

Les médias dans la nouvelle ère du contenu mobile

Paris, le 2 Février 2011. Avec la mobilité et l'explosion des smartphones et tablettes, une nouvelle ère pour les contenus numériques commence. Tous les producteurs et distributeurs de contenus sont concernés, y compris les sociétés de production audiovisuelle. Il faut dès maintenant repenser la manière de présenter et distribuer les contenus pour intégrer cette mobilité et ces nouveaux usages. Préparez-vous à la déferlante du contenu mobile !

De prime abord, grâce aux progrès récents des smartphones tactiles, on pourrait presque se contenter de délivrer les contenus numériques sur un téléphone mobile sans les modifier. Un simple "pinch" sur une page web (zoom avec 2 doigts introduit par l'iPhone d'Apple et devenu standard) suffit maintenant à lire le contenu original dans des conditions satisfaisantes. Sur une tablette telle que l'iPad, il y a même une sensation supérieure et jouissive de pouvoir "toucher" le contenu, le faire défiler d'un doigt comme on feuillète un livre.

Mais en rester là serait un piège dans lequel sont tombés de nombreux médias, attirés par les sirènes de ce nouvel eldorado sans en exploiter encore les spécificités...

De nouvelles habitudes de consommation et des attentes plus élevées sur mobile par rapport aux médias traditionnels.

Une des grandes révolutions qu'a apporté l'iPhone est la possibilité de personnaliser un téléphone livré "nu", avec le minimum d'applications vitales, en y ajoutant du contenu téléchargé en un clic depuis à un store. Le téléphone devient un objet de plus en plus intime, qui contient des données privées et qu'on prend plaisir à enrichir en fonction de ses envies.

Avec l'AppStore et sa profusion de programmes "prêts à consommer" est née la notion d'application « kleenex » : à moins d'un euro, l'acte d'achat est anodin et sans conséquence : la consommation devient plus spontanée, libre, parfois plus futile aussi. Par conséquent, la durée de vie des contenus, même les plus élaborés comme les jeux est de quelques semaines au maximum pour la grande majorité. Pour les médias traditionnels cela peut être pire : le mobile a installé une vision "AFP" de l'information, sous forme de dépêches souvent réduites à de simples alertes. La consommation temps réel mais plus superficielle devient privilégiée.

Pour contrecarrer ce phénomène, nombre de médias ont créé "leur" application. Ils disposent, dès lors, de leur propre canal de diffusion et fidélisent leurs lecteurs « historiques », avec l'espoir plus ou moins assumé de pouvoir monétiser leur contenu là où le web "ouvert" a installé l'idée de gratuité pour tous. En revanche, pour en conquérir de nouveaux, cette stratégie est loin d'être suffisante parce que les contenus eux-mêmes se retrouvent "cachés" derrière le silo de l'application. Or, même chez les médias traditionnels, on sait que c'est Google qui fait l'essentiel du trafic grâce à l'indexation du contenu "à l'intérieur du site web" : les journalistes doivent penser et écrire 'Google' et faire de chaque article une page d'accueil en puissance.

Le consommateur mobile a donc développé de nouveaux comportements. En effet, face à la richesse de l'information et aux contraintes de la mobilité (moins de temps disponible, endroits non adéquats pour consulter du contenu), il va de moins en moins chercher l'information. Il est à l'affût de nouveaux formats qui lui facilitent la consultation d'information en la concentrant sur ses centres d'intérêts. Il choisit des thèmes, définit des filtres et se construit son propre mini-magazine « reader's digest » comme les célèbres paper.li ou Flipboard, que ce soit au travers de ses réseaux sociaux avec l'agrégation des flux twitter ou facebook de ses amis, ou plus récemment via des plateformes dites

de 'curation'. Il base ses décisions d'achat davantage sur les recommandations de ses amis ou de la communauté que sur le discours officiel véhiculé sur un site ou une annonce publicitaire.

Sur mobile, il ne suffit plus de produire du contenu et le laisser indexer par Google ou de l'emballer dans une application avec sa marque, il faut aller le distribuer au bon moment, au bon endroit et par le bon canal.

Comment saisir ces nouvelles opportunités dans la production et distribution du contenu sur mobile ?

Pour tirer parti du mobile il est donc indispensable d'aller chercher l'utilisateur en tenant compte de son contexte, de créer du lien entre différents contenus et de le guider dans son parcours, tout en lui laissant la possibilité de personnaliser pour revenir facilement au contenu qui l'intéresse.

- **La personnalisation : du one-to-one au many to many**

Le mobile permet, grâce au GPS, de géolocaliser un utilisateur et de lui délivrer du contenu en adéquation avec sa position géographique (une offre, un bon plan à proximité). Avec le phénomène d'amplification instantanée des réseaux sociaux, un contenu au départ bien ciblé peut toucher une grande communauté grâce à la propagation virale. Il est donc essentiel, dès le départ, de permettre ce relais par les communautés (sous la forme d'un lien par exemple).

- **Les nouveaux modes de distribution : push, alerte et partage**

Avec ce flot de contenus, nous devenons des collectionneurs - des "curateurs". Notre téléphone est toujours allumé, nous sommes hyperconnectés nos habitudes comportementales décelées. Un contenu de plus en plus ciblé peut ainsi être poussé vers le consommateur, par exemple via un SMS associé à un contenu complet sous forme de mini-app customisée par sujet voire par utilisateur ! Cette méthode répond à une attente des consommateurs : être alerté à bon escient et sans excès. Il souhaite saisir les opportunités et ne pas manquer une bonne affaire pour lui-même la relayer à ses amis (diffusion sur Facebook, Twitter d'un simple lien).

- **Contenu mobile = nouvelle monétisation ?**

Les possibilités de distribution de contenus mobiles permettent de faire émerger de nouveaux modèles économiques.

Le modèle de l'application payante fonctionne pour les grandes marques mais il est trop limitatif et souvent non rentable pour les médias. En revanche, contrairement au web PC, il a installé auprès du consommateur l'habitude de payer pour du contenu qui l'intéresse. Le sponsoring, la publicité et le freemium complètent le dispositif classique et sont, eux aussi, d'autant plus efficaces et rentables qu'ils peuvent être ciblés sur un thème ou une population donnée.

Mais c'est avec le couplage entre plusieurs médias que peuvent aujourd'hui apparaître les modèles les plus vertueux. Par exemple, une émission de TV qui permet de télécharger par SMS un contenu exclusif directement sur son mobile en temps réel. Ainsi, en recombinaison le contenu, il peut être vendu sous différentes formes à une audience plus large, à condition que le canal de distribution mobile (point d'accroche actuel du consommateur) ait été pensé dès le départ !

Les enjeux pour les médias et la Société

La mobilité crée de nouvelles façons de consommer et de relayer l'information numérique. Les médias, particulièrement concernés, se doivent de trouver des formes de valorisation et de distribution innovantes de leur contenu, pour ne pas tomber dans le piège du web gratuit et de l'application low-cost.

Face à ces nouvelles tendances de consommation, on voit apparaître de nouvelles solutions qui permettent une distribution de contenu beaucoup plus ciblée et personnalisée. Parmi les plus prometteuses figurent les services de proximité géolocalisés, ainsi que la sélection et la recombinaison de contenus sur un sujet donné (curation).

Ces évolutions irréversibles, qui donnent un pouvoir grandissant au consommateur vis à vis des marques et des médias, ont aussi leur danger : pour obtenir un service de plus en plus personnalisé, nous acceptons de laisser des traces, nos usages sont analysés, et parfois au détriment de notre vie privée. Il nous faut donc dès maintenant apprendre à "gérer" notre téléphone en sélectionnant les sujets sur lesquels nous acceptons d'être sollicités sous peine d'être "spammés" ... bref, de "gérer" sa propre empreinte numérique. Sur ce plan, les outils manquent, et vont devenir bientôt essentiels.

Xavier Paulik, CEO de Tiki'Labs

A propos de Tiki'Labs

Créé en 2006 avec le soutien d'investisseurs privés spécialistes des innovations high tech tels que Jacques Birol et Daniel Zumino, et dirigé par Xavier Paulik, Tiki'labs développe et commercialise une nouvelle génération d'interfaces utilisateur pour tous les équipements électroniques (téléphones mobiles, PC, Tablets, TV). Sa technologie protégée Tiki6Keys® permet toutes les interactions de navigation (internet mobile, vidéo à la demande et catalogue de contenus embarqués) et de saisie de texte sur écran tactile, de façon confortable, même d'une seule main. Tiki'Labs édite Tiki'surf le premier navigateur mobile entièrement reconçu pour les écrans tactiles sur iPad, iPhone et Samsung. Cette innovation a été primée à la fois par **Nokia, le Télécom Council 2010 et le Ministère de la Recherche**. Tiki'labs a également été distingué, à travers des subventions, par **OSEO, la ville de paris et la région Ile de France**.

Fort d'une équipe d'entrepreneurs et d'ingénieurs très à la pointe des tendances, Xavier Paulik s'est fait remarquer pour ses prises de parole sur la « **french touch** », mettant en avant la pertinence de la R&D hexagonale, et la vision prospective des start – up françaises dans les domaines high-tech et télécoms.

Lauréat de l'appel à projet gouvernemental **Proxima Mobile**, Tiki'labs a été retenu sur 2 catégories, éducation et vie sociale. Tiki'labs était également la seule société française en lice pour les **Spiffy Awards 2010** organisés par le Telecom Council de la Silicon Valley, qui ont récompensé les nouvelles start-up prometteuses.

Sélectionnée par Challenges comme l'une des « 100 start-up d'avenir » en avril 2010

Pour plus d'informations : www.tikilabs.com / www.tikisurf.fr