

Nouveaux médias, contenus, modèles commerciaux

Morand Fachot, Service de la communication, UER



Nouveaux médias

Morand Fachot
Service de la communication, UER

Les nouveaux médias conduisent à l'apparition de nouveaux contenus et modèles commerciaux



La conférence 2005 sur les nouveaux médias du *Financial Times*, qui s'est déroulée à Londres les 7 et 8 mars, a mis en lumière un certain nombre de tendances, qui sont en train de bouleverser la manière dont les biens et services médiatiques sont produits, distribués, vendus et consommés.

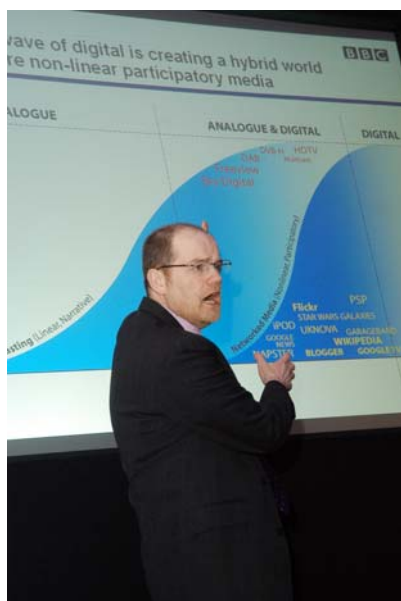
Les techniques de radiodiffusion semblent définitivement tourner le dos à l'analogique, au profit de la technologie numérique. La Grande-Bretagne est l'exemple le plus éclatant de ce phénomène : selon l'Ofcom, l'autorité nationale de réglementation de l'audiovisuel, ce sont environ 14

millions de foyers britanniques (soit 60 % de leur nombre total) qui sont désormais dotés de la télévision numérique. Par ailleurs, près de 1,5 million de récepteurs radio numériques (DAB) ont été vendus et l'Internet à bande large est présent dans 6 millions de foyers.

Le numérique a par ailleurs un impact considérable sur la convergence des appareils, ce qui implique d'adapter les contenus en conséquence. Cette évolution se manifeste à différents niveaux :

- les services numériques multi-canaux remplacent désormais les transmissions analogiques ; par ailleurs, des services haute définition (HD) sont progressivement mis en place ;
- les enregistreurs vidéo numériques (dont certains contiennent un disque dur) donnent aux téléspectateurs la possibilité d'enregistrer plusieurs heures de programmes, qu'ils peuvent ensuite visionner quand bon leur semble, indépendamment des grilles de programmation des diffuseurs. Certains de ces dispositifs, à l'instar de TiVo, permettent également de « sauter » les écrans publicitaires, portant ainsi atteinte à la principale source de revenus des diffuseurs commerciaux ;

- l'accès Internet à bande large permet aux utilisateurs de visionner ou de télécharger et d'enregistrer des films ou des programmes télévisés ;
- un nombre croissant d'appareils portables, comme les téléphones mobiles ou même les assistants numériques personnels, sont équipés de fonctions qui leur permettent de recevoir des émissions et de lire du contenu numérique.



Mark Thompson, directeur général, BBC

«Pousser – tirer»

Le modèle de distribution linéaire traditionnel, essentiellement analogique, selon lequel un petit nombre de radiodiffuseurs gère la grille des programmes et distribue du contenu à l'intention d'un public dépendant de son bon vouloir, perd donc du terrain au profit d'un modèle plus fragmenté, davantage axé sur les services « à la demande ».

À en croire Andy Duncan, directeur général de Channel 4, chaîne de télévision britannique financée commercialement, mais ayant une mission de service public, « on peut observer une évolution de la stratégie 'pousser', dans laquelle le radiodiffuseur [ou les studios] décide[nt] ce que vous voyez et quand,

vers un système 'tirer', où les téléspectateurs ont désormais les moyens de choisir ce qu'ils regardent, quand, où et comme ils le veulent ».

Pour Mark Thompson, directeur général de la BBC, « cette deuxième phase du numérique donne naissance à un monde hybride, au sein duquel cohabitent médias traditionnels, fonctionnant selon un mode de distribution linéaire et passif, et nouveaux médias, impliquant une participation accrue du public et stimulant la créativité ».

Andy Duncan a ensuite conclu : « L'industrie de la radiodiffusion dépend de plus en plus du public et de moins en moins des producteurs de contenu. L'importance croissante de la distribution via Internet et les plates-formes mobiles devrait renforcer cette tendance ».

Fragmentation

David Poltrack, vice-président de la recherche et de la planification à CBS Television, a souligné que 66 % des foyers américains sont désormais reliés à la télévision par câble et que 19 % d'entre eux reçoivent la télévision par satellite. Ils ont ainsi accès à une centaine de chaînes, mais n'en regardent en moyenne qu'une quinzaine, soit à peine cinq de plus que celles qu'ils suivaient quand ils n'en captaient qu'une vingtaine.

Cependant, la mise à disposition d'un nombre croissant de chaînes s'est également traduite, entre 1986 et 2000, par une chute de 36 % de l'audience des trois principaux « networks » américains (de 42 à 27 millions de foyers). Ceux-ci ont même encore perdu 7 % de téléspectateurs de 2000 à 2005 (de 27 à 25 millions de foyers). Pour David Poltrack, ce phénomène s'explique par le fait que l'on « consomme » désormais les médias en fonction de l'image que l'on s'efforce de se construire au sein de la société et du besoin croissant de partager ses expériences et d'établir

des liens sociaux.

M. Poltrack a par ailleurs souligné que



les taux d'audience de certains programmes phares sont susceptibles d'exploser si l'utilisation de certains appareils est prise en compte. Ainsi, la série vedette de CBS, *Les Experts*, réunit chaque semaine 25,6 millions de téléspectateurs. Or, ceux-ci sont au total 60 millions à regarder un épisode de la série chaque mois, ce qui représente une différence de 34,4 millions de téléspectateurs, comme l'a fait remarquer David Poltrack. Cela étant, à en croire une étude réalisée par CBS, *Les Experts* pourraient voir leur audience hebdomadaire augmenter jusqu'à 37 millions grâce à l'« écoute décalée » (ou *time-shifting viewing*) que permettent certains enregistreurs vidéo.

Écoute à la demande

Cette hausse globale de l'audience se vérifie également pour la radio : « l'écoute à la demande » compte en effet de plus en plus d'adeptes.

L'écoute en ligne des programmes radio de la BBC est montée en flèche ces derniers mois : en janvier 2005, ce sont près de 7 millions de personnes qui ont écouté des

programmes de la BBC par le biais d'Internet, soit une hausse de 70 % par rapport à l'année précédente. Les nouveaux appareils DAB permettent aux auditeurs d'arrêter momentanément les programmes, voire de les enregistrer, rendant ainsi possible une « écoute décalée ». Aux États-Unis, certains dispositifs permettent d'enregistrer des programmes AM/FM et de les convertir en fichiers MP3, que l'on peut ensuite écouter sur son « iPod » ou d'autres appareils portables.

Les radiodiffuseurs manifestent un enthousiasme grandissant pour les techniques de « podcasting », qui leur permettent de mettre leurs programmes en ligne. Ceux-ci sont ensuite facilement distribués et lus par le biais d'appareils adaptés.

En permettant aux auditeurs d'écouter ce qu'ils veulent quand ils le veulent, les radiodiffuseurs ont la possibilité d'accroître considérablement leur audience. Selon certaines estimations, cette hausse pourrait même atteindre 50 %, dans certains cas.

Consommation

Compte tenu de l'apparition d'appareils dernier cri et de l'évolution des modèles de « consommation » des médias, les producteurs et les distributeurs sont amenés à repenser entièrement les contenus qu'ils conçoivent, en matière de format et de distribution.

En ce qui concerne les produits vidéo, l'apparition de certains appareils portables, tels que les téléphones mobiles ou les assistants numériques personnels, se traduit par la nécessité d'adapter l'aspect visuel et les fonctionnalités de ces produits à ces nouveaux appareils.

Le défi qui se pose aux producteurs de contenu est donc le suivant : mettre au point un contenu spécifiquement adapté aux nouveaux modes de



© Photo : Jonathan Marks

diffusion ou concevoir des émissions dont le format leur permettra d'être distribuées sur différentes plateformes ou, à tout le moins, qui ne nécessiteront que des modifications minimales, notamment en matière de montage. L'impact de cette évolution technologique devrait se faire sentir non seulement sur l'industrie du divertissement, mais également au niveau du secteur de l'information. Reuters, l'agence de presse et d'information, qui commercialise ses services (dont des photos et des vidéos

d'actualité, photographies, etc.) à d'autres sociétés de médias et organes de presse, s'apprête à distribuer l'information directement aux consommateurs, par le biais de leurs téléphones mobiles, iPods et autres nouveaux appareils ou plates-formes de distribution. En bref, « l'actualité quand vous voulez, où vous voulez », a expliqué Tom Glocer, directeur général de Reuters, lequel est par ailleurs convaincu que des investissements modestes peuvent suffire à Reuters pour devenir l'un des principaux fournisseurs de contenu d'actualité.

Modèles commerciaux

L'avènement du numérique pourrait cependant avoir un certain nombre de conséquences négatives pour les producteurs de contenu. En effet, il est désormais extrêmement facile de copier et de distribuer (illégalement) du contenu numérique. Or, le chiffre

d'affaires de ces sociétés productrices a largement subi les conséquences de cette nouvelle tendance. La protection du contenu revêt donc désormais une importance primordiale. Selon le *Financial Times*, l'industrie musicale pourrait perdre jusqu'à 7 milliards de dollars par an à cause de la piraterie en ligne et de la copie illicite de CD (qui se chiffrent respectivement à 2,5 et 4,5 milliards de dollars). L'industrie du divertissement vidéo pourrait connaître une situation encore plus critique, dans la mesure où ses coûts et ses marges (et par conséquent ses pertes) sont plus élevés.

Abe Peled, qui représentait à la conférence la Société NDS, l'un des principaux fournisseurs d'accès conditionnel pour les opérateurs de la télévision à péage, a fait remarquer à cet égard que la protection du contenu vise à permettre aux consommateurs de « regarder ce qu'ils veulent où et quand ils veulent, pour autant qu'ils y soient autorisés ». M. Peled a par ailleurs ajouté que les processus de création, de distribution et de consommation du contenu deviennent peu à peu entièrement numériques. Ce phénomène, conjugué au développement de la connectivité Internet à bande large, qui permet à un contenu d'être présent sur plusieurs supports en même temps, et à la difficulté de faire appliquer le droit d'auteur, pose un problème sérieux aux producteurs de contenu. Selon M. Peled, la protection du contenu peut donc parfois sembler une cause perdue, mais les professionnels du secteur ne peuvent pas se permettre de perdre cette bataille. L'industrie du divertissement étudie par ailleurs la possibilité d'utiliser des canaux de distribution inédits et sonde de nouveaux marchés, afin de tenter d'augmenter ses revenus.

Les effets peuvent être contradictoires pour une même compagnie. Ainsi, Viacom peut s'attendre à voir chuter les profits de *Blockbuster Video*, sa

filiale de location de DVD et vidéos, en raison de l'augmentation de l'écoute décalée, du téléchargement et de la copie [licite ou non] de films. Cependant, sa division *MTV* s'attend à un accroissement substantiel de ses bénéfices grâce aux nouveaux services qu'elle a introduit, notamment pour les téléphones et autres appareils portables : téléchargement de clips musicaux ou vidéos en particulier, lesquels résultent dans une consommation accrue de programmes *MTV* et des revenus additionnels associés provenant des annonceurs publicitaires et des opérateurs de télécommunications.

La société News Corp., quant à elle, met actuellement au point une stratégie Internet entièrement repensée, destinée à refléter la profonde évolution des modes de consommation des médias et l'importance croissante d'Internet en matière de distribution de contenu. Disney, pour sa part, a fait son apparition sur le marché des jeux, qu'elle juge potentiellement très lucratif. Les jeux peuvent en effet être utilisés sur une multitude d'appareils (PC, consoles, dispositifs portables, etc.). Cela étant, « les jeux font de plus en plus appel à des contenus sur lesquels de grandes sociétés de médias détiennent des licences », précise Andy Mooney, président de Disney

Consumer Products. Selon M. Mooney, ce phénomène pourrait se traduire par une reprise en main des sociétés d'édition de jeux, au profit des grands groupes de médias. Bon nombre d'autres sociétés diversifient et élargissent leur gamme de produits et services.

D'autres intervenants, qui représentaient des producteurs de contenu, des fabricants de logiciels ou d'équipement, des organismes de radiodiffusion et des instances de réglementation de l'audiovisuel, se sont également entendus pour reconnaître que la convergence laisse enfin apparaître tout son potentiel, l'utilisation des nouveaux médias tendant à se banaliser progressivement.

Autre conclusion importante de la conférence : les radiodiffuseurs et les producteurs de contenu devront s'employer à satisfaire aux exigences de plus en plus spécifiques de « téléspectateurs et auditeurs uniques », ce que Tom Glocer a parfaitement résumé en affirmant que ce siècle serait celui de la « personnalisation médiatique ».

Photos UPPA, sauf indication
www.uppa.co.uk

