

ANNEXES

ANNEXE 1

Présentation du Web 0.0 ou Web militaire

Dans les années 60, la première version d'internet a été appelée Web 0.0 ou Web militaire car il fut d'abord un réseau américain financé par la recherche scientifique et le gouvernement, à usage principalement militaire. Ensuite, les milieux universitaire et scientifiques s'y sont intéressés et ont permis son développement. Il fut ensuite utilisé dans le secteur privé et fut très vite ouvert au grand public.

Rôle de l'internaute 0.0

L'accès à cette technologie informatique récente restait l'apanage de certains scientifiques ou membres du gouvernement. En effet, le Web n'était qu'à ses balbutiements et restait le privilège de groupes restreints d'utilisateurs privés. Le consommateur lambda n'avait pas vraiment un rôle à jouer. Il fallut attendre que le Web militaire s'améliore et qu'il passe en Web 1.0 (ou Web statique) pour que l'internaute puisse faire ses premiers pas sur la toile.

ANNEXE 2

Nouvelles addictions 2.0

Autre revers de la médaille : 15% des Belges surfent, envoient des e-mails, bavardent en ligne de manière compulsive. La dépendance au net ne serait pas seulement liée au nombre d'heures passées sur la Toile mais aussi à l'envie irrésistible de vérifier fréquemment, et par de nombreux canaux, l'actualité de son profil Facebook ou sa boîte de réception d'emails¹.

On parle alors de « cyberdépendance² » considérée comme la pathologie des temps modernes. Toujours en lien avec cette nouvelle addiction technologique, on parle de FOMO³ lorsque l'internaute connaît une véritable angoisse quand il est confronté aux multiples choix proposés sur internet. Ainsi, certains internautes craignent de rater un événement important ou de ne pas savoir choisir parmi différentes possibilités d'activités à cause d'une « sur-information ». Trop de choix crée l'angoisse de rater une opportunité. Voilà tout le paradoxe communicationnel de la situation : on ne peut pas se déconnecter de peur d'être oublié ou d'être un e-exclu et en même temps le fait d'être toujours connecté peut aggraver la dépendance

Nouvelles pratiques 2.0

Dans le domaine journalistique, le Web 2.0 développera le « journalisme citoyen »⁴. Diederick LEGRAIN⁵, journaliste-blogueur défend ce journalisme citoyen. Pour lui, il permet la libre communication porteuse de démocratie. Cependant, ce type de journalisme risque de ne pas toujours respecter le code de déontologie des journalistes professionnels : vérité des informations, honnêteté, respect de la vie privée, etc. Andrew KEEN⁶ s'oppose à ce point de vue

¹ On peut se demander si le développement massif des réseaux sociaux tels Facebook, Twitter, Ping (réseau social de partage de goûts musicaux et filmographiques qui est lié à iTunes) ou autres ne va pas renforcer « l'addiction au Net », surtout lorsqu'on voit la multiplication rapide des bornes Wifi (réseau sans fil pour se connecter à internet) dans les lieux publics avec accès libre ou payant. Extrait de LA LIBRE BELGIQUE, « De plus en plus de ménages connectés », Octobre 2007. <http://www.lalibre.be/societe/cyber/article/379957/de-plus-en-plus-de-menages-connectes-a-internet.html>, consulté le 13 mars 2012.

² Addiction à internet

³ FOMO est l'acronyme de *Fear Of Missing Out*. En français : la peur de rater quelque chose. Samedi, faut-il mieux fêter les 50 ans de Tatit ou les 30 de Matthieu ? Aller à ce vernissage ou à ce concert ? Ces petits dilemmes n'ont rien de nouveau. Sauf qu'avec les réseaux sociaux, ils se démultiplient en *live* sur nos écrans, au point de générer une véritable angoisse. Extrait de NAYEBI J.-C. et DERVAUX A., « FOMO, un vrai mal ? », Septembre 2011. <http://madame.lefigaro.fr/societe/fomo-vrai-mal-130911-172900>, consulté le 10 novembre 2011.

⁴ N'importe quel citoyen peut se dire journaliste et créer des articles et les diffuser comme un professionnel.

⁵ Diederick LEGRAIN est le chef d'édition et journaliste du journal La Meuse.

QUESTIONS A LA UNE, « Bloggeurs et journalistes : la guerre de l'info ? », Septembre 2008.

<http://www.youtube.com/watch?v=8-5W570kJME> et http://www.rtf.be/video/v_10-09-2008-bloggeurs-et-journalistes-la-guerre-de-l-info?id=10885&category=info, consulté le 10 novembre 2011.

⁶ Andrew KEEN (1960-) est un ingénieur et auteur britannique préoccupé par la façon dont la culture internet actuelle sappe l'autorité des experts et le travail des professionnels.

« pro-journalisme citoyen ». Auteur de l'ouvrage « *Le siècle des amateurs* », il prétend que le journalisme citoyen provient d'une « haine envers les professionnels » et répond à des besoins « d'égoïsme, d'amateurisme et de narcissisme. C'est du nombrilisme digital, c'est l'émergence d'une culture tournée vers elle-même. J'ai besoin, je veux, je mets en ligne, je veux me voir. On idéalise l'amateurisme. »

Personnellement, nous pensons qu'à la fois LEGRAIN et KEEN possèdent une part de la vérité : communiquer est un droit démocratique qui doit s'exercer dans un cadre déontologique pour éviter abus et dérives.

ANNEXE 3

Diverses conséquences du Web 2.0

1. L'éthique remise en question

Les nouveaux outils développés pour faciliter l'interactivité entre consommateurs peuvent amener à s'interroger sur le respect de l'éthique dans ces technologies 2.0. En effet, les réseaux sociaux tels que *Facebook*, *Twitter*, *Friendfeed*, *MySpace*, *Foursquare*, *Gowalla*, etc. remettent en question le respect de la vie privée. Ainsi, les internautes n'ont pas conscience que les commentaires postés sur ces réseaux peuvent avoir des effets à long terme, la sphère privée devient publique en étant affichée sur les réseaux sociaux, des cas d'usurpations d'identité peuvent survenir, les données personnelles sont collectées à l'insu des usagers, etc.⁷

De plus, la confidentialité des profils et de l'identité numérique n'est pas préservée. Beaucoup d'internautes ne sécurisent pas leur compte⁸ et n'importe quel internaute peut le consulter sans accord préalable, les données sont stockées *ad vitam aeternam* sur des serveurs californiens et sont sous législation américaine.

Ces déviances d'utilisation peuvent être une cause d'un abandon de l'utilisation des réseaux sociaux. Plus précisément, l'heure actuelle, beaucoup d'Internautes ressentent une « *Facebook fatigue* »⁹ au point de délaisser Facebook.

2. La socialisation perturbée

L'émergence des sites communautaires 2.0 a permis l'émergence des échanges de contenus multimédias dont la vidéo sur le Web.

⁷ GSARA est un organisme d'éducation permanente qui a créé un spot afin de conscientiser les personnes au risque encouru si on laisse traîner trop d'informations personnelles sur les réseaux sociaux. Site internet de Gsara : <http://www.gsara.be/fr/>. GSARA A.S.B.L., « Facebook te fiche, ne t'en fiche pas », Novembre 2010. <http://vimeo.com/17085208>, consulté le 10 décembre 2011.

⁸ En 2010, 44% des belges n'avait pas paramétré leur compte afin de limiter l'intrusion de visiteurs non autorisés sur leur profil dans différents réseaux sociaux. GUEUNING P., « Les Belges n'ont pas suffisamment d'hygiène internet », Novembre 2010, sur <http://www.easy-concept.com/blog/?2010/11/09/1156-les-belges-n-ont-pas-suffisamment-d-hygiene-internet>, consulté le 10 novembre 2011.

⁹ Cet ennui de Facebook a pour conséquence que 7 millions d'entre eux ont quitté le réseau social en Amérique du Nord. Les raisons principales sont le temps passé et la protection de la vie privée mise à mal. Allan MOSS, cadre dirigeant de Google, l'a bien compris et a annoncé, lors de la 94^{ème} convention de l'Association de Marketing Direct (DMA), à Boston qu'« *il devient au moins autant sinon plus important de fidéliser le client que de l'acquérir (...) la course aux fans ne sert à rien, l'essentiel, c'est de les engager et de les retenir* ». Extrait de FEVRE D., « DMA, le Web 2.0 au service de la fidélisation », Octobre 2011. <http://www.e-marketing.fr/Breves/DMA-Le-Web-2-0-au-service-de-la-fidelisation-41598.htm>, consulté le 9 novembre 2011.

La consultation de vidéos en ligne a explosé en 2010. Selon une récente enquête, 85% des internautes américains ont visualisé des vidéos en ligne via YouTube, Facebook, Google Site, Hulu, Fox Interactive Media. Il y a plus de 15 milliards de vidéos vues par mois en 2010 et on cumule 24 heures de vidéos mises en ligne par minute¹⁰.

Lorsqu'on analyse les raisons des internautes à utiliser YouTube, il apparaît que cette plateforme n'est pas seulement consommée pour ses vidéos mais aussi comme moyen de socialisation et d'expression comme on le ferait sur un réseau social. La consommation de vidéo est la porte d'entrée à franchir pour ensuite laisser la place à la recommandation. Les avis des autres membres de la communauté YouTube conduisent à une interaction entre les usagers¹¹. Les commentaires finissent souvent en conversation entre internautes, en forum. Cette utilisation un peu détournée de son usage premier montre bien les caractéristiques du 2.0 : communauté, partage d'informations, interactivité, recommandation, recherche rapide, connectivité (les vidéos vues sur YouTube peuvent être postées sur un autre réseau social ou un autre site ou un blog)

Ainsi, Facebook est le deuxième site Web au monde de partage de vidéos¹².

Grâce à tous ces exemples, nous remarquons qu'internet est un lieu de socialisation des personnes qui se retrouvent en communauté.

Les jeunes d'aujourd'hui sont nés avec ce média ; leur socialisation mais aussi leur construction identitaire sont influencées par ce dernier.

Les jeunes sont souvent en contact avec internet ; d'après le CRIOC¹³, les pratiques médiatiques sont la première activité des jeunes. Internet est un miroir de la société et c'est à partir de ce reflet que le jeune va construire sa propre représentation du monde qui n'est forcément représentative de la réalité « non virtuelle ».

L'attrait des jeunes pour ce média n'est donc pas sans risques.

¹⁰ GERVAIS J.-F., *et al.*, « Modèles économiques et techniques », *Documentaliste-Sciences de l'Information*, 2010/4 Vol. 47, p.30-41.

¹¹ Cette constatation correspond aux traits de caractère du consommateur hypermoderne.

¹² Selon l'article de Gervay *et al.*, la consommation traditionnelle de contenus sur la télé ne baisse pas pour autant. Elle s'est maintenue en 2009 en Europe, même chez les jeunes. Mais on ne regarde plus seulement un seul écran : voir l'explication du phénomène Télénaute (LAFRANCE J.-P., « Le phénomène télénaute ou la convergence télévision/ordinateur chez les jeunes », *Réseaux* 1/2005, no 129-130, p. 311-322.)

¹³ « *Le top 5 des loisirs des jeunes touchent le secteur des multimédia : la télévision, surfer sur internet, écouter de la musique, regarder un DVD et aller au cinéma. La plupart des jeunes pratiquent en moyenne trois activités multimédia différentes. Près de 2 jeunes sur 3 disposent d'un MP3 ou d'une radio dans leur chambre, et près de la moitié dispose d'une télévision, d'un ordinateur, d'une connexion internet ou d'une console de jeux* ». Extrait de Extrait de CENTRE DE RECHERCHE ET D'INFORMATION DES ORGANISATIONS DE CONSOMMATEURS (CRIOC), « Jeunes et loisirs », Juin 2011. <http://www.oivo-crioc.org/files/fr/5994fr.pdf>, consulté le 10 novembre 2011.

Outre la fausse représentation de la réalité que peut montrer le net, les jeunes sont devenus la cible privilégiée du marketing en ligne. Pour éviter qu'ils ne soient trop manipulés sur le net par le marketing, Christian GAUTELLIER¹⁴ recommande une éducation aux médias systématique et permanente qui regroupe les pouvoirs publiques, les jeunes consommateurs, les parents et le monde de l'industrie afin d'avoir une action pluridisciplinaire et de faire prendre conscience de certaines pratiques sur le net.

Selon cet auteur, il faut arrêter de penser que les parents sont impuissants face à la culture numérique. Aujourd'hui, les enfants sont en avance pour comprendre les techniques mais ils ont toujours besoin d'adultes pour leur donner des repères sur les contenus et jouer un rôle important dans leur construction de l'identité. Il faut lutter contre cette e-socialisation inversée (éducation des parents faite par les enfants dans le domaine informatique et technologique). Le rôle de l'éducation aux médias est donc primordial et elle doit aider l'éducation à construire correctement l'identité de l'enfant et d'une vraie représentation du monde, non sublimée par les médias. L'éducation aux médias doit promouvoir la culture, la posture critique et la créativité mises à mal par certains médias qui offrent tout à l'enfant sur un plateau sans qu'il ne doive fournir trop d'effort d'imagination.

3. L'infobésité

Comme dit précédemment, le Web participatif est caractérisé par une cohésion forte entre les consommateurs qui tiennent le premier rôle. Tout le monde se regroupe et participe afin de modifier certains contenus des sites internet, tout le monde a son mot à dire sur les forums, tout le monde peut partager ses préférences de consommation et conseiller les autres internautes...

A cause de cet afflux important de données en ligne, il arrive souvent que l'internaute ne sache plus faire la différence entre les informations importantes et pertinentes par rapport à celles qui sont plus superflues. Trop d'information (appelé aussi infobésité ou *information overload*) tue l'information et amène la désinformation ou à l'infopollution¹⁵. Il y a trop de bruits sur la toile et la capacité d'analyse et de traitement de l'info faite par l'utilisateur est mise à mal, d'autant plus

¹⁴ GAUTELLIER C., « Consommation médiatique des jeunes, un double enjeu d'éducation et de régulation », *Les Cahiers Dynamiques*, 2010/2, no 47, p.38-48.

¹⁵ L'infopollution est un terme utilisé par Joël DE ROSNAY pour traduire le trouble dans le cerveau humain face à la surabondance des informations sur internet. Une infobésité ou *information overload* en anglais, provoque une saturation où il devient difficile de trier les bonnes sources des mauvaises car les connaissances viennent de sources hétérogènes (universitaires, commerciales, personnelles, etc.) et la qualité de celles-ci sont variables d'où le besoin de garder un œil critique lorsqu'on cherche des informations sur la toile. DELALOYE J.-C., « L'infobésité, une menace pour la génération internet », Juillet 2011. <http://largeur.com/?p=3456>, consulté le 10 décembre 2011.

que le consommateur actuel n'a plus le temps de décortiquer toute cette avalanche de connaissances car tout doit aller plus vite. Pour lutter contre ce phénomène qui va s'amplifier au cours des années, les outils techniques de recommandation, de vote de préférence, de tags, de flux RSS¹⁶ permettront de filtrer cette surcharge informationnelle.

¹⁶ On désigne par « *flux RSS* » un fichier dont le contenu est produit automatiquement (sauf cas exceptionnels) en fonction des mises à jour d'un site Web. Les flux RSS sont souvent utilisés par les sites d'actualité ou les blogs pour présenter les titres des dernières informations consultables en ligne.

ANNEXE 4

Outils du Web 3.0 dans le quotidien

A une plus petite échelle, on voit déjà le Web 3.0 s'immiscer dans nos pratiques actuelles.

Lorsqu'on met à jour notre statut Facebook, apparaît sur les cotés de l'écran un ensemble de publicités relatives aux mots de notre statut fraîchement publié. La publicité devient personnalisée, les marketeurs observent et analysent nos contenus et ce dont on parle dans nos communautés, le Web sait faire correspondre un mot à un contenu publicitaire spécifique.¹⁷

De plus, Picasa permet de reconnaître sur une photo, sans lui avoir indiqué auparavant, les noms de personnes présentes sur la photo. Foursquare reconnaît les monuments célèbres ou le nom de la rue dans laquelle a été prise la photo grâce à notre position géographique qui est analysée par les satellites et les systèmes de géolocalisation connectés à internet. Nous sommes toujours suivis par internet, nos faits et déplacements sont enregistrés afin que les créateurs de contenus numérisés puissent nous proposer des outils qui nous correspondent à la perfection car ils connaissent nos préférences de consommation (nourriture, voyage, lecture ou même dans notre vie plus intime). Le but de ses pratiques est de proposer au consommateur un produit adapté à ce qu'il aime le plus, directement, en temps réel afin de le fidéliser et de la faire consommer. Le cofondateur de Twitter a partagé le même avis lors de la conférence du Direct Marketing Association (DMA) : « *la marque doit avoir un sens pour le consommateur, c'est pourquoi il faut d'abord regarder les tweets*¹⁸ *pour savoir ce que les gens veulent* » il rajoute : « *la lecture des conversations permet de mieux comprendre les besoins des consommateurs* ». ¹⁹

Cet accès à « encore plus d'informations » ne dissimule-t-il pas une forme « de liberté surveillée » ? Bref, peut-on craindre un jour, une société de type « Big Brother²⁰ » ?

¹⁷ Quid de notre vie privée et de la collecte des données par le marketing ?

¹⁸ Messages courts envoyés via le réseau de micro blogging Twitter.

¹⁹ Quid de notre vie privée et de la collecte des données par le marketing ?.

Extrait de FEVRE D., « DMA, vers un marketing en temps réel », 1 novembre 2011. <http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/DMA-vers-un-marketing-en-temps-reel-41365-1.htm>, consulté le 27 mai 2012.

²⁰ L'expression « Big Brother » est utilisée pour qualifier toutes les institutions ou pratiques portant atteinte aux libertés fondamentales et à la vie privée des populations ou des individus.

ANNEXE 5

Echanges d'emails avec N. AUBERT ET J. DE ROSNAY

De: "Amélie Massart" <amelie.massart@uclouvain-mons.be>

À: aubert@escpeurope.eu

Envoyé: Vendredi 11 Novembre 2011 11:57:34

Objet: Demande d'informations sur l'hypermodernité pour la réalisation d'un mémoire - Amélie Massart

Madame la Professeure Aubert,

Je suis actuellement étudiante en deuxième année de master en information et communication, à l'Université Catholique de Louvain (Mons - Belgique).

Mon mémoire de fin d'études porte sur les paradoxes de l'individu hypermoderne et leurs impacts sur l'utilisation d'internet et de la télévision.

Suite à la lecture de certaines de vos publications, je me permets de vous contacter pour solliciter de votre bienveillance, l'obtention d'une précision qui me serait fort utile, concernant le concept de "société hypermoderne".

Pourquoi certains auteurs (Pascal Josèphe, Alain Decrop...) parlent-ils de société postmoderne dans leurs derniers écrits (parus après 2000) alors que vous affirmez que nous sommes dans une société hypermoderne ?

Pourquoi le terme d'hypermodernité n'est-il donc pas utilisé de façon générale, dans l'ensemble des articles sociologiques d'aujourd'hui?

Je comprendrais fort bien que vous ne donniez pas suite à ma demande et, le cas échéant, je vous prie d'excuser ma démarche pour le dérangement qu'elle pourrait vous causer.

Je vous remercie sincèrement pour votre attention.

Veuillez agréer, Madame la Professeure Aubert, l'expression de ma considération distinguée.

Amélie Massart

Voici la réponse de Madame AUBERT reçue le 24 novembre dernier.

De : Nicole AUBERT [niaubert@club-internet.fr]

Date d'envoi : jeudi 24 novembre 2011 12:36

À : Amélie Massart

Objet : Re: Demande d'informations sur l'hypermodernité pour la réalisation d'un mémoire -
Amélie Massart

Bonjour

Le terme de société post moderne était (est toujours) le terme en vigueur depuis quelques dizaines d'années pour parler de la période ayant succédé à celle de la Modernité. Nous avons écrit plusieurs fois les raisons pour lesquelles nous choisissons ce terme d'hypermodernité, bien plus à même de rendre compte des bouleversements plus récents de la société contemporaine dont, à notre sens, le terme de postmodernité ne rend pas compte.

Vous les trouverez dans le livre "L'individu hypermoderne" que j'ai dirigé (chapitre "Un individu paradoxal", pages 14 et suiv.) .Mais aussi dans un article de moi dans la revue Sciences humaines de 2004 je crois, consacré à " l'individu hypermoderne", et aussi dans le livre publié chez Lharmattan et dirigé par moi "la société hypermoderne : ruptures et contradictions".

Certains chercheurs ne mettant pas spécifiquement l'accent sur les mutations récentes de la société (notamment le bouleversement du rapport au temps avec l'arrivée des nouvelles technologies) continuent à utiliser le terme. de post moderne. Les autres, qui travaillent sur les mutations survenues depuis la fin des années 70 et 80 parleront alors plus volontiers de société hypermoderne".

Bien à vous

Nicole Aubert

Email adressé à Joel DE ROSNAY :

De : "Amélie Massart " <amelie.massart@uclouvain-mons.be>

A : "derosnay@club-internet.fr" <derosnay@club-internet.fr>

Copie à :

Sujet : Demande d'informations sur l'hypermodermité pour la réalisation d'un mémoire - Amélie Massart

Monsieur De Rosnay,

Je suis actuellement étudiante en deuxième année de master en information et communication, à l'Université Catholique de Louvain (Mons - Belgique).

Mon mémoire de fin d'études porte sur les paradoxes de l'individu hypermoderne et leurs impacts sur l'utilisation d'internet et de la télévision.

Suite à la lecture de certaines de vos publications, je me permets de vous contacter pour solliciter de votre bienveillance, l'obtention d'une précision qui me serait fort utile, concernant le concept de "paradoxes hypermodernes".

En quoi ces caractéristiques de l'hypermodernité se reflètent-elles concrètement dans l'utilisation d'internet et de la télévision pour le consommateur ?

En d'autres termes, comment ces deux médias répondent-ils aux besoins de l'hypermodernité ?

Je comprendrais fort bien que vous ne donniez pas suite à ma demande et, le cas échéant, je vous prie d'excuser ma démarche pour le dérangement qu'elle pourrait vous causer.

Je vous remercie sincèrement pour votre attention.

Veuillez agréer, Monsieur De Rosnay, l'expression de ma considération distinguée.

Amélie Massart

Voici la réponse de Monsieur DE ROSNAY reçue le 12 novembre dernier.

De : derosnay@club-internet.fr [derosnay@club-internet.fr]

Date d'envoi : samedi 12 novembre 2011 12:51

À : Amélie Massart

Objet : Re: Demande d'informations sur l'hypermodernité pour la réalisation d'un mémoire -
Amélie Massart

Les deux correspondent aux besoins de l'hypermodernité.

Mais avec des réserves, notamment sur les risques de dépendance (addiction) et d'excès
(gratification instantanée)

Voir : <http://www.ecogesam.ac-aix-marseille.fr/Resped/Ecogen/hypermod.htm>

Cordialement

Joël de Rosnay

www.derosnay.com

www.scenairos2020.com

www.pronetariat.com

ANNEXE 6

Interview de Stéphane Coruble, Directeur du département

New Business de RTL TVI (Studio 7 – 12/04/2012)

1) En quoi consiste le département New Business de RTL TVI?

Le département New Business est un département de revenus qui génère des sources de revenus additionnelles aux revenus traditionnels que sont les revenus de la pub pour RTL. Le département est composé de quatre entités.

1° *Viewer fond activities* : activités financées par les spectateurs (interactivité, concours, voting sur des émissions, les gens réagissent par des sms surtaxés pour gagner des cadeaux, programmes de téléachat, les émissions de call tv et l'astrologie).

2° *Le mobile*, depuis 3- 4 ans on développe des offres mobiles liées à nos marques (Allo RTL avec KPM Belgium) qui propose de s'abonner ou de prendre une carte prépayée sous le nom Allo RTL et d'obtenir des tarifs particuliers et des avantages. On a Contact Mobile lancé il y a quelques mois et il y a quelques semaines on a lancé Plug Mobile , extension de la marque Plug RTL qui permet, en autres, de regarder la chaîne sur son téléphone portable.

3° *Digitale sales and VOD* : service de la vidéos à la demande sur les plateformes des opérateurs (sur Belgacom TV, VOO, télénet , Numéricâble) où on offre un catalogue d'émissions, de séries, de news mises à disposition des téléspectateurs soit gratuitement pour les infos soit sous une forme payante en très bonne qualité et disponibles à tout moment sur le poste de télé contre un paiement entre 50 cents et 3 euros.

4° *Les specials deals* : de l'édition musicale au dvd. Dans ce cas, on parle de *licensing* : c'est l'utilisation de nos marques fortes en diffusion TV (un diner presque parfait, l'amour est dans le pré...) pour en faire des extensions de produits (bottes, bols..) et les deals au rendement (autres formes de financement de la pub), c'est-à-dire qu'on ne vend pas un spot publicitaire à un annonceur mais on va diffuser la pub pour l'annonceur et les rémunérations sont faites selon les ventes faites par cet annonceur-partenaire Par exemple, Viva Box.

2) Pourquoi avoir opté pour un système de VOD payante et pas un système de Replay gratuit sur internet comme le font les autres chaînes de tv ?

Car il y a des différences liées au pays : ici tu fais référence à la France ou à l'Allemagne dans un environnement différent. Aujourd'hui en Belgique il y a 97% de télévision câblée, la tv se consomme à travers un opérateur (analogique ou numérique) qui est soit un câblo-opérateur ou Belgacom ou Télénet ou autres. En France, on transmet via une antenne-râteau classique et il n'y a pas de distributeurs qui interviennent dans la tv. Nous, on a voulu proposer une excellente qualité. Sur internet il y a toujours un souci de qualité, on est sur des petits formats et les gens regardent à travers leurs pc et ils sont sur les bureaux dans une position pas très optimale pour la consommation d'un format longue durée (par exemple, des émissions de 90 min) donc on a opté pour de la bonne qualité sur le poste de tv directement aux travers des plateformes des opérateurs. Pour se faire, on a du acquérir des droits et faire des investissements donc on est

passé sur un modèle payant, modèle qui se rapproche de la tv payante ou tv à péage actuelle. C'est parfait pour les personnes qui souhaitent obtenir une excellente qualité et une série disponible à chaque instant sans problème de pixellisation, de saturation de bande passante. Et on est parti sur le principe que ce produit a une valeur ajoutée qu'on pouvait faire payer. Et puis, on peut toujours passer d'une chose payante et repasser vers du gratuit si il n'y a pas de business ou si les clients veulent des contenus gratuits et qu'ils n'adhèrent donc pas au payant. Ce qui s'est passé en France, c'est qu'ils sont passés directement sur du gratuit et qu'ils n'ont pas d'opérateurs non plus (tout le monde passe par son antenne-râteau) et la concurrence est beaucoup plus rude qu'en Belgique. On a su baser notre modèle économique sur un service de qualité, service toujours mis à jour mais payant.

3) Est ce qu'internet et ses plateformes de téléchargement illégales ne sont pas une autre forme de menace pour le marché de la VOD ?

Si, c'est sûr qu'on doit être attentif à ces sites illégaux. Nous avons fait l'acquisition de droits spécifiques payés très chers et ces sites détruisent la valeur du contenu (l'industrie du disque est en grave difficulté mais on n'a jamais autant écouté de la musique mais on n'a jamais aussi peu rémunéré les ayants-droits ou créateurs de musique). On détruit une valeur, une œuvre au travers de sites illégaux, je me réjouis de la fermeture de Mégaupload. Ne serait-ce que pour une question d'éthique. Quelle que soit l'œuvre, elle a une valeur et il faut faire comprendre au public que cette valeur, il faut la payer via la pub ou via un modèle payant comme mis en œuvre sur RTL à l'infini.

4) Plus globalement, internet et son arrivée massive sur les tv (on va parler des tv connectées) n'est pas une menace pour les chaînes traditionnelles comme RTL TVI ?

C'est toujours pareil, tout ce qui est nouveau peut être vu comme une menace par les chaînes comme les nôtres. Il y a quelques années, quand la tv numérique s'est développée on avait des manières différentes de voir les choses. En tant que menace potentielle, ce qui est vrai car il y a de plus en plus de chaînes disponibles qu'il y a dix ans. Avant il y avait 30 chaînes et aujourd'hui 250 - 500 parfois. Qu'est ce qu'on remarque in fine, c'est que malgré pléthore de l'offre, les grandes références (et RTL en fait partie) restent les chaînes les plus plébiscitées. Même sur des plateformes numériques comme Belgacom ou VOO, la part de marché des chaînes de RTL restent majoritaires par rapport aux parts de marché des autres chaînes ; donc oui, les *connected tv les OTT*, oui, c'est un autre mode de fonctionnement qui permet aux téléspectateurs de surfer au travers de leurs postes de tv. Maintenant, la question que je me pose personnellement comme consommateur, c'est qu'un poste de télé même s'il est capable d'aller sur internet, il est quand même fait pour se relaxer, se divertir on n'a pas toujours envie d'être hyperactif devant son poste et surfer sur le net ou regarder la tv ou regarder une *video on demand*, tout cela, ce n'est pas la même chose. Il y a un côté divertissant dans les deux derniers aspects et un côté plus impliquant pour les autres aspects car on doit aller au fond des choses, faire de la recherche pour aller sur internet. Et par ailleurs, un grand écran de télé est au milieu du salon normalement, en général on est à plusieurs et finalement le surf est très individuel alors que regarder la télévision en linéaire ou en non linéaire (VOD) est collectif, on fait ça à deux, trois, etc. Moi je pense que la convergence des médias va faire en sorte que les gens vont pouvoir faire de plus en plus de choses mais vont-ils réellement le faire ? ça reste à voir... Je ne pense pas que ça soit une vraie menace car à toute menace il y a ses avantages et on analyse aussi les *connected tv* pour voir

comment aborder ces nouvelles manières de consommation pour proposer de nouvelles choses de notre part.

5) Pour clôturer le volet sur RTL à l'infini, j'ai remarqué que selon différentes études, le consommateur ne connaissait pas vraiment le système de VOD, c'est flou pour lui. Et je voudrais savoir quelles stratégies futures RTL TVI allait mettre en place pour faire connaître davantage ce système de vidéos à la demande ?

Tu mets le doigt sur une problématique globale en ce qui concerne les nouvelles technologies. Nous, nous sommes plongés dedans quotidiennement mais c'est vrai que le processus de compréhension des téléspectateurs de manière générale et toujours beaucoup plus long que celui auquel on s'attend au départ. C'est vrai que c'est compliqué d'expliquer aux gens la VOD, le non linéaire, les *connected tv*. Je crois qu'il faut lui parler simplement à notre public. Sur RTL à l'infini, on a travaillé autrement, on a d'abord construit la notoriété de la marque. Aujourd'hui à travers la diffusion de nos trois chaînes, on incruste toujours à la fin du programme un tag, un spot qui dit aux gens « vous avez raté ce programme vous appuyez sur le bouton rouge et vous pouvez le revoir sur RTL à l'infini » ça a contribué à faire grandir la marque. Maintenant je pense qu'il faut en faire plus et rester hyper simple par rapport aux téléspectateurs et très clairement le prendre par la main et lui montrer les choses. On a un certain nombre de projets en interne qui vont arriver dans les semaines à venir mais dans les prochains spots pub on va essayer d'être le plus didactique possible et prendre le consommateur par la main et lui dire « voilà tu appuies là, ici et directement tu as le programme que tu souhaites ».

6) Revenons aux téléspectateurs justement. Quelles sont les attentes des téléspectateurs de RTL d'aujourd'hui ?

D'aujourd'hui et de demain. Je pense qu'aujourd'hui l'attente du téléspectateur est de plus en plus de mobilité. On voit aujourd'hui que le taux de pénétration des smartphones qui permet d'accéder à des contenus multimédia (dont la télé) se vendent de plus en plus. On parle de tv connectées à internet. La mobilité sera un élément clé dans le futur. Cela l'est déjà pour les personnes qui savent se payer une tablette ou un téléphone portable évolué mais ça, c'est une évolution qui va être croissante. La mobilité est un élément essentiel et l'accès à nos chaînes de tv linéaires (RTL TVI, Plug RTL, Club RTL) où qu'on soit, quel que soit le matériel qu'on a dans les mains, tablette ou téléphone. Pour moi le consommateur voudra accéder à son contenu où qu'il soit, sous forme linéaire ou non linéaire. Donc RTL à l'infini qui était uniquement réservé aux opérateurs et sur le poste de tv va progressivement aller sur les tablettes et les smartphones.

La personnalisation, quand on a des écrans plus personnels que sont les tablettes ou les téléphones alors là, les gens rentrent dans un mode de consommation qui devra être plus adapté à ce qu'il aime. Il faudra trouver des moteurs de recommandation ou une interface particulière pour que le consommateur qui consomme sur ce genre de supports soit satisfait. Maintenant, sur la télévision je pense que cela restera toujours dans le domaine du collectif.

6.1) Justement ce n'est pas un paradoxe que le consommateur d'aujourd'hui soit en même temps très individualiste (il veut des contenus personnalisés) et en même temps il fait preuve d'une communautarisation assez importante, il veut toujours tout partager, être en groupe (d'où le succès des réseaux sociaux) ?

Moi je pense que ça fait partie d'un cycle de l'âge, les générations plus jeunes sont hyperconnectées et veulent partager beaucoup, ce qui est assez étonnant car quand elles partagent ces choses elles sont finalement relativement seules mais elles partagent beaucoup dans un monde virtuel tout en étant seule devant leur écran de pc. C'est assez particulier. Et je pense qu'en fonction de l'évolution de la vie. On sort des études, on fonde une famille et les besoins évoluent et changent. On rentre dans une vie qui ressemble à celle d'aujourd'hui, après le boulot on veut se relaxer et je pense que la forme de consommation qu'on a aujourd'hui (qui est traditionnelle sur un poste de tv) va aller davantage encore vers le non-linéaire car les gens veulent consommer quand ils le veulent. C'est ça qui fait la distinction, il y a une forme de consommation en fonction des cycles de vie du téléspectateur.

7) L'interactivité n'est pas une attente de la part du téléspectateur d'aujourd'hui. C'est-à-dire la relation consommateur et tv et la possibilité d'échanges ?

C'est clair, ce n'est pas nouveau car cela existe depuis des années. L'interactivité est développée ici aussi. Le téléspectateur est là dès qu'on lui propose de donner son avis, de voter, de partager quelque chose, de jouer. Mais il faut le faire de manière intelligente en lui donnant une véritable plus value, pas simplement voter et ça vous coûte deux euros. Je pense que le téléspectateur devient de plus en plus intelligent et qu'il est de plus en plus harcelé de messages publicitaires et commerciaux et il faut être malin et lui donner une vraie valeur ajoutée et là il adhéra à ce qu'on lui propose et il sera interactif avec nous mais il faut être créatif pour cela.

8) Comment RTL TVI doit elle évoluer pour continuer à satisfaire les besoins futurs des téléspectateurs ?

Il faut être à l'écoute des gens et s'y intéresser. Pour cela on développe un tas d'outils qui permet de glaner des infos au travers de nos sites internet et grâce à la consommation de nos programmes. On a développé une vraie stratégie de *CRM (Customers Relationship Management)* pour connaître nos téléspectateurs et générer des bases de données composées des coordonnées (noms, prénoms, adresses, emails, centres d'intérêt) des téléspectateurs pour connaître au mieux ses besoins afin de s'y approcher. Il faut toujours innover et créer un nouvel engouement et titiller la curiosité des gens. C'est ce qu'on tente de faire avec nos produits (RTL à l'infini, le mobile, etc) et avant tout, surtout simplifier l'utilisation de ces choses. Ne pas rester trop dans le domaine du « geek » car nos consommateurs ce sont « Monsieur et Madame Toutlemonde ». Cela prend du temps de les faire évoluer mais il faut vraiment leur démontrer qu'on leur apporte une plus value avec des innovations tout en leur montrant qu'on reste hyper simple en matière d'utilisation. Je pense que c'est la recette pour capter ses nouveaux téléspectateurs et développer ses nouveaux modes de consommation.