



REPRODUCTION INTERDITE

BEST OF MP PROSPECTIVE

LE MEILLEUR DU BULLETIN STRATÉGIE
ET INNOVATION DU GROUPE HAVAS

JUIN - JUILLET 2021

BEST OF MP PROSPECTIVE

**LE MEILLEUR DU BULLETIN STRATÉGIE
ET INNOVATION DU GROUPE HAVAS**

REPRODUCTION INTERDITE

ÉDITO

L'intelligence artificielle, l'e-sport, les nouvelles expériences d'achat, la réalité virtuelle, les villes intelligentes et engageantes sont des sujets qui ont marqué l'actualité de ces dernières années. Ces thématiques incontournables et emblématiques ont toutes fait l'objet d'articles au sein d'une publication semestrielle baptisée « *MP Prospective* », jusqu'ici réservée à nos abonnés. Aujourd'hui, nous partageons certains de ces travaux visionnaires et les diffusons tels qu'ils ont été publiés à l'origine.

Le *MP Best of Prospective* présente une entrée par ordre chronologique pour, d'une part, mettre en perspective cinq années de mutations à la croisée des media, de la data, du divertissement et de la technologie et, d'autre part, donner de la profondeur à la vision stratégique des experts du groupe Havas. Ainsi, le premier article, paru en 2015, met en exergue les deux révolutions majeures qui ont transformé radicalement le monde, à savoir les énergies renouvelables et Internet. La dernière chronique date de 2019 et rend compte de la montée en puissance des contenus, qui sont devenus, sous l'égide des entreprises de la Silicon Valley, l'épine dorsale du marketing moderne.

De nouvelles innovations se produisent continuellement, et cet enchaînement d'avancées technologiques bouscule notre quotidien tant de citoyens que de consommateurs en remettant en question nos valeurs, nos aspirations et l'ensemble de nos modèles d'interaction. Les articles du *MP Best of Prospective* se font les témoins de ces changements dynamiques et profonds qui viennent bouleverser les équilibres politiques, économiques et sociétaux.

WWW.HAVASEDITION.COM

DIRECTEUR DE LA PUBLICATION : Étienne Curtil / **RESPONSABLES DE LA RÉDACTION** : Marie Glatt, Emma Humel / **DIRECTION ARTISTIQUE** : Coraline Vacher / **SUIVI DE FABRICATION** : Anne Geesen / **CONTACT COMMERCIAL** : Rose-Aimée Gémain Desplan / **RELECTRICE** : Ève Mougnot / **CONTACT** : media.poches@havasedition.com / **ÉDITEUR** : Havas Édition - 29/30, quai de Dion Bouton – 92817 Puteaux Cedex / **IMPRIMEUR** : Ti-Median - 70/82, rue Auber 94401 Vitry-sur-Seine / **DÉPÔT LÉGAL** : Juin-Juillet 2021 / **DATE DE PARUTION** : Juin-Juillet 2021 / **N° ISBN** : 979-10-96453-08-5 / **AVERTISSEMENT** : document confidentiel. Son contenu reste la propriété exclusive de Havas Édition. Toute reproduction intégrale ou partielle est interdite, sauf accord préalable écrit de Havas Édition. Édition gratuite. Ne peut être vendue. Certifié PEFC – pefc-france.org

REPRODUCTION INTERDITE

SOMMAIRE

AVRIL 2015

07 Internet et les énergies renouvelables

JUILLET 2015

17 Les nouveaux territoires de la publicité

NOVEMBRE 2015

29 Reconsidérons la réalité virtuelle - Au-delà du divertissement

MARS 2016

41 Publics de niche et media LGBT en ligne

JUILLET 2016

57 L'e-sport - Des geeks au grand public

MARS 2017

69 Nouveaux modèles économiques
dans un paysage media en évolution

SEPTEMBRE 2017

81 Les nouveaux écrans

SEPTEMBRE 2018

93 Villes intelligentes, villes engageantes

FÉVRIER 2019

113 Les nouvelles expériences e-commerce

SEPTEMBRE 2019

127 La distribution des contenus



havas
programmatic
hub

CONTACTPHFR@HAVAS.COM

AVRIL 2015

INTERNET ET LES ÉNERGIES RENOUVELABLES

Frédéric Josué

L'ÉNERGIE RENOUVELABLE PREMIÈRE RÉVOLUTION MAJEURE

Nous vivons aujourd'hui deux révolutions majeures, celle des énergies renouvelables et celle de l'Internet-digital. Elles transforment radicalement le monde, que ce soit la gouvernance politique, industrielle, la façon de mener des affaires, comme de produire des biens de consommation.

Elles proposent de nouvelles règles, qui régiront les rapports humains et professionnels. Dans un monde sans transcendance, sans leader ni guide, où peu nombreux sont ceux qui ont une vision du futur, celui ou celle qui saura s'approprier ces nouveaux codes sera un leader d'un nouveau genre.

Depuis le XIX^e siècle, l'énergie était massivement produite de façon anthropique et centralisée. Pour limiter les conflits sociaux, encore aujourd'hui, l'extraction de pétrole se fait dans le pays où se trouvent les gisements, le raffinage dans le pays consommateur, empêchant ainsi tout conflit social. La main d'œuvre est séparée du lieu de production. Timothy Mitchell, politologue britannique, professeur d'études moyen-orientales à l'Université Columbia, nous dit alors une chose importante : l'organisation politique d'un état est consubstantielle de sa production énergétique.

Encore aujourd'hui, beaucoup de pays qui tirent leur croissance d'une énergie anthropique (pétrole, gaz, nucléaire, charbon) souffrent d'inerties importantes :

VERTICALITÉ INDUSTRIELLE

Avec généralement un acteur fortement intégré, qui maîtrise toute la chaîne de valeur, de la production à la distribution.

OPACITÉ D'INFORMATION

Maîtrisant l'ensemble de la chaîne de production, l'organisation industrielle qui en a découlé, héritée de l'après-guerre, produisit une forte opacité d'information, voire une culture du secret. Ainsi, la majorité des ingénieurs atomistes n'avaient

comme autre débouché, en termes d'employeur, que la filière énergétique/atomiste.

ASYMÉTRIE D'INFORMATION

Maîtrisant toute la chaîne de valeur et n'ayant aucun concurrent, ces opérateurs maîtrisaient, dans leurs pays respectifs, toute l'information, créant également une asymétrie d'information. Personne ne pouvant ni vérifier, ni contester cette information.

POSITION DOMINANTE

Verticalité et opacité ont également généré des phénomènes de position dominante sur les marchés, limitant les possibilités des nou-

veaux entrants, bridant toute forme de compétition.

POUVOIR

Cette position s'est transformée en un pouvoir extrêmement puissant (cf. la domination géopolitique exercée par les Monarchies pétrolifères ou Vladimir Poutine). Pire, cette position dessine la carte des conflits.

SPÉCIALISATION

Autre aspect, les salariés de ces entreprises, à l'image de l'industrie du XIX^e siècle, étaient formés dans des logiques de spécialisation fortes, de façon notamment à maintenir des structures hiérarchiques solides.



© AdobeStock

ESPRIT DE CORPS

Et l'esprit d'école, comme Polytechnique, Centrale, Supélec, etc. régnait, avec une culture forte et figée de l'élite et l'impossibilité de faire sa place par le mérite ou le travail. Le cursus prenant à tout jamais le pas sur l'acquis et l'expérience.

Un changement de paradigme s'opère, grâce au déploiement des énergies renouvelables qui bouleversent radicalement ce schéma vertical et fermé. Le photovoltaïque et l'éolien se développent (peu en France mais massivement en Allemagne et dans d'autres pays européens). Les immeubles de particuliers produisent de l'éner-

gie, les entreprises également sur leurs toits ou sur des espaces laissés libres. Enfin, les véhicules électriques aident à réguler le réseau et se mettent même à produire de l'énergie. Si nous n'en sommes

qu'au début, du fait d'un manque de volonté politique (fait notoire sans cesse évoqué au World Future Energy Summit d'Abou Dhabi), ce schéma est celui du futur et il va s'imposer.



INTERNET DEUXIÈME RÉVOLUTION MAJEURE

La deuxième révolution va aider la première à s'imposer. Cette seconde révolution, née en 1967, c'est l'Internet. Jeremy Rifkin essayiste américain, spécialiste de prospective, nous dit que lorsque deux révolutions, une énergétique, l'autre communicationnelle se juxtaposent, le monde change radicalement.

Aujourd'hui, de nouvelles formes de production d'énergie se développent (renouvelables) et l'essentiel est qu'elles sont distribuées en réseau (Internet), de façon éclatée, à l'aide de ce que l'on appelle les Smart Grids. Les Smart Grids sont l'application à la distribution d'énergie des logiques informatiques de réseaux. N'importe qui peut se connecter au réseau et avoir accès au client final, pour un coût minime.

Le nombre d'acteurs explose du fait de ce que l'on verra plus loin, le Scale. Pire, cette production d'éner-

gie éclatée - en tout point et tout lieu - force la décentralisation du pouvoir. Ainsi, en Allemagne, 70 % des installations photovoltaïques se-

raient désormais en auto-consommation : chaque producteur, ici des particuliers ou des entreprises, produisent pour eux-mêmes.



INCIDENCE SUR LE MONDE INDUSTRIEL

Le monde de la production, comme celui de la distribution d'énergie, se désintermédie peu à peu. Cette désintermédiation challenge les acteurs historiques, et la gouvernance est alors radicalement transformée. Ce phénomène est irréversible. D'un monde vertical, opaque, asymétrique, à position dominante, ou régnait le pouvoir, la spécialisation et l'esprit de corps, nous débouchons sur un nouveau monde ouvert, latéral et décentralisé, qui impacte l'intégralité de l'économie, tous métiers confondus, du boulanger à la communication.

LATÉRALITÉ

L'organisation des marchés et les flux d'informations ne seront plus intégrés verticalement, notamment du fait de l'émergence de plateformes de vente numériques. Ces marchés seront en réseaux, transversaux, voire chaotiques et complexes.

TRANSPARENCE

Les échanges business et humains, comme les données qu'ils produisent, seront libres et ouverts. Vous pourrez joindre quiconque, et obtenir l'information que vous souhaitez.

SYMÉTRIE

Les données partagées seront disponibles sur un marché de biens et services, ce seront plus des commodités (à la limite de la gratuité). Tous les acteurs économiques comme les individus auront le même niveau d'information, seule leur intelligence, ce que l'on appelle la Stratégie les différenciera. Les catastrophes de Tchernobyl et Fukushima illustrent

cette mutation : deux époques différentes, en 2011, les gens s'informaient sur la catastrophe en temps réel sur Internet, contrecarrant l'opacité de la société Tepco et du gouvernement japonais. En 1986, les informations ont été données au compte-gouttes, entre opacité administrative et politique et minimisation de la catastrophe. Gorbatchev sera obligé d'en appeler au KGB pour obtenir des informations.

LE MONDE DE LA PRODUCTION, COMME CELUI DE LA DISTRIBUTION D'ÉNERGIE SE DÉSINTERMÉDIE PEU À PEU.

CONTRE-POUVOIRS

Le nombre des protagonistes/acteurs sur un marché tendra à augmenter, les barrières à l'entrée tomberont, l'intermédiation tendra à disparaître. La baisse drastique des coûts d'accès à la technologie, comme l'accès au réseau, permettent déjà cela.

SOFTPOWER

La coercition ne sera plus un gage de leadership. Sur un marché, comme en gouvernance d'entreprise, elle sera remplacée par le charisme, la capacité à porter un projet, la capacité à conduire un ensemble de ressources culturelles différentes.

POLYVALENCE

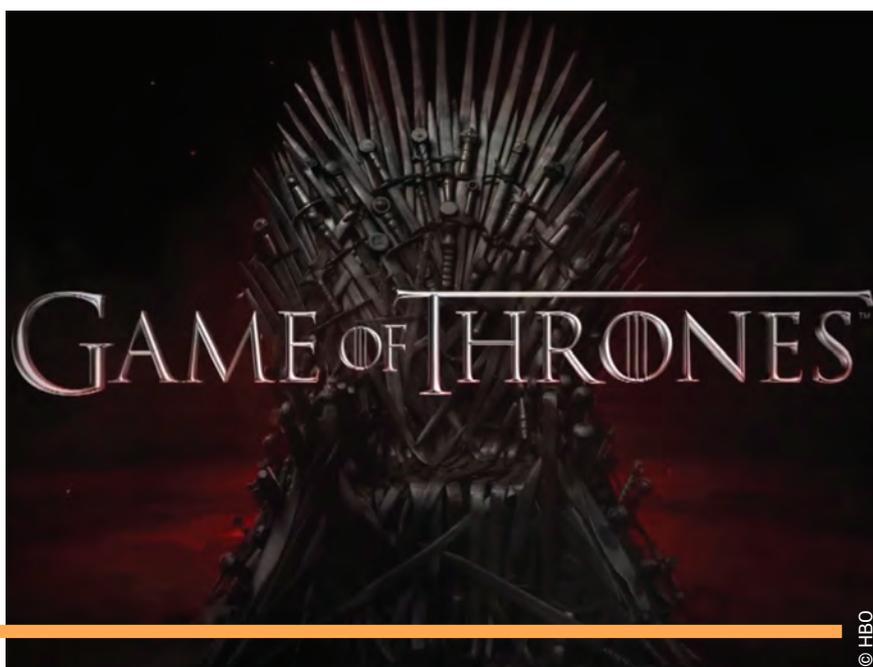
Les salariés multiplieront les expériences, auront un maximum d'informations, et deviendront « souples » et adaptables. Ils réaliseront des tâches différentes et généralistes. Les logiques organisationnelles des industries créatives s'imposeront, avec des agencements d'équipes en mode projet – comme dans le jeu vidéo.

MÉRITOCRATIE

Les logiques d'expérience et de sens s'imposeront. Les clubs d'écoles affichés (HEC, ESSEC, Centrale...) tendront à disparaître au profit de réseaux d'expérience. Le succès deviendra le fruit du travail et de la persévérance.



INCIDENCE SUR LA SOCIÉTÉ DANS SA GLOBALITÉ



Les bouleversements énergétiques impactent l'Économie, qui elle impacte la sphère Sociale, qui amène les citoyens à porter une Culture de société nouvelle, qui à son tour modifie la Gouvernance Politique (le politique souhaitant être réélu est bien obligé de suivre l'évolution de la société), le changement de gouvernance politique crée une nouvelle organisation de l'État. Les entreprises et leur Management s'inscrivent dans cette ligne, voire l'anticipent.

La gouvernance globale devient ouverte. L'adage de *Game of Thrones* prend forme : « ce ne sont pas les couronnes qui font les rois, mais les armées ». Autrement dit, on ne peut rien faire sans ses collaborateurs. « Employees First, Customers Second: Turning Conventional Management Upside Down » écrit Vineet Nayar dans un ouvrage de la Harvard Business Press. L'égo et les Gurus sont morts. Il est dès lors normal que la fusion Publicis

Omnicom échoue. Le Top to Bottom vit ses derniers jours et les gouvernances « napoléoniennes » constituent des freins car elles enfermeront l'entreprise sur elle-même, comme elles empêcheront l'engagement des salariés.

Le nouveau gouvernant a l'intime conviction « qu'à deux, on est plus forts ». Il est franc et humble. Il reste décisionnaire, mais il consulte plus que jamais ses collaborateurs et surtout des tiers (sur l'innovation, les universités et start-up, sur le produit ses utilisateurs finaux ses clients, voire ses fournisseurs, dans une logique d'Open Innovation et de User Innovation). Il sera aidé dans cette démarche de Decision Making, comme nous le verrons, par les nouvelles technologies (Ideation Platform).

Fort de cela, les nouveaux modèles économiques de nos métiers naîtront d'une réflexion conjointe entre

agences, clients, éditeurs/régies et autres partenaires, réunis autour d'une table (encore mieux qu'une plateforme numérique d'ideation).

LES MÉTHODES AGILES

Ces méthodes dites également « Scrum methods » sont utilisées par les start-up. Moins de couches hiérarchiques, des salariés mis au même niveau, chaque produit testé sur les consommateurs/les clients en utilisant la voie de retour des réseaux sociaux. La force de cette méthode est qu'elle implique au maximum le demandeur (client) et permet une grande réactivité à ses demandes. Elle nécessite une plus grande rigueur dans le respect des process, de l'état d'esprit, des procédures... et donc une plus grande confiance envers l'équipe (transcendance, engagement).

Les méthodes agiles, ouvertes et décentralisées, par nature, prônent quatre valeurs fondamentales :

- L'équipe : les individus et leurs interactions, plus que les processus et les outils.
- L'application : des produits opérationnels, plus qu'une documentation exhaustive.
- La collaboration : collaboration avec les clients, plus que négociation contractuelle.
- L'acceptation du changement : adaptation au changement, plus que le suivi d'un plan.

La personne qui développe ce genre de management agile et ouvert est le Scrum Master (demi de mêlée au rugby). Ken Schwaber, qui a décrit les principes de cette méthode dans le *Scrum Guide*, compare le Scrum Master à un berger qui veille sur son troupeau, tout est dit.

INCIDENCE SUR LE MONDE DES MEDIA ET DE L'ENTERTAINMENT

Une règle majeure émerge du constat précédent. Si l'énergie anthropique a produit des dictatures ou des régimes forts, les renouvelables produisent des démocraties, des régimes ou des organisations ouverts. Ainsi, ce qui pourrait être l'adage des pionniers de l'Internet se révèle vrai : « From power to one, to Power to the crowd ». La gouvernance se pare d'une vocation de progrès universel, elle se tourne vers les gens, qu'ils soient citoyens ou salariés. Les affaires sont ainsi gouvernées par la transparence et l'éthique au profit du plus grand nombre (respect de la planète compris).

**20 % DES INDIVIDUS
OU DES SOCIÉTÉS
SE RÉPARTISSENT
80 % DES REVENUS :
« WINNERS TAKE
ALL ».**

Quatre forces majeures amplifient le phénomène de nouvelle gouvernance. Ces forces se retrouvent dans les zones à forte dimension innovatrice, comme la Silicon Valley ou Israël, la start-up Nation.

La première est la décentralisation de la gouvernance. L'énergie est produite « par quiconque » et « en n'importe quel lieu ». Il est donc possible de produire des objets n'importe où (et non plus simplement en Chine, atelier du monde). Produire n'importe où, notamment grâce au développement à venir

de l'impression 3D (aujourd'hui La Poste propose ce service). Il n'existe plus « un seul producteur d'énergie » qui oblige à avoir les usines à proximité.

Deuxième force, la Loi de Moore. Elle stipule que tous les 18 mois, un nouvel acteur pénètre un marché avec une technologie disruptive et challenge ainsi les « legacy companies ». Ces impétrants profitent de la baisse des barrières à l'entrée sur les marchés. Aujourd'hui, le coût d'accès à la technologie est extrêmement faible, il ne faut plus que 5 000 dollars pour lancer une start-up.

Troisième force, le Scale ou l'effet d'échelle qui naît des réseaux et a fortiori du réseau Internet. Quiconque crée un produit peut le déposer sur une plateforme de vente

numérique telle iTunes, telle Amazon ou encore YouTube, etc, et avoir accès en quelques secondes à 2 milliards de consommateurs - ce qui fait le succès de Candy Crush. La logique du test and learn s'impose ainsi à l'infini : j'ai une idée, je la développe et la teste à coût quasiment nul.

Enfin, quatrième force, la Power Law, ou Loi de puissance, qui démontre que les revenus se répartissent toujours selon une loi mathématique décroissante d'allure exponentielle. En gros, 20 % des individus ou des sociétés se répartissent 80 % des revenus : « Winners Take All ».

Le nouvel entrant sur un marché a toutes les chances de devenir leader en écrasant les sociétés historiques. Il n'y a pas de place pour les challengers.



RÉUSSIR DANS CE NOUVEAU PARADIGME

En synthèse : grâce à un accès rendu libre à l'information, d'une désintermédiation généralisée, de la baisse des barrières à l'entrée sur les marchés, d'une technologie simplifiée, à coûts réduits... et d'un accès quasi gratuit aux plateformes numériques de vente, un nouvel acteur peut sortir de derrière un buisson et nous faire disparaître en moins de 18 mois. Les exemples sont légions : Kodak en est un. Aujourd'hui, un TF1 peut craindre l'arrivée des MCN (multi channel network). Des acteurs comme Google pousseront les agences dans les strates les moins profitables de

leur business, investissant quant à eux le Decision Support. Pour réussir dans ce nouvel environnement chaotique, se maintenir dans la course, il est impératif d'anticiper ces nouveaux codes de gouvernance. Cette dernière doit impérativement être décentralisée et ouverte. Décentralisée, car elle profite de tout le potentiel d'énergie et d'intelligence interne, grâce à ses collaborateurs. Ouverte, car elle bénéficie de son écosystème extérieur, de ses clients, ses fournisseurs, mais aussi ses pépites innovationnelles que représentent les universités comme les start-up. Cette gouvernance est le futur.

TROIS IMPÉRATIFS POUR RÉUSSIR

1. BE A MARKET MAKER

Car la Power Law rend impossible la place de challenger.

2. BE OPEN

Du fait d'une fin des gouvernances fermées ; Open Data / Open Innovation / Open Ideation / Scrum Method ; S'ouvrir aux talents, à l'innovation, à nos clients.

3. UNFLATTEN THE WORLD

Car la décentralisation de la gouvernance devient la règle.

POURQUOI UNE APPROCHE « ORGANIC » EST-ELLE DÉCISIVE DANS LE PROCESS DE PRISE DE DÉCISION ?

Dans une économie de la connaissance, où créativité et stratégie ne sont plus des ressources rares, la prise de décision s'adapte. Les données brutes y sont disséminées, les savoirs à valeur ajoutée accessibles, les media qui les diffusent gratuits, leur mode d'expression satisfait toute forme de préférence de consommation (textuelle, vidéo, infographique) et de disponibilité temporelle (du tweet à l'article structuré d'un journaliste). Les données publiques elles-mêmes sont

disponibles dans le cadre des démarches d'Open Data. Ces données sont parties prenantes d'un réseau que l'on peut qualifier d'organique. Dans cette économie, où la donnée est une commodité, le rôle du décideur est de créer ou susciter la production de contextes. Il devient un Context Pilote.

Un réseau organique au sens originel est, par exemple, le réseau dynamique situé au sein du cerveau d'un être vivant. Il est constitué de

synapses dont le rôle est de relier des neurones et de transmettre des informations par flux électriques et chimiques. C'est ainsi une médiation faite par des liens ou des connecteurs entre des nœuds. Cette médiation transmet un message qui peut s'apparenter à un contenu.

Auparavant, le contexte était considéré comme un « lieu physique analogique » de consommation d'un contenu et l'échange possible entre les individus présents dans ce lieu :

les individus regardaient la télévision et échangeaient dans le salon autour du programme. Aujourd'hui, le contexte est un « espace symbolique augmenté » d'échanges entre individus, créé grâce à l'interaction de ces derniers, avec des contenus ou données sur le réseau Internet, quelle qu'en soit la plateforme. Mais plus qu'un espace, c'est un mécanisme qui permet aux individus de créer de la connexion, et par conséquent de générer un réseau, justement fait d'inter-connexions. Il est à noter que cet espace n'est pas uniquement numérique.

Ce réseau devient la valeur ajoutée absolue induite par le contexte. Or, il existe un double jeu d'actions dans ce processus d'inter-connexions. Le réseau, qualifié d'organique, ne peut être créé que par la participation des individus, au travers de diverses actions de partage autour de contenus/données (à savoir code, message publicitaire, programme TV, information et/ou contenus culturels). Cette participation et le réseau d'inter-connexions qu'elle crée, élargissent, à leur tour, le contexte. Ce dernier se construit et évolue alors par le biais du maillage entre des individus et ce, autour des containers (media et plateformes numériques qui contiennent et diffusent les conte-

nus et données). Soit, une médiation induite par l'interaction entre des émetteurs et des consommateurs de données, dans un environnement guidé par ce que Henri Jenkins appelle la « participatory culture ».

Avant, nous regardions un film au cinéma. Le contexte, linéaire et confiné, était la salle. L'échange était limité. Aujourd'hui, je regarde la bande-annonce d'un film sur une vidéo YouTube, disposée sur Facebook par un ami. Je partage cette vidéo sur mon

LES ENSEIGNANTS DEVIENNENT DES PASSEURS PLUS QUE LES DÉTENTEURS D'UN SAVOIR.

mur et là tweette également grâce aux outils YouTube/Twitter disposés au sein même de la vidéo. Cette action de partage crée ainsi un nouvel espace de discussion ouvert – un contexte. Sur ce nouvel espace, je découvre que certains de mes amis ont déjà vu et apprécié ce film. J'associe le contexte que j'ai aidé à créer au leur. Mes amis ont posté sur Ins-

tagram bon nombre de photos de tournage - proposées à dessein par la production du film. Elles sont par ailleurs à leur tour associées à des anecdotes sur Twitter. Cet ensemble de partage me motive encore plus. Je décide donc d'aller voir le film en salle. En sortant, je fais un Vine relatant mon expérience du film. Je le poste sur la plateforme d'engagement MyWarner, grâce à un QR-Code disposé sur mon ticket et élargis de la sorte encore plus le contexte. Tous ces échanges, construits sur la base d'outils d'interactions, au cœur même des « containers », sont les nouveaux contextes de partage d'expérience. Le contexte est l'espace numérique ou le réseau, généré par le partage de contenu/données entre individus.

En ce qui concerne les enseignants, ils deviennent des passeurs plus que les détenteurs d'un savoir. Ils donnent des outils critiques à leurs élèves, pour une connaissance dont la vocation est de sans cesse s'enrichir de façon organique. L'apprenant suscite alors la création de contextes par l'élève, charge à ce dernier de tisser la toile du savoir. La recherche élaborée par l'élève sur différentes plateformes numériques interconnectées permet d'adresser la complexité des enseignements. Elle permet à l'élève d'acquérir des compétences par la construction d'un édifice de savoirs, fait de briques incrémentales, en d'autres termes de containers successifs. Ces briques s'agglomèrent les unes aux autres, container après container, lien après lien, dans une toile tissée autour d'une connaissance initiale. Cette dernière devient un alibi, soit un point de départ, pour interagir et s'engager avec un apprentissage transformé en serious game. Cet apprentissage est un parcours, dont l'élève devient le maître. Dans ce cadre, l'éducation aux media, notamment à la recherche de données et au « fact checking », est prépondérante. Également, la capacité



© Autobestock

de l'Éducation nationale et autres acteurs de l'éducation à produire des containers est déterminante.

Concernant le diffuseur de contenus (le broadcaster), il stimule la création de contextes, autour de ses programmes, par le spectateur. Ces contextes mènent vers de nouveaux containers qui enrichissent l'expérience éditoriale initiale et créent ainsi de nouveaux contextes : un programme TV linéaire sur la Seconde Guerre mondiale se retrouve délinéarisé sur YouTube et surtout indexé par grandes dates. Ce nouveau véhicule de contenu génère, à son tour, les conditions d'une extension de la création du contenu lui-même. Le container YouTube crée ainsi des liens vers d'autres containers, Twitter, Facebook, Tumblr, photos, vidéo, blog, etc., tout en produisant de la donnée utilisateur. L'œuvre s'enrichit ainsi sans cesse, à l'aide de ses spectateurs et des containers numériques, rendus agiles. Jamais «medium/container is the message» n'a été aussi vrai. Les spectateurs créent eux-mêmes du contenu (e.g. des albums photos, des arbres généalogiques, des vidéos) ou suscitent la création de contenus, auprès du diffuseur broadcaster, par leurs commentaires. Ainsi, sur les réseaux sociaux, l'analyse sémantique des commentaires des spectateurs permet de modifier ou d'étendre la trame du récit a posteriori – spin off, densification du rôle d'un personnage. En résumé, par la mise à disposition d'un programme transmedia, écrit pour une déclinaison multiplateforme et délinéarisée, le broadcaster stimule la création de contextes associant, par rebonds successifs, différents containers qui développent à chaque nouveau partage une marque programme. La communauté de fans qui tisse ces/ses contextes devient une audience structurée, non volatile, du fait qu'elle est engagée comme acteur de la construction d'un programme organique.

Concernant le manager, s'il n'a plus la prérogative du pouvoir, il endosse également un rôle de créateur de contexte. En donnant un cadre, il fait en sorte qu'un concept entrepreneurial débouche sur la construction d'un édifice, au champ d'expression libre. Ce concept est fait de nœuds et d'outils que le manager dissémine sur une carte symbolique. Les nœuds représentent une matière première brute, soit des idées et des contacts personnels. Les outils sont l'infrastructure, soit un budget, un bureau, des partenariats. Le collaborateur se réapproprie ces actifs et les associe pour construire un édifice au profit du concept entrepreneurial. L'objectif pour le manager est de stimuler la connexion entre ses nœuds, en lâchant prise, de façon à mettre son collaborateur dans une logique de jeu combinatoire (serious game). L'engagement est direct et passe par la mise en confiance. Le collaborateur joue seul, avance, parfois sans expliquer et s'il se trompe, il dit Oups, mais surtout continue.

Le rôle du Pilote de la communication de marque s'inscrit dans cette logique. Sa nouvelle fonction de

créateur de contexte vise à créer des plateformes d'interconnexions organiques. Il construit des liens, les tisse de façon matricielle, les optimise par la data et les nourrit par du contenu. Initiant la communication par un concept communicationnel, il décline sous la forme de «what if scenarios» un arbre de connexions entre des consommateurs, des media, des contenus et des plateformes de connexions. Ce maillage tisse des parcours d'expérience, comparables au travail de l'auteur lorsqu'il tisse une trame narrative transmedia. Le consommateur est donc, comme l'élève, le spectateur ou le collaborateur, un développeur qui décrypte une partition et suit une route narrative. Celle-ci s'enrichit de nœud en nœud, de container en container et suscite l'engagement – car le consommateur participe. La start-up Flamefy est un exemple de plateforme storytelling data driven qui pourrait outiller les stratèges et les aider à tirer le maximum des concepts qu'ils identifient. Associé à des outils d'analyse sémantique et prédictive, cet outil peut permettre l'évaluation de la pertinence des choix (what if scenario), comme de multiplier les modèles d'engagement (les intentions du communicant vis-à-vis du consommateur).





REPRODUCTION INTERDITE

We make a meaningful difference to global brands

Global media planning & buying agency,
supporting clients across global brand
strategy, central account management, data
analytics & insight, media and digital.

BARCELONA · DUBAI · FRANKFURT · HONG KONG · LONDON
MADRID · MIAMI · MILAN · NEW YORK · PARIS · SINGAPORE

For growth opportunities please contact us at new.biz@havas.com

JUILLET

2015

LES NOUVEAUX TERRITOIRES DE LA PUBLICITÉ

Thomas Jorion, Frédéric Josué

LA VIDÉO ONLINE

La quantité de contenus online croît de façon exponentielle. Les formats courts, en particulier, progressent rapidement sur les diverses plateformes et auprès de publics toujours plus nombreux.

YouTube demeure la plateforme la plus productive, mais ses concurrents intensifient leur activité. Twitter et Vine, Facebook et Instagram, Snapchat et Tumblr expérimentent tous de nouveaux moyens pour monétiser la vidéo online et générer des revenus sur la base de leurs audiences. La technologie est toujours le nerf de la guerre, mais les approches stratégiques et le positionnement créatif prennent de l'importance, dès lors que les plateformes développent un rôle d'éditeur.

Les opportunités pour les créateurs de contenus et les annonceurs sont nombreuses dans ce contexte. Mais, après les bannières traditionnelles et les pré/post rolls, il est temps de passer du tout programmatique à un modèle alliant les principes du marketing organique. La vidéo online est partie prenante de l'achat d'espace media mais, surtout, elle offre un modèle d'édition plus agile et plus évolutif. Dans ce domaine, l'approche la plus intéressante est de loin celle qui fait appel aux influenceurs (célébrités des réseaux sociaux

suivis par de nombreux et fidèles followers), en optimisant leur potentiel de couverture et d'engagement auprès des consommateurs. Le culte de la célébrité autour des influenceurs a déjà fait passer la vidéo online de l'écran d'ordinateur à l'écran de télévision ou de cinéma.

L'écosystème de la vidéo en ligne est le segment dont la croissance est la plus rapide et le segment le plus prometteur de la culture digitale aujourd'hui. Les influenceurs ayant une large base d'audience en sont le levier clé. Le secteur est en train de développer de nouveaux business models et d'intensifier ses efforts : il s'agit de créer des partenariats opérationnels qui boostent la couverture et l'engagement influenceur/utilisateur à plus grande échelle, afin d'optimiser les solutions et les revenus publicitaires. D'un point de vue marketing, il y a un besoin vital de développer des synergies entre les réseaux sociaux et les autres media. Quel en sera le point d'entrée ? Le côté création (en utilisant par exemple une vidéo Vine « brandée » comme pré-roll YouTube, afin de limiter l'évitement de la publicité) ou le côté media (transformer les insights et contenus sociaux en d'autres formats tels que le display) ?

L'ÉCOSYSTÈME DE LA VIDÉO EN LIGNE EST LE SEGMENT DONT LA CROISSANCE EST LA PLUS RAPIDE ET LE SEGMENT LE PLUS PROMETTEUR DE LA CULTURE DIGITALE AUJOURD'HUI.

PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS

- Les influenceurs digitaux s'activent sur toutes les plateformes sociales et sont particulièrement populaires sur Vine, Snapchat et Instagram. Apparaît un nouveau type de marketing fondé sur l'influence, qui dépasse les stratégies d'achat. Il permet de toucher des populations spécifiques et d'optimiser le ciblage. Le marketing d'influence, c'est l'opportunité d'adopter une démarche agile et d'amplifier l'impact des publicités online. Les marques ont besoin d'accroître l'engagement des consommateurs avec des solutions offrant des synergies multicanales (par exemple, Aarki qui propose des formats sociaux intégrés au display).
- Les acteurs du secteur passent des deals vidéo ponctuels au développement de créations (marques, contenus, produits) et de franchises qui laissent augurer de nouveaux flux de revenus. Les influenceurs constituent un atout efficace dans ce système (deux fois plus de ventes générées que par les publicités payantes, selon un article récent de Forbes).
- Encore une fois, l'intelligence sociale devrait être au centre des process créatifs et media, plutôt que d'être perçue (seulement) comme un canal de communication additionnel.

LES PRINCIPALES ÉTAPES DU MARKETING D'INFLUENCE

Au fil des ans, l'approche du marketing d'influence a évolué. On a tenté d'intégrer les influenceurs dans le business media traditionnel, sans réel succès. À cette approche, les influenceurs préfèrent des plateformes agiles et ouvertes qui permettent d'expérimenter des contenus.

LES ACCORDS PONCTUELS D'ENDORSEMENT DES INFLUENCEURS

L'approche traditionnelle repose sur un endossement ponctuel de l'influenceur, en raison de la lenteur du déploiement d'un modèle publicitaire sur les plateformes de social media. Les plateformes sociales capitalisent d'abord sur l'accroissement de leur base d'utilisateurs et construisent une infrastructure data. Ensuite, elles traduisent ce potentiel en valeur publicitaire. Facebook, Twitter, Instagram et YouTube ont tous adopté cette approche. Snapchat évolue peu à peu dans ce sens et les rumeurs disent que Vine va bientôt suivre. Pour les marques, la solution pour pénétrer ce marché du social media consistait à se connecter directement avec les influenceurs les plus populaires.

Les influenceurs sont des utilisateurs des plateformes ayant acquis une couverture substantielle et de nombreux followers, ayant un statut de célébrité parmi leurs fans. Plutôt que de mettre en œuvre des plans media à grande échelle, les marques nouent des partenariats ponctuels avec ces influenceurs, avec l'objectif de toucher directement leurs fans, pour des campagnes axées sur les jeunes générations. Les influenceurs ont des millions de followers, avec



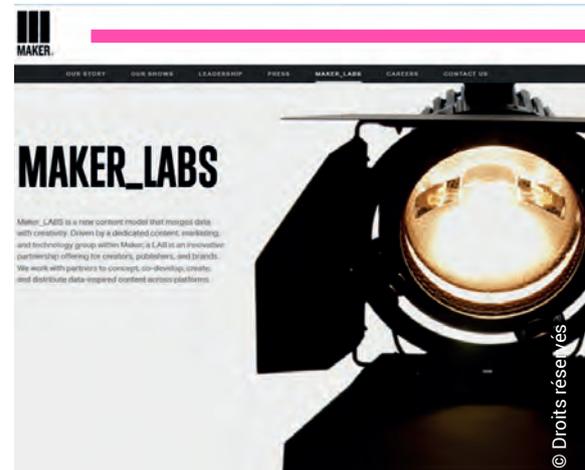
des taux d'engagement exceptionnels, mais plus important encore, leur couverture peut être dix fois plus importante avec des impressions à 9 chiffres, sur l'ensemble des plateformes. En plus, les influenceurs sont perçus comme « naturels » et authentiques, ce qui confère de la crédibilité à la marque.

Travailler avec des influenceurs sur des campagnes publicitaires est un processus créatif qui défie les approches standards. Les influenceurs créent des contenus cohérents avec leur style et leur public et ils peuvent être adaptés aux marques, sur un mode moins conventionnel.

LES PLATEFORMES SOCIALES MARKETING : UNE SOLUTION FONDÉE SUR LA FLEXIBILITÉ

Le marketing d'influence atteint un nouveau palier quand il est intégré à l'offre publicitaire des plateformes de distribution online. YouTube, Twitter et Facebook connaissent le potentiel de leurs influenceurs les plus populaires et les plus influents

à générer du crowdsourcing : ils les utilisent pour stimuler leur business. Ils les intègrent à l'équation en tant qu'intermédiaires, utilisant leurs algorithmes pour optimiser le SEO (search engine optimization) et augmenter significativement l'exposition des influenceurs. Ils créent un réseau publicitaire entier autour de cette alliance entre influenceurs et leur public. YouTube, en particulier, a massivement investi dans le développement des talents et l'agrégation de chaînes pour stimuler la





chaîne de valeur et favoriser la monétisation de la long tail qui conduit à l'émergence de réseaux multichannels (MCN).

L'approche économique reste largement traditionnelle, faisant la part belle aux bannières et pré/post rolls, avec des initiatives de contenus sponsorisés. Le développement de contenus originaux avec les marques n'était pas systématique et restait une stratégie ad hoc ponctuelle. La valeur publicitaire des influenceurs a augmenté, dès lors que les marques ont accru leurs dépenses marketing. Les plateformes, sont alors entrées en concurrence pour débusquer les talents. Les influenceurs se déploient sur toutes les plateformes mais les partenariats publicitaires continuent à aller vers les plus grosses plateformes. Actuellement, YouTube, Facebook et Twitter se battent tous pour les plus grands talents.

Dans ce contexte, les MCN se sont affirmés comme des pôles de concentration des talents, avec des milliers de chaînes et des millions de vues chaque mois. Maker Studios est la destination incontournable des influenceurs. Les plus talentueux se retrouvent sur YouTube, mais la taille croissante de l'entreprise a réduit son agilité. Maker Studios ne garantit pas les

LES RÉSEAUX MULTICHANNELS S'AFFIRMENT COMME DES PÔLES DE CONCENTRATION DES TALENTS, AVEC DES MILLIERS DE CHAÎNES ET DES MILLIONS DE VUES CHAQUE MOIS.

deals avec les influenceurs, mais elle met en avant la quantité de chaînes offertes, demandant aux marques d'acheter un package media avec un CPM (coût pour mille) standard. Cependant, si le business model est basé sur l'agrégation, le contenu produit par les influenceurs en constitue la valeur centrale. C'est pourquoi, les MCN essaient de diminuer la dépendance aux talents, avec pour objectif de rester compétitifs sur le marché vidéo online qui évolue sans cesse. Maker Studios a engagé un processus de réorganisation de ses contenus dans des logiques verticales (comédie, familles,...) parce que les talents sont libres de travailler avec d'autres

plateformes et de saisir d'autres opportunités.

Dans cet écosystème, les influenceurs ont le statut d'agents libres sur le marché. Les plateformes sociales et les MCN se battent pour les fidéliser. Facebook a essayé de débaucher des talents de YouTube, Snapchat en a fait autant chez Vine et Instagram. Les influenceurs vivent sur leur capital social et ont pour objectif de se diversifier en adoptant la plateforme la plus fréquentée et en convertissant leurs followers. Pour les annonceurs, cela se traduit par une couverture construite grâce à plusieurs plateformes, une infrastructure data plus développée et actionnable et un nouveau modèle de partenariat. Les influenceurs se font payer à la campagne, en délivrant une série de vidéos, mais les plus talentueux peuvent réclamer des prix par post.

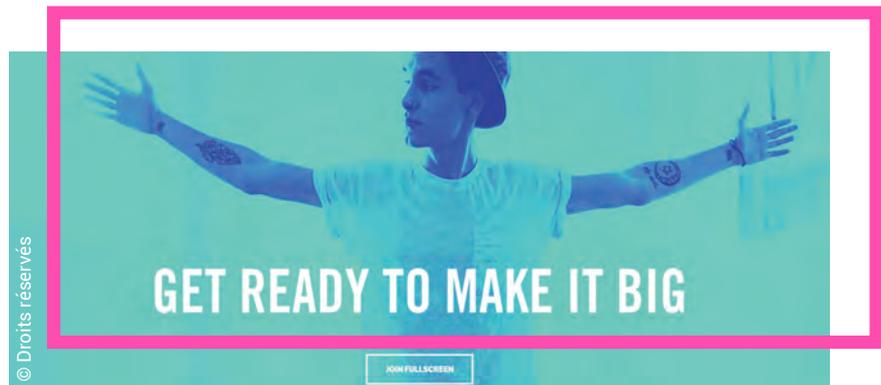
LE DÉVELOPPEMENT DE L'INFLUENCE

Ayant pressenti l'opportunité d'entrer dans le business de la publicité vidéo online, les agences de talents nouent des partenariats avec les influenceurs pour développer leur business. Les agences traditionnelles telles UTA et WME (qui ne peuvent pas répondre aux besoins de l'industrie programmatic), de même que les nouvelles start-up, telles Niche, GrapeStory, Collab et Laundry Service, facilitent les partenariats entre les marques et les influenceurs. Ces arrangements «one to one» ont plus de potentiel aujourd'hui, dans la mesure où les agences ont besoin d'intégration cross channel. Beaucoup de publicités vidéo réalisées par des influenceurs ont migré vers la publicité TV traditionnelle de cette façon. Cela a impacté l'offre de la plupart des intermédiaires social media, qui maintenant donnent la pleine propriété des contenus de marques produits par les influenceurs.

En règle générale, le modèle d'agrégation se maintient, mais les agences facilitent les accords individuels avec les talents, à plus grande échelle. Encore plus important, les agences de talents permettent une connexion avec l'industrie media traditionnelle, notamment avec le cinéma et la télévision, mais aussi avec l'édition et l'événementiel. Les talents peuvent aller d'une plateforme à l'autre pour accroître leur visibilité et leur audience, mais ont plus difficilement accès à ces media traditionnels qui n'ont pas de liens forts avec les plateformes sociales et MCN. Les MCN font néanmoins la cour aux talents, en leur faisant miroiter des projets grand écran ou des pro-

ductions en format long. Awesomeness TV et Full Screen ont tous les deux lancé un département film et Maker Studios ne devrait pas tarder à suivre. Ces productions isolées sont très traditionnelles et ne sont pas conçues pour l'intégra-

tion multiplateforme. Ce sont des productions à petite échelle, spécifiquement adaptées aux fans pour en assurer la rentabilité. Ce modèle est pérenne, mais les marges financières attendues ne sont pas élevées.



LES STRATÉGIES DES ACTEURS CLÉS : L'INDUSTRIE DES PLATEFORMES SOCIALES

Alors que toutes les plateformes de media sociaux souhaitent travailler avec les influenceurs, elles adoptent toutes des stratégies différentes. Il est important de prendre ces différences en considération quand on veut pénétrer ce marché, et plus particulièrement quand on veut nouer des partenariats avec des talents, à travers plusieurs plateformes

TWITTER – INVESTISSEMENT DE TAILLE DANS LES INFLUENCEURS

Twitter a acquis l'application vidéo Vine fin 2012, mais n'a pas lancé de plateforme publicitaire avant début 2015, avec l'acqui-

sition de l'agence Niche, spécialisée dans les talents social media. Twitter doit encore abattre ses cartes, mais cette acquisition laisse

LES PLATEFORMES QUI SOUHAITENT TRAVAILLER AVEC LES INFLUENCEURS ADOPTENT TOUTES DES STRATÉGIES DIFFÉRENTES.

penser que l'entreprise cherche à jouer un rôle plus actif en développant sa plateforme d'influenceurs stars. D'un autre côté, si YouTube développe une stratégie plus « in-

fluencer friendly », la plateforme pourrait devenir un espace de programmation multichannel, une démarche cohérente avec l'axe stratégique majeur de YouTube, qui consiste à soutenir et mettre en valeur les offres de TV traditionnelles.

FACEBOOK – UNE STRATÉGIE VIDÉO À SUCCÈS

Facebook s'est longtemps limitée à publier des contenus vidéo en provenance de tiers et à demander des honoraires en tant que plateforme. Mais en 2014, la société a lancé son propre business vidéo, restreignant significativement l'accès des éditeurs à ses capacités algorithmiques.

YOUTUBE – UN DÉVELOPPEMENT DE PRODUCTION À GRANDE ÉCHELLE

YouTube a une longue histoire avec les influenceurs. Elle évolue encore vers un business model engendrant des bénéfices mutuels pour chacun. L'approche initiale avec les stars du net ne s'est pas développée à grande échelle et le réseau s'est fait court-circuiter par les MCN. L'entreprise est en train d'adopter une stratégie volontariste pour apporter plus de ressources aux talents. YouTube vient d'acheter des locaux impressionnants au sud de L.A. pour développer son activité. Dès maintenant, la stratégie de monétisation de YouTube reste concentrée sur la bannière standard, les pré/post rolls publicitaires, mais des accords avec des marques ont été intégrés dans le processus et deviendront sans doute la norme. Récemment, l'agence de YouTube, Grapevine, a lancé une initiative : créer des par-

tenariats entre des influenceurs de la plateforme et des marques, afin de rendre le placement de produit plus naturel.

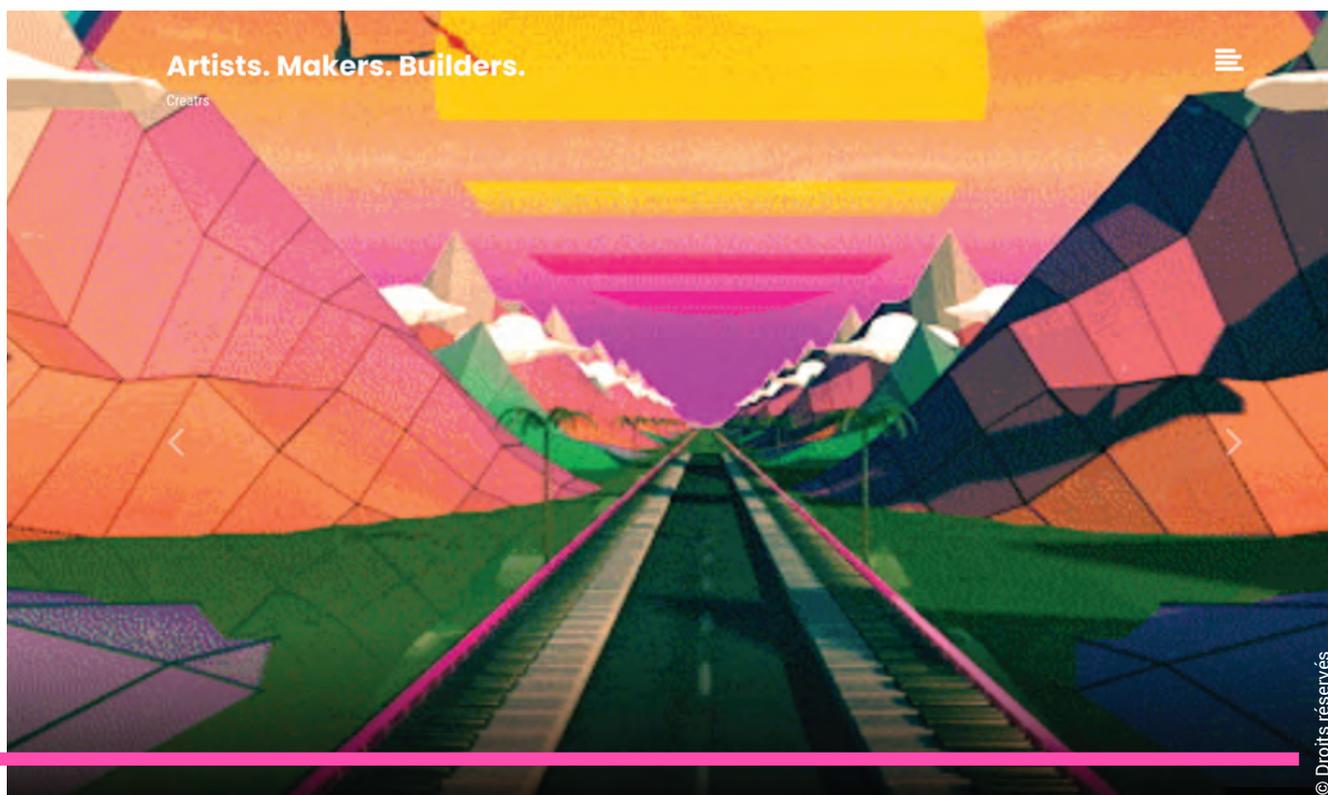
SNAPCHAT – UN ACCENT MIS SUR LE CONTENU MEDIA PLUTÔT QUE SUR LE CONTENU DES INFLUENCEURS

Snapchat investit massivement dans sa stratégie vidéo. Tout d'abord, la société a passé des partenariats avec des marques de contenus reconnues, afin de lancer la plateforme Discover, qui offre des contenus vidéo courts sélectionnés par des acteurs tels CNN, Vice, Comedy Central, Yahoo News, the Food Network et ESPN. Ensuite, Snapchat a passé des accords avec At&T pour le développement de contenus avec le soutien de stars de YouTube. Cependant, la société semble plus intéressée par la mise en avant des contenus que des influenceurs. La navigation sur l'application est centrée sur les contenus

media traditionnels et non pas sur le travail créatif des influenceurs.

TUMBLR – CONSTRUIRE L'ATELIER DES INFLUENCEURS

Tumblr a annoncé début 2015 qu'elle avait pris sous son aile un certain nombre d'artistes de son réseau pour forger des partenariats avec les annonceurs. La stratégie de Tumblr relève plus de l'artistique que de la data. Il s'agit d'une nouvelle approche de curation, similaire à celle de Snapchat, mais Tumblr opère principalement à partir de créations maison. La plateforme Creatrs regroupe 300 artistes vidéo, des courts-métrages, des gifs, des contenus d'animation. Les partenariats sont négociés grâce à l'expertise du management de Tumblr, des ex-managers de l'industrie de l'entertainment, qui visiblement suivent leur instinct quand ils rapprochent les artistes et les marques (The gut approach = une approche avec les tripes).



LE FUTUR DE L'INFLUENCE

Le secteur est arrivé à un stade où le marketing d'influence a été institutionnalisé au point d'en limiter l'agilité. Les partenariats avec les influenceurs sont devenus, en général, partie intégrante des stratégies d'achat media. Le travail des influenceurs reste essentiellement limité à la création vidéo pour des campagnes, sans aucun contrôle sur la stratégie et l'impact de ces créations.

L'approche innovante développée par Beats by Dre illustre l'évolution du secteur. Quelques entreprises essaient habilement d'appliquer la même recette aux influenceurs vidéo. L'idée est de rassembler et d'engager un portefeuille d'influenceurs

cross-plateformes (YouTube, Vine, Instagram, Pinterest, Snapchat) et de les mettre en relation avec des annonceurs sur des projets spécifiques – sur le même modèle que les agences de talents. Mais à la différence de ces agences, cette approche n'a pas pour objectif de créer juste une vidéo brandée. Il s'agit plutôt d'engager les influenceurs comme directeurs créatifs, avec plus de leviers en main pour le pilotage de la marque, dans le but de développer de nouveaux produits/IP (intellectual property) et d'étendre des franchises. Ces sociétés innovent en ajoutant de la technologie et du développement produit à cette relation marque/influenceur.

Le concept est de mettre l'accent sur

les synergies et d'adopter une approche multiplateforme plus souple, plus agile qui peut être adaptée aux besoins du client. Contrairement aux MCN, cette approche supprime le cadre inutile du système des chaînes, en se concentrant uniquement sur le talent « premium ». Cette intégration cross-canal assure plus de couverture et optimise le ciblage. La concentration sur la création et la franchise ouvre la perspective de nouveaux revenus, y compris le commerce de produits de marques et de contenus premium. Les profits sont partagés, tout comme les recettes de la publicité. Cette approche permettra plus de souplesse et d'adaptabilité dans le développement du business.

CASE STUDY : LA CULTURE DE L'INFLUENCE CHEZ VINE

Vine est un excellent point de départ pour illustrer l'évolution de l'influence vidéo en ligne.

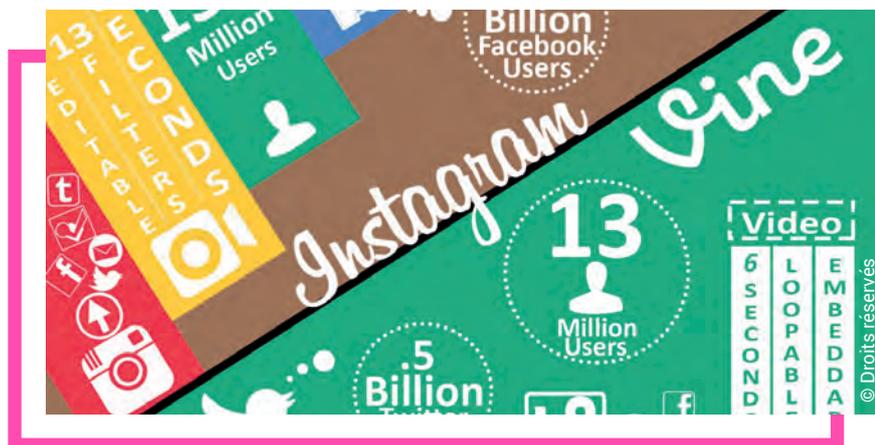
Vine est une application dédiée aux consommateurs, leur permettant de filmer, éditer et diffuser de la vidéo

online. Les vidéos de Vine sont limitées à 6 secondes et peuvent tourner en boucle, en continu. La fonction « en boucle » a retenu l'attention des utilisateurs et est devenue une caractéristique culturelle du paysage

vidéo. En 2012, avant le lancement officiel, la start-up a été acquise et intégrée par Twitter, qui l'a positionnée comme une plateforme vidéo.

PUISSANCE DE COUVERTURE ET DE PÉRIMÈTRE

Grâce à sa durée limitée et à la facilité d'utilisation de l'application, Vine a généré une base de plus de 40 millions d'utilisateurs (2^e derrière Instagram). En moyenne, Vine enregistre plus de 100 millions de vues par mois, avec un niveau de partage de 8,2 vidéos. La cible de l'application est plutôt orientée vers les jeunes – l'audience compte environ 40% de millennials. La couverture et le taux d'impression de l'application sont relativement très élevés.



LE RÉSEAU D'INFLUENCEURS DE VINE : LES CÉLÉBRITÉS D'AUJOURD'HUI

Depuis son lancement, Vine est devenu un site d'émergence des nouveaux talents, avec une audience sans cesse croissante et très engagée. Les créateurs de Vine expérimentent avec inventivité dans un environnement « naturel », se concentrant surtout sur des scénettes de comédies bouffonnes, des parodies et des chutes très visuelles. Le contenu de Vine est perçu comme facilement consommable, avec une forte valeur du replay. Il peut également être facilement partagé avec des reposts, fils d'actualités. Les utilisateurs s'engagent toujours plus avec les contenus courts, créant une exposition vidéo élevée et de nombreuses impressions. Par conséquent, la notoriété de la marque et l'affinité sont en général plus élevées que sur les autres plateformes sociales. L'engagement vidéo sur Vine est constamment drivé par les influenceurs ; les utilisateurs actifs de Vine avec un lot substantiel de suiveurs. Les Viners les plus connus sont Nash Grier (10,3 millions de followers), KingBach (9 millions), Brittany Furlan (7,8 millions), Jérôme Jarre (8,1 millions) et Curtis Lepore (6,8 millions). Leurs chaînes sont des

destinations incontournables pour les fans et leur renommée a dépassé Vine, dans les programmes TV et les films. Les Viners sont des célébrités multimedia.

Les plus grands Viners forment une communauté très unie et apparaissent régulièrement dans les vidéos des uns et des autres. Cette forme de synergie amplifie les niveaux de visites et d'engagement. Les Viners comprennent bien le pouvoir de la maximisation des audiences et utilisent leur influence pour optimiser les deals lucratifs avec les marques. Depuis fin 2013, Vine a travaillé avec les marques sur des campagnes vidéo intégrées, sans l'intervention des propriétaires de Twitter. L'audience de Vine est réceptive à l'intégration des marques, car les Viners ne se contentent pas de promouvoir le produit, ils en font un élément constitutif de la courte expérience visuelle.

LE CONTENU DE MARQUE SUR VINE : UN BUSINESS FLORISSANT

En dépit d'un engouement de l'industrie pour l'achat programmatique d'espace publicitaire, le contenu de marque sur Vine se développe rapidement. Alors que la publicité sur Vine doit être introduite, les marques



adoptent généralement une approche de guérilla, privilégiant une publicité furtive. Les vidéos des marques n'ont aucun signe qui les identifie en tant que publicités, favorisant ainsi leur exposition. Avec l'aide des influenceurs, les marques peuvent directement cibler une large base d'utilisateurs. Les interactions entre marques et influenceurs sur Vine ont largement été activées par les agences de talents social media. L'agence la plus connue, Niche, a signé avec des milliers de Viners et pour négocier en leur nom avec les marques. Niche met ainsi en évidence la viabilité de Vine en tant que plateforme publicitaire sur la base d'accords ponctuels. Twitter a pris conscience de la valeur grandissante de Niche et a acquis l'agence en 2015. Cette acquisition confirme que Twitter est prête à monétiser ses actifs dans Vine et à capitaliser sur les deals commerciaux de la marque.

À son tour, la plateforme peut activer son algorithme pour assurer une couverture toujours meilleure à ses influenceurs célèbres et prolonger l'approche publicitaire avec des posts et comptes sponsorisés (le succès de Vine, comparé à celui de la publicité sur Facebook et YouTube sera évalué plus tard). De plus, cela pourrait conduire à la standardisation de packages publicitaires, moins souples et moins « customisables », comme c'est déjà le cas

THE BEST VINES
NASH GRIER
2014 / 2015



© Droits réservés



© Shutterstock



des offres Facebook et YouTube. On observe une autre mutation intéressante de cet écosystème publicitaire : l'évolution des MCN, d'un modèle de réseau multicanal à un modèle de réseau multicréateur. De nouveaux acteurs émergent, rassemblant des équipes de top influenceurs. Mais plutôt que de se concentrer simplement sur la réalisation de vidéos ponctuelles par les influenceurs pour des marques, il s'agirait de recruter ces artistes comme directeurs artistiques des marques. Le but est d'amener les vidéos de marques plus loin, vers un réel développement de franchises multiplateformes. Les influenceurs se comportent comme des leaders créatifs et marketing, développant, proposant et vendant des expériences et des produits grâce à une approche intégrée.

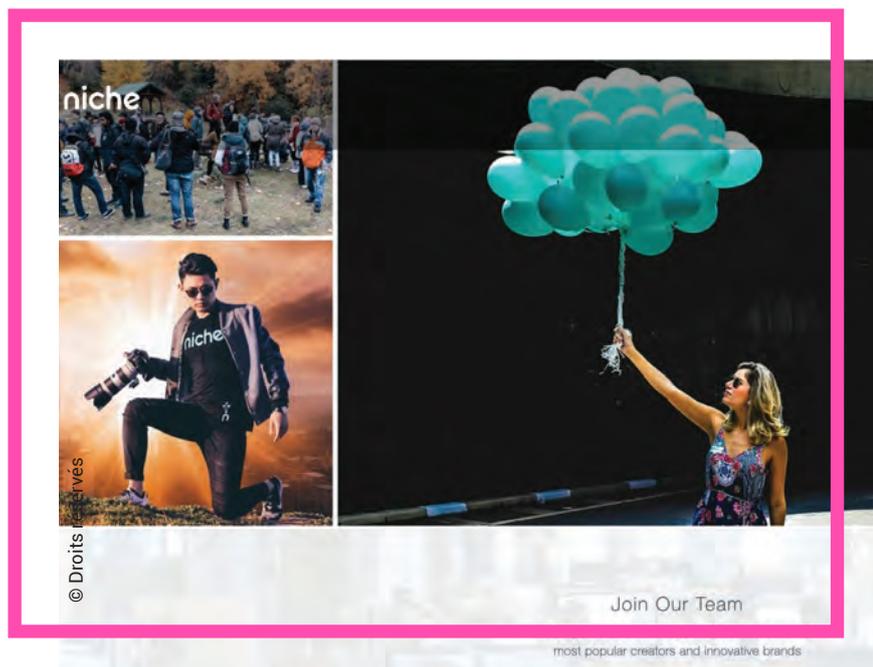
DE NOUVELLES SOLUTIONS POUR COMPENSER LA BAISSÉ ATTENDUE DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES

Les solutions du marketing d'influence, comme toutes les solutions issues du marketing organique, peuvent avoir un impact déflationniste sur les investissements publicitaires. Évidemment, toute économie réalisée peut être réinvestie pour renforcer l'impact ou couvrir de nouveaux territoires, mais il s'agit surtout ici d'optimiser. La plupart des tendances et solutions mentionnées ci-dessus sont le plus souvent meilleur marché que les approches marketing traditionnelles. Nous parlons de quelques dollars par CPM, incluant la production du contenu, sa diffusion et l'acquisition de contacts

media, avec en bonus la capacité à partager et diffuser viralemment l'offre des contenus produits. Développer

des solutions marketing, telle la création de contenus de marque par les influenceurs, peut avoir des





répercussions négatives à moyen terme sur les investissements media. Et cet état de fait est inévitable sur des marchés drivés par le social et hyper segmentés. Ceci requiert l'adoption de nouveaux business models par les annonceurs et les

l'effet taille des agences media dans les négociations. D'un autre côté, il

renforce néanmoins le besoin d'architectures cross canal. Il favorise le développement de stratégies transmedia, appuyées sur des pratiques de test-and-learn apportant l'agilité requise.

En tant que maillon de cette chaîne transmedia, certaines chaînes traditionnelles pourraient être boostées par l'application de nouvelles solutions ; le retour d'une forme de « premiumisation » du contenu (vs l'inventaire de l'offre uniquement). Aarki (un studio de création crossmedia), ainsi que JCDecaux pour l'affichage digital OOH, sont deux acteurs intéressants pour explorer de nouveaux formats d'engagement sur les media traditionnels. Le co-branding et la combinaison des ressources sont d'autres outils majeurs permettant d'activer et d'optimiser la couverture, le message de la marque et l'engagement du consommateur.

LE CO-BRANDING ET LA COMBINAISON DES RESSOURCES SONT D'AUTRES OUTILS MAJEURS PERMETTANT D'ACTIVER ET D'OPTIMISER LA COUVERTURE, LE MESSAGE DE LA MARQUE ET L'ENGAGEMENT DU CONSOMMATEUR.

agences, dans lesquels les incitatives de performance et la propriété intellectuelle conjointe sont clés. Le business model dont on parle justifie d'autant plus la faible pertinence de

DÉFINITIONS

Marketing organique : stratégies marketing fondées sur le développement de réseaux sociaux utilisés par les consommateurs et les marques au travers de diverses actions de partage autour de contenus/données.

IP (intellectual property) : développement d'une marque/d'un produit/d'un contenu à partir de rien, avec l'appui d'un ou plusieurs influenceurs.

SEO (search engine optimization) : optimisation du site Web de l'annonceur de manière à améliorer son positionnement dans les moteurs de recherche.

Crowdsourcing : pratique des marques qui fait appel au grand public ou aux consommateurs pour proposer et créer des éléments de la politique marketing (choix de marque, création de slogan, création de vidéo). Les prestataires amateurs peuvent être récompensés ou rémunérés.

Endorsement : utilisation d'une personnalité ou d'une célébrité pour véhiculer l'image d'un produit, d'un événement, d'un service ou d'une marque.

MCN (multi channel network) : réseau multichaine ou réseau de chaînes. Il s'agit d'agrégateur de chaînes, spécialisé dans la valorisation et la diffusion de contenu vidéo sur les plateformes. Exemple : YouTube est un MCN.

Curation de contenus : activité qui consiste à sélectionner, trier et partager les contenus les plus pertinents du Web afin de les diffuser de manière organisée.

Chez **Havas Media**,
nous **investissons** dans **les médias**
qui comptent et qui ont du sens
pour le **développement business**
de nos clients



! MEANINGFUL
BRANDS



Laurent Broca
CEO
laurent.broca@havas.com
01 46 93 29 72



Capucine Pierard
Deputy General Director
capucine.pierard@havas.com
01 46 93 29 72



Vincent Boucheron
Head of Communication
vincent.boucheron@havas.com
01 46 93 35 11



Carine Tenart
Head of Development
carine.tenart@havas.com
01 46 93 33 22



Myriam Samaoli
Head of Marketing & Development
myriam.samaoli@havasmedia.com
01 46 93 34 62

29/30 Quai de Dion Bouton
92800 Puteaux

www.havasmedia.com



NOVEMBRE 2015

RECONSIDÉRONS LA RÉALITÉ VIRTUELLE - AU-DELÀ DU DIVERTISSEMENT

Thomas Jorion

Cet article a déjà été publié dans le Media Poche Best Of paru en avril 2017

HISTOIRE DE LA RÉALITÉ VIRTUELLE

Havas 18LA s'est associé avec les universités UCLA et USC pour produire le sixième épisode de la conférence « Transforming Hollywood » à Los Angeles. Cet événement annuel rassemble les professionnels du secteur, les créatifs et les universitaires venus des domaines du contenu, des media, des données et de la technologie pour définir les tendances dans le secteur du divertissement. Cette conférence annuelle, intitulée « Alternative Realities, World Building & Immersive Entertainment », a porté un regard sur le futur du divertissement en explorant spécialement la réalité virtuelle (RV) et ses liens avec les nouveaux supports.

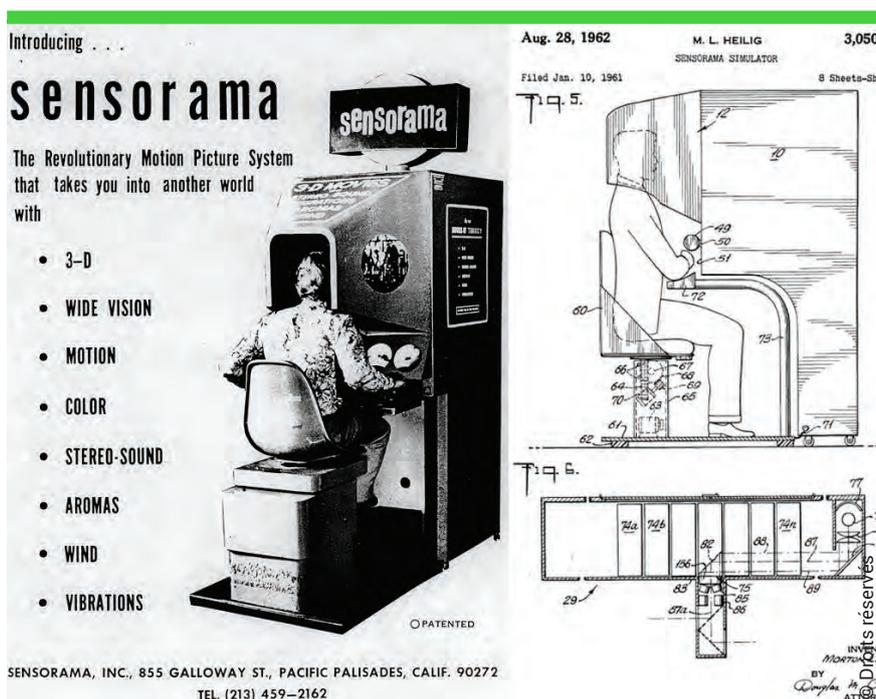
Grâce à sa technologie de pointe et à sa visibilité croissante auprès du grand public, la réalité virtuelle est considérée comme un phénomène du XXI^e siècle. Toutefois, comme plusieurs historiens le soulignent, on peut faire remonter l'histoire de la RV aux premières expériences d'immersion. Parmi les exemples pionniers, il faut citer le prototype du Sensorama proposé par Morton Heilig en 1962, un cinéma personnel de conception mécanique qui fait appel à tous les sens (qui a aussi été qualifié de « cinéma du futur »), et l'Ultimate Display, créé en 1968 par Ivan Sutherland, le premier dispositif dont on s'équipe permettant d'accéder à

un monde virtuel généré par ordinateur. La RV, dans ce sens, n'est pas une nouveauté mais une accélération de l'évolution technologique.

L'intérêt pour la RV a augmenté de manière exponentielle au cours des années 1990 et 2000, nourri pour l'essentiel par une armada de visions de RV comme on a pu en voir dans des ouvrages comme *Snow Crash* ou dans des films comme *Strange Days*, *The Matrix* et *Gamer*. Il a fallu attendre 2014 pour que la réalité virtuelle passe d'un concept ambitieux à un projet réaliste. Facebook a acquis la jeune start-up Oculus VR en 2014 et déclara

ré que la RV était le media du futur; Sony a annoncé le développement du projet Morpheus, un système de jeu avec RV intégrée pour la PlayStation 4; enfin, la pratique de la RV mobile a gagné du terrain grâce à l'initiative Cardboard de Google et au Gear VR de Samsung.

LA RÉALITÉ VIRTUELLE N'EST PAS UNE NOUVEAUTÉ MAIS UNE ACCÉLÉRATION DE L'ÉVOLUTION TECHNOLOGIQUE.



Au-delà des avancées technologiques, la création s'empare du sujet. L'ouvrage *Ready Player One* appréhende le futur par une vision prophétique du monde. Nous sommes en 2044 et deux mondes coexistent. Le monde réel, où la moitié de l'humanité vit dans la misère, la faim, les conflits suite à l'épuisement des ressources naturelles. Et l'Oasis, un monde virtuel gigantesque et gratuit, accessible à tous via un module, une connexion Internet et... un casque, qui permet une immersion totale. Warner Bros. et Steven Spielberg adapteront l'histoire pour le grand écran (sortie prévue pour 2017). Jusqu'ici, les efforts de Hollywood ont été nettement expérimentaux,

se concentrant sur une approche essentiellement marketing, mais cette sortie représente une opportunité pour installer la RV au cinéma. *Ready Player One* va sans doute alimenter les conversations sur la RV au cours des dix-huit prochains mois.

Aujourd'hui, la RV trouve sa place principalement dans les spectacles, les festivals ou comme outil de communication promotionnelle pour les media plus traditionnels comme le cinéma et la télévision. Le marché de la RV n'est certes pas à maturité. Mais il ne fait aucun doute qu'il suscite l'intérêt dans les domaines du contenu de marques, de la création publicitaire et en termes de promesses d'engagement. La technologie RV a atteint un stade où la richesse de l'expression qu'elle offre est susceptible d'attirer et d'impressionner les consommateurs.

LA RV DÉFINIT DES PRODUITS ET SERVICES DANS UN NOUVEL ESPACE.

À la lumière de l'infrastructure RV émergente, les experts de «Transforming Hollywood» imaginent un champ d'application plus vaste. La capacité de la technologie à construire et imaginer des mondes lui confère un énorme potentiel d'utilisation. La RV doit se mettre au service des consommateurs et devenir partie intégrante d'un écosystème de plus en plus connecté (comme la maison connectée ou les villes intelligentes compte tenu du glissement actuel vers l'Internet des objets). La RV doit être perçue comme un élément supplémentaire d'enrichissement plutôt qu'un élément alternatif. Elle définit des produits et services dans un nouvel espace. Attention, toutefois, la RV présente certaines limites. Le mouvement y est possible mais il demeure encore restreint : vous ne pouvez ni marcher ni utiliser vos mains, comme vous le faites

LES ÉLÉMENTS CLÉS DE LA RÉALITÉ VIRTUELLE

- **Taille du marché** : le marché de la RV devrait augmenter de manière exponentielle pour passer à 30 milliards de dollars d'ici à 2020, l'essentiel du marché se situant dans le secteur du divertissement.
- **Réalité virtuelle et smartphone** : la RV peut potentiellement intégrer le marché mobile conçu pour être RV compatible (Cardboard de Google et Gear VR de Samsung).
- **Applications** : alors que la dimension de reproduction physique fait partie intégrante de sa technologie créative, la RV fonctionne aussi comme un outil pour visualiser et développer des idées conceptuelles, au-delà du réel.
- **Atouts pour le commerce cross-canal** : les enseignements obtenus à partir des expériences d'achat des consommateurs peuvent, par exemple, servir à améliorer la conception spatiale de l'espace retail, tant sur le plan réel que sur le plan virtuel.
- **Des connexions avec du sens** : la RV peut vous transposer littéralement dans un espace en limitant la couche de médiation pour augmenter l'impact émotionnel des expériences vécues.
- **Dates à retenir** : 2016 avec la sortie du casque Oculus Rift et 2017 avec la sortie très attendue du film *Ready Player One* de Spielberg.

dans la vie réelle. La technologie vocale constitue un moyen pour résoudre ce problème.

Plutôt que de développer un modèle entièrement nouveau et distinct, la RV peut, par exemple, s'intégrer au marché mobile. Des casques mobiles comme le Cardboard de Google

(casque de réalité virtuelle en carton) et le Gear VR de Samsung rendent possible la création d'applications RV pour des devices intelligents. À cet égard, la RV peut générer son propre business, mais elle peut aussi contribuer à augmenter le chiffre d'affaires d'offres existantes via l'intégration cross-plateformes.



LE MARCHÉ DE LA RÉALITÉ VIRTUELLE

LE DIVERTISSEMENT, MOTEUR DU MARCHÉ DE LA RV, ESTIMÉ À 30 MILLIARDS DE DOLLARS

Le marché de la RV devrait augmenter de manière exponentielle d'ici à 2020, avec un chiffre d'affaires estimé à plus de 30 milliards de dollars. Selon les analystes, la croissance de la RV est portée par le secteur du divertissement, en particulier les films en 3D et les jeux.

Les jeux semblent un bon vecteur de développement de l'économie de la RV, comme en atteste l'investissement de Sony sur le projet Morpheus et l'extension prévue de la RV sur la PlayStation 4. Le partenariat conclu par Oculus avec Microsoft concernera notamment les jeux de la Xbox One. Il sera possible d'utiliser le casque comme écran alternatif pour les jeux de la console après l'avoir connecté à un ordinateur équipé de Windows 10 via un adaptateur vendu avec le casque. Ces associations témoignent des liens étroits entre RV et jeux vidéo. Disponibilité croissante, accessibilité financière et en mobilité, autant d'éléments qui peuvent faire entrer les casques et donc la RV dans les foyers.

HTC et Valve Corporation ont annoncé la sortie de Vive, un casque de suivi du mouvement qui fonctionne avec le logiciel SteamVR. Le casque inclut un gyroscope, un accéléromètre et un capteur de position capable de détecter la rotation de la tête de l'utilisateur avec une précision d'un dixième de degré. Merge VR a annoncé un casque mobile conçu pour des plateformes Android et iOS compatible avec des applications existantes. L'adoption de la RV par le consommateur se

fait via l'intégration à des plateformes, des logiciels et des dispositifs existants. Le secteur de la RV doit établir des connexions avec la sphère technologique actuelle et avec l'univers du divertissement : les casques statiques et mobiles sont complémentaires à l'expérience traditionnelle film/TV mais ne constituent pas encore un mode de consommation des contenus dominant.

LA RV : DÉVELOPPEMENT POSSIBLE DANS L'UNIVERS DE LA VIDÉO EN LIGNE

La maturité actuelle de l'écosystème de la RV a permis l'arrivée de la technologie sur le marché plus étendu des media. Le cinéma, la télévision, les jeux et la vidéo utilisent la technologie de la RV comme plateforme de distribution émergente en mettant l'accent sur le contenu initial. Le cinéma est le domaine le moins prometteur actuellement : la distribution et les pratiques de diffusion ne devraient pas adopter la RV dans un futur proche. *Ready Player One* donnera peut-être le premier signal de cette évolution. Toutefois,

les développements récents dans le secteur du divertissement dessinent une tendance plus large qui consiste à combiner vidéo et RV.

DISPONIBILITÉ CROISSANTE, ACCESSIBILITÉ FINANCIÈRE ET EN MOBILITÉ, AUTANT D'ÉLÉMENTS QUI PEUVENT FAIRE ENTRER LES CASQUES ET DONC LA RV DANS LES FOYERS.

Vrideo a levé 1,8 million de dollars de financement initial. La plateforme offre une interface Web qui permet de se déplacer dans les vidéos, tout comme des versions mobiles pour les smartphones Android et iOS. Ces dernières sont compatibles avec le Cardboard et offrent pléthore de contenus à visionner.



Vrideo supporte également le WebVR, c'est-à-dire l'API JavaScript dédiée à apporter la réalité virtuelle sur Internet. Par conséquent, Vrideo est compatible avec Oculus Rift et potentiellement bon nombre d'autres casques.

YouTube a également annoncé son incursion dans la RV avec Jump. Jump est une solution permettant de produire et de diffuser du contenu en réalité virtuelle. Le premier produit de Google Jump est un appareil photo, doté de 16 capteurs, destiné à prendre des images à 360 degrés. YouTube s'est associé avec GoPro pour concevoir ce nouveau système de caméra sphérique et stéréoscopique. Le logiciel Jump se chargera ensuite d'envoyer la vidéo sur YouTube, où elle pourra être visionnée à 360 degrés à l'aide d'un casque de réalité virtuelle, tel que le Cardboard. YouTube tire parti de son écosystème global pour construire, développer et pousser le contenu de la RV par le biais d'une audience active. Grâce à ces prises de position stratégiques, Google a posé les fondations d'un écosystème vidéo RV pleinement fonctionnel.

Le lien entre RV et vidéo offre également un potentiel de croissance dans le domaine du divertissement en direct. NextVR a levé 5 millions de dollars de capital pour des contenus RV en direct et plus particulièrement des événements sportifs. Grâce à des partenariats avec la NBA, la NFL et la NASCAR, NextVR souhaite populariser le contenu RV auprès du grand public. Le direct offre des opportunités pour l'intégration des marques et pour les expériences transactionnelles du consommateur.

LES PLATEFORMES SOCIALES MARKETING : UNE SOLUTION FONDÉE SUR LA FLEXIBILITÉ

La sortie du casque grand public Oculus Rift, annoncée pour le premier trimestre 2016, devrait favo-

riser une large adoption de la RV par les consommateurs. La vision de Facebook pour la RV va au-delà d'une simple stratégie de communication pour englober plus explicitement les notions d'expérience et de construction de nouveaux mondes. La RV peut faciliter le voyage virtuel de même que la création de produits, l'enseignement, la gestion de bases de données : les possibilités sont illimitées. À cet égard, la RV ne concerne pas simplement l'entrée dans de nouveaux mondes, mais leur conception et leur construction.

Ce développement soulève naturellement la question du rôle de la RV dans la stratégie vidéo de Facebook. La société s'est récemment mesurée à l'empire vidéo de YouTube en intégrant la vidéo native dans sa plateforme de réseaux sociaux. Prise de contrôle d'Oculus Rift, infrastructure de distribution mondiale, déploiement du partage vidéo : la valeur de Facebook dans l'économie vidéo RV ne peut être sous-estimée.

Enfin, un autre levier prometteur de l'économie RV est constitué par les petites entreprises de niche. De jeunes start-up développent des approches pour exploiter la RV,

au-delà du simple divertissement, de manière à aborder des domaines plus larges et variés dans un univers de plus en plus informatisé et connecté. AltspaceVR (l'Internet virtuel), DeepStream VR (les soins de santé et la réadaptation par le jeu) et SDK (formation industrielle et outils de déplacement) en sont de bonnes illustrations. Au fur et à mesure que les services numériques se multiplient, les consommateurs se détournent des intermédiaires physiques. Grâce à sa capacité à créer des univers, la RV devrait constituer un atout dans la relation directe avec le consommateur.

TÉMOIGNAGE

« Après les jeux, nous allons faire d'Oculus une plateforme pour beaucoup d'autres expériences. Imaginez pouvoir profiter d'une place au premier rang lors d'un match, étudier dans une salle de classe avec des professeurs et des élèves du monde entier, ou consulter un docteur en tête à tête juste en mettant votre casque à la maison. C'est vraiment une nouvelle plateforme de communication. » Mark Zuckerberg, fondateur de Facebook.



© Unsplash

LA RÉALITÉ VIRTUELLE COMME ESPACE SOCIAL

L'INTERCONNECTIVITÉ ET L'IMAGE DU CASQUE INDIVIDUEL

Sur la base de ces exemples, l'expérience de la RV apparaît comme hautement engageante, personnalisée et porteuse d'émotion, tout en étant limitée à l'individu. Le casque étant le symbole de cet usage individuel. Contrairement à l'espace ouvert du cinéma, du téléviseur et même de l'écran de la tablette, le dispositif immersif à 360 degrés de la RV apparaît comme un système fermé. Les représentations de personnes dotées d'un casque, vivant dans leur propre univers virtuel peuvent amener à penser, de façon erronée, que la RV est une expérience antisociale. La culture populaire propose une vision différente. *Ready Player One* présente un univers d'interconnectivité et une communauté qui suggèrent une dimension beaucoup plus sociale de la technologie. Alors que l'expérience est individuelle, le monde virtuel est communautaire.

La stratégie d'intégration de la RV dans l'écosystème du divertissement suit un concept similaire. L'accent mis sur les jeux et la vidéo montre que la RV est conçue de manière intrinsèque pour promouvoir l'interaction et l'échange entre les utilisateurs. L'économie des jeux est soutenue par des scénarios mul-



tijoueurs, comme des tournois en ligne ou les e-sports (sports électroniques). Ces derniers, en particulier, semblent bien positionnés pour intégrer la technologie live streaming de la RV telle que celle-ci est offerte par la start-up NextVR ainsi que par la nouvelle intégration vidéo à 360 degrés de YouTube. Les e-sports proposent des matchs en direct dans le monde entier et génèrent chaque jour des millions d'impressions.

LE FIL D'ACTUALITÉ IMMERSIF COMME INTERFACE UTILISATEUR

Dans cette logique d'engagement communautaire, il est très probable que Facebook interviendra sur le design social de la RV. L'accent mis par Facebook sur les jeux mobiles et plus particulièrement sur la vidéo semble être un driver puissant pour une adoption plus large de la RV, via notamment Oculus Rift. Aujourd'hui, Facebook enregistre plus de 4 milliards de vues journalières et la société a récemment annoncé son intention

d'introduire la technologie vidéo sphérique pour transformer le News Feed en une «station de téléportation». Une fois les casques mis en circulation, Facebook peut pousser cette innovation RV de manière transparente vers la totalité de sa base d'utilisateurs. Pour Facebook, la RV est un élément central de son évolution et de sa stratégie de croissance. La vidéo immersive pourrait servir potentiellement d'interface utilisateur de Facebook, ce qui ferait de la RV son support d'utilisation clé. L'infrastructure mondiale des media sociaux a évolué invariablement vers des plateformes plus immersives, depuis le passage du texte à l'image (Instagram) et à la vidéo (Facebook Video) et aujourd'hui vers les univers virtuels (Oculus Rift). Tout au long de cette évolution, le principe fondateur de la plateforme a été le partage social. La vidéo RV immersive représente un nouveau format qui crée plus de possibilités et d'incitation à partager le contenu. Il est probable que Facebook développe aussi une interface utilisateur innovante qui supporte le caractère unique de la RV.

NEWS FEED

Système qui permet d'afficher sur la page personnelle d'un utilisateur les informations concernant les actions de son réseau social. Facebook détient le brevet de cette méthode.

LA RV, UN ÉLÉMENT CONSTITUTIF DES PRODUITS SOCIAL DRIVEN

La RV devient une composante d'un écosystème technologique qui a évolué invariablement vers l'intégration sociale. Facebook, Google, Microsoft et Apple ont investi dans la RV, mais quoi de plus logique pour des socié-

tés à caractère « social » par nature ? Amazon ne s'est pas encore aventurée dans ce secteur, mais il n'est pas vain de supposer que l'e-commerce jouera un rôle important dans l'écosystème de la RV.

À cet égard, la RV devient un centre d'interaction sociale qui peut s'intégrer à de nombreuses expériences existantes, depuis le divertissement (cinéma, télévision, jeux) jusqu'aux

services aux consommateurs (banque, vente au détail, voyages). La dimension sociale de la RV promet, d'une part, une large adoption par le consommateur et, d'autre part, un nombre considérable d'interactions et d'échanges. Le temps passé actuellement sur les mobiles, qui a augmenté de manière spectaculaire au cours de ces dernières années, est susceptible d'être transposé vers la RV.

LA RÉALITÉ VIRTUELLE : MACHINE À ÉMOTION ?

ÉTAT DE CONSCIENCE AUGMENTÉE

Le principe fondateur de l'écosystème de la RV est la capacité de la technologie à conférer une émotion réelle à des environnements virtuels. La RV peut littéralement vous mettre en scène et augmenter ainsi l'impact émotionnel des expériences ainsi créées. Il s'ensuit que celles-ci peuvent être ressenties avec plus d'impact, plus d'intensité et plus d'immédiateté.

Ceci est dû, pour une large part, à la proximité entre le consommateur et le monde de l'écran/virtuel. Dans la RV, les consommateurs ne visionnent pas ou ne jouent pas une expérience, ils en font partie. Ceci apporte des enseignements nouveaux et inédits sur la manière dont les consommateurs s'engagent avec leur environnement. L'eye-tracking s'est ainsi imposé comme une forme viable de test qui permet de comprendre ce qui suscite l'action et la réaction des consommateurs.

En outre, la RV est susceptible d'évoluer jusqu'au point où elle pourra véritablement suivre et

quantifier l'émotion du consommateur. Chaque expérience RV est conçue pour créer des émotions spécifiques, et la technologie permet d'émettre des hypothèses comportementales et émotionnelles. Plus concrètement, ceci signifie que nous pouvons mieux comprendre ce qui attire les consommateurs. En même temps, la dimension émotionnelle de la RV est liée à la réalité physique du corps humain. La recherche en neurosciences a prouvé

que le cerveau humain réagit différemment à la réalité virtuelle. L'avantage est un état de conscience augmentée qui favorise un impact affectif et viscéral plus fort.

UN QUART DES CONSOMMATEURS SOUFFRENT DE VERTIGES

L'un des écueils de la RV réside dans le fait que certaines personnes, po-



SLEEPY HOLLOW

Le court-métrage intitulé *Sleepy Hollow VR Experience*, tiré de la série diffusée par la chaîne américaine Fox et entièrement conçu pour l'Oculus Rift DK2, a remporté, le 12 septembre 2015, un Emmy Award dans la catégorie « Interactive Media, User Experience and Visual Design ». Cette récompense est révélatrice de l'intérêt que les acteurs télévisuels et cinématographiques portent à la technologie de réalité virtuelle.

Sources : clubic.com, kulturegeek.com

tentiellement un quart de la population, réagissent physiquement et sont donc incapables de passer du temps en mode RV sans ressentir une gêne ou un sentiment d'inconfort. Ceci est dû à une certaine latence : le retard infime mais perceptible entre le moment où vous déplacez votre tête dans la RV et celui où l'image devant vos yeux change, ce qui crée un décalage entre le mouvement que nous ressentons (avec notre oreille interne) et l'image que nous voyons (avec nos yeux). Pour ces individus, le passage à la RV s'avère difficile, sinon impossible actuellement (une tendance similaire a été observée dans le mainstreaming de la 3D, ce

qui a limité effectivement son public de près de 30 %). Même pour ceux qui tolèrent la RV, une immersion de longue durée peut s'avérer physiquement exigeante. Des tests sur les consommateurs permettront de mieux comprendre ce phénomène.

Cet aspect est un élément clé pour les annonceurs qui souhaitent concevoir des publicités RV. Il est recommandé d'imaginer l'espace publicitaire comme un élément intermédiaire qui offre un contrepoint à l'expérience générale de la RV. Autrement dit, les publicités en RV pourraient être plus lentes, plus contemplatives et plus reposantes.

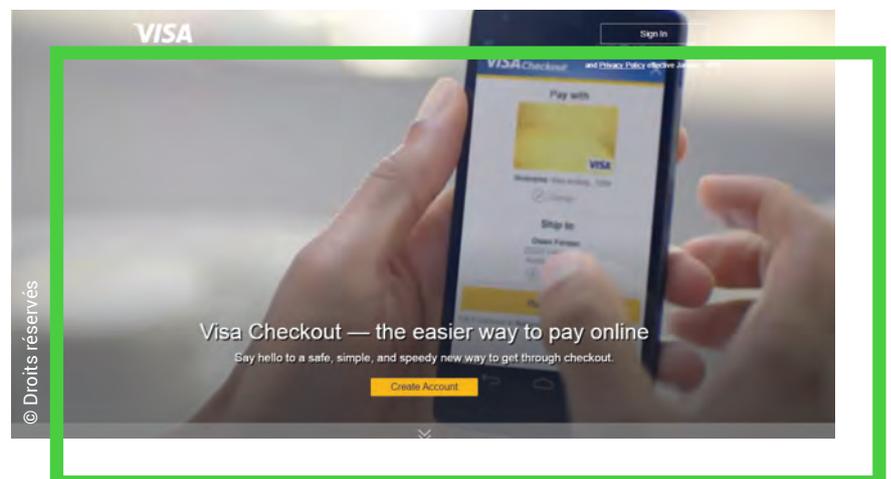
RÉALITÉ VIRTUELLE ET CONSTRUCTION DU MONDE

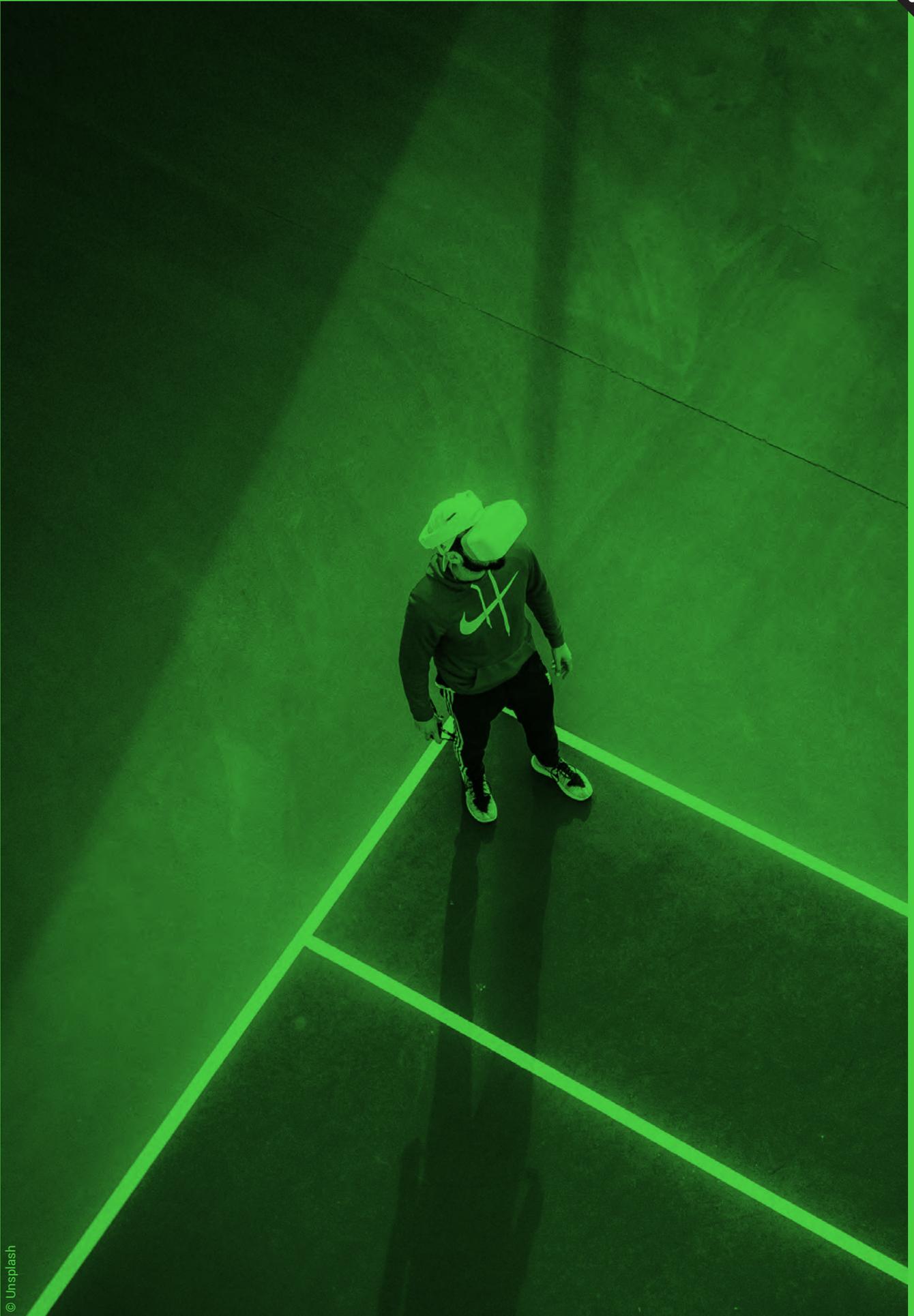
De nombreux secteurs de consommation sont susceptibles d'être impactés par l'arrivée de la RV. La réalité virtuelle fonctionne aujourd'hui comme un teasing pour augmenter le trafic en magasin et attirer des clients. Mais la RV est également une manière d'étendre l'expérience client, principalement par la construction d'environnements accessibles via les casques. L'essentiel, toutefois, réside dans une RV conçue comme une fonctionnalité qui n'offre pas simplement une expérience originale, mais une nouvelle valeur pour les consommateurs.

La création de mondes virtuels pose des défis spécifiques en matière de conception, en particulier pour les environnements interactifs. La RV ne traduit pas la réalité physique de manière transparente. Au contraire, la RV imagine la réalité comme une nouvelle technosphère. Au-delà de l'aspect physique de l'espace, la RV doit

également s'accorder avec les structures socio-économiques et culturelles qui la constituent. Comment les personnes se comportent-elles et travaillent-elles dans ces espaces ? Comment ressentent-elles ces espaces ? En abordant des questions comme celles-ci, la RV peut évoluer d'une simple simulation à une réplique effective de la réalité.

Par conséquent, l'interaction avec l'espace de la RV et l'information qu'elle contient, par défaut, exige une nouvelle approche. Par exemple, la bibliothèque comme espace physique et culturel a été réimaginée comme une base de données de fichiers en ligne dans l'écosystème mobile. La RV peut se fonder sur cette approche. Plutôt que de repro-





© Unsplash

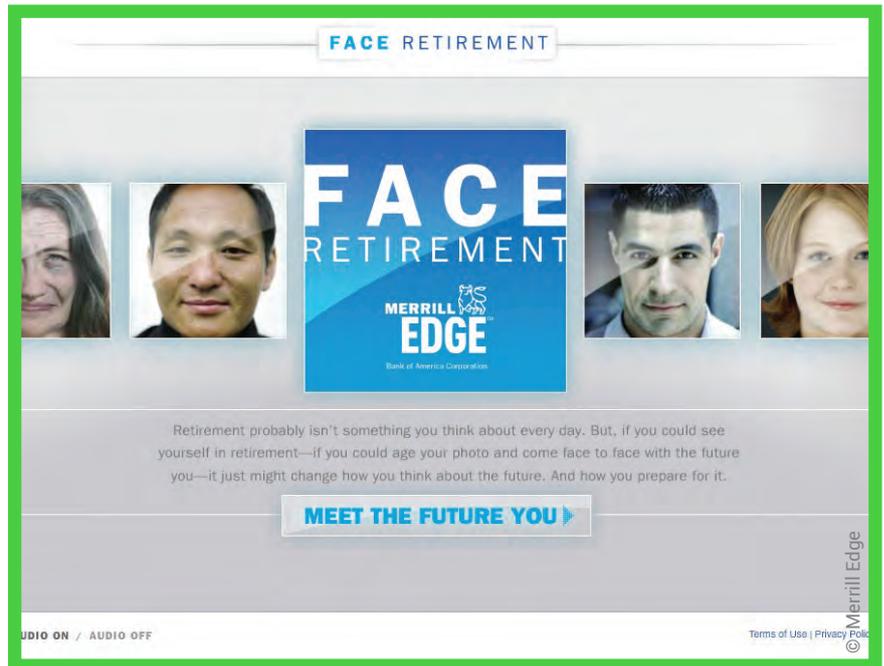
duire une version de la bibliothèque du Congrès, par exemple, la RV peut développer un nouveau langage pour construire un rendu virtuel de l'espace, plus en prise avec les mécanismes de visualisation. Alors que la tendance de la RV vers une reproduction physique fait partie intégrante de sa technologie créative, elle fonctionne aussi comme un outil pour visualiser et développer des idées conceptuelles et des cadres complexes, au-delà du réel.

QUELQUES EXEMPLES D'EXPIÉRIENCES CLIENT ET DE RÉALITÉ VIRTUELLE

LE GUICHET BANCAIRE VIRTUEL

Les services financiers sont rarement associés à la RV. Alors que les banques peuvent compter sur des plateformes de plus en plus connectées, elles luttent en tant qu'institutions « traditionnelles » pour faire valoir leur raison d'être dans un environnement de plus en plus mobile. C'est pourtant un secteur qui peut illustrer la large applicabilité de la technologie. Les services financiers migrent de plus en plus vers le numérique. Les paiements via mobiles représentent aujourd'hui 52 milliards de dollars par an, et ce chiffre devrait passer à 142 milliards de dollars dans les cinq années à venir. Les banques s'adaptent à l'environnement digital, comme le montrent les exemples Checkout de Visa et Apple Pay. Entrer dans une banque rendue virtuelle par le biais d'un casque depuis son domicile pour interagir à titre privé avec des conseillers financiers peut faire gagner du temps, diminuer le stress et, pourquoi pas, être enrichissant sur le plan affectif. Le service virtuel peut s'intégrer de manière transparente dans une approche plus automatisée des questions financières.

La simple transposition de l'expérience traditionnelle dans l'univers



virtuel n'apporte parfois qu'une faible valeur ajoutée. Elle peut même se révéler très perturbante pour le consommateur. Un exemple intéressant : l'application Face Retirement de Merrill Lynch. Développée par AppliedVR, l'application permet aux utilisateurs d'anticiper le visage qu'ils auront dans quelques

années, anticipation basée sur leurs données financières. Ce visage futuriste peut être ajusté selon les méthodes budgétaires ou les plans d'économie mis en place !

LE COMMERCE VIRTUEL

Le secteur de la vente au détail a vu naître des initiatives semblables



basées sur les dimensions de service. La technologie a prouvé son efficacité dans le soutien de l'activité traditionnelle en augmentant les possibilités du m-commerce. L'utilisation de la RV pour construire des espaces d'achat virtuels est plus qu'un simple coup publicitaire. Des études ont montré que 30 % de consommateurs achèteraient plus en ligne s'ils pouvaient essayer des vêtements virtuellement avec un dispositif RV. 60 % des consommateurs attendent de la RV qu'elle influence leurs habitudes d'achat sur une plus grande échelle. Même si la RV n'est pas encore largement diffusée, les consommateurs sont déjà conscients de sa valeur et de son futur impact sur leurs comportements. L'expérience majeure du commerce mobile se traduit par la

L'UTILISATION DE LA RV POUR CONSTRUIRE DES ESPACES D'ACHAT VIRTUELS EST PLUS QU'UN SIMPLE COUP PUBLICITAIRE.

construction d'espaces virtuels, accessibles soit via Cardboard soit via des casques, partout et à tout moment. Il existe des solutions d'essayage virtuel, des services de curation dans la mode, une capacité de recherche augmentée. Les enseignements obtenus à partir des nouvelles données recueillies contribuent à améliorer la conception spatiale, l'espace de vente et la relation commerciale. Fondamentalement, la RV suit le parcours d'achat du consommateur, donnant des informations sur les interactions avec la gamme de produits. Vu le lien étroit entre l'espace réel et l'espace virtuel, la RV

va au-delà des données recueillies en ligne ou via mobile pour faciliter un véritable matching des données. Il devient évident que la RV peut contribuer à améliorer la fabrication sur mesure et la personnalisation, tendance déjà existante dans le secteur de la vente au détail. Dans l'e-commerce, les historiques des achats, les wishlists et les recherches en ligne permettent d'établir des recommandations. La même logique peut s'appliquer aux magasins virtuels de vente au détail qui se connectent et s'adaptent aux profils des consommateurs. Ainsi, entrer dans un magasin virtuel peut être une expérience profondément personnalisée, entièrement formatée aux goûts du consommateur. Ceci souligne à nouveau le potentiel de la RV conçue en fonction des goûts des consommateurs, et ce à grande échelle.

LE VOYAGE VIRTUEL

La capacité de la réalité virtuelle à recréer l'esprit des lieux ou à recréer des mondes trouve une résonance particulière dans le sec-

teur du tourisme et des voyages. Les acteurs du secteur (hôtels, compagnies aériennes, agences de voyages) ont bien compris que la RV pouvait susciter le goût du voyage chez des consommateurs potentiels. Les opérations de communication et les autres événements virtuels ont généré un buzz important sur le Web ainsi que des retombées presse. Marriott, par exemple, s'est associé à Oculus Rift pour la campagne GetTeleported (Téléportez-vous), une expérience vidéo immersive en 4D qui téléporte virtuellement les consommateurs vers des destinations de renommée mondiale. De la même façon, la Colombie-Britannique a créé une visite virtuelle de cette région du Canada sous la forme de la découverte d'un parc de loisirs. Au fur et à mesure que les casques se développent, les expériences vidéo à objectif promotionnel comme celles-ci seront de plus en plus utilisées. Des possibilités de réservation directe ou de personnalisation des voyages sont susceptibles de suivre.



La croissance devient magique quand elle est partagée



Contact Leila ANDRÉ - leila.andre@havasedge.fr

havasedge.fr

MARS 2016

PUBLICS DE NICHE ET MEDIA LGBT EN LIGNE

Thomas Jorion, UCLA

ÉLÉMENTS CLÉS

Les responsables marketing seraient bien avisés de laisser de côté certains mythes dépassés concernant les consommateurs LGBT. Des recherches plus récentes indiquent que ce marché mérite que l'on s'intéresse à ses valeurs spécifiques.

Les media destinés à cette population sont relativement peu nombreux mais surreprésentés dans des

espaces de niche tels que les magazines et les blogs LGBT. Ces media permettent d'assurer une couverture dans des espaces dotés d'un public concerné et donc particulièrement intéressé. Les blogs axés LGBT parlent souvent des séries de manière continue, les critiquent ou postent des histoires liées à leurs créateurs et à leur casting.

Si les stratégies de media destinées aux cibles de niche sont peu à peu abandonnées par la télévision, nous avons assisté au cours des dix dernières années à une explosion de séries Web sur les LGBT. Produites de façon indépendante, ces séries ont été soutenues dans l'espace en ligne par des réseaux tels que CW et Logo.

Les séries Web sont souvent financées par des campagnes de crowdfunding très efficaces qui apportent une certaine authenticité au contenu. En s'associant à des



media indépendants et riches de publics établis, des annonceurs peuvent bénéficier de cette légitimité culturelle, qui leur donnera accès à ce marché intéressant.

La plupart des considérations sur les consommateurs LGBT en tant que marché exploitable s'appliquent également à d'autres groupes sous-représentés, comme la communauté hispanique.

LGBT (LESBIENNES, GAYS, BISEXUELS, TRANSGENRES)

Ce sigle se réfère aux personnes lesbiennes, gays, bisexuelles et transgenres. Il n'existe aucune définition exacte du terme LGBT. Toutefois, chacune de ces identités individuelles présente des attentes et des préoccupations spécifiques.

PUBLICS LGBT – MYTHES ET MÉTHODES



Dans les années 1990, le développement des stratégies marketing visant cette communauté était fondé en partie sur une conception stéréotypée du consommateur LGBT, répandue dans l'ensemble du secteur. À cette époque, différentes idées ont commencé à circuler concernant ces consommateurs. Elles ont influencé l'approche des responsables marketing : ils possèdent des revenus et un niveau d'études plus élevés et une influence due au fait qu'ils occupent des postes de

pouvoir. Ils font partie des familles possédant deux salaires mais pas d'enfant. Leur consommation, plus branchée et plus affichée, est également différente de celle des hétérosexuels. Elle fait d'eux une cible de choix pour le marketing de produits haut de gamme. Toutefois, les économistes se sont intéressés à ce mythe depuis et ont ainsi modéré des postulats aussi répandus que hâtifs concernant ce marché. L'économiste M. V. Lee Badgett, qui a étudié le rapport entre l'argent et

l'identité LGBT depuis les années 1990, a démontré que de nombreux postulats concernant ce marché étaient fondés sur des enquêtes peu représentatives d'un point de vue statistique. En d'autres termes, la difficulté à rassembler des données pertinentes sur cette population dans les années 1990 a conduit les sociétés de recherche et les groupes militants à tirer des conclusions très larges à partir de données limitées, créant ainsi des mythes qui ont par la suite conditionné les décisions des publicitaires.

DES ÉTUDES EN SCIENCES SOCIALES INDIQUENT QUE LES CONSOMMATEURS LGBT SONT FIDÈLES AUX MARQUES PERÇUES COMME « GAY-FRIENDLY ».

Mais cela ne signifie en aucun cas qu'il ne faut pas tenir compte des spécificités des consommateurs LGBT ; les media et la publicité qui leur sont destinés présentent différents aspects dignes d'intérêt. Nous en exposerons quatre dans cet article :

- fidélité du consommateur – propension des consommateurs LGBT à soutenir des entreprises (apparemment) en faveur de leur communauté ;
- politisation – présence des LGBT dans les media qui amène à percevoir ces derniers comme soutenant politiquement la population LGBT ;
- citoyenneté responsable – idée selon laquelle ces consommateurs ont la responsabilité politique de soutenir financièrement/parrainer les media présentant un contenu LGBT ;
- circuit promotionnel – probabilité élevée que le contenu LGBT atteigne la communauté LGBT via différents circuits de communication.



Des études plus récentes en sciences sociales indiquent que ces consommateurs sont fidèles aux marques perçues comme « gay-friendly ». Ils privilégieraient souvent la politique affichée d'une entreprise vis-à-vis des homosexuels par rapport à des considérations financières. En d'autres termes, ils sont généralement prêts à soutenir une entreprise dont les tarifs sont dans l'ensemble plus élevés mais qui possède une image « gay-friendly » plutôt qu'une entreprise similaire proposant des tarifs moins élevés mais dépourvue de cette image. Selon une enquête réalisée en 2014, les consommateurs LGBT choisiraient délibérément des sociétés telles que Target, Starbucks, Apple, Nabisco et JCPenney du fait

de leurs politiques et de leurs pratiques en faveur de la communauté LGBT. Ces deux dernières sociétés ayant mené des campagnes publicitaires particulièrement visibles en faveur de cette population cette année-là. Par ailleurs, la génération Y LGBT utilise beaucoup les media sociaux ; 91 % des jeunes indiquent par exemple utiliser Facebook pour des communications personnelles (et environ la moitié des jeunes interrogés affirment utiliser Twitter ou Instagram). Ces media offrent au public LGBT des espaces supplémentaires pour partager leurs avis concernant l'activité d'une marque. 41 % affirment d'ailleurs avoir utilisé les media sociaux pour faire part d'une expérience positive liée à une marque.





Ce comportement s'explique par la politisation du contenu LGBT. Du fait d'une tradition d'invisibilité et de conceptions erronées, les media présentant des images LGBT, et notamment les media s'adressant à ce marché, sont perçus comme éminemment politiques. Ainsi, les associations de défense de la cause LGBT comme la Gay and Lesbian Alliance Against Defamation (GLAAD, Alliance gay et lesbienne contre la diffamation) et la Human Rights Campaign (HRC, Campagne pour les droits de l'homme) appellent régulièrement la communauté LGBT à consommer et à soutenir ce type de media ou les entreprises qui y sont associées. L'ACLU (Union américaine pour les libertés civiles) a, par exemple, lancé une pétition demandant à ce que Cam et Mitch, le couple gay de la célèbre série *Modern Family*, se marient à l'écran, les signataires promettant de regarder (en direct) cet épisode s'il était tourné. La GLAAD a, quant à elle, associé l'acceptation croissante par les Américains du mariage entre personnes de même sexe à la relation et au mariage de ces deux personnages. De manière générale, l'audience de ces media et les discussions positives sur les réseaux sociaux permettent aux

spectateurs LGBT de montrer aux réseaux qu'ils constituent un public présent, que ce sont là les contenus qu'ils souhaitent voir. Les créateurs et les concepteurs de ces media profiteront en retour du soutien de cette communauté. Cette idée de circuit promotionnel s'étend aussi aux communications personnelles des LGBT.

Un grand nombre de séries Web LGBT sont financées par les fonds récoltés sur la plateforme Kickstarter. La saison 2 d'*EastSiders*, la saison 2 de *Hunting Season* et la saison 4 de *Where the Bears Are* ont collecté plus de 150 000 dollars de fonds de production grâce à cette plateforme de financement participatif (crowdfunding). Les media indépendants utilisent souvent l'engagement politique des LGBT par le biais de leur consommation des media pour générer un soutien des campagnes de financement. La première saison d'*EastSiders* a, par exemple, lancé cet appel explicite : « Les financements pour les contenus LGBT provenant de sources traditionnelles sont rares, en particulier sur Internet. C'est uniquement grâce au soutien de gens comme vous qu'il est possible de raconter ce type d'histoires. » La citoyenneté responsable des membres de

cette population implique ainsi un soutien financier et une promotion sociale des media LGBT indépendants. Le fait de soutenir ces media n'est plus uniquement un service rendu à la communauté LGBT, mais devient aussi une action réalisée dans son propre intérêt.

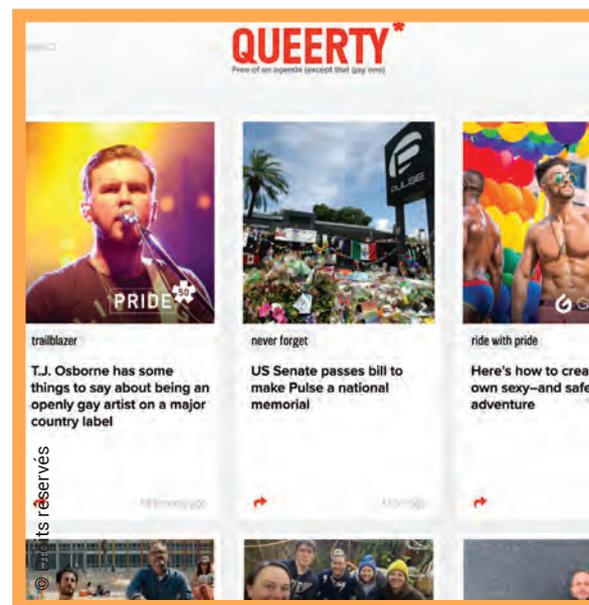
Par ailleurs, les media proposant des contenus LGBT activent généralement un circuit promotionnel. Des blogs LGBT tels que Queerty, The Backlot, Towleroad, Huffington Post Gay Voices et AfterEllen évoqueront certainement des media présentant un intérêt potentiel pour les consommateurs LGBT. Ils sont même parfois directement liés aux producteurs de ces media. The Backlot est, par exemple, détenu par Viacom (société mère de Logo), et Queerty propose une publicité intégrée pour des produits LGBT, comme quand HBO a payé le blog pour effectuer la promotion, à la fois affichée et déguisée, de sa série *Looking*, qui présentait des personnages homosexuels (2014-2015). Qu'ils soient directement sponsorisés par des producteurs de media ou non, les media LGBT possèdent des chances particulièrement élevées d'assurer une couverture dans des espaces dotés de publics captifs ou très intéressés et recherchant activement un certain type d'information. En 2014, 61 % des consommateurs LGBT interrogés affirmaient avoir consulté des sites Internet et des blogs spécifiquement LGBT (ce chiffre atteint 74 % parmi les 18-34 ans). Du fait essentiellement du nombre relativement réduit de media LGBT et de sa « surcouverture » dans des espaces spécialisés, un produit LGBT aura plus de chances de se faire connaître de son public. Ceci vaut également pour le financement direct de contenus par cette communauté : les campagnes Kickstarter pour ce type de media sont souvent promues dans ces espaces de presse LGBT et sont donc vues par les cibles privilégiées de Kickstarter.

TENDANCE : NE PLUS SE FOCALISER SUR LES NICHES

En dépit des aspects très attractifs du marché LGBT, les stratégies de ciblage de niches sont en perte de vitesse dans certains espaces du fait de l'évolution de la présence LGBT dans les media classiques. Ces dernières années ont été marquées par l'apparition massive de personnages et de scénarios LGBT dans différentes émissions et différents programmes de télévision par câble aux États-Unis. La télévision a même évolué plus rapidement encore que le cinéma. La GLAAD, qui analyse la présence de contenu LGBT dans les media classiques, a révélé que 17 % seulement des films produits par les principales sociétés de production en 2013 présentaient des personnages LGBT. Les chaînes ABC, CBS, Fox et NBC ont chacune proposé un pourcentage plus élevé que jamais de programmes comprenant ce type de contenu. La représentation de cette population chez Fox atteint même 42 % de son contenu aux heures de grande écoute. Les analystes de la GLAAD calculent la représentation

en analysant la fréquence à laquelle des personnages et des sujets LGBT sont évoqués et l'importance qu'ils revêtent au cours d'une saison.

De ce fait, les spectateurs LGBT sont de plus en plus susceptibles d'être représentés dans les media classiques existants et auront donc moins tendance à rechercher activement des séries plus spécialisées sur des réseaux très ciblés tels que Logo. Dans une interview pour le site d'informations gay Queerty en 2012, Lisa Sherman, directrice générale de Logo, a évoqué des recherches indiquant que « les homosexuels mènent des vies beaucoup plus intégrées que par le passé » ; 53 % des LGBT affirment en effet que leur orientation sexuelle ne détermine plus leurs décisions concernant leur mode de vie. Un producteur du réseau a attribué l'évolution de la programmation à la nécessité pour Logo d'attirer un public plus large et plus nombreux dans le but d'accroître ses tarifs publicitaires. Des sources anonymes



au sein du réseau nient, cependant, qu'il s'agisse là de la véritable raison de ce changement stratégique.

En interne, Logo parle de « gaystreaming »⁽¹⁾ pour évoquer ce processus, et le site Internet dans sa version actuelle cultive le doute quant au fait que Logo soit ou non une « chaîne gay ». Rejetant une conception « polarisée » de Logo selon laquelle la chaîne serait uniquement destinée aux « spectateurs gays et ne proposerait que des séries dont tous les personnages seraient gays », le site prétend que Logo s'adresse aux homosexuels, à leurs amis, à ceux qui « vont au-delà des étiquettes » et à ceux qui sont à la recherche d'une « sensibilité exacerbée » dans leurs divertissements. Cette déclaration s'appuie sur la conviction de Logo qui estime que « la majorité de [ses] téléspectateurs préfèrent une télévision incluante qui reflète leur vie et qu'ils puissent partager avec leurs amis. » Depuis ce repositionnement, les devises de Logo telles que « Télévision engagée », « Au-delà



des étiquettes» ou simplement «Au-delà» reflètent la sensibilité vaguement «exacerbée» mais non spécifique que tente de cultiver le réseau. Dans cette même page Web de FAQ, le public de Logo est également décrit comme un ensemble d'identités allant des homosexuels aux hétérosexuels, en passant par les sans étiquette, tous «ouverts d'esprit et désireux de découvrir les prochains grands succès», qui ne doivent pas être «réduits à tel ou tel élément distinctif» sur la base de catégories spécifiques.

Cette approche correspond aux documents internes de Logo publiés depuis 2009 dans le cadre du processus de repositionnement «gaystream» de la marque, identifiant la catégorie «découverte/prochain grand succès» comme l'une des catégories de contenu les plus souhaitées, décrite comme «des programmes qui permettent de rester dans le coup (...) pour tout ce qui est de la pop culture du moment, et d'impressionner ses amis.» Et qu'est-ce qui n'est pas du contenu «gaystream»? Essentiellement la catégorie «trop spécifiquement gay». Par exemple, certaines séries plus anciennes de Logo comme *The Big Gay Sketch Show* et *Coming Out Stories*. Certains spectateurs qui assimilent l'intégration dans les media classiques à des victoires plus larges en termes d'assimilation sociale peuvent rejeter l'idée d'un media spécifiquement gay qui serait «trop gay» et qui mettrait l'accent sur les différences par rapport aux hétérosexuels au lieu d'insister sur les ressemblances. De plus, les media classiques disposent souvent de budgets plus élevés et sont plus fortement promus, ce qui signifie que les téléspectateurs LGBT peuvent voir la consommation de ces séries moins comme un compromis. Ils peuvent se sentir représentés tout en regardant les mêmes contenus que le public hétérosexuel et interpréter ceci comme un indice d'une présence plus importante dans la société dominante, une idée qui



s'est beaucoup développée au sein des media LGBT au cours des trente dernières années.

Un journaliste de *Slate* ayant interviewé Lisa Sherman souligne également que Logo est limité dans son attraction de spectateurs LGBT du simple fait qu'il s'agit d'un réseau câblé.

LE PUBLIC DE LOGO EST DÉCRIT COMME UN ENSEMBLE D'IDENTITÉS ALLANT DES HOMOSEXUELS AUX HÉTÉROSEXUELS, EN PASSANT PAR LES SANS ÉTIQUETTE. CES IDENTITÉS NE DOIVENT PAS ÊTRE RÉDUITES À TEL OU TEL ÉLÉMENT DISTINCTIF SUR LA BASE DE CATÉGORIES SPÉCIFIQUES.

La plupart des films et des séries qui paraissent sur Logo sont désormais disponibles sur les sites de vidéo à la demande par abonnement (SVOD), qui présentent l'avantage d'offrir des horaires plus flexibles, et surtout un contenu non censuré. En raison des règles de base concernant le contenu câblé, Logo a dû supprimer des scènes de sexe et censurer certains mots, générant une expérience de visionnage beaucoup moins satisfaisante pour des contenus provenant de chaînes câblées payantes, de la télévision britannique ou de films indépendants. Pour le public réellement à la recherche d'un contenu spécifiquement LGBT, le visionnage de ce contenu peut s'avérer frustrant, car même les offres de Logo comprennent des contenus censurés, semblables à ceux qui ont poussé le public LGBT à rechercher des media exclusivement LGBT dans un premier temps. Si les pratiques de visionnage de ce public sont influencées par une grande diversité de besoins et d'envies, la suppression du contenu sexuel peut apparaître contradictoire pour certains spectateurs LGBT qui se sentent appartenir à une communauté définie au moins en partie par sa différence sexuelle.

(1) Glissement vers une pop culture LGBT rendue plus acceptable selon les normes hétérosexuelles.

TENDANCE : CULTIVER LE CONTENU LGBT EN LIGNE

Toutefois, une stratégie de ciblage LGBT perdure dans d'autres media. Internet offre depuis longtemps un espace d'exploration et de renforcement du lien communautaire aux LGBT, notamment pour ceux qui n'ont pas accès aux cultures LGBT au niveau local. Quant aux distributeurs spécialisés LGBT, ils ont traditionnellement utilisé Internet pour cultiver et offrir au public des films LGBT indépendants. Le développement du streaming vidéo a favorisé la création de contenus. Ceux-ci se présentent sous la forme de vidéos de type documentaire concernant des expériences personnelles (notamment chez les jeunes LGBT) ou de fictions ayant à cœur de raconter des histoires que leurs auteurs LGBT n'ont pas trouvées dans les media classiques.

La qualité de ces séries s'est améliorée, et elles ont brouillé le concept de «media indépendant». Au cours de ces dernières années, des séries sur le thème LGBT ont reçu un nombre particulièrement élevé de distinctions de la part d'associations récompensant le contenu vidéo en ligne, assurant ainsi une promotion plus importante aux séries tout en leur conférant une image de «qualité». Un grand nombre des lauréats des Indie Series Awards (anciennement les Indie Soap Awards) abordait des thèmes LGBT : *Anyone But Me* a ainsi remporté sept prix, *Out With Dad* et *Venice* cinq, et *Husbands* quatre. D'autres séries telles qu'*EastSiders*, *Gay Nerds*, *In Between Men*, et *Wallflowers* ont également eu des nominations et reçu des prix. *Husbands* (acheté par CW Seed) a remporté un vif succès et a été nommé plusieurs fois : la série a reçu différents prix de la part de l'International Academy of Web Television, des Streamy Awards,

des Webby Awards et des WGA (Writers Guild Awards). Récemment, *Vicky & Lysander*, une création Logo inspirée du spectacle d'un duo comique, a reçu deux nominations de WGA en 2015 dans la catégorie «Meilleure création format court».

CW Seed, comme Logo Online, s'est attaché à cultiver un contenu LGBT en ligne. Dans les deux cas, ces acteurs numériques ont identifié des séries produites et promues de façon indépendante qui ont fait le buzz et attiré un public. Nous allons résumer les actions de ces opérateurs et évoquer la façon dont ils ont géré certaines séries spécifiques.

Logo Online et CW Seed :

- utilisent le numérique comme un espace d'expérimentation pour développer et tester de nouvelles séries et de nouveaux modes de diffusion ;
- achètent des séries possédant déjà des publics et/ou des financements ;
- cofinancent des séries pour produire un contenu de marque («subtilement») ;

• utilisent des séries indépendantes pour cultiver une image d'authenticité.

Après son repositionnement «gaystream», le groupe Logo a commencé à cultiver sa marque en ligne en proposant Logo Online, un espace comprenant du contenu orienté LGBT. Charles Runnette, directeur éditorial de Logo à l'époque, a affirmé que la série Web gay indépendante à succès *The Outs* (presque entièrement financée à l'aide de campagnes Kickstarter) a constitué une source d'inspiration pour développer des contenus Web plus originaux comportant des personnages LGBT. Il expliquait alors que cette stratégie «a pour but d'atteindre de nouveaux publics et de trouver de nouvelles voies de diffusion pour le contenu sur les plateformes Logo. Nous expérimentons avec les séries Web car nous pensons qu'elles représentent l'avenir.» Par exemple, lorsque Logo (le réseau câblé) a proposé le pitch de Jon Marcus pour sa série *Hunting Season*,





Charles Runnette l'a acheté pour Logo Online. Selon lui, un public de plus en plus fragmenté et de plus en plus habitué à des modes de visionnage personnalisés et à la demande devait être davantage satisfait par de petits acteurs numériques que par des acteurs plus grands et plus traditionnels.

CW Seed, société de production numérique et espace de diffusion de CW, constitue un acteur de distribution analogue bien qu'il ne travaille pas exclusivement avec du contenu LGBT (mais comprenait une série LGBT phare au moment de son lancement). Rick Haskins, vice-président directeur du marketing et des programmes numériques chez CW, a décrit CW Seed comme un « incubateur » et un espace permettant de « développer [de nouvelles séries] pour un coût bien moindre et de voir si elles fonctionnent plutôt que de lancer un pilote pour des millions

de dollars » pour une série qui ne séduira peut-être pas le public. L'idée est que les séries qui remportent du succès peuvent être transférées sur les chaînes de télévision. Par exemple, au cours de l'été 2014, la série *Backpackers* de CW Seed a été brièvement diffusée à la télévision. Selon Rick Haskins, intégrer des « séries Web saluées par la critique et faciles d'accès » comme *Husbands* à CW Seed permettait « d'attirer de nouveaux fans sur le réseau ainsi que vers d'autres séries également diffusées par CW ». C'est ce que le magazine *Variety* décrit comme une stratégie d'exploitation de la valeur existante, appliquée également à d'autres séries de CW Seed telles que *Stupid Hype* et *Gallery Mallory*. Elles utilisent elles aussi des bases de fans préexistantes associées à certains acteurs pour encourager les spectateurs à suivre des contenus sur une nouvelle plateforme numérique.

ÉTUDE DE CAS : LOGO ONLINE ET MODÈLES DE FINANCEMENT

Logo Online a utilisé différentes techniques pour la production et l'acquisition de contenus en ligne destinés à la communauté LGBT, bien qu'aucune d'entre elles ne se soit révélée efficace sur le long terme. L'une de ces techniques consistait à travailler avec d'autres sociétés pour produire du contenu de marque original. En 2013, Tourisme Montréal, qui propose historiquement un tourisme LGBT pour la ville, a commencé à collaborer avec LogoTV pour mettre au point une série courte de fiction gay qui ferait aussi office de publicité pour la ville. *Montreal Boy : Some Strings Attached* (2014) raconte l'histoire de deux hommes homosexuels

qui se rencontrent en ligne et se donnent rendez-vous à Montréal. La série, financée par l'office du

**TOURISME
MONTRÉAL A
COLLABORÉ AVEC
LOGOTV POUR
METTRE AU POINT
UNE FICTION
GAY QUI FERAIT
AUSSI OFFICE DE
PUBLICITÉ POUR
LA VILLE.**

tourisme de Montréal et par Air Canada, a été diffusée pendant un mois environ. Le site Internet de Tourisme Montréal a complété les troisième et quatrième épisodes riches en vues touristiques de Montréal grâce à un lien servant de guide des sites dans lesquels les deux personnages, Stéphane et Hugh, évoluent. Le site comprenait même des liens vers des offres spéciales pour des hôtels affichant une politique favorable aux LGBT, valables au cours des trois mois suivant la diffusion de la série. Bien que celle-ci ait reçu des encouragements et que les spectateurs aient exprimé leur envie de voir l'intrigue se développer

davantage, rien ne semble indiquer qu'elle se poursuivra après ces six premiers épisodes.

Logo a également acheté et promu des séries qui avaient déjà collecté des fonds et attiré un public de façon indépendante comme *Hunting Season* et *EastSiders*, deux séries que nous évoquerons en détail plus loin. Cette approche offre deux avantages principaux : Logo économise du temps et de l'argent et réduit les risques en évitant de créer un contenu entièrement nouveau. Les créateurs ont prouvé que rien que l'idée de la série suscitait déjà un intérêt, tout en profitant d'une certaine « légitimité » ou « authenticité » associée au produit créé et financé de façon indépendante par des producteurs LGBT. Si Logo avait évidemment déjà placé le contenu LGBT au centre de son identité de marque, d'autres acteurs plus importants et qui ne sont pas étiquetés « LGBT » pourraient également tirer des bénéfices en cultivant cette image afin d'attirer ces consommateurs.

Souvent décrite comme un *Sex and the City* gay, *Hunting Season* suit quatre hommes homosexuels et leurs histoires sexuelles et sentimentales dans New York. La série est tirée d'un blog racontant en images les mésaventures sexuelles de son auteur anonyme, Alex. Le scénariste Jon Marcus était un grand fan de ce blog et en a tiré un pitch, mais il n'a pas réussi à susciter l'intérêt sur les réseaux spécifiquement LGBT : Here!, Q ou Logo, certainement en raison de la nature sexuelle de la série. Mais en 2010, en misant sur la diversité des histoires, le lien direct avec le public et la relative « liberté » inhérente à l'espace en ligne, Jon Marcus a constitué une équipe et autofinancé la production d'une saison de huit épisodes d'*Hunting Season*, destinée à une diffusion Web. En 2012, quelques semaines seulement avant la date de pro-

grammation de la série en ligne, Logo a contacté Jon Marcus et lui a proposé un contrat pour diffuser *Hunting Season* sur le site Internet de LogoTV. Jon Marcus a reçu des droits de la part de Logo pour la licence de distribution numérique de la série, ainsi qu'une rémunération provenant des spectateurs qui payaient pour télécharger les versions non censurées des épisodes. Toutefois, si Logo a distribué la première saison de la série, aucun sponsor n'a été trouvé pour financer d'autres épisodes. Jon Marcus a donc lancé une campagne de financement Kickstarter qui lui a permis de récolter 150 000 dollars pour la saison 2, actuellement en cours de production.

La série indépendante *EastSiders*, qui évoque un couple gay de Los Angeles aux prises avec les conséquences d'une infidélité, a connu un processus similaire. Kit Williamson, le réalisateur, a créé deux épisodes pour YouTube et récolté 25 000 dollars de fonds grâce à Kickstarter (soit 10 000 dollars de plus que l'objectif de financement initial) pour produire le reste de la première saison. Il a par ailleurs reçu une proposition d'achat



numérique de Logo moins de deux semaines avant le lancement de la série. La série a été très bien accueillie, ce qui lui a permis d'obtenir une distribution en tant que film par le distributeur spécialisé en LGBT Wolfe Video. Mais, là encore, Logo n'a pas soutenu la production d'une deuxième saison, laissant Kit Williamson collecter lui-même ses 150 000 dollars de financement sur Kickstarter. Ce dernier est néanmoins en pourparlers avec Logo concernant



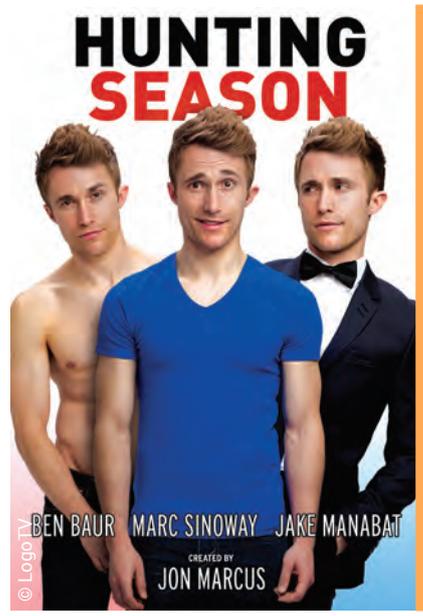
MARS 2016 - PUBLICS DE NICHE ET MEDIA LGBT EN LIGNE

une distribution numérique de la saison 2 d'*EastSiders* à présent que la série a été financée de façon indépendante.

Là encore, le fait que Logo n'ait pas soutenu les deuxièmes saisons semble indiquer que le groupe n'a pas mis en place une stratégie de monétisation durable pour le contenu LGBT de ce type. *Hunting Season* est désormais disponible sur Vimeo On Demand, où les utilisateurs peuvent acheter des épisodes non censurés. Même si Logo achetait la deuxième saison d'*EastSiders*, Kit Williamson a collecté des fonds de façon indépendante pour la production. Ainsi, ce type de séries Web semble constituer pour Logo une façon relativement peu onéreuse de gérer son image plus qu'un véritable engagement. Cela lui a permis, en particulier au cours de son processus de «gaystreaming» (lors duquel le contenu de sa chaîne est devenu moins spécifiquement LGBT), de préserver son image globale en continuant d'offrir un espace au

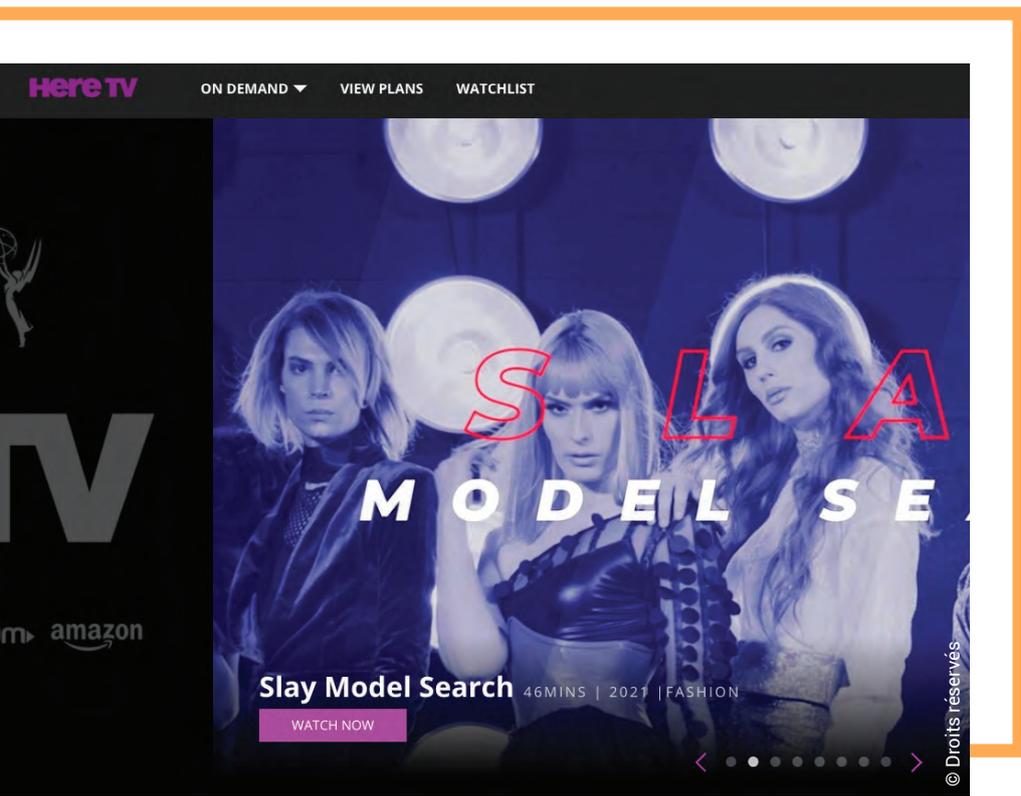
contenu spécifiquement LGBT, même si celui-ci se limitait à l'espace numérique.

Kit Williamson et Jon Marcus ont tous deux envisagé la possibilité de bénéficier d'un parrainage de marque associé à la série. Cette idée a suscité des réactions différentes chez les deux auteurs. Kit Williamson (*EastSiders*) semble craindre que le parrainage de marque interfère avec sa liberté d'aborder des sujets plus sensibles ou plus controversés, tandis que Jon Marcus (*Hunting Season*) paraît davantage disposé à travailler avec un sponsor et à faire des compromis sur le contenu, dans la limite du raisonnable. Charles Runnette, de Logo Digital, convient que le parrainage commercial constitue un moyen de financer de façon durable des séries LGBT, bien qu'il ne soit pas parvenu à trouver des associations marque/série efficaces pour le moment. Jon Marcus a affirmé que *Hunting Season* était «trop osé pour la quasi-totalité des acteurs du Web. (...) Aucun sponsor ne vous laissera



montrer une nudité masculine de façon aussi frontale».

Selon Charles Runnette, le sponsor idéal est une marque qui n'est pas «sensible au contenu», ce qui signifie que l'attrait du marché LGBT (Charles Runnette vise plus spécifiquement les hommes homosexuels urbains aisés) fait que cette marque est moins encline à exercer un contrôle sur la vision et les choix de contenu des créateurs des séries. Même pour le programme original le plus populaire de Logo, *RuPaul's Drag Race*, un grand nombre d'annonceurs n'ont pas souhaité s'associer au programme, à l'exception de quelques-uns. Ainsi, les marques de boissons alcoolisées ont été les premières à adopter des stratégies publicitaires ciblant ce public. Historiquement, les marques moins intéressées par des publicités visant les familles, telles que les marques d'alcool et de luxe se sont davantage tournées vers les consommateurs LGBT du fait de la stigmatisation sociale associée à ce groupe. Si ces normes culturelles évoluent rapidement, l'exemple de RuPaul montre néanmoins que cette frilosité de la publicité perdure, au moins dans une certaine mesure.





© Shutterstock

ÉTUDE DE CAS : HUSBANDS SUR CW SEED

Husbands est le fruit d'une collaboration entre Jane Espenson, scénariste reconnue pour la télévision (*Buffy contre les vampires*, *Ellen*, *Caprica*, *Torchwood*), et Brad Bell (AKA *Cheeks*), connu sur YouTube. La série, présentée comme une comédie sur l'égalité dans le mariage, suit un duo antagonique composé d'un acteur et d'un joueur de baseball. Après une nuit passée à Las Vegas pour célébrer la légalisation du mariage pour les personnes de même sexe aux États-Unis, ils découvrent qu'ils ont scellé leur union sous l'effet de l'alcool, après seulement six semaines de relation. Inquiets des possibles retombées médiatiques catastrophiques pour ce combat si le premier mariage depuis la nouvelle loi se révélait n'être qu'une histoire triviale à court terme, ils décident de donner une chance à ce mariage et se trouvent confrontés à la vie à deux et aux attentes du public par rapport à un couple gay célèbre.

PUBLICS EXISTANTS ET GAIN DE NOUVEAUX PUBLICS

Husbands a exploité des publics existants associés à la fois à ses créateurs et à ses invités d'honneur. Brad Bell a créé le flamboyant personnage *Cheeks* sur YouTube, qui a attiré l'attention de fans et d'agences de casting. Si Jane Espenson a été

HUSBANDS A EXPLOITÉ DES PUBLICS EXISTANTS ASSOCIÉS À LA FOIS À SES CRÉATEURS ET À SES INVITÉS D'HONNEUR.

la première personnalité de la télévision à être associée au projet, Jeff Greenstein (*Friends*, *Will & Grace*, *Desperate Housewives*) est devenu le réalisateur de la série, et de nombreux invités célèbres ont fait leur apparition au cours des trois premières saisons. Comme l'a souligné un article d'AfterElton, la série a en réalité « fait appel à toute la sphère de Joss Whedon⁽²⁾ pour le choix des invités surprises. »

Après avoir été achetée par CW Seed, la série a également exploité son attrait potentiel auprès de certains types de publics de télévision en envoyant une grande partie de l'équipe de tournage au festival de pop culture Comic Con pour une avant-première au cours du mois précédant le lancement de la saison 3. Si l'équipe a fait ce choix, c'est

parce que, d'après Brad Bell, il existe un « important public potentiel gay pour la science-fiction », ce qu'a confirmé Jane Espenson en indiquant que son statut dans le monde de la science-fiction lui a permis de présenter *Husbands* dans ce type de lieu et qu'une fois introduite, la série a remporté un vif succès. La série a donc puisé dans des publics existants à toutes les étapes de ce processus, en accédant aux publics du personnage de Brad Bell, de l'œuvre de Jane Espenson et des scénarios LGBT pour attirer des spectateurs dans un premier temps. CW a évidemment ensuite profité du public existant de *Husbands* à la fin de la saison 2 pour le lancement réussi de la saison 3 comme série phare de CW Seed, tout en continuant de bénéficier de la notoriété de Jane Espenson et de Joss Whedon pour attirer l'attention au Comic Con.

CROWDFUNDING ET AUTHENTICITÉ

Jane Espenson a facilité le financement de la première saison (11 épisodes de deux minutes chacun environ), mais les créateurs ont lancé une collecte Kickstarter de 50 000 dollars pour la deuxième saison qui a finalement permis de rassembler 60 000 dollars. Yancey Strickler, cofondateur de Kickstarter, a comparé le choix des consommateurs de faire des dons à des projets de crowdfunding au fait de faire ses courses sur un marché de producteurs locaux, qui aurait plus de « sens » pour les consommateurs : « Nous avons l'habitude d'acheter des CD ou des DVD mais notre implication émotionnelle est assez faible dans ce processus. Kickstarter permet d'établir un lien beaucoup plus





pour le lancement de CW Seed, société de production numérique et vitrine de CW. Il s'agit du même processus que l'achat par Logo de *Hunting Season* et d'*EastSiders* après que la série a été financée de façon indépendante et a accumulé des fans. Il faut, toutefois, souligner qu'en tant que société étiquetée «LGBT», Logo possédait déjà un public LGBT, tandis que CW a certainement ressenti le besoin de prouver sa légitimité en tant qu'espace pour ce contenu. Ainsi, en achetant une série qui possédait sa propre légitimité grâce à son origine indépendante, CW a pu profiter de cette authenticité et être identifié comme un espace où les LGBT pouvaient trouver du contenu pour eux.

fort.» Kickstarter permet ainsi une action personnelle et communautaire axée sur des points communs spécifiques tels que des goûts ou

LE CROWDFUNDING OFFRE À DES PROJETS DIFFÉRENTS ET POPULAIRES LA POSSIBILITÉ DE VOIR LE JOUR, ET AUX LGBT UN ESPACE DE «CITOYENNETÉ RESPONSABLE».

des centres d'intérêt, une identité et des convictions politiques. Le crowdfunding offre à des projets différents et populaires la possibilité de voir le jour, et aux LGBT un espace de «citoyenneté responsable» en créant un moyen pour tous les consommateurs de mener une action politique en apportant un soutien financier aux media LGBT.

En outre, un projet financé de façon non traditionnelle par des contribu-

tions volontaires et directes de son public (qui représentent un attachement et un besoin vis-à-vis de ce type de contenu) apparaît plus authentique. En effet, ses créateurs choisissent de rechercher le soutien direct de leur public plutôt que de faire les compromis nécessaires pour obtenir des financements classiques. Par ailleurs, le crowdfunding constitue un moyen pour les créateurs de mesurer l'intérêt de leur public avant la production et de mettre en avant la motivation du public s'ils souhaitent, par la suite, rechercher d'autres sources de financement pour poursuivre la production d'une série.

CW a acheté la troisième saison de *Husbands* et en a fait sa série phare

IMPLICATION DES SPECTATEURS

Dans une conversation Google Talk datant de 2012, Jane Espenson soulignait que ce serait une erreur de se référer au nombre de spectateurs plutôt qu'à leur niveau d'implication. Un spectateur particulièrement impliqué sera agent et acteur de sa consommation d'un produit «media», en affichant un certain niveau d'intérêt et d'engagement. Un téléspectateur qui surfe sur différentes chaînes et s'arrête sur *Mon oncle Charlie* simplement parce que la série passe à ce moment-là n'affiche pas un niveau d'implication élevé. À l'inverse, un spectateur qui re-



cherche des séries Web LGBT en ligne fait preuve d'une consommation active, tout du moins dans une certaine mesure.

Le plus souvent, un niveau d'implication élevé dépassera le simple visionnage et se traduira par exemple par la promotion d'un produit (via des recommandations, des posts sur les media sociaux...) et/ou par des investissements financiers, indiquant l'engagement du spectateur par rapport à la série. Ainsi, selon les estimations de Brad Bell, la première saison de *Husbands* aurait attiré 600 000 spectateurs. Si ce chiffre

n'est pas très impressionnant, il doit être nuancé par le fait que la série est parvenue à rassembler 30 000 dollars en seulement douze heures sur Kickstarter pour le lancement de la saison 2, ce qui indique, selon Brad Bell, que ce qui compte vraiment, c'est le degré d'engagement du spectateur par rapport à la série.

Jane Espenson raconte, quant à elle, l'histoire d'un spectateur qui aurait retrouvé l'hôtel dans lequel se déroule une grande partie de la première

qu'il portait pour une scène, plusieurs spectateurs lui ont aussitôt demandé où ils pouvaient se le procurer. Selon lui, c'est un peu comme la célèbre coupe de cheveux de Rachel dans *Friends*, les spectateurs s'attachent à une série lorsqu'ils y trouvent du contenu auquel ils peuvent s'identifier. Ils ont à cœur d'exprimer ce lien par leur image et leurs choix de consommation, même lorsqu'il s'agit d'un produit qui n'est pas véritablement destiné à la vente, comme l'hôtel dans *Husbands* ou la coupe de cheveux de Rachel.

CE QUI COMPTE VRAIMENT, C'EST LE DEGRÉ D'ENGAGEMENT DU SPECTATEUR PAR RAPPORT À LA SÉRIE.

En d'autres termes, Brad Bell estime que l'attachement à une série est essentiel pour « rendre le public plus disposé à être vendu ». Pour le moment, excepté pour la campagne réussie de crowdfunding, la série n'a pas exploité ce lien, mais l'initiative de ce spectateur semble indiquer qu'elle le pourrait. Si le public de *Husbands* est prêt à acheter un peignoir ou un collier parce qu'il les a vus dans la série, il semble évident que ce type de séries pourrait effectuer des partenariats avec des marques qui souhaiteraient profiter de l'attachement émotionnel et de la réceptivité de ces spectateurs.

(2) Créateur de la série *Buffy contre les vampires*.



saison (dont le nom n'apparaît pas dans la série). Il aurait contacté cet hôtel pour acheter le même style de peignoir que celui de Cheeks dans les premières scènes de la série. De même, Brad Bell indique qu'après avoir tweeté une photo d'un collier

CONCLUSION

Nous allons, pour finir, résumer les idées principales de cet article en nous intéressant à la relation entre le consommateur et l'éditeur media, et à la publicité.

- Dons / crowdfunding : de nombreuses séries LGBT financent leur production via des plateformes telles que Kickstarter, qui permettent aux donateurs de faire entendre leur voix par rapport au type de media qu'ils souhaitent





voir, notamment dans un contexte de sous-représentation historique.

- Locations numériques / téléchargements et DVD : le visionnage des séries Web en ligne est souvent gratuit, notamment pour ceux qui ont effectué des dons. Toutefois, *Hunting Season* vend les épisodes de sa saison 2 sur le site Vimeo (3 dollars pour la location, 5 dollars pour le téléchargement) du fait de la nudité exposée et de son contenu sexuel, généralement peu présents dans les séries Web. Plusieurs plateformes indépendantes rassemblent également des media LGBT pour une diffusion numérique. La plateforme BuskFilms a, par exemple, proposé une distribution et une diffusion numériques pour des films homosexuels indépendants (en particulier lesbiens) pendant plusieurs années avant d'arrêter ses services de VOD payants. De même, la plateforme Sistah Sinema, financée récemment grâce au crowdfunding, espère devenir le nouveau «Netflix pour les films sur les femmes de couleur lesbiennes».

Les créateurs vendent aussi parfois la sortie en DVD de leur série, comme pour *Hunting Season* et *EastSiders*. Bien que le contenu

soit souvent disponible en ligne, les spectateurs peuvent être intéressés par les bonus du DVD ou souhaiter simplement soutenir une série. Là encore, ceci est lié au sens que les spectateurs LGBT confèrent à leur consommation.

- Promotion / vente de publics ciblés : cela consiste à encourager des marques à acheter un accès aux publics LGBT développés par une série ou par une plateforme, notamment en soulignant la valeur de ces consommateurs spécifiques. Brad Bell et Jane Espenson ont montré la façon dont l'attachement émotionnel à des media encourageait un comportement de consommation associé, et cet article a également évoqué la façon dont les media peuvent revêtir un sens particulier pour les publics LGBT. Les marques devraient donc trouver un réel intérêt à s'engager dans des media LGBT pour accéder à ces consommateurs.

Lorsque des entreprises essaient ouvertement d'attirer des consommateurs LGBT, la consommation de certaines marques peut alors être vue comme une action politique visant à récompenser les entreprises qui les soutiennent et à

envoyer un signal aux autres sociétés. Cette observation ne concerne pas uniquement ces consommateurs. Selon une enquête sur la consommation menée par Google en 2014, plus de 45 % des jeunes de la génération Y déclareraient «être plus enclins à se tourner vers des marques affichant une attitude positive vis-à-vis de la communauté LGBT.» Parmi eux, plus de 54 % déclarent également qu'ils choisiraient plus volontiers une marque mettant en avant l'égalité.

En outre, une marque associée à un contenu LGBT augmente considérablement sa visibilité. Nous avons évoqué les différentes façons dont le contenu LGBT profitait d'une publicité amplifiée grâce à un circuit promotionnel particulièrement efficace. Ainsi, lorsqu'une marque s'associe à un tel contenu ou crée une publicité ouvertement en faveur des LGBT, cela lui permet non seulement de susciter la sympathie des jeunes de la génération Y, mais aussi tout simplement d'attirer l'attention sur elle. Par exemple, quand la marque de biscuits Honey Maid de Nabisco a réalisé deux publicités en 2014 en faveur de l'acceptation des familles LGBT, elle a été ensuite largement imitée.



Nous croyons
AU POUVOIR



Des
PASSIONS

— pour faire grandir vos —



MARQUES



 havas
sports &
entertainment

JUILLET 2016

L'E-SPORT DES GEEKS AU GRAND PUBLIC

Thomas Jorion, UCLA

Cet article a déjà été publié dans le Media Poche Best Of paru en avril 2017

LE PARI DE LA CONVERGENCE

Le sport électronique, ou e-sport, ébranle la chaîne des valeurs de l'industrie des media : des contenus de pointe et des biens de propriété intellectuelle aux nouvelles chaînes de distribution, en passant par les stratégies d'engagement à forte valeur ajoutée. Ce canal additionnel ajoute de la valeur aux media établis, qu'il s'agisse du cinéma, de la télévision ou de l'édition numérique. Succès populaire lors de l'âge d'or des jeux vidéo d'arcade dans les années 1970 et 1980, l'e-sport est devenu un phénomène culturel grand public avec l'avènement d'Internet, et plus particulièrement du jeu multijoueur et de la diffusion en direct. Aujourd'hui, l'e-sport se concentre principalement sur les tournois en direct et la diffusion de vidéos en ligne. C'est un marché qui devrait connaître une croissance exponentielle. Il suffit de penser à l'évolution de YouTube juste après son acquisition par Google.

UN MARCHÉ FLORISSANT ET POPULAIRE

L'e-sport est l'un des marchés les plus prospères à la croisée des me-

dia, du contenu, de la technologie et des sciences de la donnée. Sa taille devrait augmenter de manière très significative. En outre, alors que l'e-sport s'étend sur de nouveaux marchés verticaux, les occasions de générer des revenus multiplateformes fleurissent dans les secteurs très rentables du sport et des media. Des tournois sont organisés dans le monde entier, sponsorisés par les franchises majeures du jeu vidéo comme League of Legends. Leur cagnotte peut atteindre le million de dollars et les joueurs professionnels suscitent l'intérêt croissant des marques. Grâce à un réseau en plein essor de start-up de ligues fan-

L'E-SPORT EST L'UN
DES MARCHÉS LES
PLUS PROSPÈRES
À LA CROISÉE
DES MEDIA, DU
CONTENU, DE
LA TECHNOLOGIE
ET DES SCIENCES
DE LA DONNÉE.

tasy d'e-sport, les spectateurs sont toujours plus nombreux à parier. Les plateformes en ligne comme YouTube et Twitch, qui permettent désormais à quiconque de diffuser ses parties, ont donné naissance à une nouvelle génération de créateurs qui génère des millions de vues.

L'e-sport est en passe de devenir le sport le plus populaire du monde. Avec une audience globale constituée à plus de 40 % de spectateurs et non de joueurs, l'e-sport est devenu un sport-spectacle, un visionnage sur rendez-vous, exclusivement en ligne. L'e-sport peut devenir le contenu phare de la diffusion de vidéos en ligne, notamment en direct. Son caractère transversal peut lui permettre de s'associer à des éléments stables du paysage médiatique : de la diffusion de media à la création de franchises et de propriété intellectuelle, en passant par le développement de business models innovants, comme les ligues fantasy, le marketing d'influence et la réalité virtuelle. Malgré ce potentiel de croissance et d'évolution, l'e-sport n'en est qu'aux prémices de son développement et reste un sous-ensemble de la très vaste économie des media.

Les tournois internationaux d'e-sport sont très populaires, mais ne sont que des leviers marketing avec un faible potentiel de chiffre d'affaires. À l'inverse, le phénomène des vidéos en ligne d'e-sport devient de plus en plus rentable. Le jeu vidéo reste la catégorie vidéo la plus populaire. De plus en plus souvent, les plateformes de diffusion mettent en avant ce marché dans leur stratégie de développement international. De plus, avec l'apparition de nouveaux formats de diffusion, comme le direct, la réalité virtuelle et la vidéo mobile, et grâce à son caractère immersif, l'e-sport



© Droits réservés

peut devenir l'un des moteurs clés du nouveau paysage médiatique. Et alors que les vidéos de la communauté du jeu vidéo engrangent toujours plus de vues, l'e-sport va probablement compter de plus en plus d'influenceurs.

En alliant le sport, le divertissement et l'économie, l'e-sport est sans aucun doute un élément perturbateur pour le paysage media traditionnel. La diffusion en direct, les compétitions de jeu vidéo et les nouvelles activités connexes, comme les ligues fantasy, l'événementiel et le community management, sont autant de stratégies innovantes qui boostent le moteur économique du divertissement. Cependant, l'industrie doit dépasser les pratiques traditionnelles pour créer des business models innovants. L'e-sport n'est que le prolongement d'un media traditionnel, intégré à une structure omnicanale plus large. Mais le potentiel de perturbation existe.

POINTS CLÉS

Audience : l'e-sport compte 215 millions de joueurs et de spectateurs dans le monde, un chiffre qui devrait dépasser les 300 millions d'ici à 2017. Les audiences des grands tournois d'e-sport concurrencent celles des prime time de la télévision et des programmes sportifs, avec près de 30 millions de spectateurs.

Engagement : le taux d'engagement digital et de participation de l'e-sport est assez élevé (trois fois supérieur à la moyenne en ligne).

Plateformes : Twitch, la plateforme d'e-sport en ligne la plus importante, comptabilise plus de 100 millions d'utilisateurs actifs par mois et génère plus de 40 % du trafic mondial de la diffusion en direct. L'acquisition de Twitch par Amazon en 2014 est un indicateur de la valeur de l'e-sport au sein de l'industrie des media, plus particulièrement si l'on tient compte de la stratégie d'Amazon, qui tend à une synergie entre divertissement et e-commerce.

Influenceurs : les « cyber-athlètes » bénéficient d'une fanbase solide, mais ce sont les stars des vidéos comme Rooster Teeth qui attirent des millions d'abonnés sur YouTube.

Éditeurs : Riot Games, Valve, Electronic Arts et Ubisoft sont les principaux éditeurs d'e-sport. Les franchises les plus vendues comprennent League of Legends, Dota 2, Call of Duty et Counter Strike.

Start-up : un certain nombre de start-up s'intéresse à l'extension de l'e-sport au-delà des tournois de jeux vidéo. Les secteurs les plus rentables sont les ligues fantasy et les plateformes d'hébergement d'événements.

LE MARCHÉ DE L'E-SPORT : LES RÈGLES DU JEU

TAILLE DU MARCHÉ : LES MICROTRANSACTIONS DEVANT LE SPONSORING

En 2015, l'e-sport a généré un chiffre d'affaires global de 612 millions de dollars grâce au sponsoring d'entreprises, aux contributions des fans, aux ventes de produits dérivés et de billets. Riot Games, le premier éditeur d'e-sport, a même atteint plus de 1 milliard de dollars grâce à sa franchise League of Legends, augmentant son chiffre d'affaires grâce aux microtransactions intégrées au jeu (mises à niveau en

ligne destinées aux joueurs). Plus de 89 millions de personnes regardent régulièrement de l'e-sport et 117 millions se connectent occasionnellement à des diffusions en direct. Ces chiffres devraient atteindre respectivement 190 et 145 millions d'ici à 2017. Ces cinq dernières années, la croissance de ce marché a été excellente. Alors que l'audience des sports traditionnels stagne, les finales de League of Legends sont passées de 1,6 à 36 millions de spectateurs en seulement quatre ans.

Ces chiffres rivalisent avec l'audience des finales 2014 de la ligue

de baseball et de la NBA (combinées) ou des épisodes de fin de saison de séries populaires comme *Breaking Bad* ou *Game of Thrones*. Comme la chaîne ESPN, l'e-sport se classe en tête des audiences à l'université. Plus de 10 000 étudiants sont des joueurs actifs, et certains bénéficient même de bourses sportives. La Major League Gaming (MLG), l'un des principaux acteurs de l'e-sport, organise des événements sponsorisés par des marques et diffusés en direct sur des plateformes comme Twitch ou YouTube. Les statistiques de la publicité digitale pour les diffusions en direct



et les vidéos sont supérieures à la moyenne en matière de taux de complétion (90 % contre 72 %), de taux de clics (4 % contre 2 %) et de visibilité des annonces (99 % contre 44 %).

Néanmoins, l'e-sport n'est pas encore une industrie viable. Même si le chiffre d'affaires du secteur devrait atteindre les neuf chiffres, on est encore loin des résultats affichés par le sport traditionnel, avec des recettes annuelles de 10 milliards de dollars pour la NFL, par exemple. L'e-sport constitue principalement une stratégie marketing pour les marques, les éditeurs et les développeurs de jeux vidéo. Les recettes de l'e-sport continuent à augmenter fortement, notamment pour les franchises avec des fonctionnalités multijoueurs ou des diffusions en direct (League of Legends pour Riot Games, Dota 2 pour Valve et Call of Duty pour Activision). L'e-sport est également un moteur fort pour un large éventail de marchés verticaux du jeu vidéo, plus particulièrement pour les jeux de musique, de danse, de fantasy et les FPS (first person shooters).

AUDIENCE : LES FRANCHISES COMME MOTEUR

La culture de l'e-sport est principalement guidée par les franchises de jeux vidéo. Comme dans les me-

dia traditionnels, le contenu prime. League of Legends (Riot Games) se classe en tête avec plus de 85 millions de joueurs dans le monde, 27 millions d'utilisateurs actifs par jour et 70 millions d'utilisateurs actifs par mois. On citera aussi Dota 2 et Counter Strike (Valve), StarCraft II (Blizzard Entertainment) et Call of Duty (Activision). Tous ces éditeurs organisent des tournois afin de commercialiser leurs franchises par le biais de canaux internes. Parallèlement, ils exploitent les canaux externes pour sensibiliser le public et créer de l'engagement.

Les principales franchises d'e-sport récoltent environ les deux tiers de l'audience et près de 80 % du total des gains liés aux tournois. L'approche globale de GaaS (Gaming as a Service) souligne l'importance

LES RECETTES DE L'E-SPORT CONTINUENT À AUGMENTER FORTEMENT, NOTAMMENT POUR LES FRANCHISES AVEC DES FONCTIONNALITÉS MULTIJOUEURS OU DES DIFFUSIONS EN DIRECT.

des franchises. En étant facilement reconnaissables, les franchises ont aussi permis à l'e-sport d'apparaître dans d'autres médias, dont X-Games et ESPN. Les joueurs talentueux sont ainsi devenus riches et célèbres.

L'E-SPORT EN FRANCE

11 MILLIONS DE CORE GAMERS EN FRANCE

TF1 et L'Équipe 21 sont les premières chaînes télévisées à diffuser du contenu sur l'e-sport. L'Équipe 21 a retransmis la finale de la Coupe du monde ESWC FIFA 16 en octobre 2015 (un jeu vidéo de football), et MyTF1 a retransmis la finale de la Fifa Interactive World Cup en direct en partenariat avec O'Gaming TV. La filiale de TF1 a ensuite diffusé le match sur le site Telefoot.fr et a mis la vidéo disponible en replay. TF1 a aussi sélectionné dans son incubateur Glory 4 Gamers, une start-up organisatrice de tournois d'e-sport. L'Équipe 21 a décidé de lancer l'E-Football League, un championnat de France de FIFA 16, comme programme récurrent.

Mais l'e-sport n'est pas encadré juridiquement de manière spécifique. Le gouvernement délivrera donc en juin 2016 des propositions définitives de projet de loi visant à encadrer l'e-sport en France.

Sources : InaGlobal, Numerama

Les influenceurs de l'e-sport sont présents sur les plateformes et génèrent des revenus grâce à la publicité sur YouTube. PewDiePie, le plus grand youtubeur du secteur des jeux vidéo, a gagné plus de 7 millions de dollars en 2014 grâce à ses vidéos.

Aujourd'hui, l'écosystème de l'e-sport s'est diversifié. Grâce à sa popularité croissante, il touche un public international. 205 millions de personnes regardent de l'e-sport dans le monde. Les spectateurs sont répartis en quatre catégories : les spectateurs occasionnels (117 millions), les spectateurs réguliers (56 millions), les spectateurs-joueurs (19 millions) et les athlètes actifs (13 millions). Une grande partie de cette audience est générée sur Twitch et YouTube. Le public est majoritairement masculin. Les femmes représentent 34 % des spectateurs, mais près de 90 % des joueurs sont des hommes entre 15 et 25 ans. Un tiers d'entre eux vient de la classe supérieure, avec un revenu disponible conséquent.

De nombreux spectateurs d'e-sport sont des joueurs actifs qui créent, mettent en ligne et diffusent leurs propres contenus. Plus de 1,5 million de spectateurs uniques dif-

fusent en direct leurs propres vidéos sur Twitch, ce qui équivaut à un taux de participation de 3 %, trois fois plus élevé que le taux de participation moyen en ligne. Et les audiences sont tout aussi importantes. En 2015, Twitch a réuni plus de 600 000 spectateurs simultanés, pour une audience totale de 51 millions de personnes. Aux États-Unis, Twitch a déjà dépassé 70 % des réseaux télévisés américains ainsi que le service vidéo d'Amazon.

DÉVELOPPEMENT DE L'INTÉGRATION DES MARQUES

Étant donné le taux de couverture et de pénétration de l'e-sport, plusieurs marques ont commencé à développer des publicités croisées afin de capitaliser sur le phénomène et de renforcer leurs assets. Les initiatives publicitaires se concentrent globalement sur le sponsoring d'événements. Cependant, les marques peuvent aussi mettre en œuvre des stratégies digitales B2C plus évoluées en travaillant sur le modèle du marketing d'influence, qui met en avant l'engagement et l'implication des joueurs/créateurs. Old Spice, par exemple, a utilisé la diffusion en direct de Twitch et les commandes

vocales pour proposer une expérience interactive. Les capacités de gamification de Twitch ont permis à l'entreprise d'héberger une campagne transmedia mondiale sur une chaîne en direct et de générer des millions d'impressions. Nissan a crowdsourcé la production du contenu d'une nouvelle campagne publicitaire digitale. Les joueurs d'e-sport ont invité leurs fans à proposer des idées à Nissan, pour les versions promotionnelles comme pour les vidéos finales. HBO a travaillé avec les joueurs de Riot Games pour promouvoir la saison 4 de *Game of Thrones*. Des publicités ont été intégrées à l'univers de League of Legends et une bande-annonce mêlant les deux mondes a été créée pour optimiser la synergie transversale. Lionsgate a sponsorisé un tournoi League of Legends pour promouvoir la sortie du film *La Stratégie Ender*. Enfin, American Express s'est associée à Riot, proposant ses services de fournisseur de cartes bancaires afin de faciliter les microtransactions destinées à l'achat de mises à niveau dans le jeu.

Avec cette présence croissante des marques, l'e-sport s'inscrit toujours plus dans le sport business. Des acteurs clés du secteur se sont attachés à faire évoluer le statut de l'e-sport. Red Bull, l'une des marques majeures de lifestyle et de sport, sponsorise les joueurs d'e-sport comme des athlètes traditionnels. Le bureau de Los Angeles a lancé un laboratoire afin de mesurer les performances de jeu et d'incuber des talents de classe mondiale. De même, les marques cherchent à s'associer à l'audience florissante de l'e-sport. Coca-Cola, entre autres marques, a sponsorisé des ligues amateurs qui peuvent servir de tremplin vers une pratique professionnelle. Les athlètes de l'e-sport travaillent entre douze et dix-huit heures par jour, et les utilisateurs de Twitch passent autant de temps à se créer une audience en ligne.



BUSINESS MODELS – DÉPASSER LE MODÈLE CLASSIQUE GRÂCE À L'EXPÉRIENCE LIVE EN DIRECT

PLAYCASTING : LE CAS DE TWITCH

Le direct et les expériences en ligne sont le business model phare de l'e-sport. Twitch est la plateforme de streaming référente du secteur. L'entreprise a été achetée par Amazon en 2014 pour 970 millions de dollars de manière très similaire au rachat de YouTube par Google près de dix ans auparavant. L'acquisition de Twitch par Amazon s'intègre dans la stratégie de l'entreprise, qui souhaite élargir sa base d'abonnés et injecter des utilisateurs plus actifs dans son écosystème. Dans le même temps, Amazon cherche à obtenir un avantage concurrentiel face à Netflix, Hulu, HBO et YouTube.

L'intégration de Twitch étoffe donc l'offre B2C d'Amazon. Aujourd'hui, Twitch génère plus de 40 % du trafic mondial lié à la diffusion en direct, contre 0,5 % pour YouTube, par exemple. Twitch offre ainsi une chaîne de direct bien établie au service vidéo Amazon Prime, en alliant des contenus OTT et en direct destinés aux clients. De plus, en s'intégrant à la plateforme Fire TV, Twitch retire encore du trafic à YouTube et garde les utilisateurs dans l'écosystème Amazon.

Le visionnage de vidéos en ligne, la vente de produits et les microtransactions constituent les segments les plus rentables de l'e-sport. Or, Amazon oriente toujours davantage sa plateforme d'e-commerce vers l'accès instantané et les transactions en un clic. Le service

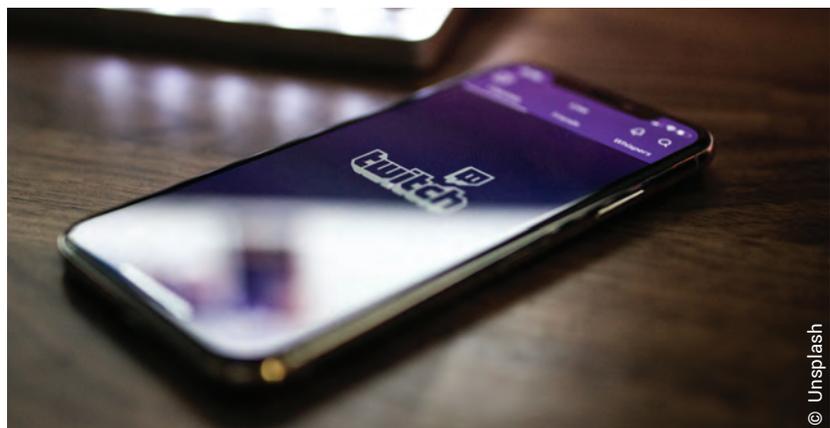
d'abonnement de Twitch met l'accent sur l'interaction directe avec les clients et poursuit ainsi la stratégie commerciale de sa maison mère. Avec Twitch, des pages produits et des sections entières pour-

LE VISIONNAGE DE VIDÉOS EN LIGNE, LA VENTE DE PRODUITS ET LES MICROTRANSACTIONS CONSTITUENT LES SEGMENTS LES PLUS RENTABLES DE L'E-SPORT.

raient être consacrées à l'e-sport. Amazon pourrait même imposer une stratégie de community management orientée produits afin de brouiller encore davantage les frontières entre le divertissement et l'e-commerce.

La stratégie de Twitch est guidée par les contenus et la communauté. La plateforme crée un flux continu de contenus authentiques et sans filtre. Un abonnement permet aux utilisateurs de discuter en direct avec les diffuseurs et les joueurs. Twitch facilite également les campagnes menées par les influenceurs. Les diffuseurs peuvent promouvoir des jeux pour le compte d'entreprises, ces vidéos sponsorisées étant clairement signalées comme telles. Cette approche promotionnelle des stratégies de marques gagne en rentabilité au sein de la plateforme d'e-commerce d'Amazon en permettant à l'entreprise d'étendre ses solutions de native advertising dans le monde entier. Les influenceurs peuvent promouvoir des produits et insérer un lien direct vers les pages produits d'Amazon.

Twitch est aussi compatible avec la manette de jeu de la ligne de produits Fire d'Amazon. Avec l'intégration de Twitch à Fire TV, Amazon est en train de devenir une console de jeux, à l'image de



© Unsplash

la Xbox ou de la PlayStation de Sony. Les consoles sont déjà des plateformes de microtransactions, mais elles n'ont pas la force de distribution d'Amazon. L'entreprise va d'ailleurs certainement étoffer ses offres de F2P (jeux gratuits) et P2P (jeux payants) à mesure que le catalogue de jeux de Twitch s'enrichit et que la plateforme passe de la diffusion de vidéos à la participation active des utilisateurs. La synergie entre les jeux vidéo et d'autres marchés verticaux, comme le sport, la musique, la danse ou l'action/aventure, ouvre des opportunités de marketing transversal et de convergence des media.

Twitch étant disponible sur de multiples plateformes et appareils, les diffuseurs peuvent partager leurs contenus sur divers systèmes. Les utilisateurs peuvent s'abonner pour 4,99 dollars par mois et les créateurs peuvent monétiser selon une répartition 3 dollars/2 dollars. Le partage des revenus semble plus avantageux pour les créateurs que sur YouTube, mais avec le nombre croissant de contenus disponibles sur la plateforme, les diffuseurs risquent d'avoir de plus en plus de difficultés à monétiser leurs vidéos. L'économie des talents passera certainement par un petit groupe d'influenceurs bien établis disposant d'une large fanbase, à l'image de l'économie des vidéos en ligne.

VIDÉO EN LIGNE : LES CONTENUS E-SPORT POUR AUGMENTER L'AUDIENCE

La monétisation des vidéos en ligne est un autre business model majeur de l'e-sport. En 2014, le chiffre d'affaires généré par la publicité vidéo en ligne a atteint 6 milliards de dollars aux États-Unis. En 2015, on devrait atteindre 7,7 milliards. Avec un CTR (taux de clics) de 1,84 %, le plus élevé de l'écosystème des vidéos en ligne, les vidéos d'e-sport peuvent offrir un très bon retour sur investis-

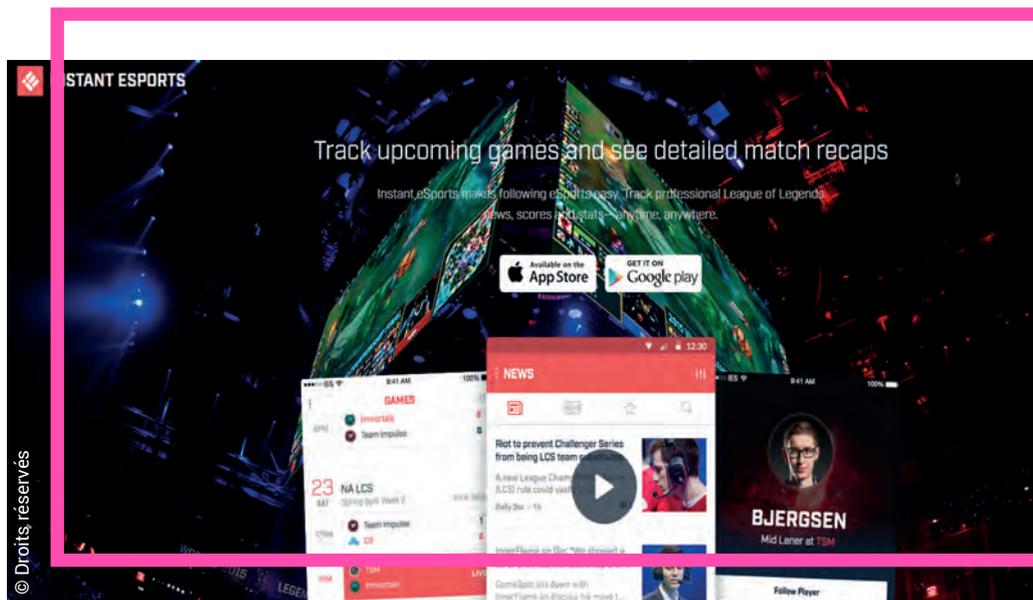


sement aux annonceurs. En outre, le lancement de nouvelles applications de diffusion en direct comme Meerkat et Periscope, le développement du direct sur YouTube et le nombre croissant d'utilisateurs de mobile (180 millions d'internautes sur mobile actifs d'ici à 2017) vont favoriser la croissance rapide de l'e-sport sur mobile.

De nombreux influenceurs de l'e-sport officient sur YouTube, dont Sky Does Minecraft (10 millions d'abonnés sur YouTube) et Rooster Teeth (7,5 millions d'abonnés). Cependant, Twitch rattrape son retard. Il s'agit de la plateforme en ligne connaissant la croissance la plus ra-

pide. Les marques peuvent accéder aux influenceurs dès le départ, ce qui leur ouvre de nombreuses possibilités d'intégration verticale.

Dailymotion investit également dans l'e-sport par le biais de l'initiative Dailymotion Games, qui permet aux créateurs de publier, diffuser, partager et monétiser des contenus. L'e-sport est un moteur essentiel de croissance sur un marché de la vidéo en ligne très concurrentiel. Afin de rester compétitives, les plateformes doivent positionner leurs marques de manière stratégique en mettant l'accent sur des contenus exclusifs et des fonctionnalités technologiques.



TOURNOIS ET ÉVÉNEMENTS : LE DIRECT POUR UNE COUVERTURE DE MASSE

La croissance de l'e-sport dépend fortement de l'implication des joueurs, élément clé. Par conséquent, l'industrie investit largement dans l'organisation de tournois dans le monde entier, des États-Unis à l'Europe, en passant par l'Asie. Tandis que le florissant marché amateur rassemble surtout un public local, les événements des principaux éditeurs comme The International touchent une audience internationale. Les tournois sont principalement financés par les éditeurs de jeux, mais peuvent aussi l'être par des marques de grande consommation comme Coca-Cola et Nissan. Ces événements marketing stratégiques sont conçus pour sensibiliser le public. Les éditeurs s'en servent pour vendre des jeux et des fonctionnalités sur leurs plateformes et les marques peuvent atteindre une audience de natifs numériques très active en ligne.

La croissance de l'e-sport entraîne une augmentation de la demande de tournois. Ces derniers sont désormais des événements grand

public qui attirent des milliers de participants et des millions de spectateurs en ligne. Certaines start-up surfent sur cette tendance du marché en proposant des plateformes SaaS qui facilitent l'hébergement et l'accès aux tournois et aux événements. Elles cherchent essentiellement à monétiser l'évolution actuelle de l'e-sport, qui se tourne vers des événements physiques autant que numériques, des tournois aux diffusions en direct.

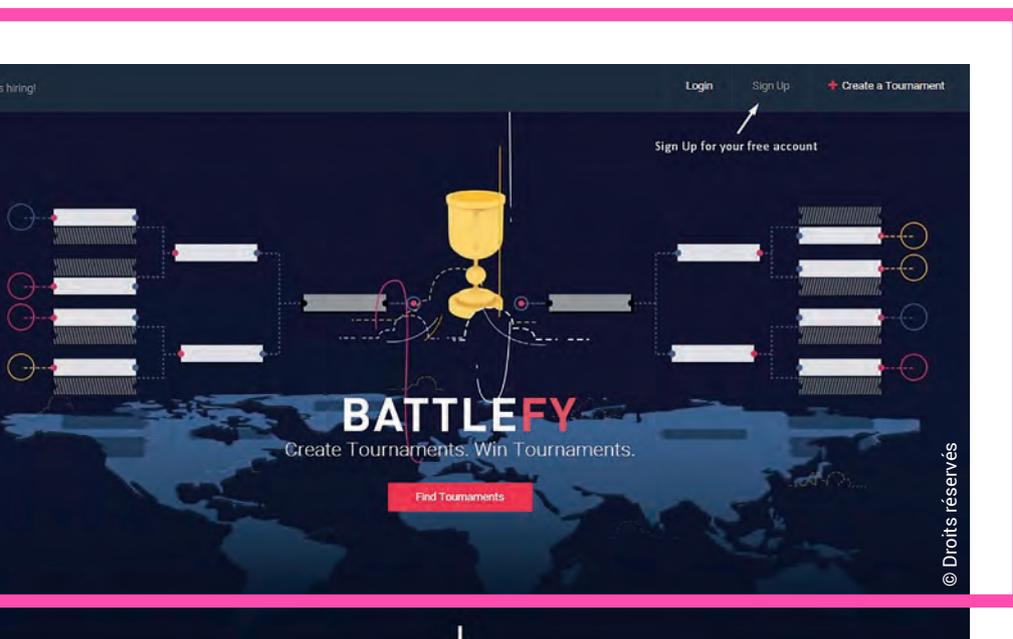
Faceit se définit comme une plateforme indépendante d'e-sport et compte actuellement 1,5 million d'utilisateurs inscrits, 2 millions de visiteurs uniques par mois et 5 millions de sessions de jeu hébergées. L'utilisation est gratuite, mais des packages d'abonnement permettent d'accéder à des fonctionnalités premium supplémentaires. Un système de points permet par exemple aux joueurs de gagner des points en jouant et de les échanger dans la boutique Faceit. Cevo organise des tournois F2P et P2P d'e-sport aux États-Unis et offre de l'argent aux vainqueurs. Quant au site Esportsify, il permet aux professionnels de l'e-sport d'héberger et de monétiser la diffusion en direct de tournois, à l'image

de l'approche orientée créateur de la start-up Victorious. La plateforme de gestion Battlefy se définit comme une solution technologique complète destinée à l'e-sport. Elle permet à quiconque d'organiser, d'héberger et de monétiser des événements d'e-sport.

Ces start-up sont comparables aux premières applications YouTube tierces et constituent un des composants de l'univers de l'e-sport. Elles se servent de la popularité du secteur et de la culture du streaming dominée par Twitch. Avec une audience de joueurs en plein essor, les nouveaux entrepreneurs ont la possibilité de créer des plateformes durables, ce qui entraînera une vague de native advertising ainsi que de publicités physiques et digitales autour de l'e-sport. L'e-sport pourrait n'être qu'un canal supplémentaire, mais son taux d'engagement est extrêmement élevé.

LIGUES FANTASY D'E-SPORT : DES UNIVERS IMMERSIFS POUR UN ENGAGEMENT DE L'AUDIENCE

Avec le développement des tournois et des compétitions de jeux vidéo, les paris sont devenus une tendance majeure, notamment dans le secteur des ligues fantasy. Il s'agit de l'activité la plus rentable sur ce marché. Compte tenu de la popularité des ligues fantasy, ce développement stratégique a imposé le statut de l'e-sport dans l'industrie des media. Les start-up DraftKings et FanDuel ont d'ailleurs été financées par des acteurs traditionnels. DraftKings a réuni 375 millions de dollars grâce à 14 investisseurs, dont la 21st Century Fox. FanDuel a rassemblé 361 millions de dollars grâce à 12 investisseurs, dont Comcast Ventures, NBC Sports Ventures et Time Warner Investments. La start-up a récemment acquis la société de diffusion d'e-

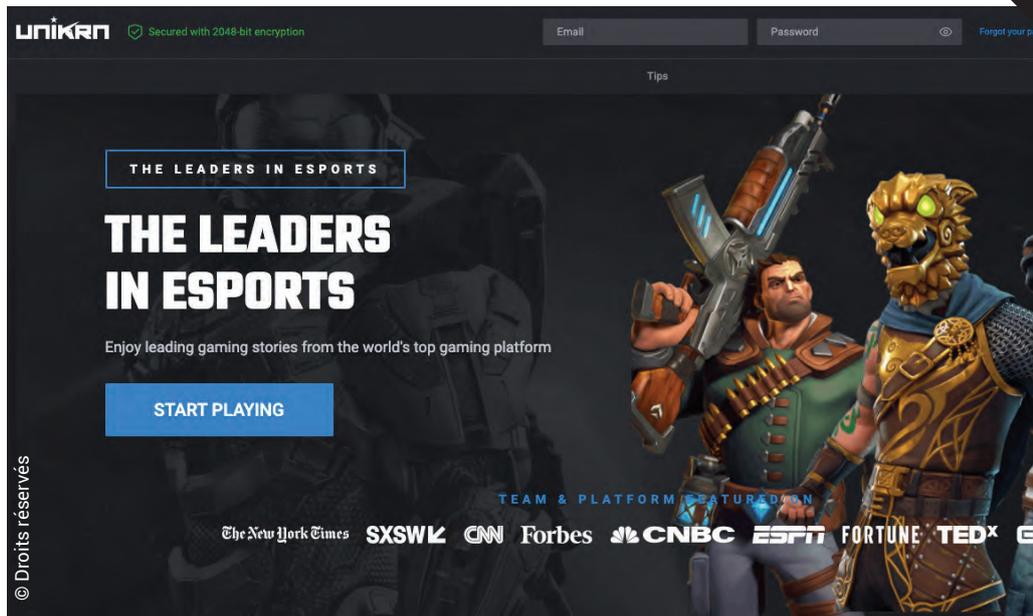


sport en direct AlphaDraft afin d'accroître sa pénétration du marché et du public.

Vulcun est une plateforme en ligne qui héberge chaque jour des compétitions de ligues fantasy d'e-sport. L'entreprise a reçu 13 millions de dollars de financement par capital-risque (Séries A) pour héberger les ligues gratuites et payantes, avec des récompenses s'élevant à 10 millions de dollars. Vulcun se concentre sur les principales franchises d'e-sport. Unikrn adopte une approche différente en se concentrant sur le pari légal autour des événements et des tournois d'e-sport (avec le soutien de Mark Cuban, entre autres). Les ligues fantasy d'e-sport sont une activité rentable pour renforcer la participation de la communauté.

CET ENVIRONNEMENT IMMERSIF CONSTITUE UNE BASE IDEALE POUR LA CREATION DE NOUVEAUX MODELES D'INTEGRATION DES MARQUES.

Cet écosystème en plein essor est un signe fort de la solidité de l'industrie, alors même que fleurissent des stratégies de distribution digitale visant à optimiser l'engagement de l'audience en ligne. Au sein du vaste monde des media et du divertissement, ces plateformes se distinguent en alliant parfaitement la propriété intellectuelle des franchises, les réseaux sociaux et la culture participative. Cet environnement immersif constitue une base idéale pour la création de nouveaux modèles d'intégration des marques.



COMMUNITY MANAGEMENT : LA CONSTRUCTION D'UNE AUDIENCE DURABLE ET REACTIVE

Le succès de ces plateformes de ligues fantasy d'e-sport dépendra largement de l'offre de contenus, des cagnottes proposées, de l'expérience utilisateur et de l'intégration sur mobile. Le marché des ligues fantasy d'e-sport devrait croître de manière significative au fil des années et passerait déjà plus de 200 millions de dollars. Le marché étant fondé sur le sport business sponsorisé, de nombreuses opportunités semblent donc s'offrir aux marques. Au sein de l'économie largement participative de l'e-sport, celles-ci ont aussi la possibilité de bâtir des relations durables avec leurs clients, grâce aux programmes de fidélité, au marketing d'influence, aux microtransactions ou à l'engagement direct des fans.

À cette fin, Instant eSports a créé une plateforme pour que les fans puissent s'informer sur les actualités de l'e-sport. L'application mobile fournit un fil d'actualités dédié aux événements d'e-sport et donne aux fans la possibilité de suivre les joueurs pro-

fessionnels. En retour, elle permet aux professionnels de construire leur marque et de se constituer une fanbase. Elle est donc orientée client et créateur. Cependant, l'interactivité entre les fans et les professionnels reste pour le moment limitée. Les initiatives doivent exploiter la relation entre les spectateurs/fans et les joueurs en mettant l'accent sur les contenus et le partage sur les réseaux sociaux.



INTÉGRATION DES MEDIA DANS L'E-SPORT – À LA CROISÉE DU COMMERCE

L'industrie en plein essor de l'e-sport s'empare de deux secteurs à la fois liés et bien distincts. Tout d'abord, à travers l'organisation de tournois dans des stades du monde entier et la diffusion en direct, l'e-sport est un moteur du secteur événementiel. Ensuite, il participe à la croissance de l'économie de la vidéo en ligne par le développement de contenus, l'innovation des formats et l'engagement des influenceurs. L'e-sport est ainsi devenu un moteur clé de l'engagement client. Phénomène multimedia, il offre des opportunités significatives de synergie avec d'autres univers économiques.

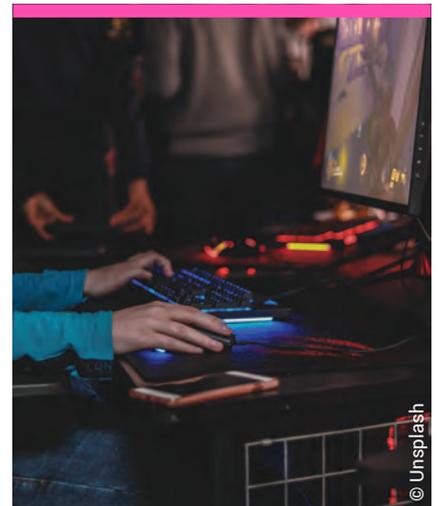
RÉALITÉ VIRTUELLE : LE CONTENU ADÉQUAT POUR LA RENDRE ACCESSIBLE AU GRAND PUBLIC ?

Pour le moment, dans l'e-sport, les investissements se limitent au sponsoring des tournois et aux contrats avec les influenceurs de la vidéo en ligne. Mais à mesure que l'industrie se développe, d'autres opportunités apparaissent. La réalité virtuelle est un marché de 1 milliard de dollars en pleine expansion, et l'e-sport deviendra probablement un moteur de son développement grâce à la diffusion en direct, au jeu et à l'expérience collective. Les éditeurs de jeux comme

Sony, Nintendo et Microsoft, ainsi que les plateformes de vidéos en ligne comme YouTube, se tournent tous vers la réalité virtuelle. Dans ce domaine, l'e-sport peut exploiter au maximum son offre actuelle, surtout avec la commercialisation des premiers casques dès 2016.

FRANCHISE ET DÉVELOPPEMENT DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE : LA LONGUE TRAÎNE DE L'E-SPORT

Par ailleurs, l'e-sport peut exploiter la tendance montante des franchises et du développement de la propriété intellectuelle. Les influenceurs de l'e-sport, plus particulièrement sur Twitch et YouTube, peuvent devenir les nouveaux influenceurs en matière de vidéos en travaillant sur des projets multiplateformes comprenant des films, des livres et des produits B2C. Les agences artistiques surveillent l'évolution des acteurs de l'e-sport, et la monétisation du capital des talents est imminente. Il ne serait pas non plus étonnant de voir fleurir les start-up de gestion de talents. L'entreprise de création d'applications Victorious est un autre acteur utile pour les influenceurs. En utilisant des plateformes d'hébergement comme Battlefy en parallèle, les stars de l'e-sport peuvent

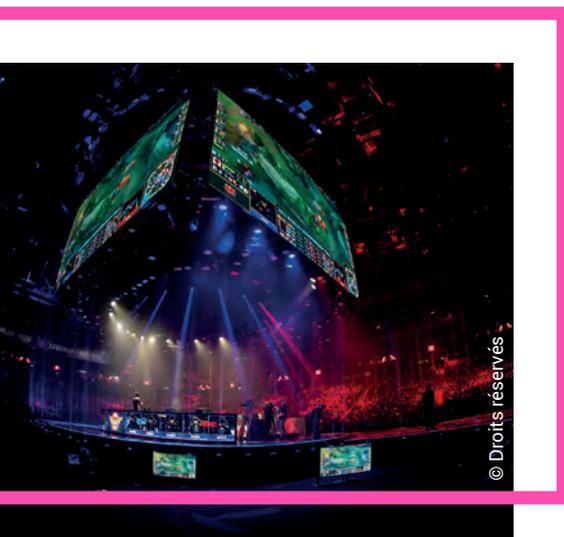


© Unsplash

construire des communautés très actives. Enfin, les influenceurs des réseaux, qui dominent Vine et Snapchat, pourraient bientôt collaborer avec les acteurs de l'univers du jeu vidéo afin de créer des synergies avec de nouveaux marchés verticaux économiques et créatifs. Le potentiel de synergie est infini.

DONNER UN SECOND SOUFFLE AU CINÉMA ET À LA TÉLÉVISION

La couverture et l'attrait de l'e-sport pourraient également permettre de transformer les espaces de diffusion et d'exposition actuels. Alors que le box-office continue à chuter, l'e-sport a le potentiel pour faire



© Droits réservés

revenir les spectateurs dans les salles obscures grâce aux événements en direct. En mettant l'accent sur les compétitions de jeux vidéo, les influenceurs/joueurs et la présence des marques, les cinémas peuvent redevenir des espaces événementiels incontournables. Par ailleurs, l'e-sport peut fonctionner sous forme de tournées, à l'image des festivals qui attirent autant de visiteurs qu'aux plus beaux jours de l'industrie de la musique.

LA SCÈNE DE L'E-SPORT SE POSITIONNE ACTUELLEMENT COMME UN MARCHÉ GRAND PUBLIC À CROISSANCE RAPIDE, MAIS SA DIMENSION ARTISTIQUE POURRAIT OUVRIR LA PORTE À DES MARCHÉS DE NICHE AUX GOÛTS PLUS POINTUS.

DES CONTENUS PREMIUM : DE NOUVEAUX CRÉATEURS POUR CHANGER LE PAYSAGE

Jusqu'à présent, la dimension premium de l'e-sport n'a été abordée qu'indirectement. Les plateformes comme Twitch, Vulcun, AlphaDraft et Unikrn proposent toutes des abonnements payants. Néanmoins, l'expérience pourrait s'étendre à d'autres modèles de plateformes OTT, à l'image de Netflix, surtout si le contenu e-sport devient un instrument de licence premium pour les media. La scène

de l'e-sport se positionne actuellement comme un marché grand public à croissance rapide, mais sa dimension artistique pourrait ouvrir la porte à des marchés de niche aux goûts plus pointus.

DONNÉES ET E-SPORT : UNE MEILLEURE CONNAISSANCE DES CONSOMMATEURS ET DE NOUVELLES OPPORTUNITÉS DE CIBLAGE

Enfin, l'e-sport offre également une nouvelle base de données précieuse aux media. Grâce à de forts taux d'engagement et de participation, les données de l'e-sport sont plus riches et détaillées que dans les autres segments des media. Cette granularité permettra certainement de faciliter un ciblage avancé qui améliorera les résultats publicitaires sur de multiples plateformes et devices. Pour l'e-sport, les données sont un atout significatif mais qui reste partiellement inexploité. Le secteur ne se limite pas aux interactions en ligne mais s'étend aux espaces réels où les événements ont lieu. Il rend aussi possibles des

méthodologies de recherche multi-plateforme qui pourraient produire une connaissance encore plus fine des consommateurs.

Le marché de l'e-sport n'en est peut-être qu'à ses débuts, mais il deviendra certainement un media global doté d'un potentiel inégalé de couverture et d'engagement, à l'image de YouTube à la fin des années 2000. L'observation d'autres marchés verticaux de l'industrie indique que l'e-sport devrait connaître une croissance rapide grâce à la domination croissante de la diffusion en direct dans le secteur des media et du divertissement. En se concentrant sur les UGC (united gaming clans) et la participation en direct, les plateformes d'e-sport vont rapidement prospérer. Aujourd'hui, de nombreuses opportunités s'offrent aux marques, qui peuvent s'impliquer dès le départ en collaborant avec les influenceurs sur un large éventail de marchés verticaux. Cette approche est d'ailleurs essentielle pour créer des relations durables dans un espace en voie de dominer une industrie des media et du divertissement convergente.

The screenshot shows the AlphaDraft website interface. At the top, there are navigation links: LOBBY, MY CONTESTS (with a 'LIVE' indicator), MY TEAMS, FANTASY NEWS, ADD FUNDS, and a user profile for MATTTEST123 with a balance of \$0.10. Below the navigation is a banner for 'NEW ON ALPHA DRAFT' featuring 'DOTA 2' and 'SMITE BATTLEGROUND OF THE GODS'. A search bar and a 'TUTORIAL' link are visible. The main content area displays a table of e-sport contests.

eSPORT CONTEST	ENTRIES	ENTRY FEE	TOTAL PRIZES	LIVE IN	ENTER CONTEST
Legion Commander's Tourney (DreamLeague W3D1)	4/20	\$25	\$450	19-11-07	ENTER
Dazzle Double 2X (DreamLeague W3D1)	3/33	\$10	\$300	19-11-07	ENTER
Techie's Triple Upl 3X (DreamLeague W3D1)	5/33	\$5	\$150	19-11-07	ENTER
2Quarter Arcade (DreamLeague W3D1)	37/250	\$0.50	\$12.55	19-11-07	ENTER
Mini Half Will Win (DreamLeague W3D1)	13/50	\$2.50	\$12.50	19-11-07	ENTER
Mini Half Will Win #2 (DreamLeague W3D1)	12/50	\$2.50	\$12.50	19-11-07	ENTER
Earth Spirit Tourney (DreamLeague W3D1)	3/50	\$2.50	\$12.50	19-11-07	ENTER

On the left side of the contest list, there is a vertical sidebar with the text '© Droits réservés' and a search bar for 'SEARCH CONTESTS'. Below the search bar are filters for 'ALL GAMES', 'LEAGUE OF LEGENDS', 'COUNTER STRIKE: GO', 'DOTA 2', 'SMITE', and 'ALL LEAGUES'.

L'objet éco-responsable

REPRODUCTION INTERDITE



amprod

Read more on amprod.com

HAVAS
GROUP

MARS 2017

NOUVEAUX MODÈLES ÉCONOMIQUES DANS UN PAYSAGE MEDIA EN ÉVOLUTION

Article paru dans *The Edison Project*, revue produite par Havas 18
en collaboration avec UCS Annenberg, Innovation Lab
Jonathan Taplin, Anjuli Bedi

PERSPECTIVE HISTORIQUE

L'essor de la diffusion numérique a propulsé le secteur des media dans une nouvelle ère pleine de défis et encore plus d'opportunités. Jamais dans l'histoire du divertissement il n'y a eu autant de possibilités de diffusion, autant de contenus produits, sans compter la capacité à atteindre un public mondial. Ces évolutions entraînent une multiplication des acteurs du secteur qui se disputent les parts de marché.

Le monde de l'analogique, qui a régi les media américains pendant un siècle (à partir de 1890), reposait sur la rareté. Dans les années 1960, William Paley, le PDG de CBS, déclarait que posséder l'une des trois chaînes de télévision revenait à avoir un « permis pour imprimer de l'argent ». Cela garantissait également un certain consensus collectif au niveau de la culture. Une série comme *All in the Family* pouvait rassembler 20 millions de spectateurs par semaine. Aujourd'hui, le secteur du numérique est basé sur l'abondance, permettant la segmentation des audiences à un niveau jamais atteint, conduisant à la destruction du modèle économique de l'ère ana-

logique. La perte récente de 30% des actions des principaux media a provoqué une prise de conscience : les revenus issus de la publicité et ceux issus des abonnements connaissent une chute à long terme. Face à cette réalité, il faut retrouver des leviers de croissance. Aujourd'hui, presque 60% des publicités sur Facebook et 50% des vues sur YouTube sont regardées sur un appareil mobile.

Au démarrage d'Internet, certains experts, tels que Chris Anderson, du magazine *Wired*, nous ont assuré que la longue traîne de cette abondance numérique engendrerait une distribution beaucoup plus démocratique des bénéfices de l'ère nu-

mérique. Or, force est de constater que la longue traîne semble relever du mythe. C'est du moins ce que démontre le secteur de la musique, dans lequel 80% des revenus sont générés par 1% du contenu. Et, bien sûr, ce modèle économique, dans lequel le gagnant remporte tout,

LES GRANDES
ENTREPRISES
TECHNOLOGIQUES
N'ONT
PRATIQUEMENT
FAIT L'OBJET
D'AUCUNE
ENQUÊTE
ANTITRUST
SÉRIEUSE, BIEN
QUE LES PLUS
GROSSES D'ENTRE
ELLES DISPOSENT
D'UN POUVOIR
ÉCONOMIQUE
JAMAIS ATTEINT.

**ROBERT REICH, ANCIEN
SECRÉTAIRE AU TRAVAIL
DES ÉTATS-UNIS**

s'applique également au monde des appareils mobiles. Google possède 85% des parts de marché dans le search. Android, le système d'exploitation mobile de Google, détient 80% des parts de marché. Facebook possède 77% des parts



© AdobeStock

de marché dans les réseaux sociaux mobiles. Les producteurs de contenus font face à des monopoles bien plus puissants que ne l'ont jamais été les chaînes de télévision. Certains éditeurs de presse en ligne reçoivent déjà plus de 70% de leur trafic entrant par le biais de Facebook. Comme Robert Reich, ancien secrétaire au Travail des États-Unis, l'a récemment écrit, « les grandes entreprises technologiques n'ont pratiquement fait l'objet d'aucune enquête antitrust sérieuse, bien que les plus grosses d'entre elles disposent d'un pouvoir économique jamais atteint. Ceci s'explique peut-être par le pouvoir politique considérable qu'elles ont accumulé. » Les répercussions de cette situa-

tion sur l'avenir du secteur sont profondes, comme l'a récemment souligné John Landgraf, le directeur de FX. « Il y a tout simplement trop de télévision, a-t-il déclaré. Nous sommes à la fin d'une bulle. » Dans un monde où quatre cents heures de vidéo sont mises en ligne toutes les minutes, tous les jours, la standardisation de ce qui était autrefois considéré comme un art (ou au minimum comme de l'artisanat) est devenue inévitable. Alors que l'on pourrait affirmer que l'actuel « âge d'or de la télévision » bénéficie de la prolifération de contenus de niche, la preuve que du contenu artistique survivra à son « quart d'heure de célébrité » sur YouTube reste à apporter. De plus, les fondements

économiques d'une telle activité – la publicité en ligne s'appuyant sur une forte surveillance de l'utilisateur – ne peuvent pas perdurer indéfiniment, car ils vont à l'encontre des lois de l'offre et de la demande. Le « coût par clic » moyen d'une publicité sur YouTube a chuté de 30% l'année dernière, l'offre écrasant la demande. Si l'on ajoute à cela le fait que même Google reconnaît que 50% des vues publicitaires ne sont pas faites par des « humains » (mais par des robots), les résultats affichés sont truffés d'imprécisions. L'ajout des adblocks sur la plateforme iOS 9 d'Apple est synonyme d'une remise en cause du modèle économique dans lequel le contenu est financé par la publicité.

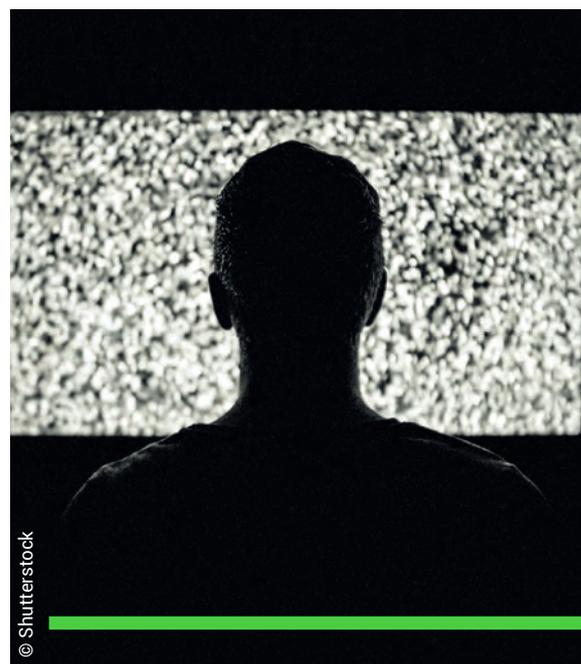
ET DEMAIN ?

Tous ces facteurs nous conduisent à faire l'hypothèse qu'il n'existe que trois façons pour éviter une implosion annoncée. Tout d'abord, le nombre de chaînes câblées devra diminuer de façon radicale et passer du nombre actuel de 400 à un nombre ne dépassant pas les 100. Ensuite, le secteur de la publicité en ligne devra réformer de façon drastique un système dysfonctionnel. Enfin, bien plus d'acteurs media vont devoir adopter un modèle payant ou par abonnement, en particulier en ce qui concerne les plateformes mobiles.

RÉDUIRE LE NOMBRE DE CHÂÎNES CÂBLÉES

L'Innovation Lab de l'USC Annenberg a été l'un des premiers organismes de recherche à prévoir le changement radical qui a fait passer la demande des spectateurs du format linéaire aux plateformes de contenus à la demande, et ce particulièrement chez les plus jeunes. La combinaison de la baisse des revenus publicitaires et de la migration des clients vers des solutions Internet accélérera la chute à long terme de la télévision linéaire. Comme l'a écrit l'analyste des media Craig Moffett dans une note du 7 août 2015 le secteur de la télévision payante connaît une baisse de 1% tous les ans, tan-

dis que « le nombre de nouveaux ménages augmente, ce qui devrait générer de nouveaux abonnements. Or, ces jeunes ménages sont absents des souscriptions à la TV payante. Le décompte des abonnements a mis en évidence une baisse de 2 millions de foyers l'an dernier. » Il est possible que des acteurs de premier plan du câble et du satellite, tels que Comcast et DirecTV, abandonnent un nombre conséquent de chaînes câblées ou demandent à choisir les seules chaînes qu'ils veulent continuer à soutenir. Des groupes tel Viacom, qui possède plus de 30 chaînes parmi lesquelles seulement trois (MTV, Comedy Central et Nickelodeon) sont viables, vont devenir extrêmement vulnérables au cours des prochaines années. Les entreprises





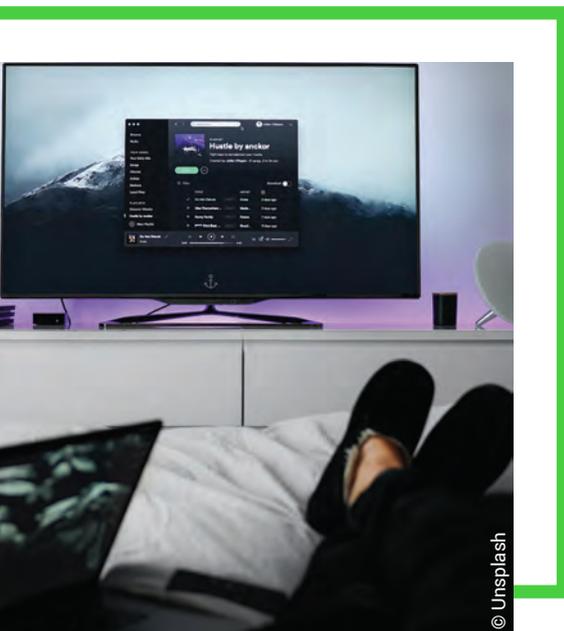
© Droits réservés

capables d'anticiper et de s'adapter à un modèle de consommation à la demande prospéreront, tandis que celles qui resteront liées au format télévisuel linéaire souffriront. Les câblo-opérateurs donneront la priorité à la télévision haut débit et diminueront le nombre de chaînes linéaires. Comme Craig Moffett l'a remarqué il y a six ans dans «The Dumb Pipe Paradox» (Bernstein Research), les câblo-opérateurs pourraient être plus rentables s'ils abandonnaient la vidéo linéaire.

RÉFORMER LE SECTEUR DE LA PUBLICITÉ EN LIGNE

Selon Digiday, la publicité programmatique (ces publicités qui vous suivent partout sur le Web) étant devenue dominante, le problème de la fraude à la publicité a atteint des proportions dignes d'une épidémie. La fraude à la publicité est le problème le plus important de la publicité programmatique, et s'il y a débat, il concerne uniquement l'ampleur du problème. Plutôt importante, à en croire la présentation très franche faite par Catherine Williams, la directrice scientifique d'AppNexus, lors des rencontres ExchangeWire's ATS à Londres. D'après elle, les filtres installés cette année par AppNexus ont fait chuter de deux tiers les transactions sur la plateforme. Il s'agit à l'évidence d'une situation intenable à laquelle il faut apporter une solution. Les annonceurs ne délivrent manifestement pas ce pour quoi ils ont payé, et les agences et les trading desks refusent d'admettre l'étendue du problème. Comme l'a récemment rapporté Bloomberg, les systèmes d'achat de publicité programmatique ne font pas forcément la différence entre de véritables utilisateurs et des robots, ou

entre des sites Internet au contenu nouveau et original et des sites à l'abandon, camouflés par des photos libres de droit et des articles copiés-collés. Cette situation va sans doute nourrir une guerre entre Apple et Google dans le domaine de la publicité mobile. Comme le notait The Verge il y a peu, «Avec iOS 9 et les bloqueurs de contenu, nous assistons à une tentative d'Apple de porter un coup décisif aux revenus de Google». D'une façon générale, nous avons le sentiment que le secteur des «technologies publicitaires», principalement basé sur un marketing fondé sur le tracking et utilisant des outils programmatiques, a nui aux fournisseurs de contenu premium. Comme les publicités programmatiques sont liées à l'utilisateur et non au contenu, aucun bonus n'est payé pour du contenu de qualité. De plus, le secteur est encore à l'état «sauvage», avec de nombreux acteurs peu scrupuleux, mais il devrait être mûr pour la consolidation. «Pour moi, rien n'a causé plus de tort à Internet que les technologies publicitaires, affirme Bob Hoffman, un responsable publicitaire, vétéran et observateur du secteur, auteur du blog The Ad Contrarian. Cela interfère avec tout ce que nous essayons de faire sur le Web. Cela a rabaisé et porté préjudice à la publicité, engendré de véritables empires criminels.» Le plus absurde de tout, selon lui, c'est que les annonceurs sont plus éloignés que jamais de la réponse à la traditionnelle question «Quelle partie de mon budget est utile ?» «Personne ne connaît le chiffre exact, déclare Bob Hoffman, mais on vous vole sûrement environ 50% de ce que vous dépensez en ligne.» Si la publicité programmatique était conçue pour apporter une solution au problème des 50%, à l'évidence elle n'atteint pas son objectif. Nous pensons que cette situation peut conduire à un rejet total du modèle programmatique de la part des principales marques et des plus grands éditeurs. L'une des forces



© Unsplash



© Unsplash

des secteurs des media et des agences de publicité réside dans leur incroyable diversité. Les petites agences ont été capables de développer des compétences qui les ont menées vers la croissance, la consolidation et de plus grands bureaux (par exemple : ChiatDay). Pour les agences de publicité traditionnelles ainsi que pour les éditeurs établis fournissant du contenu de grande qualité, ne plus utiliser la publicité programmatique pourrait être synonyme d'un retour au rôle classique de l'agence en tant qu'acheteur media, et dans lequel le contexte est un aspect très important, à prendre en compte dans la recommandation publicitaire. Cela éviterait (ou limiterait) également la puissance monopolistique d'un Google dans le domaine du search. La combinaison des adblocks, de la fraude et de la consolidation aura pour conséquence la réapparition d'une plus-value sur des sites proposant du contenu de qualité. Cela pourrait évidemment bénéficier aux acteurs media et être le signe d'une désaffection de YouTube. Mais la grande question des trois prochaines années pour les media financés par la publicité sera de savoir comment cela va se passer sur les plateformes mobiles.

LE NOUVEAU MODÈLE MOBILE

L'univers du mobile, qui devrait atteindre 4,5 milliards de smartphones d'ici à 2018, jouera un rôle clé dans l'avenir du contenu. Dans cet environnement complexe et évoluant rapidement, les media peuvent saisir l'occasion de développer du contenu, d'atteindre de nouveaux publics et d'adopter de nouveaux systèmes de paiement et de distribution. Nous pensons qu'un grand nombre de ces nouvelles plateformes de distribution mobile utilisera des modèles d'abonnement ou de micropaiement. Les conversations que nous avons eues avec le PDG de l'un des plus grands



© Droits réservés

réseaux de multidistribution nous apprennent qu'il considère déjà son énorme trafic YouTube comme un produit d'appel : une activité peu

DANS CET ENVIRONNEMENT COMPLEXE ET ÉVOLUANT RAPIDEMENT, LES MEDIA PEUVENT SAISIR L'OCCASION DE DÉVELOPPER DU CONTENU, D'ATTEINDRE DE NOUVEAUX PUBLICS ET D'ADOPTER DE NOUVEAUX SYSTÈMES DE PAIEMENT ET DE DISTRIBUTION.

rentable qui pourrait attirer l'attention et conduire l'utilisateur vers son service de vidéo à la demande avec abonnement (SVOD). Le succès de

beaucoup de chaînes de SVOD dépend de quatre facteurs.

1. À quel point les entreprises peuvent exploiter un ensemble de 4,5 milliards de smartphones pour développer du contenu et générer des revenus.
2. Le nombre d'acteurs du secteur de la SVOD pouvant se faire concurrence sur le marché.
3. La capacité des entreprises media à faciliter la découverte, pour que les consommateurs puissent facilement trouver le contenu qu'ils souhaitent.
4. La capacité des entreprises media à travailler avec des géants déjà en place tels que Netflix, Amazon, Google et Apple pour que le marché devienne un écosystème autonome, bien que consolidé, et non un oligopole.

Les entreprises pouvant développer leur contenu, ayant la capacité à être un acteur de premier plan sur le marché de la SVOD, permettant aux consommateurs de trouver du contenu, capables de nouer des partenariats avec les fournisseurs d'accès à Internet (FAI), avec des agrégateurs de contenu, ainsi qu'avec d'autres créateurs de contenu, seront en mesure de s'établir solidement sur le marché et apparaîtront en tant qu'acteurs compétitifs dans le futur paysage media.

EXPLOITER 4,5 MILLIARDS DE SMARTPHONES

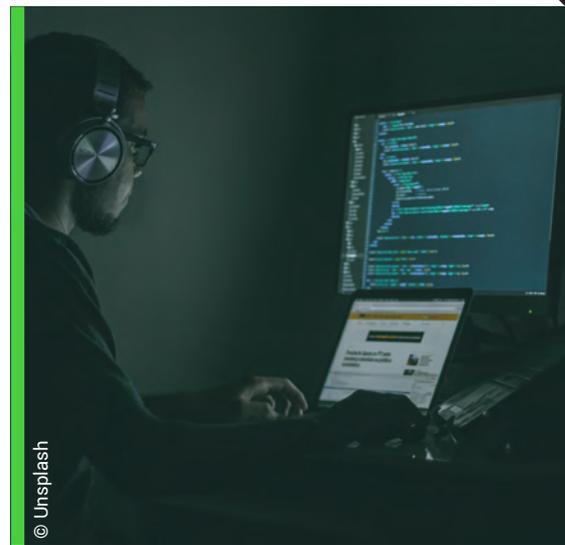
Dans un monde où il y a 4,5 milliards de smartphones, les entreprises media ont la capacité sans précédent de développer le contenu à destination d'un public mondial. Par exemple, un micropaiement de 50 centimes effectué par 5% du public mondial rapporterait 175 millions de dollars. Bien sûr, les entreprises devront réfléchir aux genres de programmes qui auront le plus de succès sur un appareil mobile. Il pourrait s'agir de formats de contenu avec des épisodes de dix minutes. De courtes webséries comiques comme *The Guild* illustrent les premières initiatives réalisées dans ce sens, mais les séries structurées en épisodes qui dominent encore la télévision doivent trouver leur mode de narration dans un format court, efficace sur des appareils mobiles.

Dans la mesure où la comédie n'a jamais vraiment été développée pour le marché international, il semblerait que les drames répartis sur plusieurs courts épisodes,

peut-être sous la forme de contenu sponsorisé, constituent la véritable prochaine opportunité. Pour libérer ce potentiel, les acteurs du secteur devront aussi trouver des solutions innovantes pour gérer le piratage, tirer profit des systèmes de paiement émergents en parallèle avec les micropaiements et améliorer l'efficacité de la publicité en ligne.

PIRATAGE

Alors que le piratage peut à la fois aider les entreprises et leur nuire, il a certainement proliféré en même temps que la pénétration des smartphones a augmenté. Quand Popcorn Time a été relancé au cours du premier trimestre 2014, son application enregistrait 1,4 million de téléchargements à la fin du deuxième trimestre. Ce taux de croissance qui donne à réfléchir a poussé Reed Hastings, le PDG de Netflix, à qualifier Popcorn Time et d'autres sites de piratage comme les concurrents les plus sérieux de Netflix. De nouvelles plateformes sociales, telles que Meerkat et Periscope, ont également menacé les



© Unsplash

marges bénéficiaires en diffusant en streaming des événements en direct, comme le match de boxe Pacquiao-Mayweather en avril 2015. Les moteurs de recherche comme Google fournissent aux sites de piratage la source principale de leurs clients. Alors que le piratage a attaqué les marges bénéficiaires, certains acteurs du secteur ont su en tirer parti pour améliorer leurs services et augmenter la popularité de leur contenu. Par exemple, *Game of Thrones*, de HBO, est la série télé la plus populaire et la plus piratée de tous les temps. Cependant, des études montrent que de nombreux spectateurs de cette série ont commencé à la regarder sur des sites de piratage puis sont passés à l'achat d'un abonnement HBO. Le piratage est peut-être même l'un des facteurs ayant fait de *Game of Thrones* la série télé la plus populaire. En effet, il a élargi son public, augmentant ainsi le nombre de fans achetant les produits dérivés. En dehors de HBO, Netflix a également tiré profit de la concurrence du piratage en explorant les données pour améliorer son expérience utilisateur.

Comment, donc, les entreprises media tirent-elles parti du piratage ? Si elles adoptent une stratégie centrée sur le consommateur, dans laquelle le bon contenu est distribué au bon public et au bon prix, elles peuvent développer une relation avec des



THE GUILD

© YouTube

fans fidèles et leur vendre plus de contenu. Le groupe Nine Inch Nails a adopté la même stratégie lorsqu'il a sorti un album très attendu, *Ghosts I-IV*, en 2008. Il pensait que ses fans seraient prêts à payer pour sa musique tandis que la majorité des auditeurs pirateraient son album. De ce fait, il a sorti l'album gratuitement mais a aussi sorti des éditions limitées Deluxe et Ultra Deluxe à 300 dollars sur son site Internet qui ciblaient ses fans les plus fidèles. Même si la musique était disponible gratuitement, les fans dévoués ont permis d'atteindre un record de ventes, à hauteur de 1,6 million de dollars lors de la première semaine.

SYSTÈMES DE PAIEMENT ÉMERGENTS ET MICROPAIEMENTS

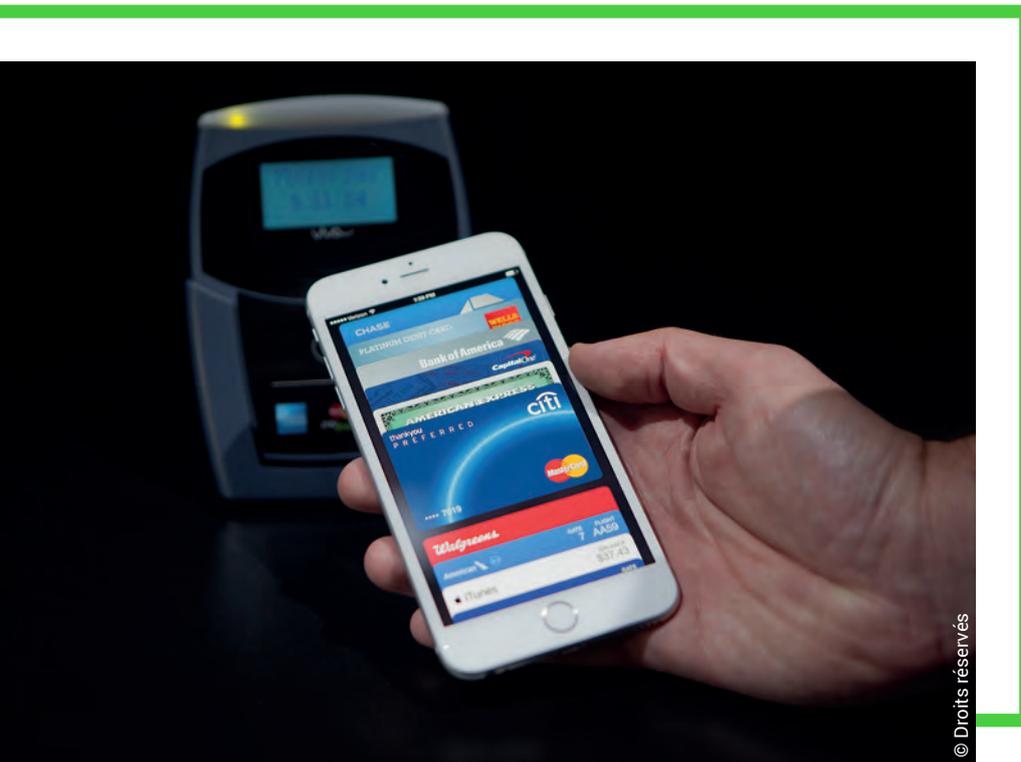
Les micropaiements ont explosé sur le marché en 2005 avec l'iTunes Store d'Apple, marquant le début d'une utilisation généralisée du modèle commercial du micropaiement. PayPal définit un micropaiement

comme tout paiement inférieur à 12,28 dollars. Cela permet aux utilisateurs d'acheter facilement et en toute flexibilité le contenu exact qu'ils souhaitent à très bas coût. Ce modèle permet aux entreprises de monétiser une plus large gamme de contenus et de continuer à générer des rendements élevés en opérant à une plus grande échelle. Par exemple, PayPal fait payer 5% pour les micropaiements et 2,9% pour les paiements normaux, ce qui permet d'obtenir des rendements plus élevés sur de plus petits achats. Facebook a également adopté le modèle du micropaiement avec sa monnaie virtuelle, les crédits Facebook. Mais malgré l'adoption généralisée des systèmes de micropaiement, beaucoup d'entreprises et d'analystes identifient des défauts importants dans ce modèle.

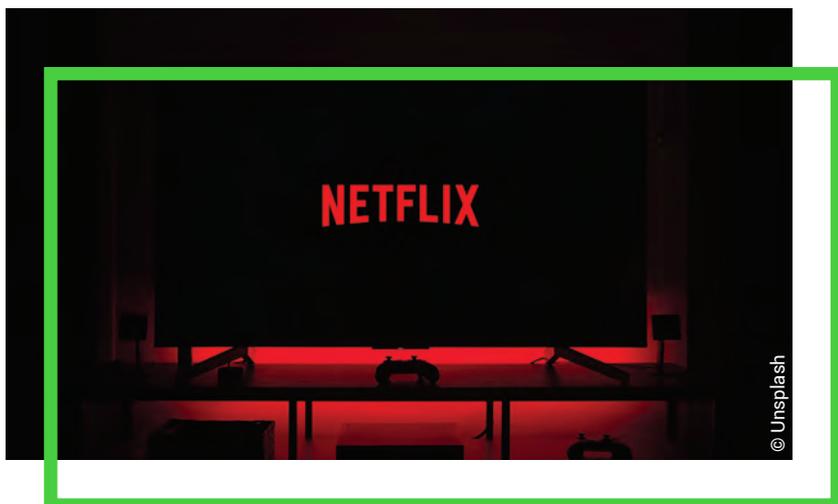
Le chroniqueur et professeur Clay Shirky a déclaré : « On pensait que ça allait marcher, mais en fait ça ne marche pas, tout simplement car les utilisateurs n'aiment pas ça. » Clay Shirky définit les micropaiements comme de petits paiements numériques compris entre un quart et une

fraction de cent, bien en dessous des tarifs fixés par l'iTunes Store à 0,99 dollars et plus pour une seule chanson. Cela présente l'argument selon lequel les micropaiements peuvent être exploités avec succès à des prix plus élevés quand le paiement justifie ce que Nick Szabo appelle « les coûts de transaction mentaux », c'est-à-dire l'énergie déployée pour décider si on achète un bien déterminé. Clay Shirky affirme cependant que le modèle du paiement par chanson exploité par l'iTunes Store n'est pas celui que préfèrent les utilisateurs. Selon lui, c'est plutôt parce qu'il n'existe pas d'alternative commerciale légale que le modèle du petit paiement continue à survivre. Une alternative commerciale pourrait être trouvée dans le modèle du streaming, qui est devenu de plus en plus populaire avec la domination de Spotify et de Netflix sur le marché. Les utilisateurs sont de moins en moins enclins à payer pour un seul contenu puisqu'ils ont accès à une bibliothèque entière pour des frais mensuels peu élevés, qu'ils paient souvent avec AutoPay. Les récents chiffres d'Apple reflètent ce changement dans les préférences des utilisateurs. Selon les analystes du magazine *Fortune*, le taux de croissance d'iTunes a été divisé par deux entre 2013 et 2014. Ce résultat traduit la tendance grandissante des clients de l'iTunes Store à se tourner vers des fournisseurs de streaming concurrents tels que Spotify et Pandora plutôt que de payer pour des contenus en particulier. Comme l'affirme Clay Shirky, même le secteur de la pornographie, génie de l'e-commerce, n'a pas réussi à exploiter les micropaiements avec succès.

Bien que l'avenir du micropaiement soit incertain, plusieurs entreprises ont réussi à exploiter ce modèle avec succès grâce à différents facteurs : atteindre la bonne dimension, perfectionner l'expérience utilisateur. Si Candy Crush et Angry Birds sont devenus de tels phénomènes, c'est parce que ce sont des jeux addictifs



© Droits réservés



LES CLÉS DE LA RÉUSSITE DE LA SVOD : ACCESSIBILITÉ, PARTENARIATS ET INVESTISSEMENT DE LA PART DU PUBLIC

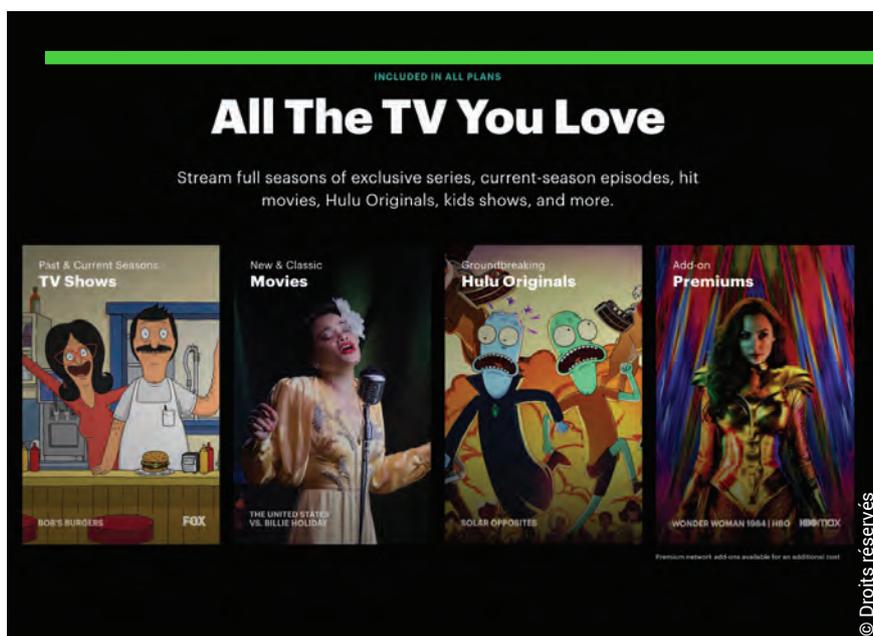
La baisse des abonnements est devenue la règle à mesure que les consommateurs lâchent leur cablo-opérateur en faveur d'une consommation de media plus accessible et plus abordable permise par la SVOD. Les consommateurs s'abonnent généralement à plusieurs fournisseurs de SVOD et à des dispositifs complémentaires, comme Amazon Fire TV et Roku. Étant donné les coûts d'acquisition de contenus pour la conception de bibliothèques, le coût du développement d'un contenu original et le faible prix exigé pour retenir les consommateurs, le nombre d'acteurs réussissant sur ce marché sera limité. Pour déterminer le nombre de fournisseurs de SVOD qui pourraient être compétitifs, imaginez que les consommateurs s'abonnent à tous les grands acteurs – Amazon Prime, Netflix et Hulu Plus – et aux nouveaux et prochains participants HBO et ESPN. Dans ce cas, ils devraient payer environ 46,22 dollars par mois plus 40 dollars pour le haut débit. En revanche, le coût d'un service de câble

qui peuvent être très facilement partagés. On peut aussi citer l'exemple de l'entreprise de jeux chinoise 3X, qui a intégré les micropaiements pour des fonctionnalités supplémentaires. De cette façon, au moment où il est complètement accaparé par le jeu, l'utilisateur est obligé d'acquérir de nouvelles fonctionnalités pour améliorer son expérience. En outre, avec une base mondiale d'utilisateurs, un simple calcul plaide for-

Celles qui réussissent à intégrer ces technologies à leur expérience utilisateur transformeront leur action de façon efficace grâce aux micropaiements. Elles devront cependant continuer à faire face à la croissance des services de streaming, qui se sont développés jusqu'à dominer le paysage culturel et médiatique. De plus, le lancement de l'Apple Watch, combiné à celui d'Apple Pay, fournit un environnement de développement d'applications totalement nouveau dans le paysage de la microtransaction. Les évolutions dans ce domaine seront cruciales pour la prochaine étape.

PLUS LE SYSTÈME DE SÉLECTION PROPOSÉ PAR UN MEDIA EST PRÉCIS, PLUS LE BÉNÉFICE POUR LE CONSOMMATEUR EST GRAND.

tement pour les micropaiements lorsqu'ils sont utilisés dans le cadre d'une évolutivité à grande échelle. Avec l'arrivée de nouvelles technologies numériques de paiement, dont la carte Akimbo et le Bitcoin, les entreprises disposent d'une plus grande gamme d'options pour intégrer les différentes solutions de paiement au modèle global de micropaiement afin de réduire les coûts d'ensemble de transaction.





RELIER LE BON CONTENU AU BON CONSOMMATEUR

Alors que les consommateurs continuent à être submergés par les options media, ils sont confrontés au défi de découvrir de nouveaux contenus qu'ils apprécieraient vraiment. Avant que les moteurs de recommandation n'existent, la plupart des consommateurs découvraient du contenu grâce aux suggestions de leurs amis ou tombaient dessus de façon inopinée. Puis Netflix est arrivé avec son système de recommandation. Malgré les défauts des nombreux systèmes de ce type, leur popularité souligne le fait que sélectionner le bon contenu pour le bon consommateur est primordial. Un monde idéal pour le consommateur serait celui dans lequel il rentre chez lui après une journée de travail épuisante, navigue grâce à un logiciel de reconnaissance vocale vers des séries télé recommandées et trouve des épisodes de *Saturday Night Live* déjà sélectionnés selon ses préférences, ses centres d'intérêt et le moment de la journée. Bien qu'il s'agisse d'un sujet trop vaste pour pouvoir en faire le tour ici, nous pensons que notre travail dans ce domaine mènera à de nouvelles formes de sélection de contenu. Plus le système de sélection proposé par un media est précis, plus le bénéfice pour le consommateur est grand et plus les coûts de transfert sont élevés. L'élément essentiel pour mettre en œuvre cette stratégie consiste à exploiter les mégadonnées afin de comprendre les caractéristiques psychologiques et comportementales des fans et sélectionner de façon plus précise le bon contenu pour le bon public.

L'AVENIR : UNE INDUSTRIE CONSOLIDÉE

Il est impossible de discuter de l'avenir du modèle économique des media sans parler des cinq

moyen est de 80 dollars. En partant du principe qu'un abonné au câble est également un abonné au haut débit, un consommateur pourrait s'abonner à huit chaînes de SVOD avant que celle-ci ne soit moins intéressante sur le plan économique que la télévision par câble.

Dans cet environnement, les acteurs de la SVOD disposent de deux options.

1. Former des partenariats pour renforcer leurs positions concurrentielles. Les producteurs de contenu pourraient s'associer pour lancer leur propre service de SVOD. Les producteurs pourraient également s'associer avec des agrégateurs, en particulier pour publier leur contenu.

2. Renforcer leur relation avec les consommateurs. En communiquant directement avec les consommateurs, notamment sur les réseaux sociaux, les acteurs de la SVOD peuvent

renforcer leur position concurrentielle et donner plus de pouvoir à leur marque.

Finalement, la qualité du contenu, la force des partenariats existants et le capital de marque détermineront la stratégie à long terme sur le marché de la SVOD. À l'évidence, alors que YouTube entre sur le marché de la SVOD avec son offre Red, la concurrence entre des acteurs bien capitalisés va devenir plus féroce. Si l'on prend en compte la capitalisation boursière de Google, Apple, Amazon et Facebook, il paraît plutôt évident que les acteurs traditionnels de contenu sont surpassés lorsqu'il est question de la capacité à investir dans de nouvelles plateformes de distribution et de nouveaux contenus. Seul le temps nous dira si John Landgraf, de FX, a raison en disant qu'il s'agit d'un jeu de dupes où tout le monde sort perdant.



géants qui dominent la distribution : Amazon, Google, Facebook, Apple et Netflix. Alors que chacun de ces acteurs possède un modèle économique différent, contrôle un segment différent de la chaîne de valeur et utilise ses ressources dans d'autres unités commerciales pour renforcer son service de distribution de contenu, ils sont les passeurs par lesquels les créateurs de contenu atteignent leur public. Dans un secteur si fragmenté avec des acteurs aussi puissants, l'activité peut évoluer de trois façons différentes.

Scénario n° 1

Oligopoles verticalement intégrés constitués de FAI, d'agrégateurs et de créateurs de contenu. Si la neutralité du Net n'est pas appliquée, les FAI continueront à contrôler l'offre et le prix de distribution du contenu de façon exagérée, provoquant une consolidation plus grande entre les FAI, les agrégateurs et les créateurs

de contenu. Les agrégateurs puissants n'auraient pas besoin de fusionner avec les FAI pour continuer à distribuer du contenu. Cependant, ils procéderaient probablement à une intégration en amont en développant leur propre réseau de fibres (comme l'a fait Google) ou à une intégration en aval en produisant du contenu (comme l'a fait Netflix).

Scénario n° 2

Les cinq oligopoles renforcent leur contrôle sur la distribution, diminuant le pouvoir des créateurs de contenu. En imaginant que la neutralité du Net soit appliquée, les FAI ne pourraient pas pratiquer de tarifs préférentiels et ralentir le flux de contenu. Par conséquent, les cinq puissances déjà en place pourraient continuer à dominer le secteur et à étendre leur contrôle grâce à des partenariats et des acquisitions stratégiques. Pour le créateur de contenu moyen, cette situation créerait un environnement hostile.

Ce dernier forcerait les producteurs de contenu à se consolider dans le but de modifier le rapport de force.

Scénario n° 3

Les producteurs de contenu renforcent leurs relations avec leurs fans. En partant du principe que la régulation du gouvernement établit la neutralité du Net, les producteurs de contenu pourraient renforcer leurs canaux de vente directe en approfondissant la relation qu'ils entretiennent avec leurs fans. Le développement d'une stratégie d'exploration et d'analyse des données aiderait les entreprises de media à identifier leurs fans, les plateformes qu'ils regardent et la façon dont ils peuvent interagir avec certains types de contenu. En comprenant leur comportement et en communiquant directement avec eux sur les réseaux sociaux ou sur un site Internet, les producteurs de contenu peuvent identifier et monétiser des segments de niche.

CONCLUSION

La révolution numérique a donné aux entreprises media la capacité inédite de développer et monétiser du contenu ainsi que d'entrer en contact avec différents segments de population. Les créateurs de contenu ont même le pouvoir de court-circuiter les canaux de distribution traditionnels en identifiant et en établissant une relation forte et directe avec leur public. Cependant, le secteur est aussi de plus en plus fragmenté en raison de l'afflux de nouveaux acteurs, allant des créateurs aux distributeurs. Dans cet environnement chaotique, Apple, YouTube, Netflix, Facebook et Amazon impactent fortement les éléments suivants : quel contenu vu, par qui et à quel prix ? À mesure que les créateurs de contenu perfectionnent leur analyse de données, ils peuvent renforcer

leur canal de vente directe et renverser le rapport de force existant. Mais le rôle des géants de la Silicon Valley ne doit pas être sous-estimé. Dans la mesure où, au jour du 31 décembre 2015, la capitalisation boursière d'Alphabet (GOOG) était de 262 milliards de dollars alors que celle de Viacom était de 14 milliards de dollars, que la capitalisation boursière d'Apple était de 587 milliards de dollars tandis que celle de Time Warner était de 52 milliards de dollars, il n'est pas difficile de comprendre où réside le pouvoir. L'avenir des studios hollywoodiens traditionnels consiste peut-être à redéfinir leur organisation pour en faire des acteurs vifs et affûtés, capables de vendre du contenu à tout le monde et à réagir plus rapidement que les géants de la Silicon Valley.

LA RÉVOLUTION NUMÉRIQUE A DONNÉ AUX ENTREPRISES MEDIA LA CAPACITÉ INÉDITE DE DÉVELOPPER ET MONÉTISER DU CONTENU AINSI QUE D'ENTRER EN CONTACT AVEC DIFFÉRENTS SEGMENTS DE POPULATION.



media.poche@havasedition.com

**RETROUVEZ TOUTES LES PUBLICATIONS
HAVAS EDITION SUR NOTRE SITE INTERNET**

WWW.HAVASEDITION.COM

SEPTEMBRE 2017

LES NOUVEAUX ÉCRANS

Article paru dans *The Edison Project*, revue produite par Havas 18
en collaboration avec UCS Annenberg, Innovation Lab
Francesca Marie Smith

LES ENJEUX DE LA RÉVOLUTION NUMÉRIQUE

La révolution numérique s'est accompagnée d'une vague de nouvelles technologies, de nouvelles offres de nouveaux usages et pratiques (comme les contenus Over the Top – et les modèles d'affaires du Web 2.0) qui ont révolutionné l'industrie des media et du divertissement. L'une des façons les plus simples d'apprécier ces changements consiste à observer les écrans de notre quotidien. Le public qui se réunissait autrefois autour d'une télévision placée dans le salon ou la cuisine et s'offrait de temps à autre une sortie au cinéma, se trouve désormais en présence de nouveaux écrans disponibles à la moindre occasion, des ordinateurs de bureau aux mobiles en passant par l'affichage digital.

Ces dernières années, nous avons assisté à l'arrivée de nouveaux écrans qui nous rapprochent toujours un peu plus du royaume de la science-fiction. Les casques de réalité virtuelle et les accessoires tels que les Google Glass ou l'Apple Watch, et autres objets connectés en plein essor modifient la façon dont nous jouons, apprenons, travaillons et vivons. De plus, ces appareils omniprés-

NOUS AVONS À PORTÉE DE MAIN D'INNOMBRABLES POSSIBILITÉS DE CRÉER DES EXPÉRIENCES MEDIA PERSONNALISÉES.

sents et connectés en permanence permettent aux créateurs de pousser du contenu vers les utilisateurs tout en obtenant leurs données, le tout à une fréquence toujours plus grande et avec une granularité plus fine que jamais. À mesure que le paysage media s'enrichit d'un nombre croissant d'écrans et de nouveaux flux de données, nous avons littéralement à portée de main d'innombrables possibilités de créer des expériences media personnalisées – mais nous sommes également confrontés à une nouvelle série de défis à surmonter. Si la technologie a évolué, c'est aussi le cas du public. Celui-ci est toujours plus volage, perspicace et exigeant : son attention est fréquemment détournée alors qu'il passe avec fluidité d'un appareil à l'autre, gérant souvent plusieurs écrans à la fois. Il a accès à un catalogue de

contenus sans précédent, qui lui offre le luxe du choix et l'invite à développer des goûts précis quant à sa consommation media ; et, bien qu'il y ait encore quelques ratés, le visionnage à la demande s'est tellement étendu que le public peut raisonnablement s'attendre à accéder à n'importe quel contenu ou presque, sur n'importe quel appareil ou presque, à tout moment ou presque et à un coût relativement bas. Les attentes du public sont élevées et, sur un marché qui offre l'embarras du choix entre de multiples réseaux et plateformes, celui-ci peut se permettre d'être difficile – et il est compréhensible qu'il puisse être frustré lorsque ses attentes ne sont pas satisfaites. Bien sûr, cela ne signifie pas que le public soit excessivement difficile. Même s'il est susceptible de papillonner d'un écran à l'autre au gré de ses envies, il est tout aussi enclin à dévorer des contenus. Ainsi si le public est, par certains côtés, davantage critique à l'égard de contenus que dans le passé, une fois son dévolu jeté sur quelque chose, il s'y intéressera pleinement et s'impliquera plus qu'il ne l'a jamais fait auparavant. Dans ce secteur reconfiguré des media et du divertissement, les risques pour les professionnels et les responsables de création peuvent constituer des freins, mais les avantages potentiels sont également prometteurs. Dans ce contexte, comment les créateurs de contenu peuvent-ils naviguer dans le monde merveilleux des nouveaux écrans, en forgeant de nouvelles expériences enrichies, tout en favorisant les profits durables ? Trois éléments essentiels contribuent à améliorer le succès des media (en ce qui concerne la programmation de divertissement, la publicité ou tout autre type de contenu) en recourant à des technologies plus traditionnelles.



© Pexels

L'ÉTINCELLE DE LA NOUVEAUTÉ

Bien que les récits intemporels aient du bon, et bien qu'il existe une frontière ténue entre une accroche et un gadget, il est également vrai – en particulier à une époque où le public est bombardé d'offres – que la nouveauté est un moyen très simple de susciter l'intérêt. Prenons l'exemple des campagnes de communication ayant entouré la série *True Blood*, produite par HBO : ces campagnes ont commencé par un pré-lancement au cours duquel des échantillons de « sang synthétique » magnifiquement emballés et autres artefacts mystérieux ont été livrés à quelques blogueurs influents dans le domaine des contenus « horreur ». S'il est probable que ce soit la qualité élevée et constante de la série qui ait fait de *True Blood* un succès sur le long terme, la communication, qui a tiré parti de stratégies originales et de messages atypiques (et qui a finalement convaincu 1,5 million de téléspectateurs d'être au rendez-vous pour le premier épisode de la série), y a certainement contribué.

UNE INVITATION À S'IMPLIQUER

Il est important de garder à l'esprit que les fans trouveront toujours un moyen d'interagir (au moins émotionnellement) avec leur série, les acteurs ou leur personnage préféré, quels que soient les moyens officiels mis à leur disposition pour ce faire. Cela étant dit, une série comme *The Walking Dead*, produite par AMC, a accompli un travail extraordinaire en conviant ses fans à intégrer son univers fictif par le biais de l'application *The Walking Dead : Dead Yourself* et par le biais d'une prétendue école des zombies dans laquelle les gens sont formés à devenir figurants pour la série. D'autres séries peuvent demander à leur public de décider de la façon dont une histoire va évoluer (comme l'a fait CBS à l'occasion du redémarrage

de la série *Hawaii 5-0*, laissant les twittos désigner le coupable et, à partir de là, choisir l'épisode final qui serait diffusé). Quelle que soit la façon dont l'invitation est présentée, le public sera en général prompt à réagir – et, par conséquent, il développera souvent des relations plus fortes et plus authentiques avec une franchise ou un créateur.

LA SÉRENDIPITÉ, OU LE BON CONTENU DANS LE BON CONTEXTE

Cet élément est peut-être celui qui requiert le moins d'explications ; il s'agit de l'un des objectifs ultimes guidant les annonceurs tout comme les diffuseurs. Cela étant dit, le concept de sérendipité revêt plus d'importance aujourd'hui que jamais auparavant. Au milieu de la cacophonie croissante des messages qui nous parviennent de toute part, le contenu le plus populaire sera celui qui aura le plus de sens pour son public : pertinent, adapté et utile, sans qu'il donne l'impression de nous envahir. La publicité est devenue plus présente, et les consommateurs passent leur temps à trouver des moyens d'éviter l'intrusion incessante publicitaire. En recourant, par exemple, à des adblocks (lesquels inspirent ensuite la création d'autres logiciels conçus pour permettre aux professionnels du marketing de contourner ces bloqueurs de publicités et donc de parer cette contre-mesure). Parmi les autres stratégies de

défense, on trouve l'utilisation de magnétoscopes numériques, ou des box qui permettent aux téléspectateurs de zapper les publicités, ou les abonnements à des services de streaming sans publicité tels que Netflix et Spotify Premium.

En d'autres termes, l'époque du public captif est révolue, rendant plus important que jamais le développement d'une relation respectueuse entre créateur et consommateur, profitable à tout le monde.

Évidemment, les chemins menant au succès sont nombreux et variés. Il est assurément possible d'imaginer une voie rejetant en bloc les nouveaux écrans (et, de fait, ignorant les objectifs présentés ci-dessus). Toutefois, pour le créateur ingénieux qui cherche à explorer l'ensemble des possibilités qu'offre l'époque, les nouveaux écrans permettent d'accéder à de nouvelles perspectives qui augmentent le potentiel des trois évoquées précédemment. En outre, ces caractéristiques font office de normes utiles pour nous aider à évaluer les nouvelles technologies à mesure qu'elles apparaissent. Ainsi, pour répondre à notre question initiale, les possibilités technologiques des nouveaux écrans (y compris les appareils mobiles et portables, les casques de réalité virtuelle en immersion ainsi qu'une multitude d'objets intelligents et connectés) offrent aux créateurs de contenu des occasions uniques de répondre aux désirs fondamentaux de l'être humain en matière de nouveauté, de participation et de sérendipité.



LE POTENTIEL DES NOUVEAUX ÉCRANS

NOUVEAUTÉ

Les nouveaux écrans sont par définition nouveaux, et tout comme chaque nouvel appareil depuis le kinéscope a semblé porter la promesse du futur, les lunettes de réalité virtuelle et les montres qui existent de nos jours continuent de susciter l'émerveillement. Par conséquent, les créateurs qui sont capables d'utiliser des objets comme le casque HoloLens de Microsoft, l'Oculus Rift et autres nouveaux jouets, ont un avantage certain sur ceux qui s'appuient sur des technologies plus habituelles comme les écrans de télévision. Le «Future of StoryTelling (ou FoST)» – communauté qui s'articule principalement autour d'un sommet annuel, mais qui présente également des courts métrages, des conférences, une exposition itinérante, un concours de récits innovants, et bien d'autres choses encore – met en relief des exemples innovants. Par exemple,

le film associé au Rubik's Cube virtuel de Google qui passe d'un fil narratif à l'autre à mesure que vous basculez d'une face à l'autre d'un cube physique, ou *Boucle d'or et les trois ours* en version odorante, qui délivre des bouffées d'air parfumé à mesure que vous avancez dans la lecture de ce conte classique. Mais la leçon à retenir des présentations du FoST est plus nuancée qu'il n'y paraît : bien que l'on puisse obtenir un certain niveau de nouveauté en transférant des contenus vers une nouvelle plateforme prometteuse, le véritable déclic se produit lorsque nous découvrons de nouveaux types d'histoires ou d'expériences qui ne sont rendus possibles que par ces nouvelles technologies.

The Lighthouse in the Woods, un prototype mis au point par l'Annenberg Innovation Lab, a exploré ce concept à deux niveaux. Geoffrey Long, qui travaille au sein de l'AIL, a utilisé l'Oculus Rift et Unity pour créer une histoire de fantômes en réalité virtuelle, incluant des portraits dy-

namiques accrochés aux murs d'un bureau qui s'assombrissent à mesure que les personnages qu'ils représentent subissent un sinistre trépas avant de s'illuminer de nouveau lorsque les personnages reviennent hanter leur famille. D'un côté, le prototype Lighthouse montre comment une «maison intelligente» comportant des cadres photo connectés ou des écrans multiples accrochés à un mur pourrait être utilisée pour créer une expérience unique de récit, en modifiant subtilement (et de façon innovante) l'environnement du public, afin d'intensifier ou d'exprimer les éléments d'un récit. D'un autre côté, Long a utilisé l'environnement de réalité virtuelle pour montrer comment les créateurs pouvaient mettre au point ce type d'environnements dynamiques sans avoir besoin de les construire effectivement dans le monde réel. Les deux concepts soulignent les attributs singuliers d'un media – la possibilité de manipuler un espace de vie à des fins de narration et la possibilité de tester virtuellement un environnement narratif – d'une façon qui va au-delà de la simple nouveauté, développant plutôt une expérience qui est plus ou moins unique à la technologie en question. Alors que nous examinons les moyens de concevoir de nouveaux contenus media pour les nouveaux écrans, nous devrions aussi nous demander quelles sont les histoires que nous pouvons raconter grâce à cette technologie, et quels nouveaux angles, sensations, et autres éléments narratifs sont désormais possibles. Souvenons-nous : l'originalité des nouveaux écrans réside non seulement dans le caractère inconnu de la technologie, mais aussi dans les nouveaux types d'expériences qu'ils rendent possibles.



© AdobeStock

PARTICIPATION

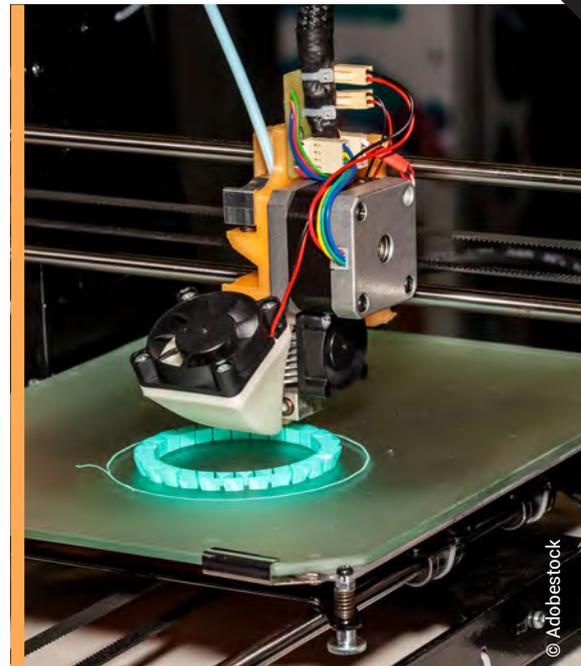
Beaucoup de nouveaux écrans intègrent le toucher, le contrôle vocal et d'autres capteurs qui leur permettent d'être intrinsèquement interactifs. Le FoST, par exemple, a mis l'accent sur des expériences utilisant les iPad, la reconnaissance faciale et les capteurs Microsoft Kinect afin de laisser aux gens le contrôle de l'action. Souvent, ces expériences estompent les frontières entre histoires et jeux, dans la mesure où le public peut déterminer de façon active le développement d'une histoire en effectuant certaines tâches ou en faisant certains choix.

Même si les interfaces interactives fournissent un mécanisme au moyen duquel le public peut participer à une expérience, nous pouvons également envisager un autre type de participation : comment une constellation d'écrans nouveaux (et anciens) pourrait-elle inviter le public à suivre des fils narratifs d'un média à l'autre, en coordonnant les éléments d'un univers fictif en synergie ? Il s'agit là du précepte de base du récit transmedia, un concept qui n'est pas nécessairement nouveau mais qui peut assurément trouver un nouveau souffle dans le contexte de l'omniprésence des media.

Enfin, le concept de la participation – au sens utilisé par Henry Jenkins – suggère un troisième niveau d'implication de nature plus sociale. Lorsque le public consomme des contenus, y réfléchit, y réagit et les partage, il peut compter sur des ressources technologiques (telles que celles permettant l'interactivité) et des ressources narratives (telles que celles offertes par un récit transmedia), mais il pourrait aussi faire usage de ressources culturelles et communautaires par le biais de sa participation – en d'autres termes, même si nous interagissons souvent avec des machines et des histoires, nous interagissons également les uns avec les autres. Alors que nous réfléchis-

sons à des moyens d'encourager et de soutenir les diverses facettes de la participation, prendre en compte les niveaux technologique, narratif et social de la participation pourrait nous être très utile.

Le prototype de récit tangible mis au point par l'Annenberg Innovation Lab utilisant l'impression 3D et la réalité augmentée, piloté par Geoffrey Long en collaboration avec BC «Heavy» Biermann et la 20th Century Fox, met en lumière les possibilités de participation dans chacun de ces trois sens du terme. Pour ce projet, l'équipe a imaginé une expérience de récit dans laquelle les fans de la série *Sleepy Hollow*, produite par la Fox, recevraient, après avoir vu la série, les pièces d'un puzzle imprimé en 3D (ou des plans qui leur permettraient d'imprimer eux-mêmes les pièces du puzzle) correspondant à un sceau faisant partie de l'univers fictif de la série. Les fans auraient alors à assembler correctement le puzzle, puis à photographier le sceau ainsi reconstitué ; cette action déverrouillerait des contenus vidéo additionnels qui apparaîtraient au-dessus du sceau reconstitué par le biais de la réalité augmentée. Selon la façon dont un tel projet serait déployé, il pourrait faire intervenir les trois types de



participation : télécharger, imprimer et assembler, puis photographier le sceau au moyen d'une application quelconque afin de déverrouiller des contenus pourrait constituer une interactivité. Tous les éléments nouveaux et uniques du monde narratif mis à jour pendant ce processus sont la preuve d'un récit transmedia ; et si les pièces étaient toutes distribuées à différents fans qui devraient ensuite collaborer pour reconstituer le puzzle, nous pourrions





aussi considérer que la participation entre en jeu.

Les exemples décrits ici, toutefois, ne représentent en réalité que la partie émergée de l'iceberg. En termes d'interactivité, les nouveaux écrans offrent des possibilités incroyables grâce à un éventail toujours plus large d'écrans tactiles et de capteurs qui permettent aux utilisateurs d'influer sur leur expérience non seulement sur la base de leurs préférences explicitement exprimées, mais aussi sur la base d'éléments tels que l'endroit où ils se trouvent, leur activité et même leurs réactions physiques (y compris la conductance cutanée, les ondes cérébrales et les mouvements du visage ou des yeux), nous invitant à repenser ce que signifie pour le public d'interagir avec les media. Un récit transmedia réfléchi et une conception de l'expérience axée sur le social peuvent également faire appel à l'ensemble de ces technologies, guidés par un respect assidu des principes de nouveauté présentés ci-dessus, tout en tenant compte de la dernière de

nos trois caractéristiques media essentielles : la sérendipité, ou le bon contenu dans le bon contexte.

SÉRENDIPITÉ

L'élément de sérendipité est peut-être celui qui représente le plus grand défi pour les nouveaux écrans : avec toutes les différentes plateformes qui sont disponibles, comment les créateurs font-ils pour s'assurer que leurs messages apparaissent au bon endroit au bon moment, et d'une façon qui touche les gens ? Certes, les producteurs de contenus ont de tout temps dirigé leurs messages vers des groupes de population soigneusement sélectionnés, déployant des contenus et des campagnes spécifiques à un media donné et ciblant des créneaux horaires ou des régions spécifiques dans l'espoir d'atteindre le public de leur choix. Pourtant, l'environnement media contemporain permet – et, en réalité, appelle – une approche plus

fine, avec des contenus attrayants et uniques en leur genre pouvant s'adapter aux nuances d'une situation donnée et s'intégrant parfaitement dans un écosystème croissant d'appareils. Si les producteurs s'efforcent de toucher la bonne personne avec le bon message, ils doivent également réfléchir à la façon d'identifier le bon moment, la bonne ambiance, le bon endroit et le bon écran. Une approche stratégique de la sérendipité pourrait bien dépendre des sources de données nouvellement disponibles ainsi que d'une compréhension fine des comportements du public et des caractéristiques précises d'un contexte donné. Pour commencer, le modèle d'exploitation de la participation mis au point par l'Annenberg Innovation Lab nous aide à comprendre le public – et les données – d'une façon qui va au-delà des simples caractéristiques démographiques axées sur des renseignements comme l'âge et le sexe, examinant plutôt des élé-

LES INTERFACES INTERACTIVES SONT UTILES POUR AIDER LES GENS À SE CONNECTER AU MEDIA QUI LEUR CORRESPOND LE MIEUX À UN MOMENT DONNÉ.

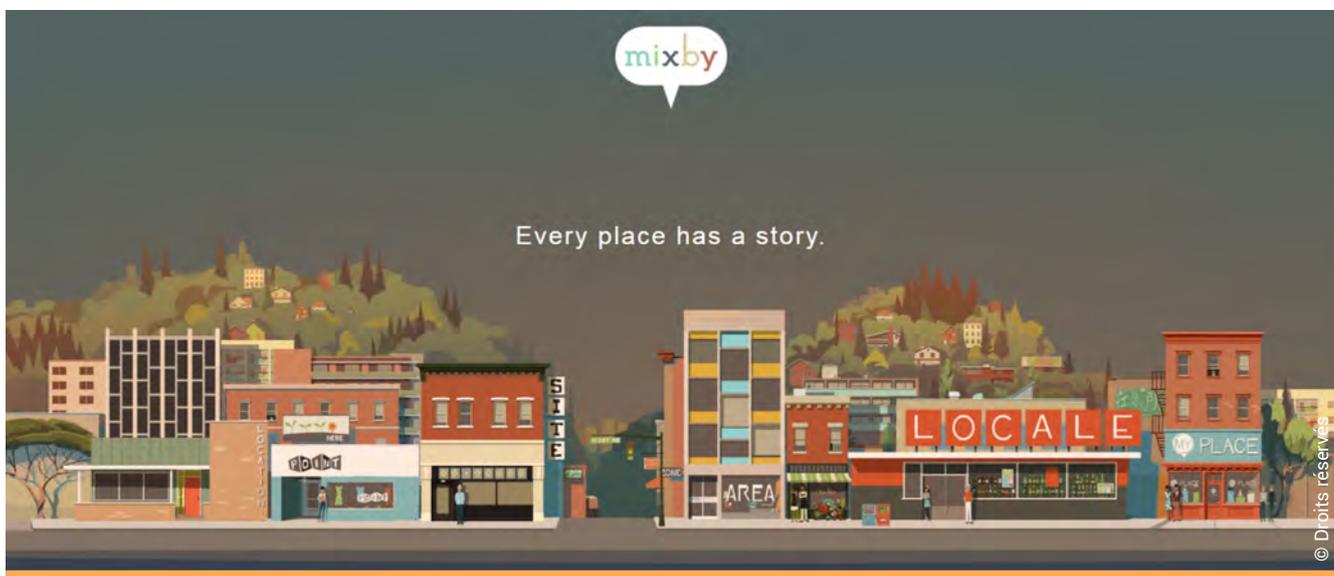
ments tels que les motivations ou les déclencheurs contextuels. Ce type de cadre peut contribuer à lancer une discussion autour des divers facteurs pouvant façonner les comportements et les désirs des gens dans différents contextes, ainsi qu'autour des media et des écrans qui sont utilisés le plus efficacement dans ces environnements. Les technologies de capteurs et les interfaces interactives

mentionnées ci-dessus sont également utiles pour réfléchir à la façon d'associer contenu et contexte et d'aider les gens à se connecter au media qui leur correspond le mieux à un moment donné. Proposer des contenus basés sur l'endroit où se trouvent les gens, par exemple, devient une solution de plus en plus envisageable (et potentiellement élégante), grâce à des plateformes telles que Motive et Mixby ainsi qu'à des technologies Bluetooth low energy telles qu'iBeacon ou Estimote, l'aide à la recherche de l'Annenberg Innovation Lab. Bien sûr, là où les données provenant, par exemple, d'un appareil mobile doté d'un GPS peuvent favoriser ces mises en correspondance en calculant ou en prédisant le contenu le plus approprié pour une situation donnée, une commande vocale ou quelques tapotements sur un écran tactile peuvent offrir un moyen plus direct de connaître le media auquel une personne souhaite réellement accéder. Dans chacun de ces cas, les nouveaux écrans peuvent travailler de concert avec divers types de données en vue d'orchestrer une adéquation « fortuite » entre message – qu'il s'agisse d'une histoire, d'une publicité ou d'un autre contenu – et public potentiel. Il semble, alors, que choisir le bon écran (ou du moins un écran

approprié) dans un écosystème d'écrans disponibles de plus en plus diversifié puisse nécessiter de prendre en compte les préférences, les profils d'activité, l'emplacement ou l'environnement des utilisateurs, mais cela implique également une reconnaissance des possibilités uniques d'un appareil donné ainsi que nous l'avons expliqué auparavant. Prenons, par exemple, l'histoire tourmentée des Google Glass. Thad Starner, le responsable du projet Glass, a rédigé un éloquent manifeste précisant ses intentions quant à l'interface Glass, suggérant que l'appareil n'avait pas vocation à compromettre le lien qui unissait les utilisateurs au monde réel, mais qu'il pouvait au contraire nous aider à profiter du moment présent en nous permettant d'accéder rapidement et de façon limitée à des informations essentielles. Son argument était principalement que « porter la technologie sur nous contribue en réalité à ce que cette dernière se fasse oublier », en nous permettant de rester connectés aux mises à jour et aux ressources qui nous sont essentielles tout en éliminant le besoin irrésistible de sortir un smartphone ou un ordinateur portable et de se perdre dans un écran. Pour que ce concept fonctionne, des appareils comme les Glass devraient être conçus

autour de ce que Starner a appelé les « micro-interactions », lesquelles « équivalent, du point de vue social, à regarder l'heure sur une montre : elles sont perceptibles tout en étant suffisamment rapides pour déranger le moins possible. » Les Glass ont été élaborées avec ces micro-interactions à l'esprit ; ainsi, lorsque les utilisateurs, les concepteurs et le grand public ont espéré ou exigé que les Glass soient autre chose que ce pour quoi elles avaient été conçues, des problèmes ont naturellement surgi.

Cela étant dit, l'un des principes de base réside dans le fait que celle-ci trouve parfois des débouchés bien différents de ce pourquoi elle a été développée à l'exemple d'Edison qui envisageait le phonographe comme un outil utilisé principalement à des fins de dictée dans un environnement professionnel ; sa véritable valeur s'est révélée correspondre à quelque chose de tout à fait différent. C'est pourquoi, au-delà des usages prévus et des possibilités d'une technologie donnée, on doit être disposé à sortir des sentiers battus pour explorer d'autres capacités et opportunités (en apportant peut-être quelques modifications). L'Annenberg Innovation Lab, a entrepris deux projets utilisant les Google Glass qui auraient pu ne pas se conformer





parfaitement au moule des « micro-interactions » et qui, pourtant, ont permis d'entrevoir un nouveau potentiel pour les dispositifs oculaires personnels tels que les Glass, les Microsoft HoloLens et toutes les autres technologies de ce type. Geoffrey Long, Aninoy Mahapatra et moi-même avons collaboré avec le Global Event and Media Accessibility Initiative (ou GEMAI) sur deux projets explorant les possibilités offertes par les nouveaux écrans : le récit augmenté et l'accessibilité augmentée. Les deux prototypes reposaient sur l'idée de prendre une expérience sociale – comme regarder un film avec des amis ou en famille sur un écran partagé – et d'ajouter ensuite sur l'écran personnel de chacun des spectateurs des couches personnalisées d'informations qui pouvaient être juxtaposées au contenu de l'écran principal, voire s'y superposer. De cette façon, l'expérience aurait le potentiel d'être asymétrique (ou différente pour chaque personne) et hyperpersonnalisée (conforme aux souhaits ou aux besoins spécifiques d'un spectateur sans que l'expérience de ceux qui se trouvent à proximité soit influencée ou perturbée), tout en étant synchrone (ayant lieu dans une fenêtre de temps partagée) et, ostensiblement, sociale. Le prototype de récit augmenté, a été basé sur le film *Sherlock Holmes* produit par la Warner Bros. Il a été diffusé sur

un écran de télévision standard et complété par l'accès à des petits films synchronisés montrant les commentaires du réalisateur Guy Ritchie, via les Google Glass ; un spectateur qui connaissait déjà le film (ou était simplement curieux de la façon dont il avait été produit) pouvait donc accéder à ces éléments d'information supplémentaires sans que cela n'ait aucune incidence sur les autres spectateurs. Le prototype d'accessibilité augmentée s'est appuyé sur le court métrage de Cameron Covell, *Run With Me*, et a permis aux gens de voir le film sur un ordinateur de bureau, sur un ordinateur portable ou sur un smartphone tout en choisissant également l'un des trois flux de contenus supplémen-

**AU-DELÀ
DES USAGES
PRÉVUS ET DES
POSSIBILITÉS D'UNE
TECHNOLOGIE
DONNÉE, ON DOIT
ÊTRE DISPOSÉ
À SORTIR DES
SENTIERS BATTUS
POUR EXPLORER
D'AUTRES
OPPORTUNITÉS.**

taires qui serait envoyé sur leur appareil Glass : des sous-titres en anglais, une piste audio descriptive ou un flux vidéo exclusif SliverWindowASL (conçu par Marc Bovee, GEMAI) incluant une interprétation du film en langue des signes américaine.

Nous étions conscients que ces prototypes seraient limités, certains éléments matériels des Glass étant, en effet, élaborés pour les micro-interactions plutôt que pour des expériences prolongées. Néanmoins, les projets mettaient en évidence la valeur potentielle de ce type d'expériences asymétriques, hyperpersonnalisées et synchrones. Pour commencer, les implications de l'accessibilité sont phénoménales, ouvrant la possibilité d'expériences sociales intégrant divers publics ayant des préférences ou des besoins différents en termes de langages ou d'apports sensoriels. En outre, les expériences à couches multiples de ce genre pourraient, par exemple, permettre à certains membres du public de recevoir une série d'indices dans le cadre d'une enquête policière ou de connaître le point de vue d'un personnage donné, avant d'être ensuite invités à comparer leurs notes avec les autres membres du public afin de reconstituer une version plus complète de l'histoire. Ces prototypes illustrent la valeur de la sérendipité : choisir des appareils qui offrent des avantages uniques (tels que les flux visuels ou audio hyperpersonnalisés pouvant être superposés à d'autres écrans partagés) et adapter le contenu aux désirs, besoins ou situations propres à chaque utilisateur. Dans une certaine mesure, des flux de données toujours plus riches (y compris ceux fournis par les capteurs et par des contributions interactives) peuvent nous aider à atteindre ces objectifs, mais la prise en compte du contexte, des préférences du public et des possibilités media est également essentielle.

L'ÉTHIQUE DES NOUVEAUX ÉCRANS

Lorsque nous analysons ces possibilités croissantes de favoriser les expériences soigneusement adaptées à un large éventail d'appareils, la question de l'éthique apparaît fondamentale. Doc Searls a parlé d'une « frénésie aveugle entourant les Big Data ». Celle-ci conduit les créateurs assoiffés de pouvoir et myopes dans leur quête de contenus plus finement ciblés à faire fi de l'élément humain inhérent à tout cela : ces données sont-elles transmises librement ? Ou bien les gens se sentent-ils manipulés et sont-ils simplement « résignés » à leur sort ? Searls prédit « l'effondrement prochain du marketing-espion », dans la mesure où les utilisateurs commencent à s'équiper de mécanismes plus puissants (et plus appropriés) leur permettant de se protéger de la coercition numérique. Nous pourrions être tentés de supposer que les gens sont disposés à renoncer à leur vie privée en échange d'expériences plus efficaces ou plus personnalisées, mais les chiffres cités par Searls laissent entendre que c'est loin d'être une évidence : 55% des personnes interrogées dans le cadre d'une étude ont exprimé leur désaccord avec l'idée selon laquelle « il est normal qu'un magasin dans lequel je fais des achats utilise les informations qu'il a me concernant pour générer un profil de moi, en vue d'améliorer les services qu'il me rend ». Ce nombre augmente considérablement lorsque l'on aborde la collecte de données clandestine, avec 91% des personnes ayant répondu à l'enquête affirmant qu'il ne serait pas correct de la part d'une entreprise de collecter des informations sans qu'elles en soient conscientes – même si un rabais

sur leurs achats « compense » la collecte de données en question. Peut-être plus révélateur encore, 58% des personnes interrogées ont exprimé à la fois le désir d'avoir un contrôle sur les données les concernant collectées en ligne et la conviction que, en réalité, elles n'avaient que peu de contrôle sur ces informations. S'il est intéressant d'utiliser des algorithmes ou autres mécanismes de stockage des données afin d'aider le public à trouver des contenus appropriés et d'éviter les problèmes associés au « paradoxe du choix » dans un paysage media en rapide expansion, quelle solution s'offre à nous ? Assurément, bon nombre des stratégies qui sont au cœur de notre écosystème reposent sur des données collectées de manière légale, mais clandestine. Que se passerait-il si les leaders de l'industrie changeaient leur fa-

çon d'opérer, afin de sortir du jeu du marketing-espion avant que celui-ci s'écroule autour d'eux et s'ils recouraient aux technologies nouvelles afin de développer des relations respectueuses – voire symbiotiques – avec le public ? Ceci permettrait aux utilisateurs de faire des choix et d'exprimer des souhaits, plutôt que d'être relégués au simple rôle de sources de données réticentes et de cibles pour le marketing. Il s'agit de morale et de responsabilité sociale, mais également de stratégie commerciale (car, comme le souligne Searls, les consommateurs finiront par avoir le pouvoir de récompenser les entreprises qui les traitent avec un « respect absolu » et de pénaliser celles qui ne le font pas), qui a de profondes implications sur la façon dont nous considérons les nouveaux écrans et dont nous les utilisons.



© Unsplash

LE PROCHAIN NOUVEL ÉCRAN

Un article paradoxe mérite, lui aussi, notre attention : bien qu'il soit intéressant d'envisager le potentiel des montres intelligentes, des lunettes de réalité augmentée et des casques de réalité virtuelle, il se pourrait bien que le prochain nouvel écran n'en soit pas un – une observation que j'avais initialement faite lors du SXSW Interactive de 2015, qui a depuis été confirmée, notamment, par une analyse de H. James Wilson et Paul R. Daugherty parue dans *The Wall Street Journal*. À une époque où les media sont omniprésents, où nous sommes entourés d'une multitude d'écrans connectés les uns aux autres, notre expérience transcende souvent tous les appareils. De plus, il semble que nous entrions dans une ère de fusion des mondes : les écrans, nouveaux et anciens, sont toujours là, mais ils maîtrisent de mieux en mieux les éléments du monde physique et y réagissent de plus en plus. Il y a les media, mais il n'y a pas que ça, ce qui signifie que, d'une certaine façon, nous revenons à des pratiques de communication et d'interaction plus fines, mues par le numérique. D'une part, cela signifie que nous nous connectons à nos media et à notre écosystème d'appareils par le biais d'interfaces invisibles (Amazon Echo ou les réponses automatisées décrites par Wilson et Daugherty) ou que nous acceptons l'idée que « l'IA est la nouvelle IU (interface utilisateur) ». D'autre part, cela signifie que nous redécouvrons le monde réel, comme



© Droits réservés

Google et Niantic ont aidé des millions de gens à le faire grâce à leur jeu Ingress, basé sur la mobilité géographique. D'autres développeurs testent différents moyens d'associer des objets tangibles à des contenus numériques – par exemple, des jouets intelligents qui peuvent réagir et évoluer grâce à la puissance de traitement informatique et à la connectivité du réseau. Des entreprises comme Microsoft se lancent dans l'exploitation de la « réalité mélangée », laquelle a des implications pour le divertissement ainsi que pour la productivité, le design, et bien d'autres choses encore. Magic Leap a fait l'objet d'un battage énorme autour de l'idée de la réalité mélangée, en se contentant de faire une allusion minime à la façon dont

ils voient la question : un extrait vidéo montrant un minuscule éléphant, manifestation numérique, dans la main en coupe d'un enfant. Ce battage médiatique est encore monté d'un cran lorsqu'il a filtré que l'entreprise avait déposé une demande de brevet pour « une lentille de contact conçue pour la réalité augmentée », nous rapprochant encore un peu plus de l'univers de la science-fiction. Nos collègues du World Building Media Lab de l'USC explorent des concepts similaires, tout comme le font nos partenaires chez Disney Consumer Products (avec leur série de jouets Playmation), Biba (avec leur application mobile connectée à des équipements d'aires de jeu) et SAGA (avec leur plateforme ioTHEATRE et des objets intelligents dans un récit numérique). À l'Annenberg Innovation Lab, nous avons également joué avec ce lien qui existe entre le monde réel et le monde numérique. Le prototype Sleepy Hollow mentionné ci-dessus représentait un moyen de tisser des liens entre ces deux royaumes (en incrustant des contenus vidéo numériques

NOUS ENTRONS DANS UNE ÈRE DE FUSION DES MONDES : LES ÉCRANS, NOUVEAUX ET ANCIENS, SONT TOUJOURS LÀ, MAIS ILS MAÎTRISENT DE MIEUX EN MIEUX LES ÉLÉMENTS DU MONDE PHYSIQUE ET Y RÉAGISSENT DE PLUS EN PLUS.

au-dessus d'un objet physique et en utilisant cet objet comme une clé permettant de déverrouiller la couche numérique), mais un second projet, appelé « Récit tangible + Jeu + Apprentissage » et piloté par Alisa Katz, a suivi une approche différente. Alisa et son équipe (qui comptait Erin Reilly, Geoffrey Long, Aninoy Mahapatra, Daniel Burwen,

Mitchell Thompson et Shane Reilly) ont développé le prototype d'une expérience transmedia dynamique en connectant un ensemble de créatures en bois fabriquées à la main et appelées Winklebeans (celles-ci sont équipées d'appendices aimantés et d'entrailles électroniques) à une application d'histoire numérique qui évoluerait et progresserait

en fonction de la façon dont une personne jouerait avec elles. Les deux prototypes ont montré une capacité à mélanger le numérique et le physique de façon convaincante, suggérant que les créateurs qui réfléchissent aux nouveaux écrans pourraient avoir tout intérêt à réfléchir à des objets qui, de fait, n'ont rien d'écrans.

CONCLUSION

Nous entrevoyons des perspectives excitantes pour les nouveaux écrans, les nouvelles technologies et les nouvelles interactions qui sont en mesure de changer la façon dont nous racontons des histoires et accédons à des contenus. Alors, à quoi pouvons-nous nous attendre ? Nous pouvons nous attendre au développement d'un réseau de connexions de plus en plus important, reliant les nouveaux écrans aux anciens, et au monde qui nous entoure, à mesure que les normes et les interfaces évoluent pour rendre nos expériences quasiment continues. Ce faisant, nous pourrions découvrir que certaines histoires fonctionnent mieux en tant qu'expériences uniques ou

intégrées à un contexte ou un media particulier, reflétant les possibilités uniques des différents moments et des différents appareils. Nous pouvons repenser les stratégies pour encourager la participation et œuvrer au bénéfice mutuel plutôt que de compter sur des modèles plus agressifs de capture ou d'intervention du public ; nous pouvons utiliser des données, des capteurs, des algorithmes et des contributions d'utilisateurs afin de faciliter le contrôle et la personnalisation ; et nous pouvons travailler ensemble à la recherche d'un point d'équilibre entre désirs du public et souhaits des créateurs. Peut-être plus que tout – alors que nous apprécions la

puissance des anciens écrans tout comme celle des nouveaux –, nous sommes à même de nous réjouir de l'arrivée de la prochaine génération de nouveaux écrans, dans la mesure où chaque nouvelle technologie offre des possibilités à même de stimuler notre imagination, de réajuster notre compréhension de la nouveauté, de la participation et de la sérendipité et de nous inciter à réévaluer notre définition de la communication.

Bon nombre des idées figurant dans ce bulletin ont été inspirées par, développées pour et affinées pendant :

- l'événement Think & Do de l'Annenberg Innovation Lab ayant pour thème « Réimaginer l'expérience télévisuelle à la maison » ;
- une discussion de panel lors du 2nd Screen Summit de la 2nd Screen Society au CES 2015 à laquelle ont participé Jonathan Taplin, Geoffrey Long, Erin Reilly et Francesca Marie Smith, d'AIL, autour des « Innovations dans le récit et les media » ;
- une session lors du SXSW Interactive 2015 avec Alisa Katz, Francesca Marie Smith et Geoffrey Long, au cours de laquelle il a été question du « Récit avec les nouveaux écrans ». Elles figurent dans l'ouvrage *The Edison Project*.



REPRODUCTION INTERDITE

C'EST NOUVEAU !

Venez tester
le nouveau champ de recherche du site
WWW.HAVASEDITION.COM

et trouvez l'information qu'il vous faut parmi

LES 166 EXPERTS INTERVIEWÉS

LES 389 ARTICLES RÉDIGÉS,

LES 640 PAGES DU MEDIA POCHE,

LES 1 050 TERMES DU MP LEXIQUE,

ET LES 1 500 EXPRESSIONS DU MP MEMENTO.

SEPTEMBRE 2018

VILLES INTELLIGENTES, VILLES ENGAGEANTES

Extrait du document intitulé : *Engaging Cities 2016-2021*,
produit par Havas 18 en collaboration avec USC Annenberg, Innovation Lab
Jean Stein, Danyel Copeland

RÉINVENTER LES VILLES

La technologie a longtemps déterminé nos manières de vivre et d'ériger nos villes. La révolution industrielle a apporté son lot d'emplois et une croissance durable, transformant les villes en des lieux où les individus ont pu vivre et travailler. Les technologies et l'industrialisation – le moteur à vapeur, les chemins de fer, puis l'automobile – ont fondamentalement façonné l'urbanisation. Cette notion d'urbanisation est largement acceptée, mais ces progrès ne se sont, bien entendu, pas arrêtés avec l'automobile. Les nouvelles technologies et leurs systèmes continuent de nous aider à réinventer nos villes et nos vies même si elles sont souvent

invisibles. Les technologies sur lesquelles se sont érigées les villes du XXI^e siècle – le GPS, la bande passante, la connectivité en réseau, les dispositifs mobiles, les capteurs et les données – contribuent à la croissance, à la santé, à la gouvernance et à l'expérience globale de nos territoires.

Sur la base d'exemples illustrant les opportunités émergentes pour les marques, les chapitres suivants mettent en avant aussi bien les bénéfices à court terme qu'une vision plus éloignée en matière d'engagement du client et de reconnaissance de la marque. Nous avons identifié et exploré cinq ten-

dances et innovations au service des villes engageantes qui mettent en exergue les possibilités d'expériences interactives, axées sur les données, dans le but d'engager plus profondément les citoyens avec leur ville.

Des lieux comme plateformes :
la création d'espaces fluides

Des gens dans des lieux :
locaux, personnalisés, dynamiques

Technologie émergente :
mobile, wearable, conversationnelle

Villes en temps réel :
sensées et programmables

Villes interactives :
fonctionnelles, personnalisables et immersives



© Shutterstock

DES LIEUX COMME PLATEFORMES

Les humains comprennent les villes au travers du prisme des histoires qui les entourent – histoires racontées dans les livres et les films, histoires transmises par nos familles, histoires que nous créons à partir de nos expériences dans une nouvelle ville – et, plus récemment, par le biais des données générées par les technologies qui sentent, saisissent, suivent, cartographient, visualisent et partagent lesdites données. À mesure que les lieux se convertissent en plateformes qui fourmillent de données, un nouveau tissu urbain se crée à partir d'un entrelacement entre les gens, les lieux et les données.

Les plateformes de «villes intelligentes» commencent à transformer la manière dont les villes fonctionnent – au niveau du transport, de la circulation, de la santé – et offrent des expériences urbaines plus ludiques et plus engageantes qui vont informer, éduquer et enchâter aussi bien les citoyens que les visiteurs. Comme cela a été dit dans un article du *Guardian* sur le potentiel des données en temps réel dans les villes: «Alors que le concept de ville intelligente tend à l'utilisation d'appareils interconnectés dans le but d'améliorer la productivité des services, comme la gestion de la circulation ou la collecte des ordures, une autre approche se concentre sur la manière dont les technologies urbaines peuvent promouvoir les interactions sociales et la cohésion communautaire par la réflexion et la mémoire collective.» Le fait de modifier les relations et les attentes sociales pour plus d'ouverture, de participation et d'engagement au sein des villes nous invite à repenser de fond en comble nos espaces et lieux quotidiens.

Avec la disponibilité croissante de données, de réseaux numériques, du Wi-Fi, de nouveaux espaces



sont en train de voir le jour. Il s'agit d'espaces qui remettent en question nos attentes et notre compréhension habituelles des dichotomies entre le domicile, le lieu de travail, les magasins et les espaces de divertissement. Ces nouveaux espaces sont fluides, flexibles, malléables selon les besoins et encouragent la disparition de la limite entre le privé et le public, le grand et le petit, le travail et le jeu.

Les villes commencent à imiter les plateformes technologiques et les systèmes d'exploitation qui nous ont permis de jouir de la flexibilité et de la personnalisation dans notre vie de tous les jours. À mesure que les lieux deviennent des plateformes de vie, de jeu, de shopping et de travail, nous aurons accès à de nouveaux flux de données ouverts, à une nouvelle infrastructure de navigation et de déplacement dans la vie et à de nouvelles opportunités. On verra ainsi émerger des espaces hybrides qui combinent plateformes pour le changement et plateformes pour de nouvelles formes de storytelling.

INFRASTRUCTURE URBAINE

Les villes du monde entier ont lentement orienté leurs investissements vers des technologies associées aux «villes intelligentes» et à «l'Internet des objets» (IoT). Ces technologies promettent de rendre les villes plus exploitables, prévisibles, efficaces et durables. Ces nouvelles plateformes de données et interfaces de programmation d'applications (API) surveillent les routes et la circulation, la qualité de l'air, les économies locales, la sécurité publique, le transport public et d'autres services urbains. Elles sont vouées à impliquer les communautés locales en étant les plus transparentes possible. Ces plateformes ont le pouvoir de transformer les villes. Elles produisent des données qui permettent de s'informer et de transformer nos microtransactions quotidiennes, qu'il s'agisse de notre manière d'acheter, des lieux de shopping, des espaces de travail ou des rues dans lesquelles nous circulons.

Aussi, au regard de la course au développement d'un véhicule électrique sans chauffeur et autonome, avec la promesse (très optimiste, voire de science-fiction) d'en voir des nuées qui circulent dans nos villes à l'affût de passagers, nous pouvons commencer à imaginer de nouveaux espaces urbains qui n'auront plus à servir de parkings. Ces véhicules autonomes seront connectés à l'API des données de la ville, indiquant leur localisation, leur charge électrique, le nombre de passagers transportés. Ils signaleront la qualité de l'air, grâce aux capteurs embarqués, ou la densité de circulation des piétons et des véhicules, grâce à leur ordinateur de bord. Ils pourraient également devenir des points d'accès itinérants au Wi-Fi.

Récemment, le Département américain du transport a déclaré la ville de Columbus, dans l'Ohio, vainqueur du Smart City Challenge – avec une subvention de 50 millions de dollars - dont l'objet portait sur l'évolu-

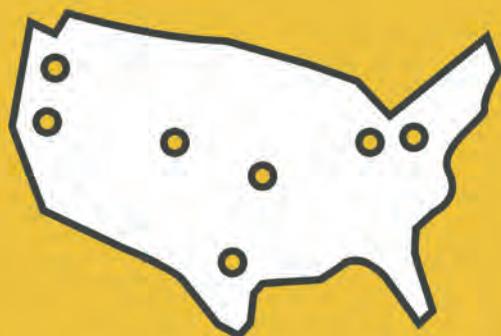
tion du transport dans les villes. Columbus a proposé une vision claire de son devenir, et Sidewalk Labs d'Alphabet a mis à la disposition de la ville sa plateforme logicielle sur cloud appelée «Flow». Flow espère aider les villes à rationaliser leurs infrastructures, des horaires de bus aux coûts de covoiturage subventionnés, en passant par des tarifs de stationnement flexibles et des accords de location de coparking afin de tirer parti des parkings privés sous-utilisés. Pour diriger les conducteurs vers les places de parking libres, Sidewalk Labs compte combiner les informations recueillies par sa flotte de voitures équipées de caméras sillonnant les rues, les données des conducteurs utilisant Google Maps comme GPS et celles des parcmètres. Ce premier pas vers la privatisation des services publics démontre le potentiel, voire l'intérêt, que représente la transformation des villes en plateformes d'information et d'interaction en temps réel.

COTRAVAIL, COHABITATION, COCRÉATION

Au cours des quinze dernières années, nous avons vu le modèle de travail standard «9 heures-18 heures» évoluer vers le «télétravail» ou la culture du travail flexible, puis vers l'essor actuel des espaces de coworking. La culture technologique a joué un rôle majeur dans cette transition, en introduisant les dispositifs mobiles et Internet partout-tout le temps, l'ubiquité des ordinateurs portables et, plus récemment, la culture des start-up technologiques avec ses nouvelles formes de création, de conception et de prototypage rapide. Ces changements dans notre façon d'envisager le travail ont débouché sur des bureaux plus petits mais suffisamment flexibles et fluides pour

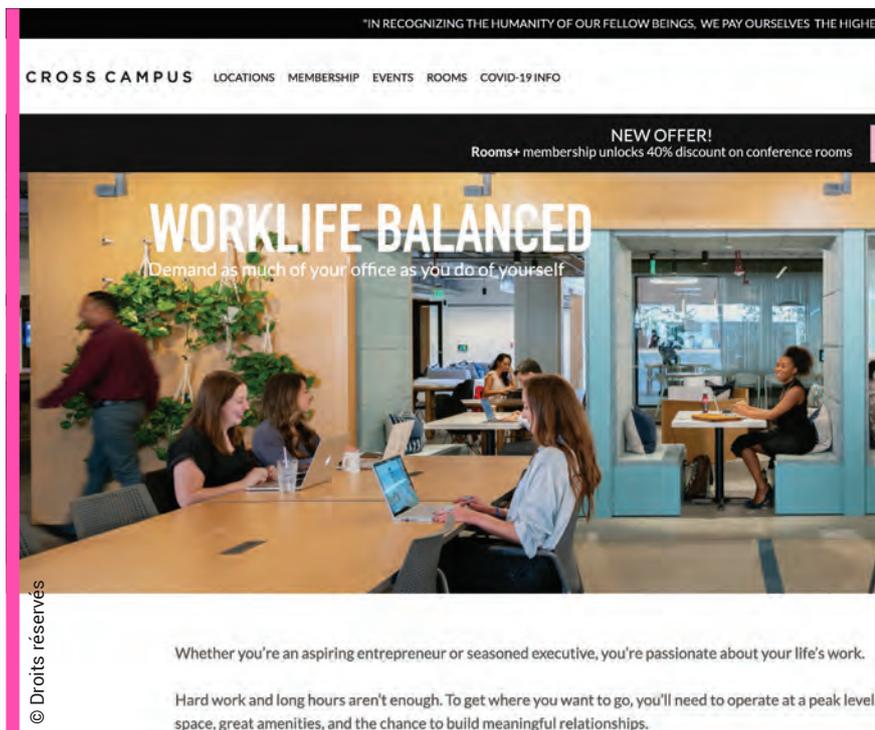
LE MODÈLE
DE TRAVAIL
STANDARD
"9 HEURES-
18 HEURES"
A ÉVOLUÉ VERS
LE "TÉLÉTRAVAIL"
OU LA CULTURE DU
TRAVAIL FLEXIBLE,
PUIS VERS L'ESSOR
DES ESPACES DE
COWORKING.

accueillir des équipes qui grandissent ou qui diminuent en fonction des ressources disponibles. Ces nouvelles modalités s'accompagnent d'espaces de travail, de vie et de création eux aussi plus souples, plus agiles. En outre, ces espaces de travail et de prototypage abordables pour des entrepreneurs et des start-up en devenir renforcent les communautés, la pollinisation croisée d'idées dans des espaces ouverts et le partage d'idées.



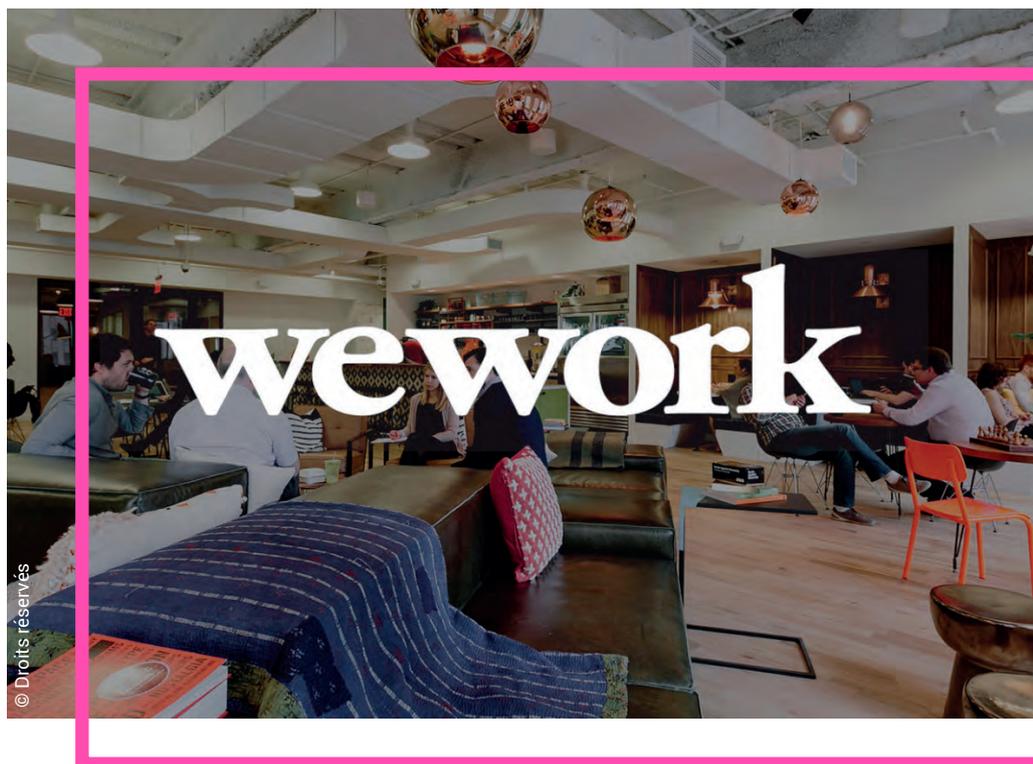
ESPACES COMMERCIAUX ET SOCIAUX FLEXIBLES

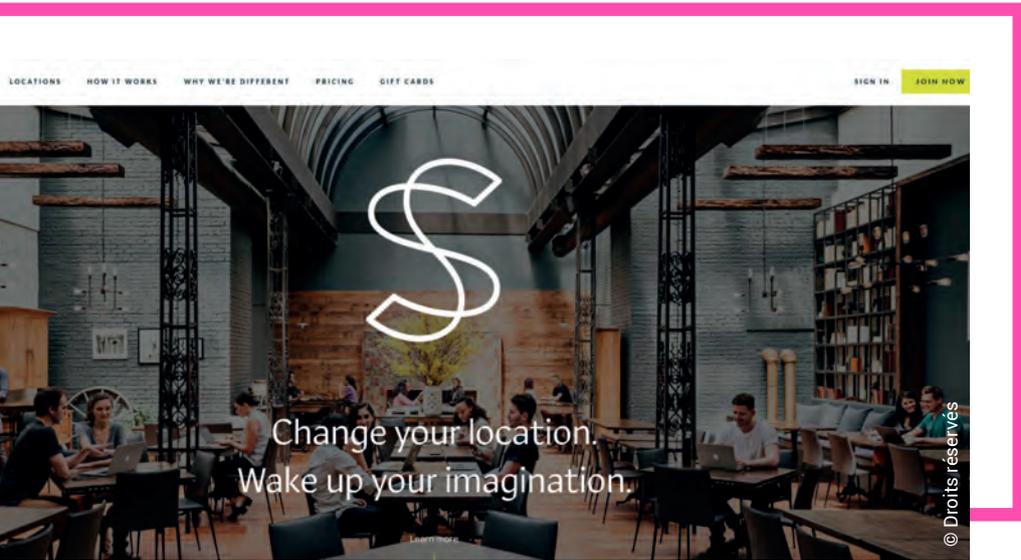
À l'aune de la nouvelle flexibilité encouragée par les espaces de coworking, une tendance a émergé vers des espaces plus fluides et plus flexibles pour la vente, l'hôtellerie, les activités sociales et le divertissement. Cette évolution s'explique également par le changement technologique initié par les téléphones portables, les réseaux numériques et Internet pour tous. Avant l'apparition d'espaces de coworking bien conçus, les citoyens s'en remettaient aux cafés, aux librairies ou aux chaînes de restauration rapide pour se connecter gratuitement à Internet, tout en se sustentant ; afin de fuir des logements exigus ou juste pour changer de décor de temps en temps. Mais ces cafés et librairies sont maintenant concurrencés par un nombre grandissant de cafés-boutiques qui fonctionnent également comme des librairies (ou, en tout cas, comme des endroits où l'on peut télécharger



Les espaces de coworking comme WeWork et Cross Campus fonctionnent sur un système d'adhésion (au jour, à la semaine, au mois) et offrent de nombreux avantages qui vont au-delà de ceux que proposent les espaces de travail traditionnels (café et bière gratuits). Ces espaces sont en train de devenir rapidement des entités mondiales. WeWork est une start-up qui est rapidement passée à 50 000 membres dans 77 bureaux dans le monde entier, avec l'idée d'en ouvrir 376 d'ici à la fin 2018, et dont la valeur atteint 16 milliards de dollars. De plus, WeWork vient d'inaugurer son premier espace de cohabitation, WeLive, à New York, qui propose des logements flexibles au mois, destinés aux Millennials en déplacement. Mod, l'un des derniers espaces de cotravail arrivés sur le marché, met l'accent sur l'aspect « bien-être » de ces espaces, en proposant des jus de fruits frais et une alimentation saine. Les employés sur place rappellent aux travailleurs de faire une pause, de méditer, de se détendre ou d'aller se dégourdir les jambes au cours de la journée. Ces espaces ont à

l'esprit de changer radicalement notre vision de la vie et du travail au sein des villes, tout en essayant d'y faire revenir les gens, en créant une communauté de personnes et d'espaces flexibles dans le monde entier.





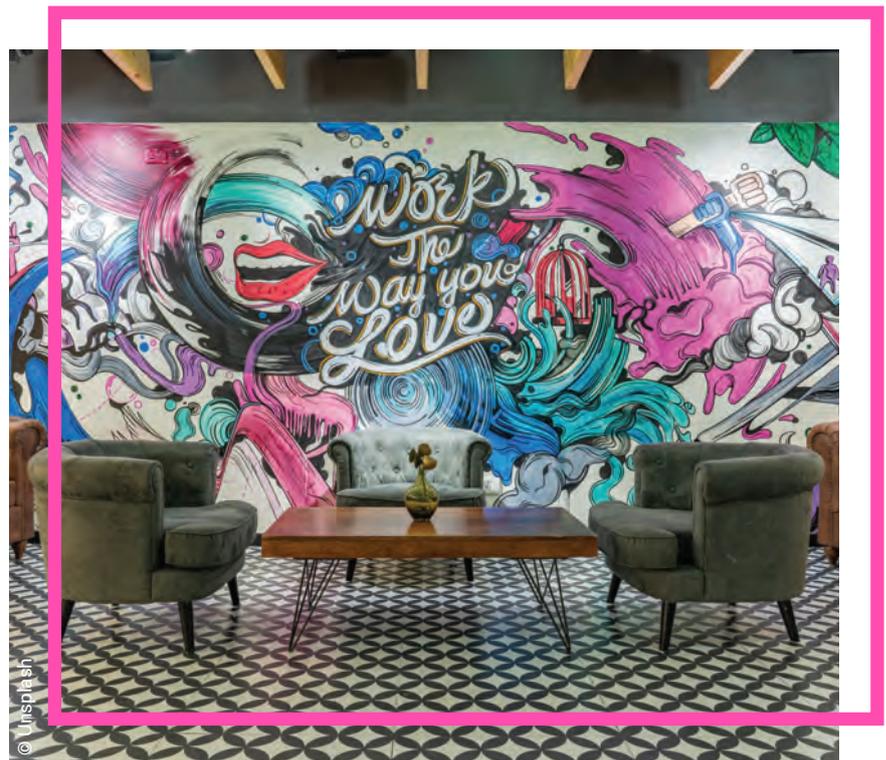
LES HÔTELS ONT CRÉÉ DES ESPACES POUR TRAVAILLER, SE RESTAURER, PRENDRE UN VERRE, FAIRE DU SHOPPING ET SE RENCONTRER.

Dernièrement, une nouvelle start-up appelée « Spacious » a présenté une alternative visant à ouvrir des espaces de cotravail dans les restaurants de New York pendant les heures de fermeture. Les créateurs de Spacious invitent les propriétaires de restaurant à ouvrir leurs espaces de 8 heures à 17 heures, alors que la plupart sont soit fermés, soit en train de se préparer pour l'heure de pointe du soir. Ce concept exploite des espaces onéreux et sous-utilisés pendant les heures de fermeture, au bénéfice aussi bien des professionnels flexibles que des restaurateurs.

de nouveaux livres!), comme des salles de concert, de lecture ou des espaces de vente. Ces besoins croisés de commerce et de style de vie ont introduit un nouveau modèle de dépendance envers l'espace physique au sein duquel des petites entreprises peuvent se réunir, partager et également construire une communauté locale.

Les hôtels (de grandes chaînes ou non) se sont vus aussi menacés par l'essor de l'économie de partage incitant les gens à louer des chambres ou des logements entiers à des particuliers pour contrebalancer les loyers à la hausse et les emprunts immobiliers inabornables. Airbnb et Couchsurfing sont devenus populaires auprès des Millennials et de la génération Y en offrant des alternatives moins onéreuses (et parfois gratuites) aux hôtels mais en proposant des expériences urbaines « plus authentiques » aux visiteurs. En réponse à cela, les hôtels ont repensé leur stratégie et intégré des technologies numériques « intelligentes », des expériences hautement personnalisées. Le secteur de l'hôtellerie a fait appel à des designers de renom pour concevoir des chambres sur mesure et tourne aujourd'hui son regard vers les microhôtels pour minimiser les coûts et les espaces. Ce changement vers des chambres plus petites et à prix

réduit a débouché sur la création de « pièces de vie publiques » bien conçues et pleines de commodités dans le hall d'entrée, ou d'espaces de coworking et de salles de réunion design au sein de l'hôtel. En encourageant les gens à passer moins de temps dans leur petite chambre, les hôtels ont créé des espaces pour travailler, se restaurer, prendre un verre, faire du shopping et se rencontrer.





© Unsplash

DES GENS DANS DES LIEUX

Les villes font tout leur possible pour devenir des systèmes à la pointe de la technologie. Cependant, il est fondamental de rappeler qu'elles sont constituées des personnes qui les habitent. Or, dans un effort de construction d'un système plus uniforme et cohérent, il est devenu difficile d'adapter différentes parties d'un énorme système d'urbanisme à des besoins individuels. Mais, avec l'intégration croissante de la technologie dans le quotidien des citoyens, il est devenu possible et souhaitable pour les entreprises de répondre aux besoins ultrapersonnels de leurs clients, ainsi qu'à ceux des communautés locales.

Au cours des dernières années, plusieurs expériences ont été menées autour de la connectivité et du crowdsourcing. Leur succès a poussé les citoyens à attendre un certain niveau de fluidité dans leur usage des ressources urbaines. Dans un avenir proche, on peut supposer que la demande de services et d'installations de plus en plus personnalisés, intégrés dans les grands systèmes en question, sera à la hausse.

APPLIS MOBILES ENTRE PHYSIQUES ET NUMÉRIQUES

Au cours de la dernière décennie, des marques qui n'existaient que dans des espaces physiques ont fait l'effort de développer une présence numérique. Toutefois, les vies physiques et numériques des clients semblaient souvent exister dans des réalités parallèles et séparées, sans réel chevauchement ni intégration réciproque. Dernièrement, des tentatives ont été réalisées pour intégrer de différentes manières les activités numériques des clients à leurs actions dans le monde réel. L'une des plus réussies a pris la forme des applications qui encouragent l'interaction avec l'interface mobile directement reliée à l'endroit



physique où se trouve l'utilisateur. Foursquare, par exemple, permet aux utilisateurs de montrer en temps réel à leurs amis où ils ont été et ce qu'ils en ont pensé, via leur smartphone. Cette application a gagné en popularité car elle permet de «s'enregistrer» numériquement dans un lieu physique, une pratique largement adoptée dans les réseaux sociaux comme Facebook, Instagram et Yelp. Foursquare a perdu en popularité depuis que les fonctionnalités sociales ont été déplacées dans une autre application, Swarm, alors que l'appli originale continue à fonctionner comme un guide de quartier ou de ville, alimentée par le public.

De nombreuses applications essaient de marcher sur les pas de Foursquare afin de répondre aux besoins des visiteurs ou résidents en relation avec des lieux particuliers. Une nouvelle appli prometteuse, Dysh, spécialisée dans la nourriture, tente d'occuper une niche laissée de côté jusqu'à présent et met l'accent sur le visuel. Dysh propose une interface utilisateur et un algorithme de recherche qui soulignent l'aspect et la qualité des plats spécifiques d'un restaurant. L'application encourage l'utilisateur à créer une communauté de locaux ayant les mêmes goûts, appelée «Taste Buds» (copains de goût), au sein de laquelle il est possible de partager ses goûts en toute confiance, et même de se donner rendez-vous

pour explorer les offres culinaires du quartier. L'application incite à tisser des liens sociaux en ligne au sein de la communauté locale, créée autour de l'alimentation.

5 Every Day, une autre application axée sur le lieu, a été lancée à Los Angeles pour encourager l'exploration de la ville. L'appli diverge de l'approche du crowdsourcing dans la mesure où elle propose aux utilisateurs une sélection pertinente des meilleures destinations urbaines. L'idée n'est pas cantonnée à L.A. Des applis guides touristiques du même acabit sont apparues dans le monde entier, comme Dojo pour Londres et Paris. Dojo propose un choix quotidien des meilleurs événements et sorties, tout en misant sur une base de données géolocalisées, constamment mise à jour, pour identifier facilement les meilleurs bars (à vins, à cocktails, à bières...), brunchs, cafés, comptoirs de streets food et restaurants à proximité. Dans un avenir proche, on peut imaginer qu'une meilleure coordination des marques et des expériences numériques et physiques va contribuer à jeter un pont entre les deux, notamment pour les personnes se situant à tout moment entre le mode online et le mode offline. Même aujourd'hui, les applis axées sur le lieu sont en train d'utiliser leur accès aux données et leurs capacités améliorées pour créer une véritable expérience utilisateur.

INITIATIVES LOCALES

Certains citoyens ont commencé à utiliser la technologie pour bouleverser ou «pirater» les pratiques urbaines ou de voisinage ne reflétant pas leurs valeurs communautaires, comme la responsabilité environnementale ou la distribution efficace des ressources. Une tendance a vu le jour de manière indépendante sur toute la planète ; il s'agit des parklets (espaces de stationnement transformés en parc) et d'autres types de jardins urbains ou d'espaces communautaires reconvertis. Parfois ces initiatives sont nées d'un projet individuel, alors que d'autres sont le fruit d'une collaboration entre des organisations à but non lucratif publiques et privées comme Pavement to Parks, à San Francisco.

CE RETOUR VERS LES LIEUX PUBLICS POUR RÉALISER DES ACTIVITÉS AUTREFOIS PRIVÉES A OBLIGÉ LES VILLES À ÉQUIPER LES ESPACES PUBLICS POUR LES RENDRE PLUS ACCESSIBLES, FLEXIBLES ET DYNAMIQUES.

En prenant exemple sur Pavement to Parks, des villes et des municipalités ont commencé à travailler avec les membres des communautés pour créer et mettre en place des politiques qui répondent explicitement aux besoins des communautés locales. Il arrive parfois qu'une communauté ne dispose pas des ressources nécessaires pour résoudre un problème de son propre chef. Tel a été le cas pour Línea Verde, à Aguascalientes, au Mexique, gagnante du

Prix international de Guangzhou pour l'innovation urbaine. Le projet visait à reconvertir un terrain vague d'un quartier défavorisé de la ville en parc écologique et centre communautaire. Il n'aurait pas pu voir le jour sans les efforts de la maire de l'époque, Lorena Martínez, qui a insisté sur l'importance d'impliquer la communauté concernée par le projet. Selon elle : «Il nous a fallu convaincre les groupes communautaires locaux que ce projet était le leur. Nous leur avons montré nos plans et ils ont eu la liberté de nous dire si cela leur plaisait ou non.»

ESPACES DE TRAVAIL INFORMELS DE QUARTIER ESPACES PUBLICS DE PROPRIÉTÉ PRIVÉE

Les dispositifs fonctionnant avec le Wi-Fi sont omniprésents. Les populations en mouvement sont constamment à la recherche de connectivité. Pour autant, ce service n'est pas souvent facile d'accès. Les espaces offrant, en marge des services habituels (comme les cafés), une connexion gratuite au Wi-Fi ont vu leur fréquentation augmenter. Les clients utilisent l'endroit comme un espace de travail informel. Jusqu'à présent, ce changement s'est opéré le plus souvent dans des espaces publics. Ainsi, ce retour vers les lieux publics pour réaliser des activités autrefois privées a obligé les villes elles-mêmes à équiper les espaces publics pour les rendre plus accessibles, flexibles et dynamiques. Les villes ont décidé d'intégrer des bornes Wi-Fi dans les lieux publics, avec pour objectif final un Wi-Fi omniprésent. Certains parcs publics sont déjà équipés d'Internet depuis

plusieurs années, comme le Bryant Park, à New York. Ce parc est également doté de nombreuses petites tables, parfaites pour l'usage des ordinateurs portables.

En avril 2014, faisant suite à un appel de 2013 du maire Michael Bloomberg à «réinventer les cabines téléphoniques», le New York City Department of Information Technology and Telecommunications lance un appel à projets pour la rénovation des cabines téléphoniques de la ville. Officiellement lancé par le maire Bill de Blasio en novembre 2014, le projet consiste à remplacer le réseau de 7 500 cabines téléphoniques payantes de la ville par des bornes intelligentes offrant une connexion Wi-Fi, des appels téléphoniques gratuits pour les États-Unis, deux ports USB pour charger des appareils mobiles, de l'affichage public ainsi qu'un accès facilité aux services de la ville et aux services d'urgence via un bouton rouge.

Les villes sont aussi en train de repenser leurs espaces physiques pour y inclure les utilisateurs finaux : la population. Beaucoup font appel à des architectes paysagistes comme James Corner qui considèrent avec attention l'infrastructure, les flux de circulation, mais aussi les desiderata et les besoins des personnes qui vivent dans ces espaces. Le célèbre architecte à l'origine de la High Line de New York, du Freshkills Park sur Staten Island et, plus récemment, du Public Square à Cleveland, a indiqué : «C'est comme une scène... Vous essayez de mettre en place des situations qui vont au-delà d'endroits agréables pour s'asseoir au soleil. Il s'agit aussi de théâtralité : ces gens qui regardent, vous qui êtes regardé ou vous qui n'êtes pas regardé.»



TECHNOLOGIE ÉMERGENTE

Les technologies de l'information ont réellement bouleversé la façon dont les gens se déplacent, communiquent et créent des réseaux à l'intérieur et à l'extérieur des villes. GPS, téléphonie, Bluetooth et technologies NFC, tout tient aujourd'hui dans la poche de 2 milliards de personnes dans le monde sous la forme de smartphones. Au-delà de leurs utilisations « traditionnelles », les smartphones et les wearables constituent des plateformes pour le jeu, le storytelling et pour de nouveaux modèles économiques.

La technologie, jadis critiquée car elle coupait les individus de la sphère publique, offre aujourd'hui une occasion énorme de les reconnecter aux espaces et aux personnes qui les entourent, en temps et espace réels. Les mobiles, les wearables et les interfaces conversationnelles vont devenir les plateformes principales pour expérimenter les villes. Ils amènent de nouvelles formes de spatialité et de sociabilité grâce auxquelles les villes vont devenir plus ludiques, toutes activités confondues. Ces expériences vont rendre les espaces interactifs, effaçant les limites entre le travail et le jeu, le

shopping et la narration, la publicité et la vie de tous les jours.

Les données pouvant être collectées, partagées et diffusées – l'utilisateur ayant choisi d'activer le service – vont devenir un outil puissant pour personnaliser l'ex-

LES SMARTPHONES ET LES WEARABLES CONSTITUENT DES PLATEFORMES POUR LE JEU, LE STORYTELLING ET POUR DE NOUVEAUX MODÈLES ÉCONOMIQUES.

périence de marque. Il peut s'agir d'un accueil personnel lorsque vous entrez dans un magasin, dans un hôtel ou dans une banque, ou encore d'un restaurant qui se souvient de vos préférences. Quoi qu'il en soit, tous ces éléments pourront engager les utilisateurs dans de nouvelles expériences, grâce aux

données générées et mémorisées dans leurs dispositifs mobiles et autres nouvelles interfaces.

TÉLÉPHONES PORTABLES

Les téléphones portables, et plus particulièrement les smartphones, ont indéniablement transformé la vie quotidienne de milliards de personnes dans le monde entier. Nous possédons dans nos poches et nos sacs à main des mini-ordinateurs. La panique nous envahit si nous les perdons, les oublions à la maison ou ailleurs. Ils contribuent à la disparition du porte-monnaie et tendent à créer un écosystème intégré pour nos besoins journaliers. Ils donnent accès à l'information, à la localisation, aux jeux et aux réseaux sociaux. Ils nous connectent ainsi à la ville et aux personnes qui nous entourent de manière à la fois ludique et fonctionnelle. Au-delà de la connexion à Internet, les téléphones portables sont dotés de radios NFC, de radios Bluetooth et du GPS. Chacune de ces technologies peut potentiellement connecter les gens aux marques et à des opportunités à ne pas rater, par le biais de la publicité localisée, de nouvelles méthodes de paiement et de la localisation instantanée de restaurants, d'hébergements ou de services de covoiturage.

Les villes se sont lancées dans le développement d'applications. Los Angeles a récemment activé une application appelée « GoLA » – pour « trouver son chemin dans L.A. » – proposant de multiples options de transport au sein de la métropole. Elle permet aux utilisateurs de choisir l'itinéraire le plus rapide, le moins cher ou le plus écologique. Des applis de ce type encouragent les citoyens et les touristes à dépasser le mode de transport unique pour se tourner vers un



avenir de voitures et vélos partagés, de transport public et de déplacements piétonniers. Le téléphone portable va non seulement continuer à relier les utilisateurs à leur ville, mais également les connecter à d'autres wearables, à des interfaces conversationnelles, ainsi qu'à leur domicile, voire à leurs activités professionnelles, faisant un pas de plus vers un Internet des objets totalement intégré.

Cet écosystème de technologies permet aux personnes qui utilisent les données produites par leurs appareils connectés de prendre des décisions plus éclairées - pendant que les dispositifs et les données elles-mêmes transforment en parallèle leur vie à leur insu. Ainsi, le thermostat Nest analyse les habitudes d'un foyer, renvoie l'information sur les dispositifs des utilisateurs et commence à procéder à des changements en fonction des habitudes observées. Cela passe par l'apprentissage des horaires et des besoins de chaque habitant, puis par l'ajustement de la température du domicile tout en laissant les habitants annoncer leur localisation et leurs heures de départ, afin que le thermostat gère les températures en conséquence. Ces types d'apprentissage et de réglage, notamment par le biais d'appareils mobiles et de technologie IoT, vont constituer des données primordiales pour de nombreux marchés, en particulier pour ceux qui souhaitent offrir à leurs clients une expérience hautement personnalisée.

WEARABLES (OU INFORMATIQUE VESTIMENTAIRE)

Les wearables regroupent une série de nouvelles technologies et ouvrent la voie à de nouvelles attentes. Les fitness trackers, dont les bracelets Fitbit, Nike+ et les montres GPS Garmin, comptent les pas, mesurent les distances et

le nombre de calories brûlées au long de la journée ou pendant les activités sportives. Ces wearables sont souvent connectés à des dispositifs mobiles, incluent une option de jeu et s'inscrivent dans un écosystème d'autres applications dites « de bien-être ». Cependant, ils contribuent peu à connecter les gens aux villes, au-delà de dresser une cartographie des séances de course à pied et de partager ses entraînements avec ses amis. Les montres intelligentes comme Apple Watch, Pebble et Samsung Gear ont gagné en popularité en jouant le rôle de substitut au téléphone portable ; elles affichent les messages textes, les cartes (en envoyant des retours tactiles pour les orientations) et des modes de paiement NFC, comme Apple Pay et l'appli Starbucks, sur une interface plus compacte. Mais, une fois de plus, cela ne permet pas de connecter les individus plus profondément à leurs villes.

Toutefois, une toute nouvelle catégorie de wearables est récemment arrivée sur le marché : les dispositifs de réalité augmentée. Les Google Glass ont été présentées pour la première fois en 2012, puis en 2013, en édition limitée dans le cadre de leur « Explorer Program ».



Les Google Glass sont un casque de réalité virtuelle ressemblant à une paire de lunettes, doté d'une lentille connectée à un téléphone portable via Internet et le Bluetooth. Par le biais d'une commande vocale et d'un petit écran tactile situé sur la branche des lunettes, les utilisateurs sollicitent des informations affichées devant leur œil en déclarant : « OK Glass... ». Ils peuvent demander des plans, des adresses de restaurant, prendre une photo ou faire une vidéo. Même si ces lunettes étaient très prometteuses et ont provoqué l'engouement à leur début, elles ont



vite essuyé des critiques pour des raisons de vie privée et d'éthique (notamment sur le fait de pouvoir filmer des gens à leur insu ou sur la pertinence de disposer d'une caméra dans certains endroits). Google a donc mis les Glass en stand-by. Retenons, tout de même, que les Glass ont remporté un certain succès dans le secteur de la santé et, dans une moindre mesure, le journalisme. Globalement, des progrès restent encore à réaliser pour un usage quotidien. Cela a servi (espérons-le) de leçon à Google et à d'autres acteurs du marché (comme Microsoft HoloLens, Magic Leap et Meta AR) qui travaillent actuellement sur la réalité augmentée (RA). Tous sont en train de développer des visiocasques pour des espaces hybrides numériques/physiques. Les possibilités de la RA dans les villes sont prometteuses, mais il faudra attendre encore au moins cinq ans pour des dispositifs grand

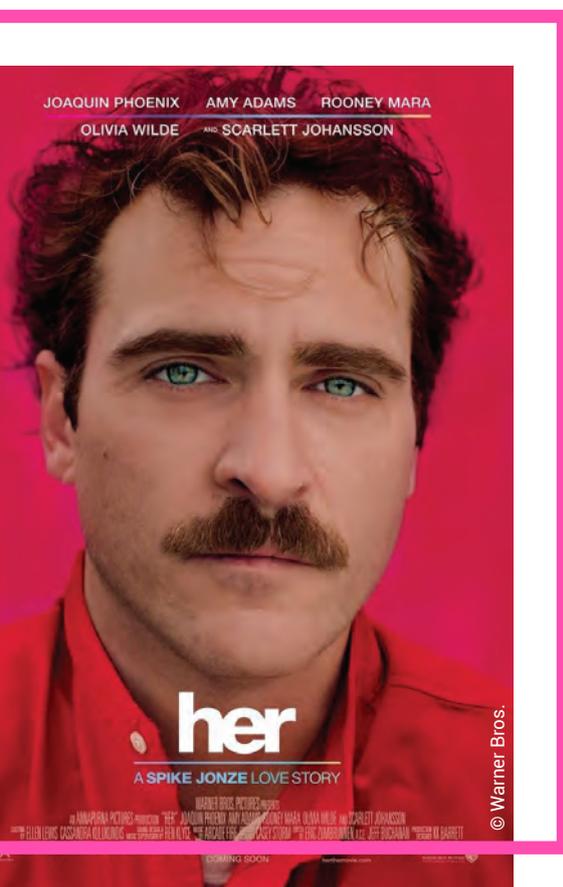
public. Nous verrons des développeurs précurseurs explorer ce territoire inconnu dans les années à venir, mais face à l'introduction trop précoce des Glass de Google, les autres acteurs prennent leurs précautions. Ceci étant dit, une conception plus adaptée de la RA va redéfinir la manière dont nous interagissons avec les villes, en superposant des expériences narratives, en imaginant de nouveaux systèmes d'orientation et de nouveaux espaces publicitaires.

INTERFACES UTILISATEUR CONVERSATIONNELLES

L'imaginaire collectif a été bouleversé par le film *Her* de Spike Jonze, qui décrit un monde dans lequel un système d'exploitation mobile peut devenir aussi réel et important qu'un humain dans les relations sociales et amoureuses. Depuis, l'intérêt pour les bots n'a fait qu'augmenter. L'excitation et la peur prédominent face à ces nouveaux dispositifs comme Amazon Echo, les plateformes de messagerie instantanée (chat) par bots comme WeChat en Chine ou la tentative ratée de Microsoft de créer un chatbot (agent conversationnel) de réseau social appelé «Tay». Des entreprises comme Microsoft, Facebook, Apple et des start-up ont investi dans des interfaces utilisateur perspicaces qui utilisent la voix et le texte comme entrées et sorties principales. Elles s'appuient sur le fait que la conversation a toujours été la forme la plus naturelle de communication chez l'être humain. Même si, depuis quelques années, nous sommes habitués à tapoter sur des écrans pour lancer les applis individuelles, on observe actuellement un retour vers le langage naturel, et dans les cas des bots et des CUI (conversational user interfaces), un traitement du langage naturel par les machines.

MÊME SI, DEPUIS QUELQUES ANNÉES, NOUS SOMMES HABITUÉS À TAPOTER SUR DES ÉCRANS POUR LANCER LES APPLIS INDIVIDUELLES, ON OBSERVE ACTUELLEMENT UN RETOUR VERS LE LANGAGE NATUREL, ET DANS LES CAS DES BOTS, UN TRAITEMENT DU LANGAGE NATUREL PAR LES MACHINES.

WeChat est l'application de référence en Chine, c'est une seule application qui englobe des millions de micro-apps. Elle permet aux utilisateurs d'appeler un taxi, de commander des plats, d'acheter de nouvelles chaussures. La plateforme se base sur une interface de chat qui fournit aux utilisateurs un écosystème pour tous leurs besoins. Alors que Facebook a également évoqué un type de plateforme similaire lors de sa conférence des développeurs F8 en 2016, Apple et Google ont limité le marché mobile actuel pour ces plateformes à l'App Store et au développement d'applis autonomes. De son côté, Facebook utilise son App Messenger, qui a déjà intégré dans sa plateforme un agent conversationnel appelé «M», pour prouver que les chatbots conversationnels offrent une alternative, une manière plus «naturelle» de faire du shopping, de commander ou de solliciter un service.



VILLES EN TEMPS RÉEL

Les données sont devenues partie intégrante de notre vie de tous les jours, même si nous ne pouvons pas voir l'énorme « couche » numérique qu'intègrent actuellement de nombreuses villes modernes. Nos téléphones portables collectent des informations nous concernant, nos voitures nous envoient par e-mail des rapports sur ce qu'elles sont capables de recueillir, les hôtels rassemblent des données sur leurs clients. Amazon collecte, retient nos préférences, nos listes d'achat et nous fait des recommandations, toutes fondées sur les données que nous générons. Nos villes produisent d'énormes quantités de données sur les feux de circulation, les contraventions, la qualité de l'air et de l'eau, les travaux de voirie, les crimes commis, catégorisés selon différents critères (quartier et heure, par exemple). L'agrégation de tous ces éléments pourrait rendre possible la mise en place d'une plateforme de ville engageante qui aiderait à générer des expériences personnalisées imbriquées dans tous les aspects de notre quotidien, bien sûr, si nous le choisissons.

La ville en temps réel peut devenir une réalité dans l'environnement urbain. Toutes ces données générées en temps réel par les villes et leurs habitants peuvent être partagées et contribuer à rendre la ville plus confortable et ludique. Elles sont en mesure d'aider les entreprises de services publics à devenir plus efficaces et les municipalités à gouverner plus équitablement. Ce que nous appelons aujourd'hui les « villes intelligentes » a été imaginé dès 2007, lorsque le professeur du MIT William Mitchell s'est exprimé en ces termes : « Il s'agit de villes disposant de tous les sous-systèmes nécessaires aux organismes vivants : des squelettes



structurels, plusieurs couches cutanées protectrices et des systèmes nerveux artificiels. » Ces derniers, déjà évoqués en 2007 donc, ont été conçus comme les plateformes des villes intelligentes par de grandes entreprises technologiques (Cisco, IBM et Microsoft), avec la promesse de rendre les villes et leur infrastructure plus efficaces, mieux gouvernables et plus accueillantes pour les citoyens.

Certaines villes dans le monde ont été équipées de ces systèmes, ou sont parties de zéro, servant de bancs d'essais pour évaluer la généralisation de ces réseaux de capteurs. Cet engouement peut être attribué à la plus grande transparence et au partage de données entre des entreprises comme Google et des villes comme Los Angeles, ainsi que le montre l'exemple de l'application mobile de navigation en ligne Waze (rachetée par Google).

En avril 2015, la ville de Los Angeles a annoncé un « accord de partage de données » avec Waze et Caltrans qui engage la ville à fournir des mises à jour en temps réel sur les fermetures de route et les

travaux de voirie. En retour, Waze livre instantanément à la ville et à Caltrans des mises à jour grâce à des données issues des conducteurs, sous couvert d'anonymat. De la même manière, des entreprises comme Uber et Lyft partagent, avec les utilisateurs de leur application mobile, les localisations des conducteurs et la durée estimée d'une course. Cela permet de transformer l'appel d'un taxi ou d'un covoiturage en une expérience plus interactive. De nombreuses villes sont en train de créer leur propre application mobile pour leurs systèmes de transport public. C'est le cas pour GoLA (dédiée à la ville de Los Angeles), qui permet aux utilisateurs de trouver l'itinéraire le plus rapide, le moins cher ou le plus écologique sur la base des données en temps réel issues des bus, des trains, des capteurs de qualité de l'air et des entreprises de covoiturage pour le tarif et la durée.

Cependant, « l'application du siècle » de la ville en temps réel sera celle qui améliorera l'expérience personnelle et partagée de la ville,

mélangeant les portails de données numériques et physiques sur les dispositifs personnels, les écrans urbains et les espaces physiques. Une plateforme de ville engageante pourrait faire de la ville en temps réel une ville pleine d'histoires personnalisées et d'expériences ludiques plaçant les citoyens au centre de leur propre réseau personnalisé de données.

PLATEFORMES DE VILLE INTELLIGENTE

Les plateformes de ville intelligente ont eu pour vocation de rationaliser les fonctionnements internes des villes dans le monde entier, en collectant et traitant des données pour mesurer l'efficacité des systèmes et de l'infrastructure, et anticiper les besoins sur la durée. L'Asie a développé à partir de rien, plusieurs villes intelligentes, l'Europe a été leader en matière d'initiatives de villes intelligentes pendant plusieurs années, et les États-Unis, suite à une initiative récente de la Maison Blanche, ont commencé à reconnaître l'importance d'une approche na-

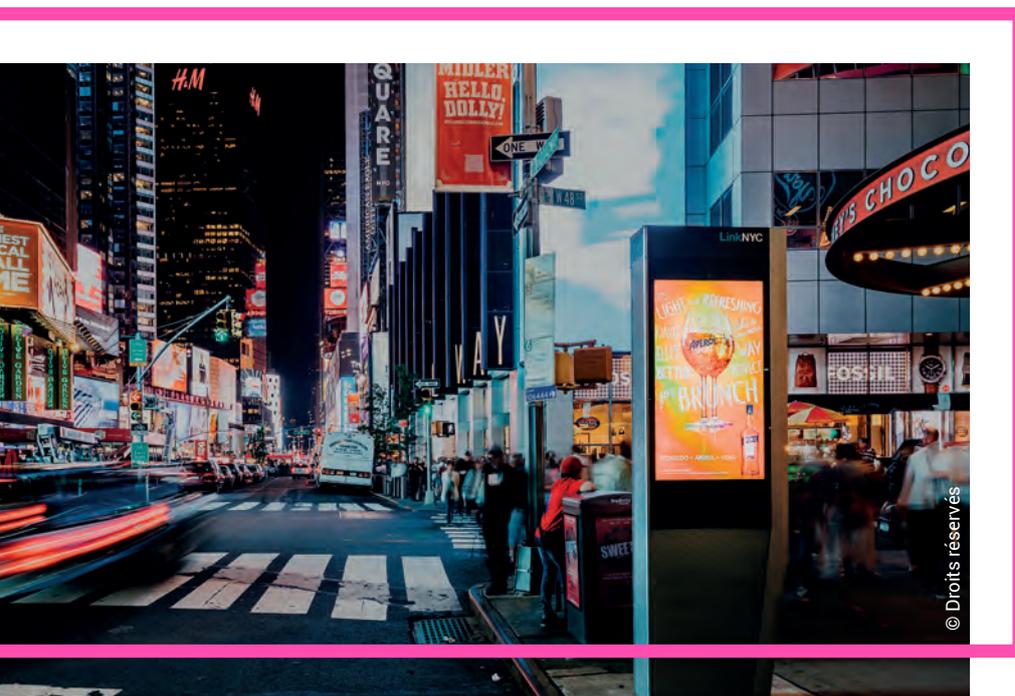
tionale collaborative pour le développement d'infrastructures intelligentes. Ces systèmes sont avant tout destinés à améliorer la vie des citoyens habitant ces villes, par une meilleure gouvernance, une efficacité accrue et un impact environnemental modéré. Toutefois, ces données sont souvent demeurées opaques, difficiles d'accès ou alors trop techniques pour être utilisées par le citoyen lambda.

Comme le remarque Sidewalk Labs d'Alphabet, «les solutions technologiques appliquées aux villes ne sont souvent pas parvenues à résoudre les problèmes du monde réel et les solutions politiques n'ont pas réussi à capitaliser le potentiel de la technologie». Sidewalk Labs est une initiative lancée par Google/Alphabet et créée pour connecter les gens, la technologie et les villes de manière plus significative, en concevant et en installant des infrastructures urbaines comme LinkNYC. LinkNYC a été conçu pour remplacer tous les téléphones publics de la ville de New York. Ces infrastructures devenues obsolètes fournissent maintenant des informations locales, des plans

du transport public, un Wi-Fi public gratuit et, à terme, des appels gratuits via Internet, tout en disposant d'espaces publicitaires dynamiques. On peut imaginer ces espaces comme des portails vers les données de la ville intelligente, permettant aux citoyens de les analyser et d'être plus connectés à leur ville. En parallèle, la plateforme publicitaire pourrait devenir consciente de l'endroit, du contexte et de la personne, et générer des expériences personnalisées.

LES PERSONNES COMME PLATEFORMES DE DONNÉES

La popularité des trackers d'activité et des applications mobiles destinés au suivi des activités personnelles crée une couche supplémentaire d'information dont le potentiel social et ludique est colossal. De nombreuses applis de course à pied invitent les gens à partager leur parcours préféré et leurs temps de course. D'autres, pour amuser leurs amis et les réseaux sociaux, inventent des parcours qui, visionnés sur un plan, forment des figures (dessin sur le GPS). Ajoutez à cela le désir croissant des gens de partager et de publier leurs données alors qu'ils parcourent la ville à pied, en voiture ou en transport public, et les expériences partagées deviennent plus ludiques et agréables. Ces informations personnelles vont connecter non seulement les gens à leur ville, mais également les gens entre eux au sein de la ville, ajoutant une couche d'expérience vécue qui n'est pas aisément reproductible sur les plateformes de ville intelligente. Cette capacité à partager facilement son expérience, en publiant de la musique, des expériences de conduite, des itinéraires préférés, ou en donnant un avis, en postant des vidéos rend ces informations plus visibles et plus engageantes au sein des villes.



LES AFFICHAGES PUBLICS COMME PLATEFORMES DE DONNÉES

Dans la plupart des villes, les affichages publics ne sont rien d'autre que des panneaux affichant des annonces statiques qui disparaissent rapidement de notre conscience. À l'opposé, les panneaux numériques, dotés d'écrans lumineux LED, affichent des annonces qui changent constamment mais qui dénaturent la ville avec des éléments visuels perturbateurs. Récemment, de grands écrans urbains ont ouvert la porte à l'art, à l'information, à de la publicité subtile, générant un contenu engageant et évocateur.

En 2012, dans le cadre de la Journée mondiale de l'eau, HeadsUp! a mis au défi des artistes et des data scientists d'élaborer une représentation visuelle sur les conséquences du changement climatique sur la nappe phréatique. La visualisation

gagnante a utilisé des données publiques de la NASA et a été diffusée sur un grand écran numérique à Times Square, New York. Cette opération avait pour objectif de rendre certaines problématiques mondiales comme celle de la gestion de l'eau plus transparentes et compréhensibles. Sur Times Square également, Morgan Stanley a saisi l'opportunité d'engager plus avant ses clients en créant, avec l'aide d'une agence, une immense publicité lumineuse pour visualiser les données du marché financier, diffusées en temps réel. Les images défilantes montrent aussi la toute dernière campagne publicitaire de Morgan Stanley appelée «Capital Creates Change», des éléments des derniers livres de recherche de l'entreprise sur l'avenir des voitures autonomes ou des initiatives communautaires, comme «Villes saines» lancées par la banque.

En 2013, British Airways a créé des publicités sur écran dynamique mon-

trant un enfant en train de regarder un avion voler au-dessus de lui, et y a accolé un hashtag de réseaux sociaux, #Lookup. Cette publicité a utilisé les données en temps réel des plans de vol pour activer le grand écran urbain au moment même où un avion British Airways passait au-dessus, affichant sur l'écran le numéro de vol, son origine et sa destination.

Enfin, Public Face est une opération atypique qui s'est déroulée en Allemagne. Il s'agit d'utiliser la bonne humeur en temps réel des citoyens pour donner un portrait global émotionnel de la ville. À l'aide de la reconnaissance faciale via des caméras installées dans toute la ville, un ordinateur va traduire l'expression émotionnelle des citoyens sur un grand écran public. Cela met en avant les émotions et les expressions des citoyens, en tant que communauté. Cela favorise le bonheur, ou incite au changement si le sentiment général est la tristesse ou l'anxiété.

VILLES INTERACTIVES

À l'aune des tendances précédentes, il est temps de regarder de plus près les espaces physiques qui parviennent à nous connaître et à interagir avec nous sur la base d'informations personnalisées. Ces espaces peuvent prendre la forme de panneaux interactifs ou d'écrans publicitaires, de grands écrans urbains qui transforment l'espace public en espace de performance et en expériences de vente ciblées, utilisant des informations spécifiques pour atteindre les clients. Même s'il est difficile de trouver des environnements réellement engageants, l'importance des tendances mentionnées dans ce rapport réside dans l'entrelacement de l'espace physique et de l'espace numérique qui se transforme

en un seul espace fluide hautement personnalisé. Cela se produit sur plusieurs niveaux, du macro au micro-urbain, du domicile jusqu'à l'intérieur de la ville, en incluant les parcs, les voitures et tout ce qui peut exister entre les deux.

À l'échelle de la ville, nous pouvons imaginer des bâtiments qui se souviennent de nous personnellement, qui communiquent et qui s'engagent directement avec nous dans des interactions durables. À la maison, nous pouvons envisager un environnement qui sait comment notre journée s'est déroulée au bureau, dans le train ou pendant les courses, et qui peut donc s'adapter à notre humeur ou à notre niveau de stress.

À L'ÉCHELLE
DE LA VILLE,
NOUS POUVONS
IMAGINER DES
BÂTIMENTS QUI
SE SOUVIENNENT
DE NOUS, QUI
COMMUNIQUENT
ET QUI S'ENGAGENT
DIRECTEMENT
AVEC NOUS DANS
DES INTERACTIONS
DURABLES.

Nous pouvons également imaginer des systèmes réactifs qui réduisent de manière proactive les tensions, en payant le parcètre, en nous rappelant où notre voiture est garée, en nous prévenant que le nettoyage de la rue commence dans trente minutes ou en nous indiquant une hausse de prix pour l'heure où nous avons prévu de commander un Uber.

La ville interactive et réactive est donc étroitement connectée à la ville en temps réel. Si l'on considère la ville comme une plateforme, elle peut être perçue aussi comme programmable, personnalisable et interactive dans le but de répondre aux désirs et aux besoins des citoyens. Ce potentiel implique un engagement total et une immersion absolue avec l'environnement urbain, au sein duquel le jeu et la connexion (émotionnelle et numérique) font partie d'un quotidien qui nous est aujourd'hui inconnu.

BALISES ET TECHNOLOGIES AXÉES SUR LA LOCALISATION

Une fois de plus, nous revenons à la puissance du smartphone, qui sert la communication non seulement d'humain à humain, mais également d'humain au point de vente, d'humain à la banque et d'humain au transport. Satellite GPS, triangulation Wi-Fi, balises beacons : les smartphones ont fondamentalement modifié notre façon de nous situer dans l'espace urbain. Se perdre est devenu rare. Nous devons maintenant nous demander si nous préférons le confort à la vie privée et la personnalisation à l'anonymat. Ces technologies basées sur la localisation permettent de plus en plus aux espaces dans lesquels nous évoluons – domicile, lieu de travail, magasins, banques, espaces de jeu et de voyage – de connaître nos habitudes et d'y répondre en conséquence.

Les beacons constituent la dernière invention en termes de technologies hyperlocalisées. Ils font la promesse de réinventer l'expérience de



© Shutterstock

vente en alertant les clients sur des offres spéciales dans les magasins ou en leur permettant d'avoir accès à des informations supplémentaires sur des produits proches d'eux. Même si cette vision de l'avenir du shopping n'a pas vraiment fait ses preuves, les mêmes technologies (GPS, beacons, triangulation Wi-Fi) ont été pleinement utilisées dans des jeux en réalité alternée (ARG) à l'échelle urbaine et dans de nouvelles formes de storytelling.

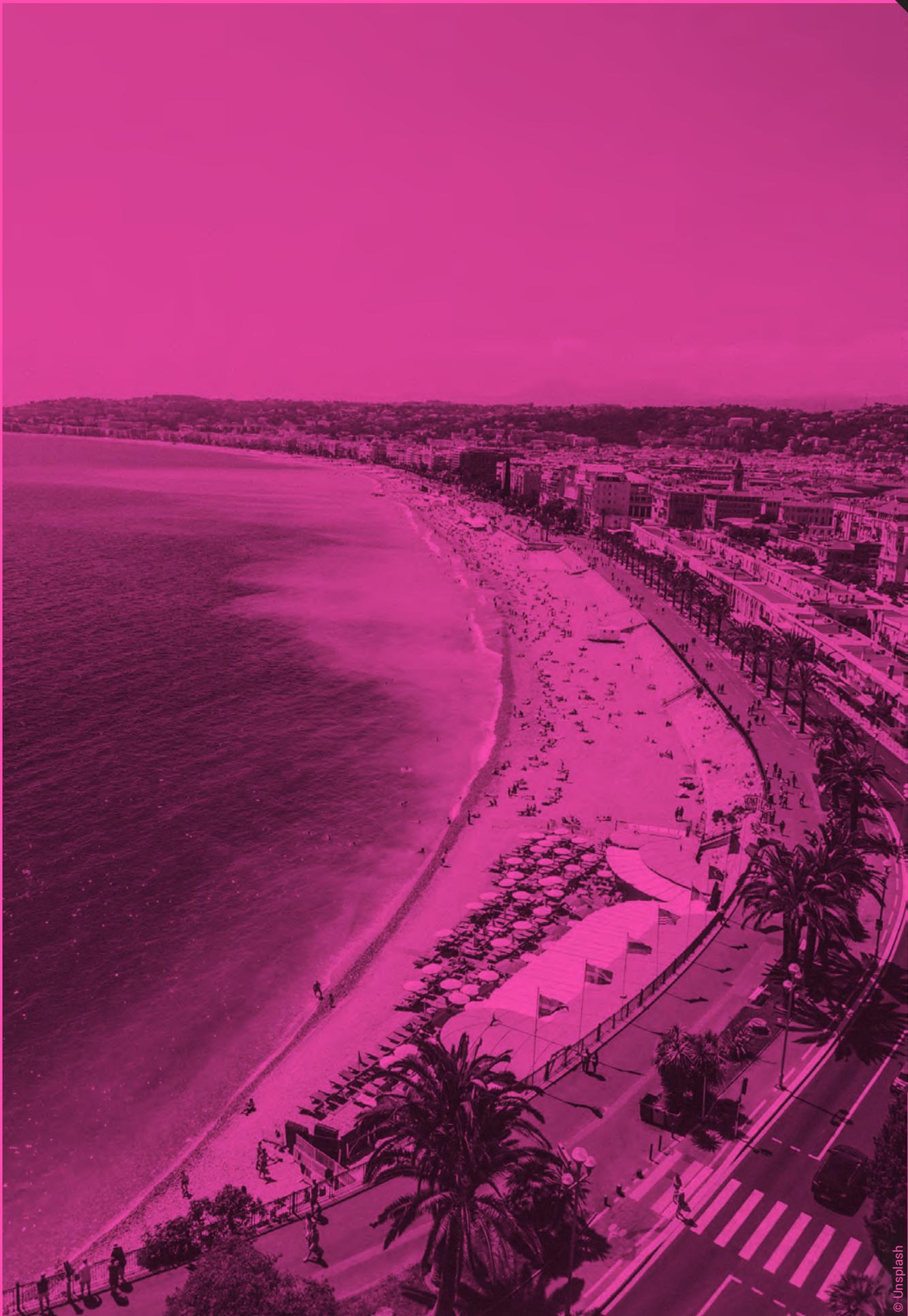
Des expériences hyperlocalisées peuvent exister ponctuellement, mais une expérience plus riche et plus engageante verra le jour quand la ville apprendra à connaître le citoyen et sa volonté d'interagir avec ces différents systèmes. Alors que de nombreuses applications gardent une trace des localisations, comme Foursquare Swarm, il existe des systèmes beaucoup plus personnalisés qui peuvent créer des expériences évolutives à chaque fois qu'un citoyen se rend dans un lieu spécifique (magasin, domicile, hôtel ou même voiture de covoiturage). L'interconnectivité des espaces où se rendent les citoyens, des services qu'ils utilisent et de leurs

préférences personnelles ouvre le champ des possibles pour des villes réellement interactives.

Enfin, il existe un décalage dans l'adoption de ces technologies. Les gens choisissent délibérément de participer à des expériences basées sur le lieu et dans un contexte spécifique, mais ils se montrent souvent réticents devant des notifications concernant des ventes ou des produits, surtout en ce qui concerne la vie privée. Il est par conséquent nécessaire de penser, au-delà des tendances actuelles, à la façon dont les expériences d'achat, de services bancaires et de transport sont délivrées. Il nous faut envisager des expériences plus engageantes où les villes et les marques interagissent et répondent de manière ludique et narrative, afin de réduire le caractère intrusif des notifications localisées.

VILLES LUDIQUES ET JOUABLES

Ces dernières années, artistes et agences de publicité se sont tournés vers la création d'expériences interactives ludiques au sein des villes. L'objectif principal, pour l'art comme



© Unsplash



pour la publicité, a été de connecter les gens entre eux et à leur ville, de rendre leur vie extraordinaire et de reconnaître le jeu comme un aspect important de l'expérience humaine des villes. Cette philosophie a pris la forme d'expériences publicitaires ou de marques très différentes.

En 2010, Audi a conçu «The Art of the Heist» afin de promouvoir le lancement de l'A3. Cette publicité astucieuse a entraîné les citoyens dans une chasse à la voiture volée, en diffusant la vidéo du vol, en affichant un numéro de téléphone dans New York et en leur demandant de participer activement à la recherche de ladite voiture. La récompense en cas de réussite: une nouvelle Audi A3 ! Même si la manœuvre publicitaire était évidente, les gens se sont engagés autrement avec le constructeur automobile, par le biais de posters, de vidéos et d'indices les envoyant à la recherche de réponses au sein d'une expérience en réalité alternée.

En 2010, Nokia a sponsorisé Conspiracy For Good, développé par Tim Kring, le créateur de l'émission de télévision *Heroes*. Il s'agit d'un autre ARG, qui se déroule cette fois-ci à

Londres, et utilise des téléphones portables pour naviguer dans un monde fictif ; le concept est baptisé «Social Benefit Storytelling». L'objectif final de cette initiative était de faire traverser la ville, résoudre un mystère basé sur plusieurs lieux et, à terme, d'éveiller les consciences pour construire et remplir cinq bibliothèques en Afrique. Voilà une autre expérience réussie, avec une présence minimale de la marque, qui a utilisé la ville de Londres comme toile de fond pour engager les citoyens dans une expérience sociale.

En 2011, l'entreprise de conception d'expérience Area/Code a développé une expérience jouable dans toute la ville appelée «Macon Money» à Macon, Géorgie. Le jeu a été conçu pour résoudre des problématiques hyper-locales, et notamment la question sensible de l'isolement. Une monnaie fictive, sous la forme de bons, a été développée et distribuée dans toute la ville, tous quartiers confondus, dans le but de réunir les gens afin qu'ils discutent et utilisent leurs bons pour faire des achats ensemble dans les commerces locaux. Chaque résident n'avait reçu que la moitié d'un bon et devait trouver la personne

avec l'autre moitié pour compléter la transaction. Le projet était certes plutôt low-tech, mais il s'agit d'un bel exemple de participation des citoyens à des activités divertissantes qui permettent d'en apprendre plus sur les villes et leurs habitants.

Enfin, depuis 2013, le bassin hydrographique de Bristol, au Royaume-Uni, accueille un Playable City Award (Prix de la ville jouable). Ce projet invite des designers à développer des projets publics interactifs visant à reconnecter les gens dans leur ville. Au lieu de se centrer uniquement sur des plateformes de données, ce programme met les citoyens au cœur de ses projets, en les engageant dans des conversations sur ce qu'ils souhaitent pour leur ville. Comme l'a souligné l'Initiative Watershed Playable City : «Partout dans le monde, des gouvernements et des entreprises technologiques investissent dans des systèmes intelligents pour les villes, par le biais de réseaux et de capteurs pour canaliser les services et collecter des données. Il s'agit d'envisager différemment la ville, de générer un dialogue social en créant des expériences partagées via le jeu. Visible, démocratique, surprenante, la ville réutilise l'infrastructure urbaine pour créer des connexions: de personne à personne et de personne à ville. En transformant les espaces urbains en lieux d'interaction inattendue, la ville "jouable" est un déclencheur de conversation et initie le changement que nous aimerions connaître dans les villes de demain.»

Toutes ces initiatives – Playable City, Conspiracy For Good et Macon Money – invitent à réfléchir sur la manière dont les villes et les entreprises qui y fleurissent peuvent contribuer à une expérience jouable, équitable et démocratique pour les citoyens. C'est dans le cadre de ces expériences que les villes peuvent répondre aux citoyens dans leur singularité, au lieu de ne répondre qu'aux populations considérées comme homogènes.

CONCLUSION

Au cours des deux dernières décennies, notre quotidien a sans aucun doute subi de grandes transformations, et ce, par l'émergence rapide de technologies portables, plus compactes et plus personnelles. Nous avons maintenant des ordinateurs dans nos poches, nous les portons même à notre poignet ! Nous avons accès à une information quasi illimitée sur Internet, à des données de localisation en temps réel, et nous profitons d'une communication instantanée avec nos amis et notre famille. Les capteurs connectés sont intégrés à nos vêtements, à nos foyers, à nos voitures et à nos villes. Ensemble, ils mettent au défi les notions de vie privée, de confiance et nous offrent des opportunités de nouvelles interactions ludiques et engageantes avec le monde qui nous entoure.

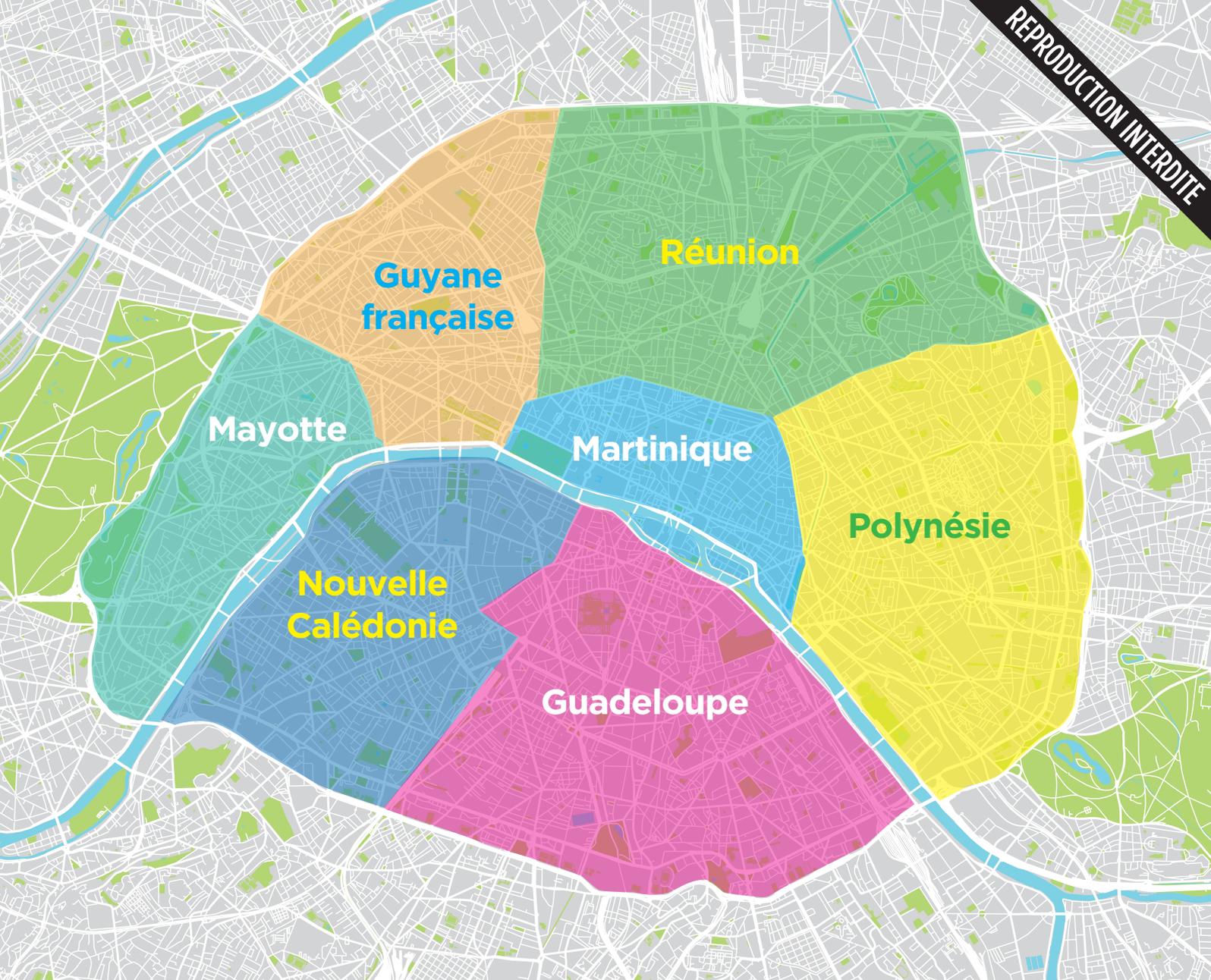
Les villes vont connaître des changements majeurs grâce aux réseaux «intelligents», ces plateformes qui promettent de rationaliser la gestion de l'énergie, de la circulation et du stationnement dans les rues. L'accès public au Wi-Fi gratuit dans les villes est de plus en plus considéré comme un droit fondamental. La promesse de véhicules autonomes est en train de bouleverser les pratiques d'aménagement urbain, car les urbanistes commencent à envisager des villes avec moins de places en stationnement.

Pour autant, la plus grande opportunité pour les villes dans les cinq prochaines années est de réfléchir à la manière dont les technologies émergentes et les infrastructures intelligentes vont impliquer les habitants, surtout les digital natives. Il sera pos-

sible de les connecter autrement à des espaces de shopping, de restauration, à des hébergements, à des espaces de travail, afin d'effacer la limite entre le monde physique et le monde numérique. Le but sera de créer des expériences ludiques et divertissantes par le biais d'interactions en apparence magiques et inattendues. Nous avons imaginé un avenir proche où les villes, les technologies et les gens seraient interconnectés dans un écosystème de données de plus en plus fluide et flexible, avec des interactions spécifiques au contexte et de nouvelles relations sociales. Avec l'émergence de wearables et de la NFC mobile, les villes deviennent des terrains de jeu en temps réel pour de nouvelles expériences immersives qui continuent à faire disparaître la limite entre l'information et le divertissement.



REPRODUCTION INTERDITE



Couvrez 2,7 millions de consommateurs Outremer depuis Paris

havas outremer

A la recherche de relais de croissance et d'optimisation de vos investissements Media ? Havas Outremer développe aujourd'hui vos campagnes sur l'ensemble des territoires ultramarins.

Choisissez le réseau Outremer N°1, riche de 70 experts et collaborateurs de terrain, à Paris, à La Réunion et aux Antilles. Pour améliorer l'exposition de vos marques placez-les au soleil.

Isabelle Razaire
Directrice
irazaire@havasoutremer.com
www.havasoutremer.com
06 88 06 58 34



FÉVRIER 2019

LES NOUVELLES EXPÉRIENCES E-COMMERCE

Extrait du document intitulé

AI & UX : streamlining the consumer experience of digital ecosystems

Frédéric Josué, Thomas Jorion avec UCLA School of Theater,
Film and Television

GÉNÉRER DE L'ENGAGEMENT

Au cours des dix dernières années, les marques et les distributeurs ont pris conscience de l'importance de leur présence sur le Web, qu'il s'agisse de développer leur engagement sur les réseaux sociaux, d'utiliser les stratégies du marketing de l'influence ou d'intégrer l'e-commerce à leur modèle économique. Dans le même temps, les entreprises ont commencé à intégrer l'intelligence artificielle (IA), en particulier le machine learning, à leurs stratégies commerciales et marketing. L'utilisation croissante de l'IA dans le marketing des réseaux sociaux et de l'e-commerce témoigne de l'évolution de l'économie à la demande : les marketplaces offrent aujourd'hui aux consommateurs des produits et services immédiatement disponibles. Comme l'explique Forbes, l'évolution rapide de l'économie à la demande a permis aux consommateurs de découvrir de nouvelles expériences d'achat, plus flexibles, personnalisées et réactives. L'intelligence artificielle aide les entreprises à déployer des expériences d'achat individualisées

grâce à l'analyse et à l'anticipation des comportements. Les chatbots sont un autre exemple de nouveauté : ils guident les clients au fil de leurs processus d'achat en ligne

LES ENTREPRISES ONT COMMENCÉ À INTÉGRER L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE, EN PARTICULIER LE MACHINE LEARNING, À LEURS STRATÉGIES COMMERCIALES ET MARKETING.

et physiques. L'utilisation de l'IA dans ce cadre vise à créer une impression d'authenticité et à cultiver une expérience personnalisée, tout en renforçant les relations avec les clients et leur fidélisation. Si ces

changements se heurtent encore à un certain scepticisme, l'utilisation du machine learning dans le mécanisme d'achat rencontre actuellement un franc succès et contribue au développement de l'écosystème d'e-commerce global.

Ce MP Perspectives analyse les liens entre les réseaux sociaux, l'e-commerce et les marques, ainsi que la manière dont celles-ci exploitent l'intelligence artificielle pour convertir les utilisateurs des plateformes sociales en clients directs. Il s'accompagne d'un focus qui met en exergue la multiplication des relations entre les marques et les influenceurs (ou les micro-influenceurs). Ces derniers incarnent la marque, proposent des interactions et un engagement personnalisé vis-à-vis des produits. L'authenticité et la personnalisation jouent un rôle clé aussi bien aux yeux des entreprises qu'à ceux des consommateurs. L'objectif du marketing des réseaux sociaux est de créer des liens forts avec les followers pour générer un engagement sincère via les « like », les commentaires et les partages.



© Pexels

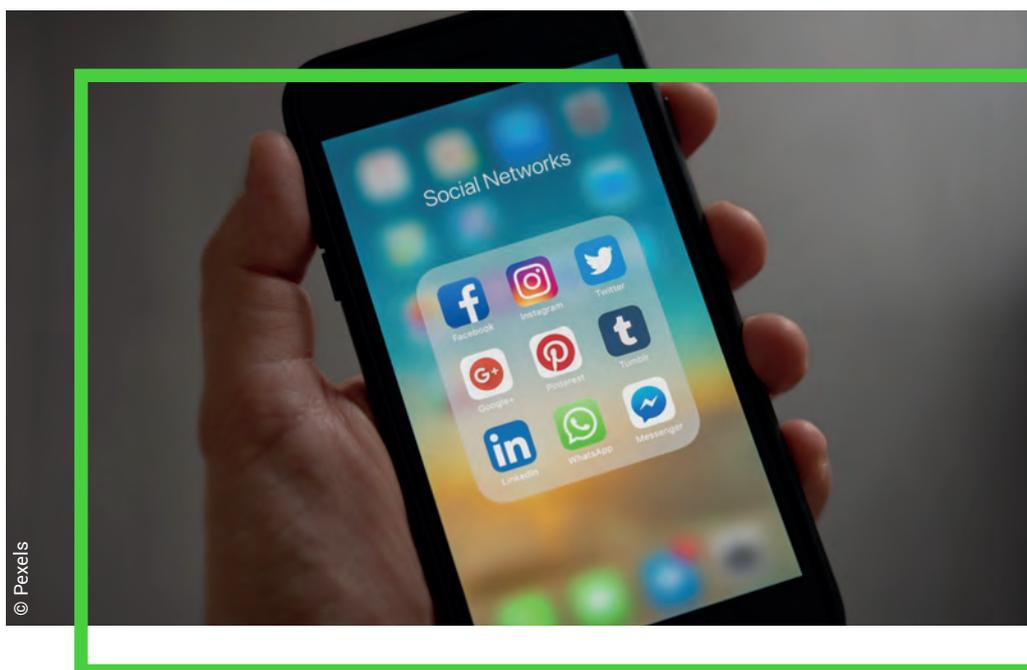
RÉSEAUX SOCIAUX ET E-COMMERCE : UN MONDE EN PLEINE ÉVOLUTION

Aujourd'hui, les consommateurs s'attendent à ce que les plateformes d'e-commerce offrent une expérience d'achat instantanée et efficace. Les acteurs de l'e-commerce dominent le marché tandis que certaines enseignes physiques rencontrent des difficultés. Il a donc fallu repenser les interactions en magasin et innover. En améliorant, par exemple, le service client et les cabines d'essayage ou en testant la réalité virtuelle ou augmentée pour faire la promotion des produits.

Bâtir une identité de marque en ligne, c'est construire une relation forte voire fusionnelle avec les utilisateurs. C'est aussi s'assurer de la cohérence des communications sur les plateformes sociales et de la pertinence de recourir à des influenceurs spécifiques en phase avec les valeurs de la marque.

POINTS CLÉS

- Les entreprises se tournent vers l'intelligence artificielle pour créer des interactions personnalisées avec les consommateurs, notamment à l'aide des chatbots et du « commerce conversationnel ». Elles doivent cependant utiliser les chatbots de manière judicieuse, pour ne pas saturer les utilisateurs et pour éviter de générer des doutes. Par ailleurs, elles sont tenues de se montrer vigilantes face à la capacité des bots à apprendre et à diffuser des messages indésirables.
- La précision du ciblage peut être considérablement améliorée grâce à la psychométrie, qui commence à être utilisée sur les réseaux sociaux. Il s'agit de concevoir des publicités



spécialement créées pour attirer des personnalités bien précises, ce qui garantit une meilleure efficacité et augmente l'engagement et le nombre de conversions.

- Les systèmes de recommandations utilisés sur certaines plateformes comme Pinterest exploitent maintenant le machine learning pour gagner en précision. Les sites d'hébergement d'e-commerce font également appel à cette technologie pour offrir aux commerçants des informations précieuses.
- Les consommateurs prennent régulièrement en photo les articles qui les intéressent afin de les partager. Les media sociaux comptent sur ces comportements en recourant à des moteurs de recherche visuelle avancée, ce qui permet aux utilisateurs de trouver et d'acheter facilement les produits qui leur plaisent.
- L'utilisation croissante de la réalité

augmentée sous forme de masques, filtres et cadres pour selfies est un moyen simple et abordable d'interagir avec les consommateurs et de les encourager à faire la promotion des marques auprès de leurs propres followers. Il s'agit d'une fonctionnalité particulièrement utile pour les petites entreprises et pour les marques qui ciblent un public jeune. Conscientes du potentiel disruptif de ces technologies, les enseignes de mode se concentrent sur la réalité augmentée pour rationaliser le processus d'achat. Elles repensent leurs modèles économiques pour prioriser le digital et l'e-commerce. Les plateformes sociales facilitent ce processus en proposant des publicités avec possibilité d'achat et des contenus de marque, ouvrant la voie au commerce social. Les utilisateurs peuvent ainsi acheter les produits présentés dans les images



visionnées sans avoir à quitter l'application, ce qui évite les abandons de parcours entre l'impression initiale et l'achat final.

- Les micro-influenceurs avec un nombre réduit de followers peuvent se présenter comme une solution efficace pour la promotion des produits. Ils offrent, en effet, une image plus authentique et ont généralement des followers fidèles et en phase avec leurs idées. Mais parallèlement à la popularité croissante des micro-influenceurs dans le secteur du marketing, les célébrités comptant des millions de followers restent un moyen de promotion efficace. Elles peuvent lancer des tendances et influencer sur

la culture en se hissant au-dessus de la multitude de contenus publiés chaque jour.

- L'IA sociale, ou l'intelligence artificielle intégrée aux réseaux sociaux, s'impose aujourd'hui comme un outil redoutable pour faire le tri dans les historiques des utilisateurs sur les réseaux sociaux, les contenus générés par les utilisateurs et d'autres types de données. Il existe désormais des logiciels capables de mettre en relation les marques et les influenceurs en analysant ces informations, ainsi que des applications qui permettent aux utilisateurs d'acheter les produits présentés dans les publications de leurs influenceurs préférés.

CRÉER UNE IDENTITÉ DE MARQUE EN LIGNE

Les marques ont rapidement appris à tirer parti du potentiel des réseaux sociaux pour faire la promotion de leurs produits. En cultivant leur identité sur chaque plateforme, les entreprises entretiennent une relation directe avec les consommateurs grâce à des interactions pertinentes comme les commentaires, les «like» et les partages. Cependant, les plateformes de réseaux sociaux sont toutes différentes et attirent des utilisateurs disparates. Il incombe donc aux marques d'adapter leurs contenus et de choisir les sites les plus en adéquation avec leur public cible. Par exemple, Snapchat était autrefois l'application de prédilection des jeunes, avec 71 % d'utilisateurs de moins de 34 ans. Les marques pouvaient utiliser des stratégies marketing spécifiques à l'application, comme les filtres sponsorisés, les géotags, et les «takeover» par les influenceurs. Cependant, la fonctionnalité la plus efficace pour le développement de l'identité de marque

sur Snapchat reste les Stories, qui ont été adoptées par Instagram, son concurrent direct. Six mois seulement après son lancement, Instagram Stories compte plus d'utilisateurs quotidiens (250 millions) que l'ensemble de l'environnement Snapchat (158 millions).

Les Stories Instagram s'imposent donc comme la fonctionnalité de choix pour le développement de l'identité de marque. Il est donc inutile d'être présent sur les deux plateformes à la fois. Les marques

souhaitant recourir à Snapchat doivent cibler les publics jeunes utilisant exclusivement cette plateforme afin de leur proposer une expérience plus personnalisée que sur Instagram.

Le développement de l'identité de marque repose aussi sur les partenariats avec les influenceurs. Des recherches ont montré que les consommateurs sont plus susceptibles d'acheter les produits recommandés par leurs amis ou leurs proches plutôt que par les



publicités. Avec une présence authentique sur les réseaux sociaux, les marques entretiennent des relations « sincères » avec leurs followers, ce qui représente la stratégie marketing la plus efficace. Les influenceurs permettent surtout de relever un défi de taille à l'ère du digital : la saturation de contenus. Pour se différencier des innombrables contenus publiés sur Internet, les entreprises peuvent se tourner vers ces leaders d'opinion. Ces derniers publient des contenus choisis et

sont suivis par des utilisateurs qui ont les mêmes goûts et qui seront donc plus enclins à s'intéresser aux produits mis en avant par leurs personnalités préférées.

Il est important pour les marques de faire preuve de transparence sur les réseaux sociaux, comme l'explique Dana Baasiri, Conseil en communication chez *Forbes* : « L'objectif des réseaux sociaux, c'est le relationnel, c'est de créer des liens réels. Plus vous êtes authentique, plus vous fidéliserez les utilisateurs. » De

même, l'identité de marque repose sur la cohérence des publications sur les différentes plateformes, qu'il s'agisse des visuels (couleurs, contenus, cadres), du ton employé dans les textes et les dialogues, des contenus partagés, de l'engagement avec d'autres marques et influenceurs ou des interactions avec les utilisateurs. De nombreux consommateurs utilisent les réseaux sociaux comme source d'inspiration et recherchent des contenus accessibles qui stimulent l'engagement.

CHATBOTS

L'intégration des bots (sur Internet ou en magasin) permet de générer des recommandations automatiques, de répondre aux questions des utilisateurs de manière personnalisée, de vérifier l'inventaire et d'effectuer des transactions. Certaines sources estiment que, à la fin de l'année 2020, 85 % des interactions entre les consommateurs

ciblent un groupe de followers particulier. Tout comme les stratégies reposant sur les influenceurs et les micro-influenceurs, l'utilisation des bots devra s'appuyer sur des interactions authentiques entre le bot et le client pour établir un niveau de confiance élevé.

Parallèlement, certaines marques et enseignes envisagent de réinventer l'expérience en magasin, en utilisant des bots capables d'imiter le rôle des vendeurs. Il peut s'agir d'un système d'assistance client, comme avec le LoweBot déployé dans les magasins Lowe's. Ce robot roulant en forme d'iPad géant détecte la présence des clients grâce à son scanner 3D. Les consommateurs peuvent l'utiliser pour trouver un produit ou rechercher des articles. Ensuite, grâce à ses capteurs laser, le bot guide le client jusqu'à l'emplacement de l'article qu'il cherche. Ce système témoigne des perspectives d'intégration des bots dans l'expérience d'achat en magasin. L'IA transforme aujourd'hui le shopping avec des innovations expérimentales de pointe.

L'IA TRANSFORME AUJOURD'HUI LE SHOPPING AVEC DES INNOVATIONS EXPÉRIMENTALES DE POINTE.

et les marques seront assurées par des assistants digitaux, qui remplaceront donc les humains. Il se dit, par ailleurs, que les entreprises vont bientôt adopter la technologie du commerce conversationnel pour faire la promotion de leurs produits sur les réseaux sociaux en programmant différentes personnalités virtuelles selon les publics ciblés, à la manière des partenariats avec les influenceurs qui

Macy's, la chaîne américaine de magasins, est en train de tester une application qui permet de guider oralement les clients pour les



aider à trouver les produits recherchés, les cabines d'essayage, etc. Baptisée « Macy's on Call », elle a la capacité de reconnaître l'emplacement spécifique de chaque utilisateur. L'outil identifie les catégories de produits (par exemple, les robes ou les chaussures pour hommes) et les articles de marques spécifiques



(comme les chaussures Nike). « Nous voulons vraiment permettre au client d'obtenir des réponses par lui-même à des questions de base, a déclaré Serena Potter, vice-présidente de Macy's pour la stratégie des media numériques. Et cela permettra à nos vendeurs bien informés de se concentrer sur les activités et sur des demandes de plus grande valeur. » Target, l'enseigne américaine, a lancé en novembre 2014 une application pour aider les clients à se repérer dans les rayons de ses magasins grâce à un plan digital. L'utilisateur peut également sélectionner le point de vente de son choix et vérifier la disponibilité des produits de sa liste de courses, préalablement créée Neiman Marcus fait de même en utilisant des relais Bluetooth qui guident les clients vers les promotions ou les produits dans ses magasins physiques. Les relais peuvent reconnaître et enregistrer les utilisateurs et les produits qu'ils ont cherchés. L'exemple le plus emblématique aujourd'hui est le réseau de magasins Amazon Go, une offre qui combine l'omniprésence en ligne d'Amazon et une expérience en magasin avancée. Il suffit aux clients de scanner leur compte Amazon sur leur smartphone en entrant dans le magasin, puis de choisir les produits qui les intéressent. Ils quittent ensuite le magasin avec

leurs courses sans avoir à passer en caisse. Les produits sont en effet dotés de capteurs, ce qui permet d'identifier le contenu du panier du client. Lorsque le client sort de l'enseigne, le montant du panier est directement facturé sur son compte Amazon. Si l'ouverture de ces magasins physiques ravit les consommateurs, encourageant ainsi la marque à en ouvrir davantage, Amazon Go constitue la première réussite suite à une série d'essais infructueux de la part du géant de l'e-commerce pour intégrer le marché de l'alimentation. Il est encore trop tôt pour savoir si les points de vente Amazon Go rencontreront le succès escompté (l'acquisition de Whole Foods par Amazon s'impose cependant comme une bonne initiative), mais compte tenu des innovations IA présentées plus haut, Amazon devrait mettre à profit sa position de leader de l'e-commerce pour proposer des expériences en magasin inédites.

Il convient néanmoins de noter que l'intégration des chatbots aux expériences en matière d'e-commerce et en magasin peut se heurter à des obstacles et générer des risques non négligeables. Le principal frein à l'adoption de cette technologie est aujourd'hui la réticence des consommateurs. Les premières intégrations de chatbots se sont soldées par des échecs cuisants, notamment chez Microsoft avec le système Tay,

qui a appris des propos racistes en quelques heures seulement via Twitter. Les chatbots peuvent également être utilisés pour diffuser des messages ciblés et influencer l'opinion publique, comme ce fut le cas pendant la campagne présidentielle de 2016 aux États-Unis : les réseaux sociaux ont relayé des messages anti-Clinton. Parallèlement, de nombreux clients trouvent que cette technologie est encore trop récente. Si les interactions avec les chatbots comme celui de Facebook Messenger offrent une sensation de nouveauté, beaucoup d'utilisateurs se plaignent de leur manque de fluidité. Il s'agit donc d'éviter la lassitude générée par ces bots. D'autres estiment que le peu de mémoire des assistants vocaux comme Siri ou Google Home oblige les utilisateurs à répéter leur saisie ou à reformuler plusieurs fois leurs questions pour obtenir des réponses. Par opposition, le système Viv développé par Samsung est doté d'une mémoire à long terme plus importante (les saisies peuvent donc être accumulées), ce qui améliore la précision des réponses par rapport aux autres bots. Pour revenir à l'exemple de Tay, certains recommandent la supervision des bots par des humains, pour éviter avant tout l'apprentissage et la diffusion de messages indésirables et pour s'assurer que le ton adopté reste en phase avec l'image de la marque.



MICROCIBLAGE ET PSYCHOMÉTRIE



Si le ciblage des consommateurs en ligne n'est plus une nouveauté, le microciblage basé sur la psychométrie et l'utilisation du machine learning changent la donne. Les utilisateurs des réseaux sociaux peuvent bénéficier d'une expérience publicitaire sur mesure, en recevant des recommandations en phase avec leur personnalité. Snapchat utilise, par exemple, le machine learning pour proposer ses publicités interactives aux utilisateurs les plus susceptibles d'interagir et de consulter ces contenus. En janvier 2017, la plateforme a signé un contrat avec Oracle Data Cloud pour pouvoir améliorer la précision du ciblage en exploitant des données collectées sur les achats hors ligne des consommateurs, à l'instar de Google, Facebook et Twitter, qui utilisent ces informations depuis des années. D'autres acteurs pourraient lui emboîter le pas, à l'heure où le Sénat américain a révoqué les règles de confidentialité de la Commission fédérale des communications (FCC) obligeant les FAI à demander la permission de leurs clients avant de pouvoir vendre leurs données. Si les détracteurs de ces pratiques consi-

dèrent cette décision comme une violation supplémentaire de la confidentialité, les entreprises vont pouvoir utiliser ces données pour mieux cibler leurs publicités et améliorer leurs taux de conversion.

La psychométrie permet aux annonceurs d'affiner le ciblage en proposant une personnalisation inédite (ou microciblage) basée sur les préférences et sur les particularités des utilisateurs. La psychométrie désigne l'ensemble des techniques d'observation des conduites et des comportements. Le docteur Michal Kosinski, expert renommé dans ce domaine, œuvre pour créer des profils psychologiques à partir de l'activité Facebook des utilisateurs. Rien qu'en se basant sur le nombre de photos de profils d'un compte donné, le docteur Kosinski et ses collaborateurs peuvent déterminer avec précision les cinq principaux traits de caractère de l'utilisateur. En s'appuyant sur les données de 68 « like », il peut deviner la couleur de peau de l'utilisateur avec une précision de 95%, son orientation sexuelle (88%) et son parti politique préféré (85%). Outre ces données démogra-

phiques de base, le docteur Kosinski peut établir le niveau d'intelligence, l'appartenance religieuse, la dépendance à l'alcool ou à la drogue. Il lui est même possible de déterminer si les parents de l'utilisateur sont divorcés ou non. Une fois les modèles affinés, le logiciel d'IA de l'équipe de psychométrie peut évaluer l'utilisateur plus précisément que ses propres collaborateurs en se basant sur 10 « like », que ses amis avec 70 « like », que sa famille avec 150 « like », ou que son conjoint avec 300 « like ». Avec encore plus de données, le docteur Kosinski et son équipe pourraient évaluer les utilisateurs plus précisément qu'eux-mêmes. L'enquête montre que les expériences extrêmement personnalisées basées sur la psychométrie peuvent générer 63% de clics en plus et jusqu'à 1 400 conversions supplémentaires. Le développement des modèles psychométriques reposant sur l'IA influe considérablement sur la précision du ciblage et sur la conversion des impressions. Selon Maria Gester, directrice des réseaux sociaux et des relations publiques pour Biz Media, il est essentiel de se baser sur la personnalité des utilisateurs pour augmenter les taux de conversion des publicités sur les réseaux sociaux. Par exemple, pour un utilisateur impulsif, le plus efficace serait d'afficher une offre spéciale pour le produit afin d'encourager l'achat immédiat. En revanche, pour une personne plus prudente, la publicité pourrait afficher un descriptif complet et détaillé du produit pour permettre à l'acheteur de prendre une décision éclairée.

Le microciblage comportemental peut s'imposer comme une méthode efficace pour améliorer les taux de conversion et booster les ventes e-commerce.

RECOMMANDATIONS ET MACHINE LEARNING



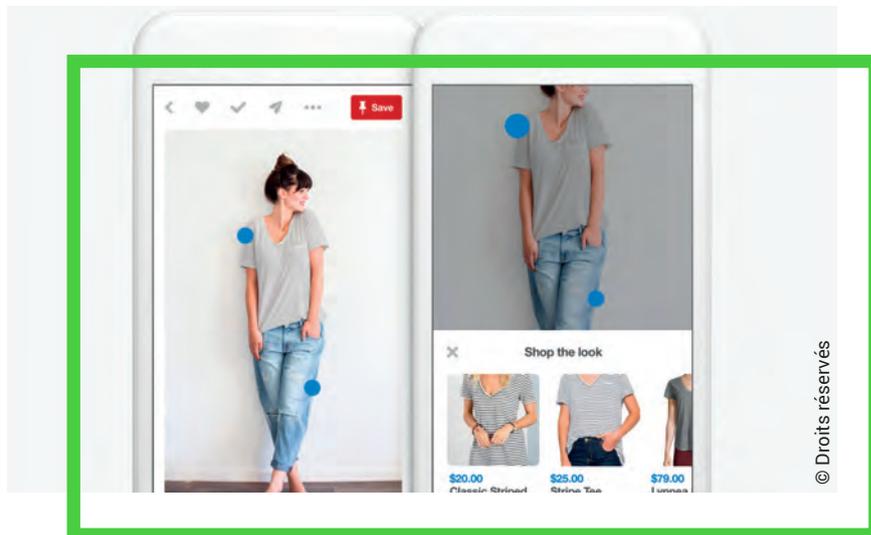
Outre la psychométrie, d'autres formes d'intelligence artificielle et de machine learning vont continuer à jouer un rôle clé dans les taux de conversion de l'e-commerce. Andy Narayanan, vice-président commercial de la start-up Sentient, est convaincu que l'IA peut assister l'économie de l'e-commerce en proposant un niveau de personnalisation inédit dans l'expérience d'achat. L'intelligence artificielle a considérablement aidé la plateforme d'e-commerce Shopify, qui est passée de 500 à 2 000 employés au cours des deux dernières années. En avril 2016, Shopify a acquis Kit, un assistant marketing virtuel reposant sur l'IA et capable d'interagir avec les clients ayant abandonné leur panier, de recibler les visiteurs du site d'une entreprise, de développer et diffuser des publicités Facebook et Instagram. Grâce à cette acquisition, Shopify a enregistré 390 millions de dollars de chiffre d'affaires en 2016, soit une augmentation de 100% par rapport à l'année précédente. En s'appuyant sur les données collectées, Shopify peut recommander des produits et services complémentaires aux milliers d'e-commerçants utilisant sa plateforme. BigCommerce (le concurrent de Shopify), avec son système Choice AI, a vu son ROI mul-

tiplié par 26 et enregistre une croissance des revenus de 14% dans les entreprises utilisant ses services. En janvier 2015, Pinterest a acquis Kosei, un moteur de recommandations de produits reposant sur le machine learning. À cette époque, l'entreprise utilisait cette technologie dans de nombreux domaines : détection de contenus indésirables, recommandations, reconnaissance

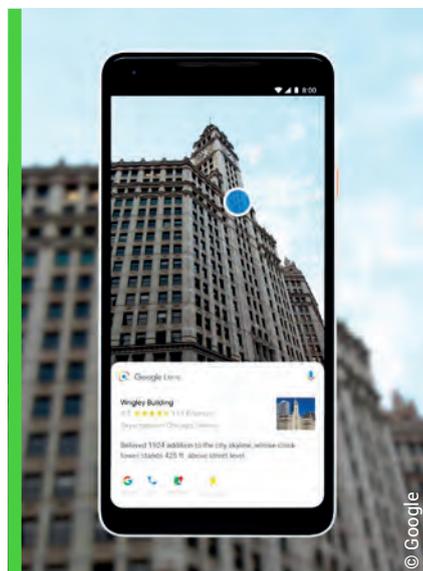
L'IA PEUT ASSISTER L'ÉCONOMIE DE L'E-COMMERCE EN PROPOSANT UN NIVEAU DE PERSONNALISATION INÉDIT DANS L'EXPÉRIENCE D'ACHAT.

des objets, performance et prédiction publicitaires, etc. Elle utilisait également des modèles pour déterminer les e-mails à envoyer, afin d'éviter les

désabonnements ou les fermetures de compte. En février 2017, deux ans après l'adoption du machine learning, Pinterest a lancé trois nouvelles fonctionnalités. Avec Google Lens, Shop the Look et Instant Ideas, elle offre aux utilisateurs la possibilité de personnaliser leur expérience. Google Lens fonctionne un peu comme un Shazam pour objets et vêtements. L'utilisateur flashe sur une paire de bottes hyper-originales mais ne sait pas où les retrouver. Avec cette fonctionnalité, il lui suffira de dégainer son smartphone, et Pinterest lui suggérera des produits similaires. Comme son nom l'indique, Shop the Look lui dira où acheter les produits qui apparaissent sur les photos qu'il regarde, sans avoir à quitter l'application. Enfin, la fonctionnalité Instant Ideas suggérera des looks, recettes, idées de décoration en fonction des photos qu'il aura épinglées, le tout sans interrompre la navigation. Les recommandations basées sur le machine learning et la psychométrie se révèlent efficaces pour améliorer l'engagement et la conversion ainsi que pour proposer aux utilisateurs l'expérience personnalisée qu'ils attendent.



RECHERCHE VISUELLE



Les consommateurs illustrent et donnent des informations sur leur vie en postant des photos sur les réseaux sociaux. Avant de commencer à déjeuner ou dîner, ils affichent leur repas sur Instagram. Ils captent les meilleurs moments des concerts auxquels ils assistent et les diffusent sur Snapchat. Ils partagent les vidéos de leur mariage et des premiers pas de leur(s) enfant(s) sur Facebook. Ils photographient les objets qui leur plaisent, pour pouvoir les retrouver en ligne et les acheter plus tard. Le tout, bien sûr, avec l'appareil photo de leur smartphone.

WeChat est l'une des premières applis de réseaux sociaux à profiter de cette tendance, en utilisant des QR codes pour commander des repas, effectuer des paiements, trouver des sites Web et bien plus encore. En 2014, Tencent, la société mère de WeChat, a ouvert sa plateforme aux développeurs de sites d'e-commerce et récolte aujourd'hui les fruits du commerce social. Les plateformes sociales américaines ont suivi son exemple et intègrent aujourd'hui l'e-commerce dans leurs applications, pour permettre aux utilisateurs d'effectuer des

achats sans avoir à quitter l'application. À l'ère de l'économie à la demande et des boutons « acheter maintenant », les consommateurs achètent à une vitesse effrénée. S'ils sont contraints de suivre un véritable parcours du combattant pour arriver sur la page du produit qui les intéresse, ils risquent d'abandonner leur achat.

Les applications sociales comme Snapchat changent la façon dont nous communiquons, le texte est progressivement remplacé par les photos et par les émojis. Pour réussir, l'e-commerce social doit pouvoir s'adapter à ces changements et permettre aux utilisateurs de communiquer à l'aide des images. Snapchat a annoncé le 24 septembre 2018 son partenariat avec Amazon pour offrir à ses utilisateurs de nouvelles expériences de social commerce à partir des images filmées via le réseau social. Aux États-Unis (la fonctionnalité sera progressivement déployée à travers le monde), Snap, Inc. teste « Visual Search », qui permettra aux utilisateurs de Snapchat de filmer n'importe quel objet et d'en obtenir la fiche sur Amazon. La fonctionnalité permet de filmer des objets « entiers », ou encore des codes-barres. Si le produit ou le code barre est reconnu, une « card » Amazon apparaît alors à l'écran, proposant des informations sur le produit ainsi que le renvoi vers l'application Amazon si celle-ci est installée sur le téléphone de l'utilisateur, ou, à défaut, le site Amazon.com. À partir de cette étape, libre à l'utilisateur de valider ou non son panier.

Google a lancé en juin 2018 en France (mais aussi en Corée du Sud, en Italie, en Espagne et en Allemagne) Google Lens, son outil de reconnaissance visuelle. Il s'agit d'une application qui permet, entre autres, de reconnaître des objets avec le capteur photo d'un smartphone. Par exemple, si un meuble

ou un vêtement vous plaît, vous le scannez avec Google Lens qui vous présentera des objets similaires susceptibles de vous intéresser avec des liens marchands pour les acheter directement. Google a annoncé que son application est directement disponible depuis l'appareil photo de certains smartphones.

La recherche visuelle s'impose déjà comme l'une des fonctionnalités les plus utilisées de Pinterest, comme nous l'avons évoqué précédemment. Elle a été déployée en 2015, mise à jour au début de l'année 2017 aux États-Unis (et lancée simultanément en France, au Japon, au Royaume-Uni et en Allemagne au mois de mars 2018) avec l'implémentation de Google Lens.

À L'ÈRE DE L'ÉCONOMIE À LA DEMANDE ET DES BOUTONS « ACHETER MAINTENANT », LES CONSOMMATEURS ACHÈTENT À UNE VITESSE EFFRÉNÉE.

Cette technologie permet d'utiliser la caméra dans l'application Pinterest pour découvrir des idées inspirées par les objets du monde réel. Google Lens va au-delà des simples similarités visuelles : il essaye de comprendre l'objet et son utilité pour le consommateur. Des centaines de millions de recherches visuelles sont effectuées chaque mois sur la plateforme, détectant des milliards d'objets. Actuellement, la fonctionnalité est particulièrement performante sur la décoration, la mode et l'alimentation. Le machine learning devrait

permettre à Google Lens de reconnaître de plus en plus d'objets différents à mesure de son utilisation par les consommateurs.

Facebook est également convaincu de l'attrait de la recherche visuelle pour les utilisateurs. Le site a ainsi ouvert en février 2017 Lumos, sa plateforme de reconnaissance visuelle par ordinateur. Cette fonctionnalité permet de rechercher des images avec des mots-clés décrivant leur contenu, au lieu des tags et des légendes. Vous

ne vous rappelez plus quand une photo a été prise mais vous vous souvenez de son contexte, – par exemple, un de vos amis portait un « tee-shirt noir ». L'application sera en mesure de lister tous les clichés sur lesquels ce vêtement est présent, sans que vous ayez eu au préalable à le décrire dans les tags. Tout comme Google Lens, Lumos a pour objectif de comprendre les contenus des photos et des vidéos, mais Facebook souhaite pouvoir identifier les conte-

nus indésirables afin de générer des légendes de manière automatisée. La reconnaissance visuelle va devenir un des vecteurs clés de la conversion de l'e-commerce, en aidant les consommateurs à trouver d'une façon plus fluide les produits qu'ils convoitent. Ces derniers utilisent déjà leur smartphone pour partager leurs meilleurs moments avec amis et famille : il est légitime de penser qu'ils devraient pouvoir acheter des produits de la même manière.

RÉALITÉ AUGMENTÉE



La popularité de Pokémon Go témoigne de l'intégration potentielle de la réalité augmentée à la vie de tous les jours. À la sortie de Pokémon Go, les joueurs passaient en moyenne quarante-trois minutes sur l'application, soit plus que sur Facebook et Snapchat. En l'espace de deux jours, 5,16% des utilisateurs Android avaient installé l'appli, qui est d'ailleurs devenue la plus téléchargée sur l'App Store d'Apple en moins d'une semaine. Si Snapchat change la manière dont nous communiquons, les applications intégrant la réalité augmentée comme Pokémon Go changent la manière dont nous accédons aux informations. Après s'être familiarisés avec l'interface du jeu, les utilisateurs ont commencé à viser instinctivement les objets autour d'eux avec leur ap-

pareil photo pour obtenir des informations.

John Hanke, PDG de Niantic, explique que la convergence de smartphones puissants, de réseaux mobiles plus rapides, de nouvelles infrastructures informatiques et de la collecte des données favorise l'émergence des technologies de réalité augmentée. Même si ces

UNE PARTIE SIGNIFICATIVE DE LA POPULATION DES PAYS DÉVELOPPÉS, ET À TERME DE TOUS LES PAYS, UTILISERA LA RÉALITÉ AUGMENTÉE AU QUOTIDIEN.

TIM COOK, PDG D'APPLE

idées ne sont pas forcément nouvelles, ces technologies peuvent aujourd'hui être déployées à plus

grande échelle grâce à la maturité des logiciels. Au cours des deux dernières années, Microsoft, Facebook et Google ont élaboré des systèmes d'identification visuelle intelligents en se basant sur la multitude d'images disponibles sur Internet. Si Snapchat décidait d'investir davantage dans la réalité augmentée, il pourrait profiter des 2,5 milliards d'images postées chaque jour. Tim Cook, le PDG d'Apple, est convaincu que, dans un avenir proche, « une partie significative de la population des pays développés, et à terme de tous les pays, utilisera la réalité augmentée au quotidien ». Snapchat et Facebook proposent déjà la réalité augmentée à leurs utilisateurs avec leurs filtres pour selfies, qui rencontrent un franc succès. Les filtres et autres masques s'imposent également comme une source de revenus potentiels : certaines entreprises ont, par exemple, acheté des filtres Snapchat pour promouvoir la sortie de leurs produits. De son côté, Facebook a commencé à proposer ce service en mars 2017, un an après avoir acquis l'application de réalité augmentée MSQRD. Ces masques peuvent être encore plus efficaces que les publicités classiques, car les utilisateurs peuvent passer plus de

temps à les choisir qu'à visionner des publicités. Ces éléments ludiques stimulent l'engagement et génèrent de l'enthousiasme vis-à-vis du produit concerné.

De la même manière, les filtres géolocalisés permettent aux utilisateurs de promouvoir facilement les marques et les produits de manière naturelle auprès de leurs followers et d'interagir à un niveau plus personnel. Ceux proposés par Snapchat s'imposent comme une méthode abordable pour améliorer la visibilité des petites entreprises. Facebook utilise également ces filtres dans la fonction «appareil photo» de Messenger. Cette fonctionnalité s'inscrit dans la stratégie globale de Facebook. En effet, l'augmentation du volume de photos et de vidéos multiplie les possibilités publicitaires et la monétisation des contenus. Non seulement le déploiement de la réalité augmentée est utile sur le plan du marketing, mais il améliore les taux de conversion.

Neiman Marcus en est pleinement conscient. En 2015, il a équipé son magasin de Walnut Creek, en Californie, de MemoMi MemoryMirror. Ce miroir interactif permet de se filmer pendant dix secondes en train d'essayer un vêtement. Ensuite, grâce à une technologie exclusive, il est possible de regarder son reflet ainsi paré sous tous les angles, de face, de dos ou de côté. L'écran du miroir peut alors être séparé, divisé en deux pour comparer des tenues. Suite au succès rencontré par cette technologie, l'enseigne a déployé des miroirs aux fonctionnalités similaires dans ses espaces beauté en mars 2017. Ces nouveaux miroirs intelligents enregistrent la séance de maquillage et envoient la vidéo aux consommateurs accompagnée d'astuces personnalisées transmises par SMS. Tous ces contenus peuvent être partagés facilement sur les réseaux sociaux. Ralph Lauren, la marque de mode haut de gamme, a aussi installé des miroirs intelligents dans les cabines d'essayage de son flagship new-yorkais. Utilisant la

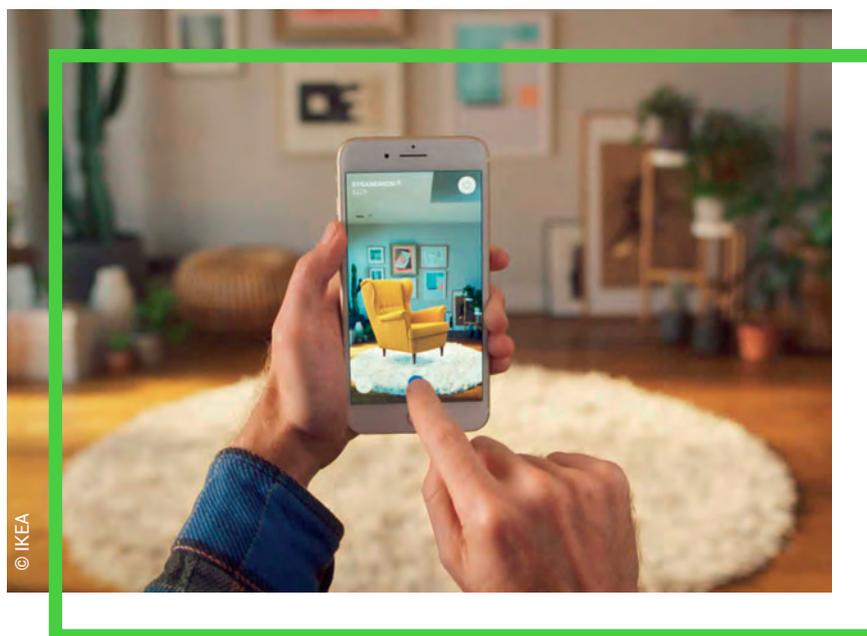
technologie RFID, elles sont – entre autres – capables de reconnaître par elles-mêmes les articles apportés par le client. «Cette cabine d'essayage interactive aide la marque à se connecter émotionnellement avec nos clients», précisent les responsables de la société. Ces miroirs connectés constituent des outils de communication digitale innovants et vont probablement révolutionner le shopping vestimentaire.

En septembre 2017, IKEA a lancé l'application IKEA Place. Elle offre aux consommateurs la possibilité de placer virtuellement des produits IKEA (fauteuils, tables, armoires...) chez eux et de les visualiser avant de les acheter. Le consommateur choisit ainsi le style, la taille et la couleur des produits qui s'intégreront au mieux dans les pièces. Une fois intégré dans son intérieur, il lui est possible de tourner autour du meuble afin de le visionner sous toutes les coutures et même par dessous! Plus de 2 000 produits IKEA ont été modélisés en 3D et mis à l'échelle pour une immersion plus près du réel. Une expérience assez bluffante.

Gap exploite également le potentiel de la réalité augmentée grâce à son application de cabine d'essayage. Les utilisateurs choisissent un avatar correspondant à



leurs mensurations et visualisent leur tenue sous différents angles. L'entreprise espère ainsi faciliter la recherche de produits adéquats et éliminer les incertitudes du parcours d'achat. L'application est encore trop récente pour que son efficacité puisse être évaluée précisément, mais elle représente un pas dans la bonne direction pour ce secteur qui compte se servir de l'attachement des consommateurs à leur smartphone. D'autres marques vont certainement suivre l'exemple de Gap. Les acteurs commerciaux qui souhaitent attirer et convertir de nouveaux clients prennent aujourd'hui conscience de l'importance de la disruption et de l'innovation apportées par l'IA et la réalité augmentée.



FOCUS SUR LE MARKETING D'INFLUENCE

Le marketing d'influence définit des stratégies reposant sur des partenariats entre les marques et les célébrités ou les stars des réseaux sociaux (des personnes qui s'appuient sur leur marque personnelle pour attirer des followers) dans l'optique de vendre des produits à une audience ciblée. Ce phénomène découle directement du potentiel des réseaux sociaux et concerne principalement Instagram, Snapchat et YouTube. Les stratégies d'influence mettent en lumière une tendance sous-jacente forte : celle de la personnalisation de la marque, de l'incarnation humaine qui, au-delà de toute considération matérielle, renforce le capital sympathie et crée une expérience de marque unique. Les célébrités comptant des millions de followers restent un moyen de promotion efficace : elles peuvent, en effet, lancer des tendances et influencer sur la culture en se hissant au-dessus de la multitude de contenus publiés chaque jour. En parallèle, de plus en plus de marques se tournent aujourd'hui

vers les « micro-influenceurs » ayant un nombre de followers plus limité. Selon différentes sources, les micro-influenceurs comptent généralement moins de 100 000 abonnés. Tout comme leurs homologues attirant des millions de followers, ils ont leur propre marque ou leur propre persona. Les communautés des micro-influenceurs sont souvent considérées comme plus « fidèles », car leur taille réduite rend leurs relations avec le follower plus authentiques et sincères. Selon *Forbes*, les partenariats avec les micro-influenceurs permettent « aux marques de bénéficier d'une multitude d'avantages, comme un point de vue unique, un meilleur storytelling et un public cible mieux circonscrit ». Autre atout de taille : les micro-influenceurs génèrent davantage d'engagement. En effet, les influenceurs comptant un nombre réduit de followers sont plus susceptibles d'interagir de manière pertinente et efficace dans le cadre, par exemple, de la promotion d'un produit. En outre, en faisant appel à des micro-influenceurs, les marques peuvent signer plus de partenariats à un tarif abordable, tout en atteignant différents publics qualifiés et fidèles. De nombreuses sources ont souligné l'importance de cette stratégie marketing, qualifiant les micro-influenceurs de « chouchous des marketeurs sur les réseaux sociaux ».

ARGUMENTS LOGIQUES ET ÉCONOMIQUES EN FAVEUR DU MARKETING D'INFLUENCE

Les influenceurs célèbres et les micro-influenceurs jouent un rôle clé dans les stratégies de marketing

en ligne des marques. Une étude d'Altimeter montre que, aujourd'hui, 83% des marketeurs de grandes marques déclarent qu'identifier et construire des relations personnelles avec des influenceurs clés est une priorité absolue. Le marketing micro-influenceurs gagne en popularité, car il résout les problèmes qu'aucune autre stratégie ne peut gérer. Selon une enquête publiée par Influencer Marketing Hub, 57% des marketeurs déclarent avoir un budget entièrement dédié au marketing d'influence et 67% d'entre eux ont augmenté en un an ce budget. Le ciblage sociodémographique revêt également un aspect important : des chiffres de Google montrent que 70% des abonnés adolescents sur YouTube font davantage confiance aux influenceurs qu'aux célébrités. De plus, l'utilisation croissante des adblockers rend les autres stratégies marketing comme les publicités comportementales ou les pré-rolls totalement obsolètes. Les marques doivent s'adapter pour prendre en compte ces nouvelles normes culturelles.

Autre argument en faveur du marketing d'influence : les personnalités en ligne développent et cultivent leur propre marque. Découlant du Web 2.0 et du capitalisme néolibéral, le branding personnel est en plein essor depuis les premiers blogs de la fin des années 90 et du début des années 2000. Sur toutes les plateformes et dans tous les domaines, cette tendance bénéficie pleinement de l'omniprésence des réseaux sociaux dans notre vie quotidienne. Si cet élément a toujours été essentiel au marketing d'influence, les marques prennent aujourd'hui conscience de l'importance de la réciprocité. Dans le cadre des partenariats avec les influenceurs, la



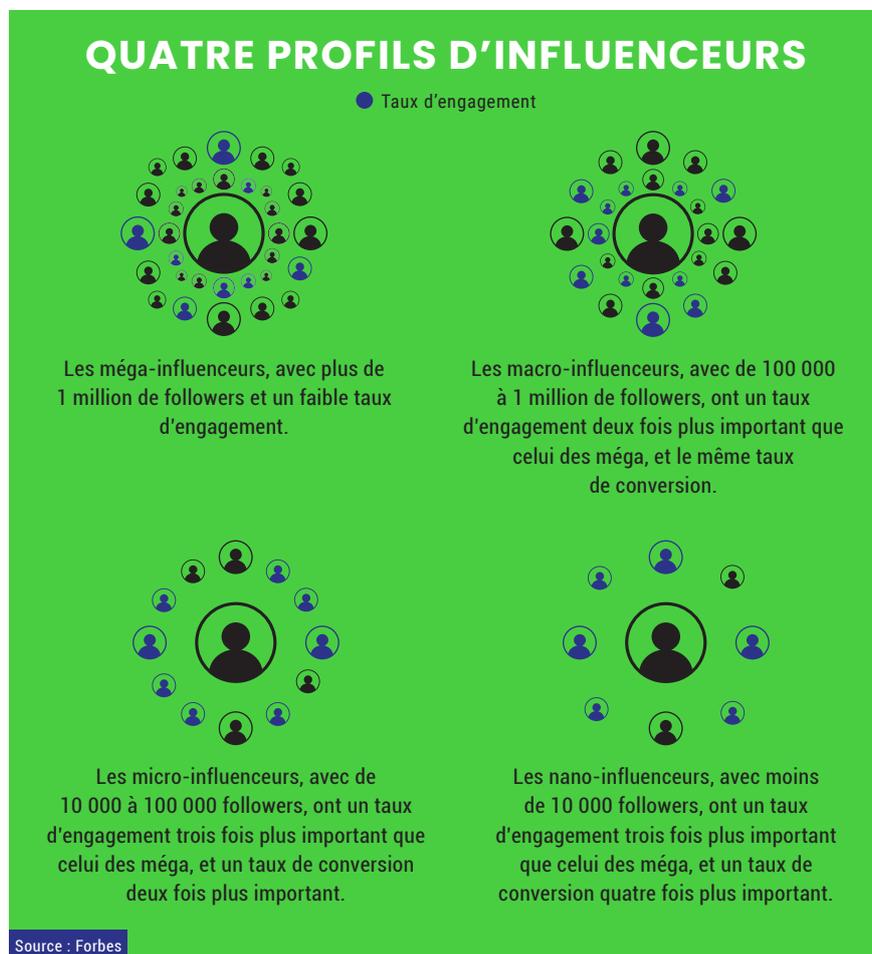
relation doit être symbiotique, chacun aidant l'autre à se développer. Mais le ROI des campagnes marketing repose avant tout sur la relation entre la marque et son public, qu'il s'agisse de la communauté créée par la marque elle-même ou de celle de l'influenceur choisi pour le partenariat. Selon *Forbes*, la confiance et la fidélité caractéristiques des influenceurs permettent d'approfondir le storytelling pour promouvoir le produit, ce qui génère ensuite un meilleur engagement et davantage d'intérêt pour le produit.

INFLUENCEURS SOCIAUX ET INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

Le choix, la gestion et la mesure des partenariats avec les influenceurs peuvent facilement épuiser les ressources marketing des entreprises. Dans ce contexte, les technologies d'intelligence artificielle optimisent le développement et la gestion des campagnes d'influence. L'IA sociale, ou l'intelligence artificielle intégrée aux plateformes sociales, permet de faire le tri dans les historiques des utilisateurs, dans les contenus générés, le tout afin de créer des interactions plus pertinentes, et donc plus efficaces, entre les marques et les influenceurs. Ces interactions sont gérées par les micro-influenceurs, mais face à la quantité considérable de contenus et d'utilisateurs sur les réseaux sociaux, les marques ont choisi d'utiliser l'IA sociale pour cibler leur public de manière optimale. De nouveaux logiciels, comme BrandNew, permettent en effet aux entreprises de trouver facilement des partenariats avec des micro-influenceurs en phase avec leur marque et avec la plateforme concernée. Ces solutions peuvent organiser et estimer les métriques et l'engagement du public cible pour permettre aux annonceurs de trouver la meilleure option pour leur campagne. Des applications comme LIKEtoKNOW.it proposent aux consommateurs

d'acheter les vêtements portés par leurs influenceurs préférés. Le fonctionnement est relativement simple : l'utilisateur « aime » la photo d'une tenue, LIKEtoKNOW.it lui envoie un e-mail avec la liste des vêtements et des accessoires présents sur la photo, ou des modèles similaires, pour qu'il puisse ensuite les acheter. Aujourd'hui, les influenceurs ayant signé des partenariats incluent généralement des liens d'affiliation dans leur biographie afin que leurs followers accèdent aux produits. Mais ils pourraient bientôt utiliser une fonction « achat immédiat » dans leurs posts Instagram sponsorisés pour offrir un accès direct et instantané aux produits de la marque partenaire. Les consommateurs sont demandeurs d'authenticité au travers de sources fiables et de faits vérifiables. Ils souhaitent bénéficier d'expériences d'achat instantanées

et efficaces. Dans ce contexte, il est raisonnable d'anticiper le développement de technologies d'IA axées sur la sincérité, la personnalisation et la confiance. On compte aujourd'hui toujours davantage d'influenceurs et des audiences mieux qualifiées. L'alliance du savoir-faire, de la technologie et de l'intelligence artificielle réinvente les métiers du marketing. On peut parler d'une réelle révolution, d'un marketing « hyperpersonnalisé » que des grandes entités telles qu'Amazon, Spotify ou Netflix ont déjà intégré dans leurs stratégies. L'IA offre ainsi de nouvelles perspectives pour améliorer l'efficacité du marketing en général et du marketing d'influence en particulier. D'après les professionnels, celui-ci est l'outil de communication qui progresse le plus rapidement ; néanmoins, il faut avoir en mémoire qu'il touche essentiellement aujourd'hui les moins de 30 ans.



EXCELLENTE NOUVELLE AUJOURD'HUI !



Le site

WWW.HAVASEDITION.COM

se dote d'un champ de recherche
qui offre un accès rapide et facile aux contenus
de toutes les publications.

TESTEZ-LE VITE !

SEPTEMBRE 2019

LA DISTRIBUTION DES CONTENUS

Extrait du document intitulé

AI & UX : streamlining the consumer experience of digital ecosystems

Frédéric Josué, Thomas Jorion avec UCLA School of Theater,
Film and Television

LA DISTRIBUTION DES CONTENUS EST FONDAMENTALE

Les entreprises digital native de la Silicon Valley bouleversent les règles de l'industrie des media. La distribution de contenus figure parmi les principaux domaines en mutation, un phénomène qui touche de nombreux secteurs : les media, les studios de cinéma, les réseaux de télévision et les opérateurs télécoms.

Après avoir été longtemps le royaume des chaînes câblées et des opérateurs télécoms, le foyer est aujourd'hui celui des nouvelles technologies numériques, fournies par les GAFAs (Google, Apple, Facebook, Amazon). Depuis la Silicon Valley, ces géants opèrent dans le monde entier (à l'exclusion de la Chine) avec des infrastructures de distribution mondiales. YouTube, filiale de Google/Alphabet, est disponible

dans 89 pays, Netflix dans plus de 190 pays, et fin 2018, Amazon Prime Video a annoncé une présence dans 200 pays. Cette croissance exerce une pression de plus en plus forte sur le secteur des media et sur des acteurs nationaux qui opèrent principalement avec des ressources locales et dont les débouchés internationaux sont très limités.

Dans cet environnement concurrentiel, le contenu demeure incontournable. Il est l'épine dorsale du marketing moderne. La façon dont le contenu est développé et diffusé est maintenant fondamentale. Les franchises historiques attirent de l'audience sur un nombre croissant de plateformes aujourd'hui. Pour consolider leur présence, Netflix et Amazon ont augmenté progressi-

vement leurs investissements en matière d'innovation. Car au-delà de l'offre, c'est la question de l'expérience des consommateurs qui est devenue cruciale. Un aspect de la démarche consiste à simplifier l'accès des consommateurs aux contenus, à travers des approches de distribution avancées. Un autre aspect consiste à favoriser les occasions d'interaction pour maximiser l'attention des utilisateurs et leur engagement vis-à-vis des contenus. L'utilisation de technologies basées sur l'intelligence artificielle (IA) représente l'une des solutions majeures pour atteindre ce résultat. L'objectif de ce MP Prospectives est d'analyser les tendances du secteur pour apporter une vision complète de la convergence actuelle des media et de la haute technologie.

DES INFRASTRUCTURES INNOVANTES ET UNE CONCURRENCE ACCRUE



© Pexels

- Dans le paysage fragmenté du divertissement et des media, le contenu, même s'il reste incontournable, ne suffit plus à éveiller et à retenir à lui seul l'attention des consommateurs.

- La distribution est un domaine en bouleversement perpétuel, elle ne se résume plus seulement à contrôler l'accès aux contenus : l'industrie des media veut dorénavant maîtriser l'expérience et le parcours des consommateurs.

- Le secteur fait face à la concurrence d'un nombre toujours plus grand de nouveaux acteurs : plateformes en ligne, opérateurs télécoms, câblo-opérateurs, fournisseurs de téléphonie mobile et fournisseurs d'accès à Internet.

- Les nouveaux entrants comme les entreprises historiques ont augmenté leurs investissements dans la distribution pour détenir et étendre les canaux, une manière pour eux de se connecter directement à leur audience.

- Ajouter des infrastructures permet également de changer d'échelle face aux plateformes technologiques internationales, et de disposer de davantage de données pour créer des expériences media plus personnalisées.

- Pour réussir dans ce nouveau contexte, les entreprises déploient des efforts considérables afin d'évoluer de la simple livraison à la découverte de contenus, et pour garantir aux consommateurs plus de praticité et de satisfaction dans le cadre des écosystèmes numériques.

- L'intelligence artificielle apporte de nouvelles perspectives au secteur. Les plateformes D2C (direct to consumer, c'est-à-dire une stratégie marketing visant à éliminer les intermédiaires, notamment les distributeurs) telles que Facebook, Netflix et Snapchat s'appuient sur leurs in-

frastructures réseaux pour révolutionner l'expérience media.

- L'IA nécessite l'analyse de grands ensembles de données, issus des plateformes de contenu D2C. L'accès à cette masse de données est fondamental, tout comme la mise en place de solutions permettant d'analyser et d'interpréter les informations.

- L'IA contribue à optimiser l'expérience utilisateur des contenus en diminuant et en optimisant les temps de recherche. Et elle permet d'améliorer le retour sur investissement des entreprises.

- La logique de l'intelligence artificielle est d'offrir une expérience de visionnage fluide et de maintenir le niveau d'engagement des utilisateurs vis-à-vis des écosystèmes media. L'attention et l'engagement des consomma-

teurs sont les principaux leviers de revenus du secteur puisqu'ils maximisent la valeur des dépenses publicitaires et minimisent les risques de désabonnement.

- D'ici à la fin de l'année 2020, l'intelligence artificielle façonnera l'industrie audiovisuelle avec des acteurs qui chercheront à réaliser des investissements ou acquisitions pour optimiser la diffusion des contenus sur les devices mobiles. Les entreprises traditionnelles devront renforcer leurs infrastructures numériques, en particulier autour de la vidéo et des services connexes (e-commerce, diffusion en direct et métadonnées).

- Les plateformes confirmeront leur statut de destination préférée de divertissement, grâce à leur capacité à associer les consommateurs avec les bons contenus.

PRIORITÉ AUX CONTENUS : LES RÈGLES DE DISTRIBUTION

Au cours des dix dernières années, l'influence croissante de la Silicon Valley sur les terres hollywoodiennes a redessiné les contours de l'industrie des media et du divertissement. Une vague de nouveaux entrants issus des nouvelles technologies a bousculé l'ordre établi. Les plateformes comme Netflix, Amazon, YouTube et Facebook opèrent de plus en plus en qualité de media, en investissant dans des contenus originaux, des contrats de licence, des partenariats avec des marques. En parallèle, Hollywood ne cesse d'expérimenter des formats de contenus numériques inédits pour trouver de nouvelles sources de revenus.

On observe une augmentation significative de la production de films ainsi que de contenus télévisuels et digi-





taux. Avec la montée en puissance du mobile, les formats courts deviennent des alternatives efficaces et bon marché aux modes de production traditionnels qui avaient été développés pour le cinéma et la télévision. Les entreprises telles que BuzzFeed ou VICE illustrent bien cette approche nouvelle. Au même moment, des séries au format long sont de plus en plus populaires grâce à une demande croissante de storytellings élaborés. Netflix et Amazon Studios, en particulier, font régulièrement la une avec des gros succès originaux tels que *Riverdale*, *Sex Education*, *Stranger Things*, *Transparent*, *13 Reasons Why* ou des suites nostalgiques comme *La Fête à la maison : 20 ans après (Fuller House)* ou *Gilmore Girls*. Mais des concurrents du câble comme HBO et AMC créent aussi des programmes de qualité sur plusieurs saisons, avec des formats de narration innovants

qui sont régulièrement récompensés (*Game of Thrones*, *Silicon Valley*, *Breaking Bad*).

Avec des moyens qui dépassent ceux des studios, les plateformes achètent régulièrement des contenus indépendants et de qualité lors de festivals de cinéma tels que Sundance et Tribeca. L'industrie cinématographique grand public conçoit, de son côté, des blockbusters générant des contenus dérivés et multiplateformes qui deviennent la norme.

Les contenus sont aujourd'hui accessibles via de nombreuses plateformes : les services OTT type Netflix, les réseaux sociaux comme Facebook ou les applications mobiles type Snapchat. Les consommateurs accèdent aussi aux vidéos, les visionnent et interagissent sur tous les supports : sur l'ordinateur ou sur n'importe quel genre d'appareil mobile.

Sans surprise, les géants du numérique revendiquent leur part du marché. En 2019, Netflix a prévu d'investir près de 15 milliards de dollars dans la création de plus de mille heures de programmes, dépassant ainsi les chaînes comme NBC et CBS (pour rappel : Netflix a dépensé 12 milliards de dollars sur le contenu en 2018. Un chiffre en hausse de 35% par rapport aux 8,9 milliards dépensés en 2017). Amazon, qui cible les consommateurs de media de niche, a dédié plus de 4 milliards de dollars à des contenus originaux et pourrait doubler cet investissement. Leurs résultats financiers respectifs ne dépendent pas du succès d'un film ou d'une émission

télévisée en particulier. Dans l'économie des plateformes, l'investissement dans les contenus ne représente souvent qu'un tout petit montant, financé par les autres machines à cash : la publicité digitale, l'e-commerce, les services de cloud ou les télécommunications.

Cette tendance s'est accentuée dernièrement. YouTube (Google) a lancé son service d'abonnement YouTube Premium (arrivé en France en juin 2018) en proposant des programmes originaux créés par des influenceurs populaires. Spotify, le leader du streaming musical, s'est aventuré dans la vidéo en janvier 2016 afin de retenir le plus longtemps possible sur sa plateforme ses 140 millions d'utilisateurs actifs. Snapchat a construit sa propre plateforme de visionnage, Discover, inspirée de la TV, afin d'héberger des formats courts originaux ou sous licence destinés aux Millennials. Facebook a créé une application dédiée à la vidéo, l'objectif étant d'avoir un maximum de contenus générés par les pages et les profils du réseau social. Enfin, Apple a annoncé le 25 mars 2019 le lancement de son service de vidéo en streaming. Apple a déjà un pied dans la vidéo, via iTunes ou Apple TV, qui permet l'accès à des plateformes tierces, ou avec une émission culte comme *Carpool Karaoke*, mais c'est encore timide. Avec ce nouveau service, Apple franchit un cap. La marque peut compter sur ses gigantesques moyens financiers pour produire des contenus haut de gamme mais aussi sur une base de 1,4 milliard d'appareils en circulation, sur lesquels elle préinstalle ou met à jour directement ses services.

Les contenus sont des relais de croissance dans la mesure où ils donnent aux consommateurs une raison supplémentaire de rester, de revenir, d'acheter et de choisir d'autres produits et fonctionnalités au sein de la plateforme. C'est sans doute l'une des raisons pour lesquelles les opérateurs télécoms et les fournisseurs d'accès misent sur leurs offres pour soutenir leur patrimoine immobilier



numérique. Quand bien même ils détiennent les infrastructures qui définissent et articulent les échanges sur Internet, les consommateurs ont peu de raison de leur rester fidèles et d'acheter plus de services. L'industrie des télécommunications a réalisé des incursions stratégiques dans les media pour transformer le métier de simple fournisseur de services en un ensemble d'expériences. L'acquisition de DreamWorks Animation par Comcast, d'AOL et de Yahoo! par Verizon, la participation récente de Sprint dans la plateforme musicale TIDAL, toutes ces opérations s'inscrivent dans cette logique, où le contenu est une passerelle qui guide le consommateur vers la totalité des produits d'une entreprise.

Les contenus grand public possèdent également le potentiel de voyager dans le monde entier, surtout lorsqu'ils sont diffusés sur des plateformes dont la portée est presque illimitée. En concevant un réseau mondial de télévision sur Internet, Netflix et Amazon ont en réalité normalisé une présence internationale. Les deux géants du divertissement se sont d'ailleurs déployés en Inde (qui devrait compter 400 millions d'utilisateurs de téléphone mobile d'ici à

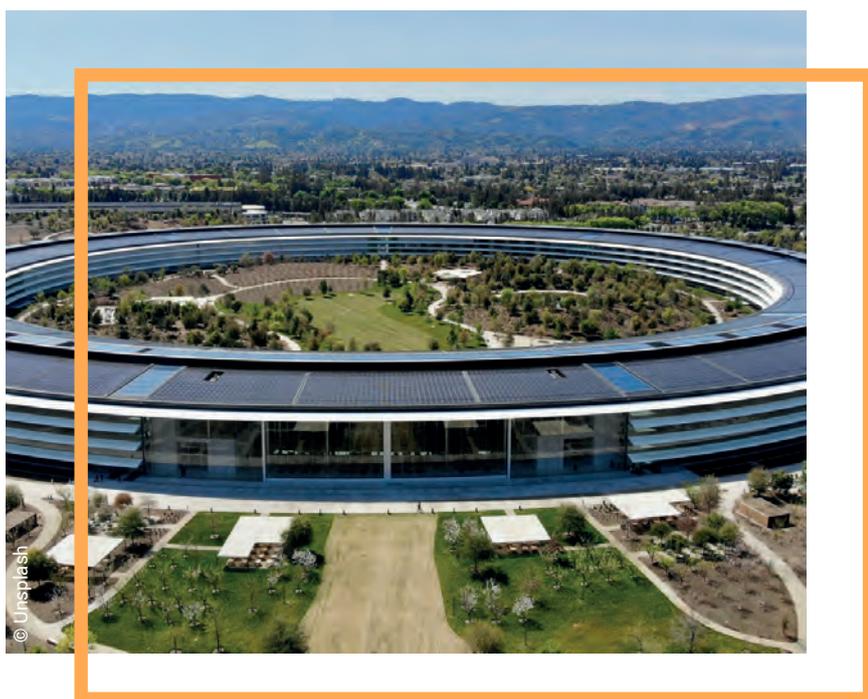
2021) avec des contenus adaptés. Mais Netflix n'est que numéro huit sur le marché indien (derrière Amazon, son concurrent direct) et surtout très loin du leader Hotstar, propriété du groupe de Rupert Murdoch 21st Century Fox, qui revendique entre 75 et 100 millions d'utilisateurs actifs par mois. Confrontée à de grands défis, la marque espère tirer son épingle du jeu en produisant de plus en plus de films locaux.

À L'ÈRE DE LA CONVERGENCE DES MEDIA ET DE LA TECHNOLOGIE, L'APPÉTIT POUR LES CONTENUS SEMBLE DEVENU INSATIABLE.

En revanche, la Chine reste un marché en vase clos réglementé par le trio économique formé de Baidu, Alibaba et Tencent. Ces conglomérats ont construit des écosystèmes gigantesques concentrant réseaux sociaux,

téléphonie mobile et commerce en ligne dans des «super-apps» telle que WeChat. Mais ils ambitionnent aussi de briller à l'échelle internationale en utilisant leur expertise avancée en matière de data. À ce titre, les plateformes chinoises ont pris des participations stratégiques dans l'industrie hollywoodienne. Alibaba a investi dans la société de production de Steven Spielberg, Amblin Entertainment. Baidu a lancé un fonds de 300 millions de dollars pour investir dans un large portefeuille de films. En parallèle, Tencent montre un intérêt grandissant pour les studios et les chaînes, en particulier Paramount et Sony Pictures. Après avoir tenté sans succès une percée sur ce marché en 2016, Netflix a signé l'année suivante un accord de licence avec le spécialiste chinois de la vidéo en ligne iQiyi.com pour diffuser ses contenus originaux. C'est un premier pas, certes timide, mais il permet à la marque d'établir une présence en Chine. Rappelons qu'Apple et Disney, seuls géants américains à avoir pu contourner les restrictions chinoises pour lancer leurs offres, ont finalement vu ces dernières annulées au bout de quelques mois d'activité.

À l'ère de la convergence des media et de la technologie, l'appétit pour les contenus semble devenu insatiable, ces derniers ont évolué du simple divertissement à une culture du toujours plus. Au sein d'écosystèmes multiplateformes qui surveillent, analysent et optimisent en permanence les données des utilisateurs, la finalité des contenus est multiple. Pour les consommateurs, cela signifie un choix toujours plus vaste qui s'étend des succès grand public jusqu'aux offres de niche. Pour les acteurs du marché, cela signifie plus de portée, plus d'engagement, et plus de valeur. Cette diversité conduit également à un paradoxe : davantage de choix mais moins de clarté. Il est devenu de plus en plus difficile de trouver le contenu recherché, que ce soit sur la TV, sur le mobile ou sur les formats émergents de réalité virtuelle,



augmentée ou mixte. Si les grandes marques et propriétés intellectuelles jouissent toujours d'une bonne notoriété auprès des consommateurs, le parcours de ces derniers au sein des nombreux écosystèmes nécessite de mélanger savamment les contenus en proposant à la fois des programmes connus, désirés et recherchés et d'autres inconnus, inattendus et susceptibles de surprendre. Dans ce contexte, on passe de la simple livraison de contenus à la découverte de contenus. La découverte étant le point de rencontre entre les media et la technologie, le point de convergence entre Hollywood et la Silicon Valley. L'expé-

rience du contenu est toujours reine, mais elle s'inscrit maintenant dans une expérience produit.

L'évolution du paysage media continue de modifier l'équilibre des pouvoirs entre contenus et distribution. Par le passé, les contenus premium étaient rares, uniquement disponibles dans certains lieux et produits par un petit groupe de créateurs. La distribution consistait principalement à en contrôler l'accès et à optimiser la stratégie de monétisation. Aujourd'hui, les contenus sont omniprésents, universels et générés par un nombre croissant de créateurs. La distribution est moins une question d'accessibili-

té qu'une question de présentation et d'expérience. Dans ce contexte, l'intelligence artificielle, et plus particulièrement le machine learning, crée de la valeur en structurant les contenus en fonction des besoins du consommateur. Chaque fois que celui-ci accède à un service, des mécanismes permettent de sélectionner, de structurer et de faire apparaître le contenu qui correspond à son profil personnel. En s'appuyant sur des données de comportement de visionnage et de contexte, l'IA cherche en permanence à satisfaire les goûts des consommateurs en leur offrant du contenu pertinent et une expérience plus enrichissante.

LA DISRUPTION DE LA DISTRIBUTION

Chaque plateforme possède de larges catalogues de programmes qui diffèrent cependant dans la façon dont ils sont proposés aux utilisateurs, tant sur la conception visuelle (présentation) que sur l'accès (disponibilité des contenus sur toutes les plateformes et services) et la fonctionnalité (comment les utilisateurs voient les contenus et s'y connectent). Si la navigation (la recherche des contenus et/ou la façon d'y accéder) est devenue une composante essentielle de l'expérience utilisateur, la surabondance

de choix a rendu secondaire la fonctionnalité de recherche simple, ce qui a ouvert la porte à de nouvelles formes de présentation à l'écran, depuis les notifications push jusqu'aux classements et aux algorithmes de recommandation. L'IA aide les consommateurs à s'y retrouver.

L'industrie du divertissement a fait progressivement migrer les contenus au-delà des écrans traditionnels pour aboutir à la stratégie D2C de Netflix et d'Amazon. Ainsi, des plateformes comme CBS All Access et DirectTV Now commencent par diffuser des contenus sur Internet plutôt qu'à la télévision. Mais elles suivent encore l'ancien modèle d'accès et de livraison des contenus, elles n'utilisent pas les données pour créer et distribuer des expériences personnalisées. La principale raison en est probablement la faible taille de leur base de clients et le manque de données qui en résulte.

L'événement qui démontre que la taille permet de libérer le potentiel

du big data et de l'IA est la fusion à hauteur de 85 milliards de dollars de l'opérateur télécoms AT&T et du géant américain des media

LE PASSAGE DE L'ÈRE DU MEDIA DE MASSE À CELLE DU MEDIA INDIVIDUALISÉ A PERMIS AU GRAND PUBLIC D'ACCÉDER À DE NOMBREUX CONTENUS DE NICHE.

Time Warner (Warner Bros., HBO, CNN). AT&T et Time Warner, c'est le mariage des tuyaux et des contenus. C'est un colosse des media et





© Shutterstock



d'Internet qui vient de naître. L'évolution du secteur a été résumée par Randall Stephenson, CEO d'AT&T, en ces termes : «La prochaine étape du secteur sera celle d'une intégration verticale de contenus premium et de la distribution.» Mais cette opération s'avère complexe et chronophage. C'est pourquoi le déploiement de l'IA est fondamental.

De la même façon, les films ou émissions de TV peuvent facilement se retrouver noyés dans des catalogues en constante expansion. La valeur d'un contenu est nulle si les consommateurs ne peuvent ni le trouver ni le voir. Le passage de l'ère du media de masse à celle du media individualisé a permis au grand public d'accéder à de nombreux contenus de niche, mais le modèle dit «de longue traîne» (long tail) ne fonctionne que si toutes ces options sont visibles. La recherche de contenus en zappant d'une chaîne à l'autre comme par le passé est toujours possible, mais c'est un processus fastidieux et qui prend du temps, alors même que les consommateurs disent en manquer.

Récemment, l'industrie a relancé les offres en bouquet pour aider les consommateurs à naviguer dans la surabondance de contenus. Très utilisées à l'apogée du câble, elles permettent de créer des regroupements de programmes qui se distinguent par leur marketing plutôt que par des offres personnalisées. Il s'agit d'une forme de sélection

qui s'appuie moins sur l'analyse des données consommateurs que sur l'exploitation de ce qui est disponible dans un portefeuille de contenus. Dans le contexte actuel de forte personnalisation, des bouquets de contenus prédéfinis qui n'offrent pas de choix à la carte semblent peu pertinents et limités. Dans leur forme actuelle, les offres groupées évitent les exigences technologiques de l'IA. L'évolution de l'industrie des media réside aujourd'hui dans l'intégration de l'intelligence artificielle comme outil d'aide à la décision. Permettre aux consommateurs de découvrir le bon contenu au bon moment assure commodité et facilité, limite la frustration et fait gagner du temps.

L'analyse de l'évolution de l'industrie montre que les investissements internes, les fusions et les acquisitions dans le domaine de la distribution ont augmenté régulièrement depuis 2012. Les acteurs traditionnels, en particulier, ont cherché à développer leur infrastructure numérique (taille) et à renforcer leurs capacités technologiques (accès au big data).

Accords de licence : les studios et chaînes de télévision ont d'abord octroyé des droits de diffusion à Netflix et à d'autres plateformes émergentes, ce qui a généré des revenus en hausse, une valorisation de leurs marques et une plus forte exposition des consommateurs à leurs offres. Si les contrats de licence restent un

modèle viable, les opérateurs historiques ont peu à peu développé leurs propres plateformes D2C et créé des bouquets de contenus qu'ils vendent sur de nombreux points de vente.

Plateformes D2C : conscients de la valeur des données propriétaires, les studios ont lancé leurs propres plateformes et développé leurs écosystèmes D2C afin d'accroître leurs activités en ligne et d'établir une connexion directe avec leur audience, en particulier en offrant des contenus exclusifs inaccessibles sur les agrégateurs de streaming. Ce développement n'en est encore qu'au stade embryonnaire, car ces plateformes ont actuellement de petites bases d'utilisateurs (2,5 millions d'abonnés pour CBS All Access).

Extension d'infrastructure : en plus de la D2C, ces entreprises ont développé une présence dans les infrastructures numériques établies et/ou en développement afin de maintenir une connexion multiplateforme avec leur public. C'est le cas notamment des acquisitions de réseaux multichaînes (achat par Warner Bros. de Machinima), d'opérations dans le domaine des media et des technologies (intégration d'AOL, de Yahoo! et de Vessel par Verizon) et des investissements pour créer une première clé d'entrée et poser les fondations de futurs partena-

L'ÉVOLUTION
DE L'INDUSTRIE
DES MEDIA RÉSIDE
AUJOURD'HUI
DANS
L'INTÉGRATION
DE L'INTELLIGENCE
ARTIFICIELLE
COMME OUTIL
D'AIDE À
LA DÉCISION.

riats (par exemple, prises de participation dans BuzzFeed et Snapchat par NBCUniversal, et de Time Warner dans Hulu).

Nouvelles chaînes : le streaming en direct apparaît comme une solution pour la diffusion des contenus. Bien qu'ils n'en soient encore qu'aux premiers stades de développement, de nombreux acteurs du marché ont investi dans la diffusion de programmes en direct, notamment de sport électronique (acquisition de Twitch Interactive par Amazon).

Nouveaux écrans : la réalité virtuelle et la réalité augmentée suscitent l'intérêt et attirent des investissements importants de la part de l'industrie des media et du divertissement. Bien que l'adoption par les consommateurs reste lente, les acteurs du secteur investissent dans ces technologies pour préparer l'avenir.

L'objectif de ces opérations est aussi de répondre à la fragmentation progressive de l'audience qui migre hors des canaux de distribution habituels. Ces opérations permettent un gain d'échelle et un accès à des métadonnées, malgré des difficultés d'intégration, car de nombreuses entreprises disposent encore d'infrastructures et de systèmes d'information hétérogènes. La prochaine étape en matière d'investissements sera certainement axée sur la navigation et la découverte des contenus, ce qui nécessitera des ressources informatiques avancées pour comprendre les relations entre les consommateurs et les contenus. L'IA sera le moteur de ces développements et façonnera le parcours et l'expérience des consommateurs. Les plateformes et les entreprises du numérique peuvent parfaitement répondre à l'évolution des écosys-

tèmes compte tenu de leur accès aux données des utilisateurs et de leur expertise incontestable dans la création de contenus originaux (aujourd'hui, 43% du contenu disponible au catalogue de Netflix est directement produit par la plateforme – ce chiffre était de 15% en 2016). Les câblo-opérateurs et les opérateurs télécoms possèdent cette connaissance des contenus, mais leur succès dépendra de la manière dont ils seront capables de se restructurer et de collaborer. Dans l'ensemble, l'intelligence artificielle jouera un rôle de plus en plus important dans l'industrie des media. Elle a le potentiel pour révolutionner la façon dont les contenus et leur distribution coexistent. Les principaux protagonistes du secteur l'ont bien compris et ont d'ailleurs commencé à lui donner la priorité en termes d'innovation technologique.

L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE : DE LA DISTRIBUTION À LA DÉCOUVERTE DES CONTENUS

Alors que l'engagement D2C est devenu la priorité de l'industrie des media, le défi à venir est de renforcer les interactions entre l'audience et les plateformes. Pour garantir un engagement maximal (c'est-à-dire le temps passé par les utilisateurs de façon active sur les plateformes, à regarder des contenus ou d'autres formes d'interaction, sans se désabonner), l'expérience doit être harmonieuse, unique, fluide et doit privilégier la proposition de contenus. Dans un contexte de surabondance des contenus, l'expérience media se définit de plus en plus par la correspondance entre les contenus et

un contexte spécifique (humeur, intérêt ou souhait du public, heure de la journée, saison, etc.) plutôt que par la disponibilité de contenus spécifiques (le film ou l'émission TV de la semaine qui a du succès, par exemple). Pour cela, elle doit être

personnalisée à chaque instant, grâce notamment aux insights que l'IA peut fournir. Plus les informations sur les consommateurs et les contenus regardés sont détaillées et précises, plus l'expérience est personnalisable.





Netflix et Amazon sont idéalement placées pour intégrer l'IA, la création et la distribution des contenus. Il en va de même pour YouTube, Facebook ou Snapchat dont les écosystèmes numériques sont structurés autour d'interfaces utilisateurs axées sur les données qui peuvent être testées et itérées à grande échelle. Il n'est pas surprenant que plus de 90% du trafic vidéo sur YouTube soit dû à l'IA.

Au même moment, les géants d'Hollywood déploient des modèles de plateforme, mais d'une taille qui reste modeste. Ainsi, HBO Now et CBS All Access comptent 2,5 millions d'abonnés. En comparaison, Netflix recense 139 millions d'abonnés payants (5 millions d'abonnés en France), Amazon dépasse les 100 millions d'abonnés au service Prime Video et Hulu atteint plus de 12 millions d'abonnés payants. L'industrie des media a connu plusieurs fusions visant à créer de vastes ensembles afin de tirer parti du machine learning, mais reste à savoir comment la consolidation se fera autour de ces nouveaux actifs.

Rendre l'accès aux contenus plus rationnel grâce à des mécanismes de distribution avancés fait partie de l'équation. L'autre partie de l'équation consiste à créer des modes d'interaction innovants entre la plateforme et les consommateurs afin d'optimiser l'engagement de ces derniers vis-à-vis des contenus. Les stratégies sont propres à

chaque plateforme mais beaucoup partagent des éléments communs de programmation algorithmique.

PROGRAMMATION EN DIRECT

La programmation en direct permet de contrôler l'engagement en temps réel, ce qui s'avère particulièrement utile sur les plateformes sociales où l'engagement repose sur les interactions entre amis et followers. L'IA permet de connecter les bons contenus aux bons utilisateurs immédiatement, plutôt qu'au fil du temps, car les possibilités de retargeting sont limitées.

Les plateformes sociales fournissent des espaces de qualité pour les émissions en direct. Facebook, par exemple, avec sa fonctionnalité Facebook Live, permet à tous les utilisateurs de diffuser des vidéos en direct, et ce depuis leur flux d'actualité. Les capacités de Facebook en matière d'intelligence artificielle s'appuient sur différentes stratégies pour placer des vidéos en direct dans le fil d'actualité, y compris des stratégies sociales (amis proches, intérêts personnels, intérêts des amis, etc.), thématiques, géographiques et contextuelles. Au fur et à mesure que la technologie évoluera, Facebook ajoutera probablement d'autres services de diffusion, voire de diffusion ciblée, pour personnaliser davantage l'expérience vidéo en direct.

Facebook a également ajouté la fonction Stories, plateforme de partage de photos et de vidéos, initialement créée par son concurrent Snapchat puis adoptée par Instagram. L'ordre dans lequel les Stories sont présentées est de plus en plus déterminé par l'IA. Ce type de dispositif, par essence plus ciblé, peut permettre à certains utilisateurs d'interagir avec le contenu après l'avoir visionné.

NETFLIX ET AMAZON SONT IDÉALEMENT PLACÉES POUR INTÉGRER L'IA, LA CRÉATION ET LA DISTRIBUTION DES CONTENUS.

Alors que les fonctions live s'imposent sur les plateformes sociales, Google a lancé aux États-Unis (en février 2017) son service de TV en direct. YouTube TV, filiale de Google, propose un abonnement sans engagement pour accéder à 40 chaînes sur n'importe quel écran (TV, ordinateur, tablette, smartphone). YouTube TV vise clairement les jeunes (15-35 ans) de la génération YouTube. Les débats autour de la TV en direct et des services de SVOD se concentrent sur les grilles de programmes plutôt que sur les fonctionnalités qui permettent à ces contenus d'émerger de la masse. Contrairement aux Stories, la diffusion TV en direct reste structurée autour de chaînes et non autour de l'expérience utilisateur et de l'exploitation des données. Google possède le plus grand potentiel d'exploitation en matière d'IA (insights provenant de l'audience de YouTube) et peut développer une expérience utilisateur unique au sein de son propre écosystème.

Enfin, en 2014, Amazon a racheté Twitch Interactive pour la modique somme de 970 millions de dollars alors que la société négociait son rachat par YouTube plus tôt dans l'année. Amazon facilite les synergies et fait circuler les utilisateurs dans ses différentes offres au sein de son écosystème. Le sentiment d'urgence et d'immédiateté que la diffusion en direct procure peut générer des taux d'écoute plus élevés (les utilisateurs viennent sur Amazon à une heure précise pour regarder un nouveau contenu plutôt que de le trouver au fil du temps, il s'agit d'une nouvelle forme de visionnage sur rendez-vous), ce qui favorise la visibilité de la marque et l'aide à se singulariser.

PROGRAMMATION SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Regarder une vidéo sur Internet est une expérience singulière car par essence individuelle. Même le visionnage de films est devenu une expérience solitaire. Les plateformes de réseaux sociaux, cependant, ont réintroduit la notion de collectif dans l'expérience audiovisuelle. Elles encouragent les partages à travers les « like » et les commentaires, et le flux d'actualité propose des contenus susceptibles d'entretenir les conversations entre les communautés. Les utilisateurs se rassemblent en ligne pour passer du temps ensemble, un phénomène qui rappelle l'époque glorieuse des premiers forums Internet. Houseparty, une application de chat vidéo de groupe, compte 1 million d'utilisateurs quotidiens qui passent plus de 20 millions de minutes ensemble virtuellement chaque jour. Houseparty se décrit comme un « réseau social synchrone » : quand vous lancez l'application et que vos amis sont présents, vous êtes connectés dans un chat vidéo. La discussion peut se faire avec huit utilisateurs simultanément. Comme un FaceTime, mais en mieux. Et si vos amis ne sont pas

en ligne, il est possible de les inviter à rejoindre la conversation. Les plateformes sociales ont le potentiel pour faire renaître les événements « télévisés » connus depuis l'âge d'or du câble et pour réinventer le visionnage sur rendez-vous. En analysant les intérêts communs au sein des groupes, l'IA peut faciliter ce virage vers la consommation media collective.

PROGRAMMATION ADDITIONNELLE

Les plateformes s'efforcent de retenir l'attention de leurs utilisateurs afin qu'ils ne se détournent pas du contenu présent à l'écran. L'attention est plus fragmentée que jamais, car les consommateurs ont un accès instantané à une multitude d'expériences sur une multitude de supports. Les plateformes ont commencé à utiliser l'intelligence artificielle pour capitaliser sur les métadonnées associées aux contenus diffusés en continu. Celles-ci fournissent des renseignements auxquelles les consommateurs n'ont généralement pas accès. Le marché de la vidéo à domicile avait bâti une activité très rentable autour de cette idée, avec notamment des fonctionnalités supplémentaires et des bonus insérés dans les DVD : documentaires sur les coulisses, anecdotes, informations sur les acteurs et l'équipe de tournage. Les métadonnées peuvent fournir en temps réel ces renseignements complémentaires mais ô combien précieux afin d'améliorer l'expérience. La fonction Amazon X-Ray illustre cette tendance. En 1998, Amazon a racheté IMDb, la plus grande base de données mondiales en ligne sur l'industrie du cinéma, de la télévision et des jeux vidéo. IMDb restitue les dernières informations sur les acteurs, les réalisateurs, les scénaristes et sur toutes les personnes et entreprises intervenant dans l'élaboration d'un film,

d'un téléfilm, d'une série télévisée ou d'un jeu vidéo. X-Ray connecte la base de données IMDb au catalogue vidéo d'Amazon et relie les informations à des scènes et des passages spécifiques. Les spectateurs peuvent ainsi obtenir des informations contextuelles en temps réel. Il est raisonnable de supposer qu'Amazon exploitera X-Ray pour ajouter des liens vers le commerce en ligne, ce qui permettra aux consommateurs d'acheter directement les produits présents dans les émissions ou liés à celles-ci. En parallèle, Comcast a racheté Watchwith, plateforme de métadonnées qui recense chaque détail des contenus vidéo (scènes, lieux, acteurs...) pour mieux les classer. Cette opération témoigne de la volonté de l'industrie d'encourager le public à interagir avec les contenus. À l'avenir, l'alliance des métadonnées et de l'intelligence artificielle pourrait permettre d'établir des liens entre ce qui se passe au sein des contenus (films, émissions TV, jeux vidéo) et ce qui intéresse les consommateurs. En pratique, lorsque les utilisateurs se connectent à une plateforme, l'IA basée sur les métadonnées pourrait les guider non seulement vers un film ou une émission mais aussi vers une scène ou un moment précis dans ce film ou cette émission.



PROGRAMMATION SURPRISE

Les contenus devenant omniprésents, le potentiel pour des programmations de niche s'est accru de façon exponentielle, alors que la demande pour des succès grand public a atteint sa taille critique. À l'ère des réseaux sociaux, tout est conversation, et les sujets qui transcendent les communautés peuvent se propager sur plusieurs continents, voire dans le monde entier. Les consommateurs se rejoignent autour de ce type de contenu et entament des discussions animées. À son lancement, la série *Stranger Things* de Netflix, par exemple, a dominé les conversations pendant plusieurs mois, à une époque, rappelons-le, où les échanges sont de plus en plus brefs.

La qualité de la narration fait partie intégrante de ce type de programme. Cependant, il y a d'autres facteurs à prendre en compte, et ils ont tous une influence sur les stratégies IA des plateformes. Pour *Stranger Things*, ce sont les références à des œuvres des années 1980 et 1990 et la nostalgie ambiante qui ont encouragé la consommation d'autres titres de l'écosystème Netflix. Les recommandations sont de plus en plus personnalisées et spécifiques, mais l'augmentation des investissements dans les gros succès et la dépendance à l'égard de ces derniers ont également conduit

à l'uniformisation des goûts des visiteurs des plateformes. Netflix a récemment changé son système de notation, passant d'une échelle de 1 à 5 étoiles à un système basique de pouce levé/pouce baissé, ce changement est susceptible d'accélérer l'homogénéisation des recommandations.

Pour contrecarrer ce phénomène, certaines plateformes ont programmé leurs algorithmes afin d'intégrer un élément de surprise. Par exemple, l'algorithme de Facebook fait s'afficher en permanence des vidéos adaptées aux goûts et aux attentes des utilisateurs, une pratique qui a fait ses preuves pour assurer le maximum de temps passé. Cependant, l'algorithme inclut parfois des vidéos que les utilisateurs ne regardent habituellement pas. Cette approche va à l'encontre de la méthode établie par l'IA et des attentes des consommateurs, mais elle permet de recueillir des données précieuses. En procédant ainsi, les plateformes ont toutes les chances d'acquérir des connaissances inédites susceptibles de nourrir des projets originaux.

PROGRAMMATION EFFICACE

Le binge watching est devenu une tendance culturelle lourde sous l'impulsion des nouvelles sorties des programmes de Netflix. Et l'habitude qui consiste à consommer une saison entière (ou plusieurs saisons) sur une courte période de temps ne se limite pas aux contenus à la mode. La disponibilité immédiate d'un catalogue très large de contenus (classiques, populaires et originaux) a fait du binge watching une pratique courante. Pour les plateformes, cette pratique génère un retour sur investissement énorme, car le temps passé par les utilisateurs dans leur écosystème est maximal, ce qui génère de la valeur et limite les risques de désabonnement.

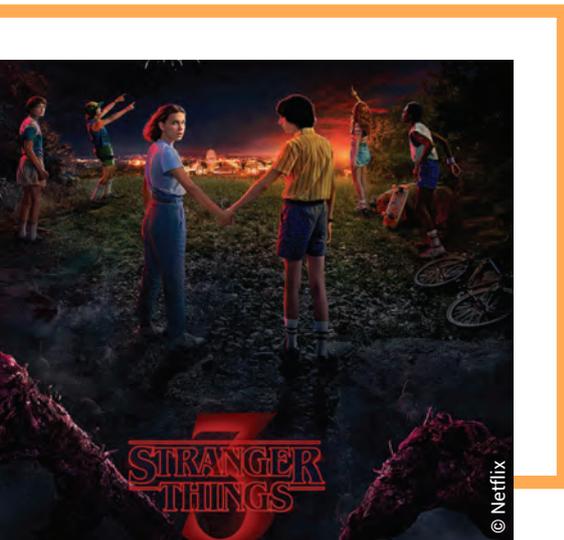
C'est pourquoi Netflix a mis à jour ses algorithmes afin de capitaliser sur cette tendance. Si les abon-

nés regardent plusieurs épisodes consécutivement, l'algorithme n'affiche plus le générique de début afin d'aller directement à l'essentiel, à l'histoire. Ce type de programmation peut être qualifié d'efficace, car il se concentre sur le cœur même des contenus, en limitant les autres distractions. Les utilisateurs ont également la possibilité de passer le générique de début manuellement. Une exploitation efficace de l'IA permet de faire en sorte que les utilisateurs regardent autant de contenus ou passent autant de temps que possible sur la plateforme. La fonctionnalité de lecture automatique des vidéos intégrée aux flux d'actualité des réseaux sociaux participe de la même tendance. Lorsque les utilisateurs de Facebook suivent leur fil d'actualité, le contenu vidéo est activé par défaut, ce qui attire leur attention. Les créateurs de contenus distillent ainsi les informations principales dès les premières secondes d'une vidéo.

L'IA sera capable dans le futur de créer des packs de formats courts qui seront adaptés aux intérêts personnels de chaque utilisateur et présenteront des scènes d'un ou de plusieurs programmes. Ces vidéos de moments forts ciblent les utilisateurs qui se connectent aux plateformes avec l'intention d'y passer un temps limité et ont pour objectif de prolonger leur durée de visionnage.

PROGRAMMATION TOTALE

L'objectif ultime de l'intelligence artificielle et de la distribution de contenus est de maximiser l'engagement des utilisateurs en excluant de l'équation le concept de recherche. Pour ce faire, les recommandations doivent correspondre parfaitement au contenu que les téléspectateurs veulent visionner (revoir ou découvrir un programme, revoir une scène ou un épisode en particulier...) au moment où ils accèdent à la plateforme. Bien que ce type de programmation semble peu





© Shutterstock

probable d'un point de vue culturel, les conditions techniques requises sont presque disponibles. Netflix a déjà annoncé qu'elle souhaitait développer des recommandations qui seront suivies à 95%.

Pour conclure, l'IA est susceptible d'accroître encore son influence sur les modèles de distribution des contenus. Alors que les frontières entre Hol-

lywood, la Silicon Valley et les autres acteurs du secteur (câble, télécommunications, services mobiles) continuent de converger, l'IA sera l'un des moteurs de l'industrie et fera évoluer la façon dont les contenus sont présentés et structurés. Les plateformes continueront d'être les chefs de file de l'innovation, mais des entreprises de câblodistribution et de télécommu-

nications comme Comcast et AT&T bouleverseront probablement le paysage concurrentiel. Quant aux media traditionnels, ils vont probablement investir davantage dans les offres de D2C, mais en cas de faible croissance, de nouvelles fusions et acquisitions sont à craindre.

SIX TENDANCES QUI VONT INFLUENCER L'INDUSTRIE DES MEDIA

1. La priorité de l'IA sera la curation de contenus destinés aux téléphones mobiles

Pour capter l'attention des utilisateurs au-delà de l'écran TV, les media concentreront leurs actions sur la création et la distribution de formats plus «snackables» (consommables rapidement et facilement). Ces offres variées permettront de maintenir l'intérêt des utilisateurs tout en faisant contrepoids aux récits long format proposés par Netflix, Amazon et les autres plateformes.

L'IA s'efforcera d'établir des regroupements de programmes (par exemple, les sports, les comédies, les drames) dans des formules faciles à consommer. Le format potentiel peut être comparé à une vidéo des moments forts ou à une bande-annonce de scènes (par exemple, les faits marquants sportifs de la journée, les meilleurs personnages des séries dramatiques des années 2000 ayant remporté un Emmy). Une approche qui permet aux plateformes d'exploiter et de valoriser efficacement leur catalogue de contenus.

2. L'IA deviendra une stratégie majeure pour personnaliser l'expérience sur mobile

Les entreprises utiliseront les données de leurs utilisateurs afin de leur offrir des contenus personnalisés (à l'instar de ce que fait Netflix). Bien que le système de recommandation de Netflix se soit imposé dans le monde entier, d'autres entreprises utiliseront l'IA afin de conférer à leur offre un statut original et unique. L'interaction vocale deviendra aussi une fonction avancée pour guider les utilisateurs vers les nouveaux contenus disponibles. Alexa d'Amazon, Google Home, Siri d'Apple et Cortana de Microsoft se-

ront des portails grâce auxquels les consommateurs pourront se renseigner sur les contenus et y accéder. La voix deviendra progressivement un canal marketing standard.

3. L'IA structurera les contenus vidéo sur mobile qui serviront de passerelle vers d'autres services

La programmation basée sur l'IA servira à vendre des contenus additionnels (accès à d'autres contenus, microtransactions, fonctions personnalisées).

Le concept de super-app, d'appli dans l'appli, sera progressivement adopté grâce à la rencontre des media et de la technologie. La fusion d'AT&T



© Unsplash

et de Time Warner devrait donner naissance à de nouvelles formes d'up selling (par exemple, une année d'abonnement à HBO de WarnerMedia offerte pour toute signature d'un abonnement TV d'AT&T).

4. Les entreprises de haute technologie investiront dans du matériel informatique pour mieux différencier leurs offres

Le matériel informatique fera la différence entre les opérateurs media historiques et les entreprises de haute technologie en permettant de mieux maîtriser la distribution des contenus et, par extension, le parcours et l'expérience de l'utilisateur. L'écosystème intégré Fire TV et Echo d'Amazon offre déjà une valeur ajoutée unique aux consommateurs tout en permettant à Ama-

zon de garder ses clients dans son écosystème commercial. Pour rappel, Fire TV est une simple clé que l'on branche sur son téléviseur et qui peut être contrôlée par une télécommande discrète et simplissime. Elle propose des fonctions basiques qui permettent de naviguer dans les menus et d'accéder au contenu de Prime Video essentiellement. Il est possible de contrôler Fire TV avec la voix à condition de disposer d'une enceinte Echo. L'IA sera plus facile à contrôler par les entreprises si elle s'inscrit au sein d'un écosystème «matériel logiciel» propriétaire qui sera par la suite exploitable en tant qu'outil de branding.

5. Les fusions et acquisitions vont se poursuivre

Les câblo-opérateurs et les opéra-

teurs télécoms auront besoin de trouver des start-up qui contribueront à maximiser le temps passé par les utilisateurs sur leurs plateformes. Google, Apple, Facebook et Amazon continueront de miser sur les contenus. Alors qu'il semble peu probable que la Silicon Valley rachète un jour l'une des majors ou un grand réseau de TV, la chasse pour de plus petits catalogues et des investissements dans la propriété intellectuelle n'est pas terminée.

6. La convergence des secteurs va de plus en plus définir le développement des talents

L'industrie des media va continuer d'investir dans des programmes d'accélérateurs et d'incubateurs afin de rester compétitive sur un marché en pleine mutation.

L'INSTANTANÉITÉ SELON NETFLIX

En dix ans, Netflix a bâti une marque synonyme d'accès instantané aux contenus et compte 139 millions d'abonnés dans le monde. La société a été créée en 1997 par Reed Hastings et Marc Randolph et proposait alors un service d'abonnement en ligne très attractif pour de l'achat et de la location de DVD. La concurrence est néanmoins féroce : l'économie des diverses plateformes se consolide, les consommateurs peuvent, à tout moment, résilier leur abonnement, les services de vidéo de niche se multiplient et les coûts de production des contenus explosent. Dans ce contexte, Netflix se bat pour sécuriser sa position dominante sur le marché.

Face au nombre croissant de services vidéo sur le marché, c'est toute l'économie du streaming qui est sur le point de changer. À l'avenir, le succès des plateformes sera moins lié au gain de nouveaux abonnés qu'à

la pérennisation des abonnés existants. Ainsi, la croissance sera de plus en plus mesurée par la capacité des entreprises à conserver leur

À L'AVENIR, LE SUCCÈS DES PLATEFORMES SERA MOINS LIÉ AU GAIN DE NOUVEAUX ABONNÉS QU'À LA PÉRENNISATION DES ABONNÉS EXISTANTS.

audience et à éviter les résiliations. Dans ce contexte, les services pour lesquels la vidéo ne constitue qu'une composante parmi d'autres pos-



èdent un avantage concurrentiel. Sur ces sites, la vidéo n'est qu'une fonctionnalité ajoutée qui achemine les utilisateurs vers des écosystèmes plus vastes. Pour les GAFA, par exemple, la vidéo représente

un outil pour vendre des fonctionnalités supplémentaires (search, e-commerce, etc.). En revanche, les services de SVOD comme Netflix se focalisent sur la valeur de l'expérience vidéo, mais pour préserver l'engagement des utilisateurs, ils se doivent de créer de nouveaux modes d'interaction.

Netflix déploie de nouvelles fonctionnalités pour augmenter le temps passé par ses utilisateurs sur sa plateforme. L'entreprise exploite la masse de données dont elle dispose pour améliorer son interface et optimiser au mieux l'IA et le machine learning. En pratique, l'interface utilisateur de Netflix est conçue de façon à ce que les utilisateurs regardent autant de contenus que possible, sans se déconnecter. Plus précisément, l'amélioration des fonctions vise à encourager la pratique du binge watching. Netflix renforce cette habitude de visionnage grâce à des outils d'IA stratégiques qui font en sorte que l'utilisateur reste connecté aux programmes. Reed Hastings, le PDG de Netflix, a indiqué investir régulièrement dans l'amélioration de la distribution de ses contenus grâce à des fonctionnalités innovantes.

Ainsi, Netflix est passée de l'affichage d'images statiques du contenu disponible à la prévisualisation vi-



déo afin d'aider les consommateurs à mieux naviguer et à découvrir les contenus plus facilement. Quand les consommateurs consultent la plateforme, de courtes vidéos sont lancées automatiquement pour communiquer de façon concise sur un film ou sur une émission de TV et pour minimiser le temps passé à choisir un programme. Ce procédé va plus loin que celui de l'interface standard de la plupart des services de streaming, qui consiste, comme sur les ordinateurs, à cliquer et à faire défiler des menus pour trouver un contenu.

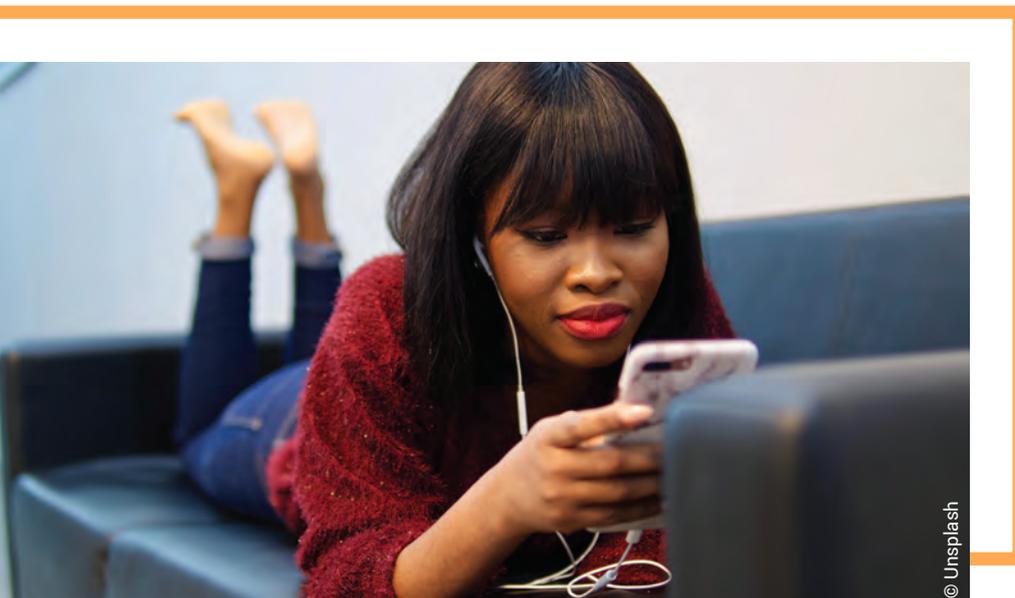
Netflix a également commencé à tester un bouton « Passer l'introduc-

tion » qui apparaît automatiquement lorsque les utilisateurs adoptent un comportement qui se rapproche du

NETFLIX DÉPLOIE DE NOUVELLES FONCTIONNALITÉS POUR AUGMENTER LE TEMPS PASSÉ PAR SES UTILISATEURS SUR SA PLATEFORME.

binge watching. Pour favoriser un temps de visionnage plus long, l'interface Netflix s'adapte et fait disparaître le générique de début d'un épisode, pour ne pas interrompre le déroulé de l'histoire. En bref, l'interface utilisateur s'efforce d'éliminer toute pause ou distraction pendant le visionnage qui pourrait entraîner des interruptions. L'objectif est de faire en sorte que les utilisateurs ne se contentent pas de s'abonner, mais qu'ils restent connectés.

Pour ce faire, Netflix investit plus de 1 milliard de dollars par an pour créer un système de distribution qui soit toujours en phase avec les comportements de ses abonnés. La marque repose sur la promesse d'une découverte instantanée,



ou, comme le disent les responsables marketing, sur « moins de recherches, plus de visionnage ». Dans le futur, Netflix s'appuiera de plus en plus sur l'IA pour faire de la découverte des contenus vidéo une expérience fluide et naturelle, et travaillera sans relâche pour garder un temps d'avance sur ses concurrents. L'entreprise continuera à prioriser l'innovation en tant que

facteur clé de différenciation. Cela peut signifier rompre les habitudes des consommateurs, comme éliminer la fenêtre de recherche au profit d'une interface qui fait ses preuves à chaque fois. Ainsi, lorsque les utilisateurs s'abonneront à Netflix, ils pourraient se voir offrir un choix de contenus exclusifs, une recommandation parfaite (issue, par exemple, du catalogue de contenus originaux

de Netflix plutôt que du catalogue de contenus sous licence). À l'heure actuelle, cette proposition peut sembler restrictive étant donné la quantité de programmes de qualité proposée. Pourtant, dans un paysage vidéo saturé de choix, elle peut apparaître comme une stratégie efficace pour diminuer l'encombrement et pour distribuer le bon contenu directement au consommateur.

CONCLUSION

Le paysage vidéo se structure pas à pas. Les plateformes développent de nouvelles solutions pour promouvoir l'interaction et l'engagement.

L'intelligence artificielle va permettre d'identifier les comportements dominants des consommateurs sur les plateformes et ainsi apporter des solutions pour qu'ils

deviennent encore plus connectés et engagés.

L'intelligence artificielle et le machine learning interviendront de plus en plus dans la conception des interfaces utilisateur, ce qui influera sur la façon dont les consommateurs regardent et vivent le contenu. Les services de SVOD doivent

déboursier des sommes considérables pour renforcer leur offre de contenus et espérer rester compétitifs. La mise en place d'infrastructures de données fournissant un flux constant d'informations est essentielle pour façonner l'expérience vidéo des consommateurs et les fidéliser.



