

RENCONTRES EXECUTIVES MI

DE **A** LA RÉVOLUTION DES MÉDIAS À **Z**, À L'ÈRE DIGITALE

Compte-rendu de débat



ÉDITO

Attention, les robots attaquent !

Je dis « attention » avec bienveillance, comme je préviendrais un ami qui s'apprête à traverser les Grands Boulevards la veille des fêtes de Noël, mais c'est inutile. Car le flot de voitures est déjà sur vous, prêt à vous balayer ! Pire, des engins bizarres ont pris position sur le trottoir, votre territoire, vos plates-bandes, pour vous éparpiller façon puzzle, comme disait Audiard.



Ces robots, les médias – c'est-à-dire vous – vivent avec depuis déjà quelques années. Vous les connaissez : ce sont par exemple les algorithmes de Google, la plus grosse machine à créer – et à broyer ? – de la valeur sur Terre. Ce n'est pas la seule.

En suivant le grand barnum des médias, pas un jour sans être confronté à un nouveau service, une nouvelle trouvaille, une nouvelle façon de créer et générer de l'info, un contenu, de le scénariser, le triturer, le diffuser, l'agréger... Que de stress aussi ! Mais pas question de ricaner, même si on ne voit pas toujours d'emblée l'intérêt d'un nouveau service, d'un nouvel intrus.

Combien d'innovations n'avons-nous pas ainsi snobées, à commencer par Google, avant de nous rendre à l'évidence : il faut faire avec. Comme vous avez fini, ou cela ne saurait tarder, par faire avec les RTB, les Klout, les Twitter, les Facebook. Souvenez-vous de cette idée saugrenue qui vous encourageait à mettre à jour un « statut ». Alors qu'aujourd'hui, quel meilleur canal que Facebook pour pousser un contenu, y compris premium ?

Le propre des innovations est de toujours finir par s'installer dans le paysage sans qu'on n'y prenne garde, comme les oiseaux de Sir Alfred Hitchcock. L'innovation fait peur. Ce qui explique aussi pourquoi nous avons souvent, à part les très jeunes, la nostalgie des médias d'avant. Était-ce réellement plus facile hier ? On aimerait le croire. De la même façon que se promener en calèche a toujours un délicieux parfum de poésie. Mais franchement... Pour aller déposer les enfants à l'école le matin ?

Or c'est vraiment la même chose avec la révolution « digitale », cet adjectif dont l'étymologie nous suggère qu'elle est arrivée « de nos doigts », là où nous ne voyons que robots sans âme. Mais réveillons-nous ! Ce sont nous, petits humains, qui l'inventons, ou devons l'inventer. Nous qui devons la façonner. Avec nos doigts et surtout notre esprit. Pas les machines.

Prenez l'exemple des audiences. Avec Internet et ses robots, toujours eux, le salut des médias se résumerait à leur poids, aux chiffres, aux clics. Quand on est en panne d'idées, c'est tellement simple de vendre son âme à l'arithmétique. D'où cette course frénétique au quanti. Il s'agirait de ne pas décevoir les robots. Parfait. Mais si la solution était plutôt humaine, très qualitative, finalement ?

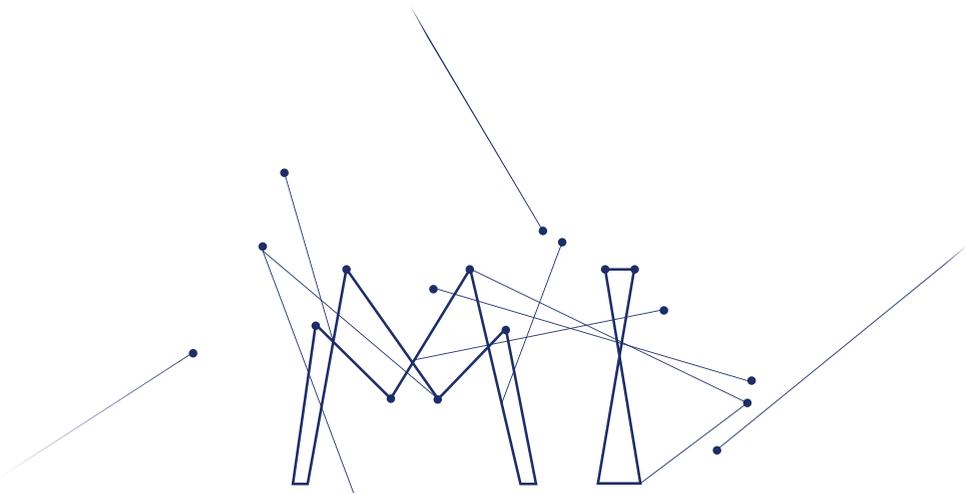
Un exemple ? Le Financial Times, engagé avec succès dans une mutation digitale, a annoncé récemment qu'il cesserait de vendre ses bannières au simple clic pour privilégier le temps passé sur un page. Une façon judicieuse de nous rappeler que « content is king ». Rien n'est donc jamais inscrit dans le marbre, et pour les médias – comme pour Twingo –, il reste encore et toujours à inventer la vie qui va avec ! Pourquoi pas avec un peu plus d'humanité, alors ?

La chance, et la malchance, des médias, est aussi que cette incroyable révolution qu'ils vivent est d'abord et surtout un bouleversement de leurs modes de distribution. La chance parce que cela crée d'incroyables opportunités, abaissant le ticket d'entrée sur un marché. La malchance parce qu'il y a de plus en plus de monde, que le gâteau n'est pas extensible à l'infini, et que les acteurs en place prennent forcément des coups. Exemple encore avec la presse : les gens vont moins au kiosque, ces derniers sont moins nombreux, alors les mêmes gens achètent moins de journaux. Malaise. Mais logique. Les contenus gratuits sont légions et même en payant, lire son journal le dimanche matin sans avoir à mettre le nez dehors, ce n'est pas si mal. Pourquoi ne pas en faire une opportunité ?

PC, smartphones, tablettes... Vive les machines, alors ? Évidemment, à condition d'en tirer la meilleure part d'humanité, celle qui nous rapproche des autres, de nos lecteurs, de nos cibles, de nos clients, des autres. Pour notre chance, encore une, plus il y a de robots et de machines, et plus il semble y avoir de la place pour l'humain. Plus les robots avancent à nous construire un monde virtuel et plus le réel, « la vraie vie », devient cruciale. Un peu comme si notre société et ses acteurs étaient toujours régis par ce vieux concept chinois de complémentarité que l'on appelle le Yin et le Yang. Ce n'est pas un hasard si vous, professionnels des médias, prenez toujours autant de plaisir à échanger autour d'un café, « pour de vrai », avec vos homologues, comme lors de ces Rencontres Executives MI... Les sms, c'est bien, mais vive aussi la société de conversation !

Les Britanniques ont une phrase efficace pour résumer les difficultés que tout un chacun peut éprouver dans la vie : « When you go through hell, keep walking ». Façon habile de dire que quand on marche ou on pense marcher en enfer, ce qui est souvent le cas aujourd'hui, la seule issue possible pour espérer ne plus se brûler est de continuer à avancer, seul moyen de trouver une issue. Et de retrouver l'air frais pour enfin respirer. Alors avançons !

François Kermoal



DE A À Z, LA RÉVOLUTION DES MÉDIAS À L'ÈRE DIGITALE

Francis Pisani, journaliste, observateur averti des technologies de l'information, globe-trotter de l'innovation, et Éric Matarasso, directeur associé en charge des activités conseil chez Quatre Vents, étaient les animateurs de la deuxième session des Rencontres Executives MI, le 30 septembre 2014, à Paris. Leur mission : cerner les contours des nouveaux modèles de contenus et médias émergents. Qui dit contenus dit - même à l'âge digital - mots. Quoi de mieux qu'un abécédaire pour résumer ce nouveau paradigme ?

Aliés De BuzzFeed à Trendsboard, le monde des médias voit tous les jours arriver de nouveaux entrants qui essaient d'imposer de nouveaux modèles. Premier réflexe, finalement très humain, de la part des acteurs en place : les considérer comme des concurrents qu'il faut d'emblée éradiquer ! Or « tous ces nouveaux entrants cherchent à être vos partenaires », affirme Éric Matarasso. « Le fromage est gros, et les nouveaux entrants peuvent vous aider à le travailler autrement. C'est d'ailleurs souvent leur vœu. » Plutôt que de les considérer comme des concurrents, pourquoi ne pas les imaginer comme partenaires et alliés ? Dans le cas contraire, ils deviendront vraisemblablement des ennemis.



Business model C'est le nerf de la guerre. Les nouveaux médias n'ont pas toujours un business model clairement défini. D'où la

réticence des médias traditionnels à abandonner le leur. Après tout, il a fait ses preuves ! Le modèle de contenus gratuits financés par la publicité, qui tend peu à peu à s'imposer sur le web, n'est pas non plus la panacée. Chacun sait que la publicité sur le Net rapporte encore beaucoup moins que sur des supports comme la presse, la télévision ou la radio.

Contenus & crédibilité Les contenus intéressent les Français. L'enquête annuelle TNS Sofres pour La Croix, publiée début 2014, montre que l'intérêt des Français pour l'information ne faiblit pas, avec environ 70% d'intérêt. Un chiffre relativement stable dans le temps. La même étude révèle des résultats plus contrastés - et moins élevés - pour le taux de crédibilité des médias : 58% de crédibilité pour la radio, 55% pour le journal, 50% pour la télévision et 37% pour Internet (contre 23% en 2005).

Déjà vu C'est l'une des particularités des nouveaux médias : « Ce qui était nouveau et ne marchait pas il y a dix ans est un peu moins nouveau mais commence à marcher », observe Éric Matarasso. « Ce n'est pas parce que cela a échoué une, deux, quatre fois que la prochaine fois ne sera pas la bonne. » De même, certains modèles qui semblent tout droit sortis d'un roman de science-fiction, auxquels on ne croyait pas, sont déjà à nos portes ou en gestation. « La marmite commence à bouillir et les choses sont sur le point d'arriver, finalement. »

Explainer Le très influent magazine britannique The Economist a été l'un des premiers à pointer cette nouvelle tendance dans un article au titre explicite : « The fashion for explainer articles ». « La tendance est aux articles d'explication », confirme Francis Pisani... En français, le terme « explicateur » - celui qui donne une explication - est encore très étrange. Mais cela devrait changer. Car comme le souligne le magazine, le web regorge de sites qui se font une spécialité de tout vous expliquer. Citons, parmi les chefs de file de cette tendance, les nouveaux venus Vox ou FiveThirtyEight, aux États-Unis. Du coup, les anciens, comme le New York Times, ont embrayé, avec le lancement de TheUpshot. Sachant que l'explicateur des expicateurs reste la fameuse encyclopédie en ligne Wikipedia.

Frontières Des journalistes qui deviennent écrivains (courant), des publicitaires qui lancent leur propre média (moins banal...), des concurrents qui peuvent être des clients... À l'ère digitale, les frontières n'ont plus beaucoup de sens.

Gros Les nouveaux modèles de médias ne deviendront pas tous gros. Certains sont même appelés à disparaître rapidement. Mais il suffit d'un seul pour bouleverser à jamais le paysage médiatique. Rappelez-vous : le temps n'est pas si loin où l'on se gaussait de Google et d'autres, des modèles « appelés rapidement à disparaître », selon certains experts, et non des moindres. On connaît la suite.



High-tech On n'arrête pas les nouvelles technologies. « Il suffit de descendre dans le métro pour se rendre compte que la consultation de son mobile est devenue une pratique spontanée », observe Francis Pisani, soulignant l'évolution de la consommation médias. À cet égard, ce grand voyageur pointe la frilosité des Français en matière de nouvelles technologies. « Il existe en France une vraie réticence culturelle », regrette-t-il.

Influence Les agences médias existeront-elle encore demain ? « Les annonceurs n'investissent pas dans des stratégies médias, mais d'influence », répond Pierre Calmard, le patron d'iProspect. Il souligne que les marques investissent dans les médias car elles pensent que les médias « influencent » les consommateurs. « Or l'influence se partage désormais entre les médias et les plateformes digitales, Google, Facebook, Twitter, dont le pouvoir est central. Contrairement aux médias, ces plateformes ne disent rien mais elles structurent technologiquement et économiquement le monde ! », observe-t-il, ajoutant : « Les vraies agences médias de demain seront des agences d'influence qui sauront maîtriser parfaitement ces plateformes, ce qui implique aussi de faire appel à des professionnels du digital ».



Journaliste Espèce utile, mais plus seule, à produire des contenus à l'ère du digital, où elle est invitée à partager son monopole de la création d'information. En même temps, le rôle des journalistes n'a jamais été aussi important. Les nouveaux outils de l'information surfent sur des technologies qui favorisent l'accès et la diffusion de contenus. Mais le contenu à valeur ajoutée reste roi.

KakaoTalk Si WhatsApp ou Messenger, ces applis de messagerie, sont des marques relativement connues du grand public, ce n'est pas le cas de leurs concurrentes asiatiques KakaoTalk, LINE ou WeChat, dont la puissance est pourtant largement supérieure. Née en Corée du sud, KakaoTalk revendique déjà à elle seule plus de 100 millions d'utilisateurs. Même succès au Japon pour LINE (400 millions d'utilisateurs) ou WeChat en Chine (600 millions d'utilisateurs). Mieux, ces applis profitent de leur audience pour développer tout une plateforme : jeux, services, etc.

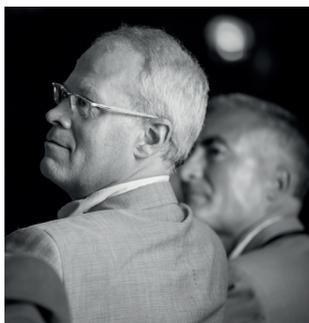
Lutte « Nous avons tendance, en France, à protester mais pas à lutter. Or les idées innovantes n'arriveront pas juste parce qu'elles sont bonnes mais parce que vous vous serez battus », insiste Francis Pisani, pointant la difficulté qu'il y a, que ce soit à l'intérieur ou à l'extérieur des entreprises, à faire émerger de nouveaux modèles.

Mobile first « Qui ne comprend pas que la tendance la plus importante en matière de nouvelles technologies est mobile first risque d'avoir quelques soucis », explique Francis Pisani. En Asie, « là où ça se passe », tous ont déjà les smartphones les plus grands du marché, les concurrents de l'iPhone 6 Plus, ce qui encourage les opérateurs à produire d'abord pour les mobiles. « Et vous n'y échapperez pas, même si vous êtes Français ! »

New Business « Le problème, c'est de trouver un nouveau modèle économique », disent les acteurs des médias. Ce à quoi le capital risquer américain Marc Andreessen, fin connaisseur des nouvelles technologies de l'information, rétorque : « C'est maintenant qu'il faut investir dans les médias ». Lui identifie « au moins 8 modèles économiques évidents » : la publicité, les abonnements, le contenu premium, conférences et événements, les partenariats médias, le crowdfunding, les micro-paiements grâce aux bitcoins et enfin la philanthropie. Aux médias de combiner ces business-models.

Objectivité « Le problème n'est pas l'objectivité, c'est la transparence », affirme Francis Pisani, pour expliquer notamment l'importance des blogs et des médias sociaux comme source d'information. Dire qui on est, d'où on reçoit l'argent, aide le lecteur à comprendre ce que l'on dit et pourquoi. D'où l'importance d'identifier celui qui parle. Exemple avec un curieux « Observatoire du journalisme » repéré sur le Net : de fait, une émanation d'un parti d'extrême droite qui accumule les pseudo-sondages contre les plumitifs sans annoncer la couleur. « Le message, c'est le medium », affirmait dès 1964 Marshall MacLuhan, le philosophe canadien des médias. On pourrait aujourd'hui ajouter : « et l'émetteur ».

Paper-Li Pas besoin d'être 40 pour faire son propre journal. Une personne suffit. La preuve avec Paper-Li, une application qui permet de réaliser simplement son journal en ligne en quelques minutes, en agrégeant les contenus qui vous intéressent. Une tendance qui va de pair avec la personnalisation de plus en plus poussée de l'information sur des sujets très pointus. « Il faut accepter que le lecteur fasse lui-même son marché », résume Éric Matarasso. « Nous sommes tous des médias, renchérit Francis Pisani. Toutes les entreprises sont des médias. Et tous les utilisateurs sont des médias. »



Qualité La « qualité » n'est pas toujours un critère de réussite. Francis Pisani rappelle à cet égard comment fonctionne « la courbe des technologies disruptives ». Les opérateurs déjà installés avancent lentement. Puis on voit apparaître des gens dont l'offre est a priori de moindre qualité mais moins chère et en général plus simple... Et qui finissent par s'imposer. Un exemple ? Free dans la téléphonie mobile. À l'inverse, selon lui, les nouvelles technologies de l'information sont très souvent accusées à tort de détériorer la qualité de la production. « Ne mélangeons pas tout. Une nouvelle technologie, en soit, n'implique pas forcément une baisse de la qualité, au contraire. La baisse de la qualité résulte plutôt d'un changement de modèle économique. » Exemple avec les médias cotés en bourse qui demandent des rendements impossibles.

Robot « Laissez notre robot écrire pour vous », annonce fièrement le site LabSense, une start-up française capable, à partir de données brutes, de rédiger automatiquement un texte aux allures de fiche technique. Certes, ce n'est pas encore du Proust, mais ça fonctionne ! Je répète : cela fonctionne... Et cela a du sens pour industrialiser la production de contenus sans réelle valeur ajoutée, comme les descriptifs d'hôtels. Ça marche aussi avec les notices d'appareils électroniques. Commentaire d'un observateur : « Le travail des journalistes n'en sera que plus intéressant ! »

Sérendipité « La sérendipité, c'est le hasard qui fait bien les choses, et c'est l'un des concepts fondamentaux de l'innovation », affirme Francis Pisani. Appliqué à l'entreprise, le concept consiste par exemple à créer des cadres favorables à l'innovation, comme des bureaux ouverts, qui permettent les échanges, les « collisions » propices aux nouvelles idées.



Trendsboard Lancé pour aider les créateurs de contenus, Trendsboard est un outil qui permet de cerner l'actualité en temps réel, les buzz qui montent, les conversations sur Google et les réseaux sociaux, les personnalités qui suscitent l'intérêt, les angles qui fonctionnent, les tweets les plus populaires... De grandes oreilles et de grands yeux avec une interface très simple. Et une logique de « trading » à haute fréquence qui n'est toutefois pas sans poser une question : si tout le monde l'utilise, tout le monde ne va-t-il pas finir par faire la même chose ?

Utilisateur Les médias ont tout à gagner à solliciter les utilisateurs, autrement dit leur public. Exemple avec le service « Le Plus » du Nouvel Observateur : une nouvelle forme d'actualité qui surfe sur des témoignages de lecteurs et d'experts, des opinions, des débats. Beaucoup de contributions, de discussions très animées entre lecteurs... Bref, une vraie réussite. Là où beaucoup d'expériences ont échoué dans le passé, Le Plus a réussi à créer une vraie communauté vivante.

Valeur La chaîne de valeur des médias a changé. Avant, les journalistes produisaient un contenu pour leurs lecteurs. Les annonceurs donnaient de l'argent à des agences médias qui investissaient à leur tour sur des supports. C'était simple. Aujourd'hui, il y a toujours des journalistes, des correspondants et des pigistes, des annonceurs, des agences médias... mais ces dernières commencent à fournir des suppléments thématiques clé-en-main aux journaux. De leur côté, les annonceurs trouvent presque facile de fabriquer des contenus, des newsletters pour accéder aux lecteurs en direct... Ajoutez-y les agrégateurs, des agences de presse qui se passent des journaux, des pigistes qui deviennent des titres de presse à eux tout seuls ... Toute la chaîne de valeur a changé.

Wibbitz Cette technologie israélienne est capable de transformer un texte – seulement en anglais pour l'instant – en un résumé vidéo. Elle analyse précisément le texte et envoie dans la foulée une vidéo vivante sur tout support, web, mobile ou TV. Xavier Niels, le fondateur de Free, y a investi plusieurs millions d'euros. À quand les contenus scolaires en vidéo ?

X (Génération) C'est la génération sociologique née entre 1960 et 1980, l'âge d'or des médias en général, et de la presse en particulier... C'est aussi la génération aujourd'hui aux commandes de ces mêmes médias, ce qui n'est pas sans soulever quelques questions. Est-elle la mieux placée pour réussir la transition vers l'âge digital ? Car après elle vient la fameuse Génération Y, celle des individus nés dans les années 80 et 90, aussi appelés « digital natives ». Eux dirigent plutôt des start-ups. Et cette fameuse génération Y, on le sait, a tendance à se détourner de plus de plus des médias traditionnels, ce qui fait craindre le pire pour la génération... Z. Pierre Calmard reste résolument optimiste : « Les nouvelles générations inventeront le monde qui va avec les nouvelles technologies. »

YouLoveWords Encore un projet qui fait bouger les lignes. Se présentant comme une société de production de contenus, YouLoveWords est une start-up française qui produit aussi bien des articles, des traductions, que des paroles de chansons ou des scénarii de film. Bref, une sorte d'usine à mots et à contenus sur-mesure pour tous ceux qui en ont besoin, agences, médias, marques... La société revendique une équipe de plus de 15 000 auteurs ! Créer un compte, formuler des besoins, acheter des crédits, lancer la production... Toutes ces opérations se font en ligne. Leur réussite n'est pas assurée, les acheteurs sont encore durs à convaincre. « Mais leur idée perdurera », assure Éric Matarasso.

Zite Cet agrégateur de contenus, disponible sur mobiles et tablettes, vient d'être racheté par un autre agrégateur en vogue, Flipboard. La force de Zite : l'outil est doté d'intelligence, capable de peaufiner les requêtes de ses utilisateurs jusqu'à leur dénicher des sources qui leur étaient inconnues. « C'est le passage de la recherche à la découverte », s'enthousiasme Francis Pisani, grand fan du service. Zite, YouLoveWords, Wibbitz... l'intérêt de tous ces nouveaux outils est aussi de pouvoir les additionner : repérer les tendances émergentes (Trendsboard), celles qui vous intéressent vraiment (Zite), produire un texte sur mesure (LabSense) qui peut être enrichi (YouLoveWords) et transformé en vidéo (Wibbitz)... La révolution des nouveaux médias digitaux a eu lieu et personne ne l'arrêtera.



**CES RENCONTRES ANNUELLES
ONT L'AMBITION AFFICHÉE
DE VOUS FAIRE AVANCER DANS VOS DÉCISIONS
STRATÉGIQUES ET ORGANISATIONNELLES
SUR LES MÉTIERS DES MÉDIAS ET DE LA PUBLICITÉ
TELS QU'ILS VOUS CONCERNENT.**

Les prochaines Rencontres Executives MI se tiendront au printemps 2015.
D'ici-là, rencontrons-nous pour parler de vous : slecoq@mediainstitute.eu



Contact : Sophie Lecoq - slecoq@mediainstitute.eu - 01 43 12 15 25