

Les DIX ANS des ASSISES du LIVRE NUMÉRIQUE

DE PLUS EN PLUS

MOBILE ONLY

Éric Scherer a dirigé l'agence France-Presse. Il est aujourd'hui directeur de l'Innovation, de la Prospective et du MédiaLab au sein de France Télévisions. Il codirige un département de recherche au collège des Bernardins sur le thème de « l'humanisme numérique » et publie chaque semestre un cahier de tendances médias. [@EricScherer](#)

Conférence inaugurale d'Éric Scherer, directeur de l'Innovation de France Télévisions

Éric Scherer raconte la disruption numérique vécue par les médias et aborde les transformations déjà opérées par ce secteur. À l'ère du format mobile, du règne des algorithmes et de l'intelligence artificielle, il dresse des points de comparaison entre monde de l'audiovisuel et monde du livre sur des questions sensibles qui touchent à la création et à la diffusion numérique de la culture.

TROP PETIT LE MOBILE ?

one
NATIONAL
ÉDITION

es assises
du livre
numérique



Disruption : audiovisuel, livre, même combat ?

La disruption qui nous secoue est très sévère. Dans ce contexte, la désaffection des jeunes pour les formats audiovisuels constitue l'enjeu principal de France Télévisions et rend cruciale la mutation voire la réinvention de la télévision. À défaut, nous courrons le risque de connaître le même sort que Kodak ou Nokia. Tous deux étaient leaders dans leur domaine et savaient ce qu'il fallait faire pour évoluer. Kodak disposait même des brevets numériques pour le faire. Mais ils ne l'ont pas fait et ils ont pour ainsi dire disparu.

Dans mon secteur, Canal+ savait ce qu'il fallait faire face à l'arrivée de Netflix. Mais il ne l'a pas fait, préférant rester dans son modèle dominant, le plus rentable et le plus confortable. Aujourd'hui, il est impératif que les médias traditionnels et les industries culturelles s'adaptent plus rapidement à ce qui est en train de se passer.

Un nouvel écosystème

Le « nuage » du numérique, pour reprendre l'image du nuage de Tchernobyl, n'épargnera aucun secteur. Il ne s'arrêtera pas à la frontière du livre !

Dans le cinéma, outre qu'il n'y en a plus que pour les blockbusters – ce qui se traduit par la dispari-

tion progressive du film d'auteur et indépendant –, un nombre croissant de jeunes regarde des longs-métrages sur téléphone mobile. Cette pratique était pourtant impensable il y a encore quelques années, car l'écran était jugé trop petit. De la même façon, dans la musique, le format numérique était accusé de trop détériorer la qualité du son et à ce titre, aucun succès ne lui était prédit.

L'avènement du mobile est désormais une réalité. L'Internet a d'ailleurs cédé la place à l'Internet mobile. D'ici 2020, la moitié de la consommation vidéo sera faite sur un terminal mobile, soit un bond de 80% en 10 ans. Nous sommes en train de basculer du « mobile first » au « mobile only ». Aujourd'hui, les deux tiers des connexions Internet se font *via* un écran mobile (smartphone, tablette ou *laptop*). Près d'un Français sur deux privilégie son téléphone pour se connecter et 20% ne le font qu'avec leur téléphone.

Dans la télévision, nous avons le défaut de rester en vase clos et de considérer que notre univers est fermé. Or nos concurrents ne sont plus les autres chaînes. Notre nouvel écosystème est à la fois effrayant et challengeant. Il est composé de géants, de plateformes dont la seule ambition est de « capter le temps de cerveau disponible ». Netflix est ainsi devenu la première chaîne de télévision dans les pays scandinaves et la deuxième au Royaume-Uni après YouTube. Cet acteur qui n'était encore qu'une start-up il y a dix ans dispose aujourd'hui d'un réel savoir-faire, d'une expertise, d'une agilité et, surtout, d'une trésorerie phénoménale. Il investit pratiquement dix milliards de dollars par an. Ostracisé à Cannes, Netflix a triomphé à la Mostra de Venise avec un Lion d'or. Plusieurs de ses films devraient prochainement être nommés aux Oscars.

Quelles réactions possibles ?

D'aucuns qualifient cette évolution d'effet de mode, de balancier. Mais ceux que l'on qualifiait de « galepins de la Silicon Valley » sont devenus des monstres. D'autres considèrent, plus égoïstement, que le système qu'ils connaissent tiendra bien jusqu'à leur retraite. Le déni est extrêmement risqué. D'autant que des communautés très nombreuses se forment, avec des goûts et des usages nouveaux à côté desquels nous risquons de passer à force de refuser de voir la réalité. France Télévisions a dû aller sur Snapchat et Instagram pour comprendre ces phénomènes et s'adapter.



Le public a pris le contrôle du temps comme de l'espace : c'est quand il veut, où il veut, sur le support qu'il choisit. C'est lui qui décide. Et nous sommes à peu près certains qu'il ne reviendra pas en arrière.

Face à cela, nous avons dû travailler avec les plateformes sociales, auxquelles 50% des Français se connectent tous les jours. Les GAFA sont des « frenemies », à la fois des amis – en nous permettant de toucher un nouveau public – et des ennemis, en captant l'attention et les revenus. YouTube est devenu la première destination des jeunes. Ce mouvement s'accélérera très probablement encore. Toutes les plateformes cherchent ouvertement à craquer les codes de la télévision.

La multiplication des contenus crée un brouhaha qui nuit à la « découvrabilité ».

Les gens ne regardent plus beaucoup la télévision. Mais ils sont de plus en plus nombreux à regarder de la vidéo de qualité et des séries, et sont prêts à payer 10 à 15 euros par mois pour le faire. Cette évolution concernera-t-elle également le livre ? Elle pose en tout cas la question du juste prix proposé au public.

Les défis à relever pour gagner la guerre de l'attention

Nous avons déjà essayé le numérique. Nous avons tâtonné en proposant des programmes de télévision sur Facebook. Cela ne fonctionne pas, de la même façon qu'un format PDF sur un site Web ne fonctionne pas. Il convient d'inventer des formats natifs. Nous devons gagner la guerre de l'attention. Les citoyens

sont souvent, pour les plus aisés d'entre eux, en surcharge cognitive. Nos concurrents vous concurrencent aussi. Ainsi, la série télévisée, nouveau référent culturel, concurrence le roman. Elle se partage et se trouve au centre des discussions, dans les cours d'école, au bistro, à la machine à café. Dans ce contexte, nous devons relever trois défis.

Le premier défi est éditorial. Une révolution de l'écriture est en cours, dans tous les médias. L'écriture devient plus mobile, plus émotionnelle, avec une nouvelle grammaire et un nouveau vocabulaire dont les jeunes sont à l'origine. Ainsi, le selfie ou d'autres formats qui semblent futiles peuvent être détournés pour devenir des outils journalistiques puissants.

Tous les formats sont utiles dès lors qu'ils s'adressent à la bonne personne. Cette créativité nous aidera à condition que la technologie soit au service de la narration.

Le deuxième défi est celui de l'expérience, qu'il convient de fluidifier car le contenu n'est plus seul roi. Sans le contenant, le contexte et le client, le contenu ne fonctionne pas. Cela impose de trouver un équilibre entre la programmation éditoriale, la recommandation sociale et la programmation algorithmique. L'enjeu est d'optimiser la découvrabilité.

Heureusement, nous avons toujours besoin de l'expertise des professionnels, dont le métier évoluera nécessairement dans une collaboration avec les nouveaux outils.

Le troisième défi est celui de la monétisation. C'est tout un modèle économique qui doit être revu, face aux GAFAs qui vampirisent de plus en plus le revenu et gèrent la relation directe avec l'audience. L'industrie se divise aujourd'hui en deux mondes : celui des contenus gratuits financés par la publicité, et celui des contenus payants financés par l'abonnement. Le numérique a désormais dépassé la télévision en termes de revenus, et tout porte à croire qu'il en sera de même pour les dépenses publicitaires. Pour relever ce défi, il convient de diversifier les revenus. Des modèles hybrides sont ainsi en train de se dessiner.

En résumé, le changement c'est maintenant ! Il est même plus rapide que prévu. Dans ce contexte, il est indispensable de remettre l'utilisateur – et pas uniquement le contenu – au centre des préoccupations. Il est tout aussi important de tester, d'innover et d'essayer de ne pas trop se tromper.

LES ASSISES DU LIVRE NUMÉRIQUE

PRÉSIDENTE Virginie Clayssen

CHARGÉE DE MISSION Flore Piacentino

COMMUNICATION Véronique Stéphan et Camille Gauthier

LOGISTIQUE Jessica Alves

SYNTHÈSES Florence Berthezène/Voyelles rédaction

PHOTOS Romàn Pons Prades **MAQUETTE** Alain de Pommereau

Les synthèses écrites ainsi que des photos et vidéos de la rencontre sont disponibles sur le site Internet du SNE. www.sne.fr rubrique agenda



La commission numérique du SNE

promeut le développement de standards pour la profession, assure un suivi des réformes aux niveaux français et européen et participe à la mise en place de projets innovants avec les institutions partenaires du SNE. Elle organise une fois par an les Assises du livre numérique.

Le Syndicat national de l'édition (SNE)

est l'organe professionnel représentatif des éditeurs français. Avec plus de 670 adhérents, il défend la liberté de publier, le droit d'auteur, le prix unique du livre, la diversité culturelle et l'idée que l'action collective permet de construire l'avenir de l'édition. Il contribue à la promotion du livre et de la lecture. Il est présidé par Vincent Montagne et dirigé par Pierre Dutilleul.