiter à la fois d'une bonne image de marque, d'un contenu de qualité et des capacités de ciblage des médias interactifs.

Désormais, pour bon nombre de téléspectateurs des pays qui sont technologiquement les plus avancés, tout ce qui est accessible via la télévision peut être visionné en ligne : la convergence d'Internet et de la télévision, à tout le moins pour les plus jeunes, a donc véritablement commencé. Cela étant, la probabilité de voir les nouveaux médias transformer radicalement la télévision semble désormais s'éloigner de plus en plus. Le phénomène de convergence auquel on assiste actuellement pourrait concerner davantage l'intégration des infrastructures matérielle et de distribution (qui fait apparaître de nouveaux modes d'accès aux programmes traditionnels) que les genres de programmes et les programmes proprement dits, voire les comportements et les habitudes qui y sont liés. L'évolution du contenu, sous l'influence des capacités interactives et de la consommation des nouveaux médias, devrait être limitée et se traduire essentiellement par de

nouvelles « expériences en ligne » et à moindre coût (expériences moins ambitieuses que les innovations dans le domaine des programmes télévisés traditionnels) et non pas par des transformations radicales (« autodiffusion », reconfiguration et interventions créatives), dont avaient rêvé les grands entrepreneurs des nouveaux médias, qui avaient spéculé sur l'importance de l'interactivité. Les nouveaux appareils et services susceptibles d'être mis au point ne répondent pas nécessairement aux attentes du grand public.

En effet, même en ligne, les utilisateurs recherchent ce qui ressemble le plus à la télévision traditionnelle. La fiabilité des transmissions et l'éventail de contenus « premium » sont des éléments essentiels. Les services de partage de fichiers « pirates » en P2P, qui ne servent guère qu'au téléchargement gratuit de films et d'émissions télévisées, continuent à attirer un très grand nombre d'utilisateurs, ce qui confirme qu'une grande partie d'entre eux, y compris les passionnés de technique (qui sont prêts à naviguer parmi les interfaces des sites Internet et à attendre la mise à disposition du produit demandé, quel que soit le temps nécessaire) apprécie toujours de pouvoir accéder à du contenu « premium » pour le visionner ultérieurement. Ceux qui visionnent des émissions télévisées en ligne cherchent notamment, dans le cyberspace, à accéder à des services de vidéo à la demande.

Le fait de regarder la télévision est profondément ancré dans les habitudes, ce qui exerce une influence sur les contextes interactifs adaptés à la présentation de la télévision sur le Net. La télévision peut être valorisée grâce aux nouvelles technologies, mais seulement si celles-ci respectent ses qualités fondamentales. L'enthousiasme suscité par les capacités des nouvelles technologies a laissé entendre que tout un chacun était capable d'offrir des produits et des gadgets, des fonctions et des icônes, en plus grand nombre possible. Cette approche tendait donc à privilégier l'interactivité et la nouveauté et à associer aux programmes un caractère aléatoire, ce qui permettrait d'occuper les niches créées par une nouvelle activité, dans le cadre d'une nouvelle culture et avec de nouvelles ambitions. Jusqu'à présent, cette approche semble s'être soldée par un échec : en effet, les nouveaux médias devront s'adapter aux programmes « premium » et aux modes de consommation bien définis s'ils entendent faire recette, à long terme, auprès du grand public. Les utilisateurs qui « consomment » des contenus de divertissement/d'information en ligne peuvent avoir envie de faire connaître leurs préférences et de garder une trace de ce qu'ils ont visionné pour le regarder ultérieurement, éventuellement avec d'autres personnes. Ils peuvent également vouloir monter ou personnaliser du contenu « premium », par exemple. Dans leur grande majorité, ceux qui regardent des programmes télévisés et des films préfèrent regarder ce qui leur est proposé à un moment donné, et souhaitent pouvoir y accéder au prix d'un minimum d'efforts.

Il est peu probable que certaines catégories d'utilisateurs puissent se passer de la télévision, ou même qu'ils se contentent de la regarder moins souvent. En revanche, Internet devrait être de plus en plus largement utilisé. Abandonner Internet reviendrait à tourner le dos au principal mécanisme d'interaction sociale, de shopping, de communication professionnelle et de collecte d'informations. Pour autant, renoncer à son poste de télévision ne signifie plus renoncer à la télévision en tant que

telle. En effet, un grand nombre d'activités liées à la « consommation télévisuelle » sont désormais réalisées en ligne.

Dans son récent ouvrage intitulé « The Future of the Internet – And How to Stop It », Jonathan Zittrain identifie deux tendances distinctes et contradictoires en matière de développement des médias numériques. Selon lui, en effet, on a d'abord assisté à l'apparition d'un Internet « génératif », caractérisé par sa structure « en rhizome » et sa capacité à interagir avec les utilisateurs. L'appareil caractéristique de cet « Internet génératif » est l'ordinateur Apple II et son site le plus représentatif est Napster, communauté virtuelle pour le partage de fichiers pirates. CompuServe, Prodigy et Microsoft (laquelle a tenté au début des années 90 de s'approprier Internet) ont déployé d'importants efforts pour contrecarrer cette ouverture, mais sans succès. Mais au fur et à mesure que le commerce a colonisé le cyberspace, les tentatives visant à faire du Net un espace clos et surveillé ont réapparu sous de nouvelles formes, favorisant du même coup des technologies de plus en plus « stériles », axée sur l'essor d'une culture propriétaire faisant intervenir des dispositifs comme l'iPhone, la Xbox de Microsoft ou le système Kindle d'Amazon, un lecteur portable de livres numériques, ainsi que tous les services connexes. Pour Jonathan Zittrain, la technologie ou l'approche « stériles » de l'interconnectivité et de la dissémination du contenu numérique, souhaitables pour accéder facilement à des produits de divertissement de qualité et à des services fiables, ont été l'inévitable réaction aux dangers qui pèsent sur l'Internet génératif et utilisent à mauvais escient les fonctionnalités qui ont contribué à assurer son essor et sa créativité, ainsi que son impact sur la société. Un web interactif, accessible par l'intermédiaire d'appareils personnalisables, a donné naissance à d'incroyables inventions, produit d'énormes quantités de données utiles et sollicité un public plus intéressé par les médias qu'il ne l'avait jamais été, mais il s'est également avéré plus vulnérable. Ce support « ouvert » a en effet été exposé aux spams, aux virus, aux logiciels publicitaires, aux logiciels espions, aux fraudes, aux atteintes à la vie privée, au « cyberstalking » ou au vol d'identité, qui gênent et menacent les internautes. De même, les détenteurs de licences ont parfois été victimes d'actes de piraterie, ce qui a pu freiner leurs ardeurs.

Le système TiVo, la nouvelle « Netflix box », le service Vudu, le Blackberry, l'iPhone, les consoles Playstation et Xbox et les téléviseurs Sony Bravia laissent penser que l'on tend à privilégier la connectivité et l'accès au contenu. Cette tendance devrait continuer à s'affirmer ces prochaines années, avec l'Internet ouvert et génératif. Les contenus « premium », mis au point par les grands studios et radiodiffuseurs grâce aux recettes publicitaires, submergent actuellement l'Internet ouvert et font fureur, même si ce phénomène n'en est encore qu'à ses balbutiements. On ignore encore le montant des recettes qui pourront ainsi être réalisées. Autre inconnue : la possibilité que les nouvelles technologies protègent plus efficacement les droits de propriété intellectuelle numériques des actes de piraterie. Le fait que les détenteurs de licences aient accepté la réalité de la concurrence et qu'ils aient fini par admettre qu'un grand nombre de contenus « premium » allait inévitablement se retrouver sur le Net (que les propriétaires de ces contenus les aient ou non mis à disposition et qu'ils en aient ou non vérifié la qualité, afin de préserver leur réputation) a accentué

Résumé

la prolifération rapide des services de distribution en ligne gratuits et licites de nouveaux contenus « premium ». Pourtant, même à l'heure actuelle, les sociétés « pirates » sont celles qui sont le plus à l'écoute des attentes du public et qui savent quels programmes sont susceptibles de faire recette. Elles tiennent compte des réactions des utilisateurs et conçoivent des services en conséquence. Si ce contexte devait évoluer, les détenteurs de licences pourraient privilégier des supports de distribution plus sûrs, s'ils décidaient de mettre au point, notamment pour leurs productions les plus attendues et les plus coûteuses, des séries télévisées destinées à être diffusées aux heures de grande écoute et des longs métrages.

Même si, à l'heure actuelle, tout porte à penser qu'une large part du public souhaite pouvoir accéder en ligne à du contenu TV de qualité, on ignore encore si cela marque une préférence pour Internet en tant que mécanisme de distribution, ou pour l'importante gamme de contenus mis à disposition à la fois facilement et à moindre coût.



Union Européenne de Radio-Télévision

Service d'Information Stratégique (SIS)

L'Ancienne-Route 17A Case postale 45 1218 Le Grand-Saconnex Suisse

Tél. +41 (0)22 717 21 11 Fax +41 (0)22 747 40 00

www.ebu.ch/en/sis