

Comment informer à l`ère du numérique

written by Françoise Laugée | 20 mars 2010

« Révolution éditoriale », « innovation », « flexibilité », « offre multimédia », des expressions qui résument les résultats d'une étude menée par l'Agence France-Presse (AFP), pour la première fois de son histoire, auprès de ses clients partout dans le monde. Plus de 200 professionnels des médias ont été interrogés sur une période de quatre mois, entre mai et octobre 2009. Engagée dans un vaste chantier baptisé Agence Multimédia, l'AFP, une des trois plus grandes agences mondiales, a pour ambition de répondre au mieux aux attentes de ses clients. La doyenne des agences de presse, fondée en 1835 par Charles-Louis Havas, emploie 2 900 collaborateurs répartis dans 165 pays et diffuse les nouvelles du monde en six langues. Le traditionnel fil AFP, les dépêches en simple texte, s'est enrichi au cours du temps d'autres services, comme ceux de l'infographie, des photos, du multimédia, des vidéos, délivrés aux quotidiens et magazines, aux radios et chaînes de télévision, aux sites web et portails, aux opérateurs mobiles ainsi qu'aux entreprises et administrations diverses.

L'adaptation du métier de grossiste en information à l`ère du numérique a entraîné de profonds bouleversements, tant dans les modes de fabrication de l'information que dans les produits proposés. Une « révolution éditoriale » est en marche, pour reprendre l'expression employée dans ce rapport qui en dresse les contours.

Les résultats de l'enquête que l'AFP a conduite auprès de ces clients sont riches d'enseignements sur les transformations à venir du « marché de l'information ». Les choix stratégiques faits par cette agence mondiale, comme par les autres agences dans le monde, vont façonner les conditions d'accès à l'information et la manière dont les citoyens de la planète seront désormais informés.

Avec l'avènement d'Internet, des technologies mobiles et des réseaux sociaux, la demande d'information a considérablement évolué. Plus d'images, plus de produits multimédias, plus d'interactivité sont quelques-uns des traits majeurs que devront revêtir les flux d'information dans le monde pour correspondre aux attentes des médias clients de l'agence, eux-mêmes désireux de rencontrer leur nouveau public.

La notion de temps réel en matière d'information, désormais exigée du grand public, est devenue un critère absolu pour les groupes de médias. Parallèlement, il existe également une demande d'information plus

complète et plus analytique. Si le texte reste un élément clé dans la fourniture d'information, les produits visuels (vidéos et photos) sont de plus en plus demandés, en particulier par les nouveaux médias nés sur le Web et sur la téléphonie mobile. Pour 86 % des médias et agences interrogés, la vidéo haute définition (HD) est considérée comme « prioritaire » ou « intéressante » dans un proche avenir.

Les médias ont choisi d'opter pour la « complémentarité éditoriale » comme axe de développement majeur, ils ne se contentent plus de répliquer le même contenu sur les différents supports qu'ils utilisent : le fil multimédia et le reportage en direct sont respectivement plébiscités par 60 % et 57 % des clients de l'AFP. Tous les médias ont démultiplié leur offre sur des supports complémentaires à leur métier d'origine : la presse écrite s'est installée sur le Web, les acteurs du Web sont accessibles sur le mobile et les chaînes de télévision se connectent à Internet. En outre, 71 % des médias interrogés jugent que les UGC (*User Generated Contents* – contenus générés par les utilisateurs) et les réseaux sociaux constituent de sérieuses opportunités pour la production et la diffusion de l'information, nécessitant toutefois la mise en œuvre d'outils de régulation adaptés pour sécuriser leur exploitation. S'agissant des investissements à venir dans les technologies, 34 % des médias ayant répondu à l'enquête indiquent les orienter principalement vers la modernisation des systèmes de gestion de contenus et 31 % vers des projets d'adaptation aux supports connectés Web et mobile.

En outre, le satellite sera progressivement abandonné en tant que mode de livraison de l'information au profit de plates-formes de téléchargement sur le Web, 64 % des clients se déclarent favorables à l'usage d'une plate-forme unique pour tous les types de contenus (texte, photo, vidéo, infographie, multimédia). Cette plate-forme devra répondre à quatre critères essentiels : ergonomie intelligente, recherche sémantique, classement thématique et accès aux archives. En ce qui concerne le modèle économique, 45 % des entreprises interrogées ont misé sur des stratégies commerciales mixtes, offrant à la fois des contenus payants et gratuits financés par la publicité. Seules 25 % d'entre elles proposent des contenus exclusivement payants et 31 % exclusivement gratuits. Elles attendent la même chose de leur grossiste en information.

Les clients de l'AFP souhaitent pouvoir bénéficier de formules flexibles, prenant en compte les spécificités propres à chacun des supports sur lesquels ils déploient leurs offres, par exemple, un abonnement illimité pour le texte et la photo mais un paiement à l'acte pour la vidéo et l'infographie, ainsi que le partage des revenus sur les produits mobiles. Les clients de l'AFP sont demandeurs d'une offre de services spécifiques, les cinq services les plus demandés étant l'accès aux archives, service classé très nettement en tête ; la

personnalisation des contenus ; la réalisation et gestion de bases de données ; la sous-traitance (*outsourcing*) journalistique pour des commandes spéciales ou une assistance sur des événements particuliers et enfin, la formation journalistique. Face à une situation économique difficile, les médias souhaitent également mettre en œuvre des synergies et des partenariats, en matière de technologies (47 %), de contenus (54 %) et de diffusion (55%).

Pour 88 % des entreprises clientes de l'AFP, les agences restent des acteurs indispensables au sein du futur marché de l'information, à condition néanmoins que celles-ci réalisent les adaptations nécessaires telles que la différenciation, l'innovation et la garantie de simplicité pour l'accès aux contenus.

Comment informer à l'ère du numérique, étude internationale, AFP, 47 p., afp.fr, janvier 2010.