



L'Aquitaine Numérique

N°4 Mars 2007

Diagnostic de l'Aquitaine Numérique les premiers résultats 2007 p13

Notre Tour d'Aquitaine des acteurs TIC publics se poursuit dans le Lot-et-Garonne p3

Paris : Ci'Num questionne le monde politique p15

Le dossier

Les médias d'information bousculés par internet p5 à 12



Toute l'actualité d'AEC est sur www.aecom.org
Rendez-vous, blogs, archives électroniques et abonnements.

« Quand je veux, où je veux, comme je veux »

Ainsi, dit on, s'expriment les consommateurs d'information. La donne est donc nouvelle en ces temps où le numérique s'installe définitivement sur notre territoire, avec, symboliquement, plus de 50% des trois millions d'Aquitains qui utilisent les capacités de la toile mondiale. Le « haut débit » et le « sans fil » accélèrent les mutations techniques, comportementales et sociales.

Le quotidien Sud Ouest, au lendemain de la présentation des résultats du nouveau Diagnostic de l'Aquitaine Numérique, titrait : **Nouvelles technologies, le Sud-ouest excelle sur Internet.** Au delà du plaisir de ce constat impliquant néanmoins de poursuivre le travail d'équipement et de formation, les citoyens disposent maintenant des terminaux fixes ou mobiles leur permettant de choisir ou de produire à tout moment de l'information.

En septembre dernier, déjà, le dossier de l'Aquitaine Numérique traitait

de l'explosion des blogs politiques. L'actualité ne dément pas cette tendance.

Dans un article récent du journal *Le Monde* nous apprenons que plusieurs universités japonaises - comme une grande partie des collèges et lycées d'Aquitaine - utilisent l'iPod pour la formation de leurs étudiants. Les enseignants font toujours cours et les savoirs qu'ils diffusent sont intégrés dans les baladeurs numériques. L'enseignement et la transmission du savoir n'en sont pas détruits même s'ils utilisent des moyens « décoiffants ».

La connaissance, la culture, les sciences, l'information, la communication, pour ne citer que quelques exemples, procèdent du même univers. Aujourd'hui tous les responsables - lisons leurs interviews - ont pris conscience des changements qui secouent la sphère des médias dans leurs relations éclatées avec les auditeurs, les téléspectateurs, les lecteurs, les internautes. Les

utilisations multiples, successives, décalées de divers supports produits par les groupes de presse cohabitent avec les publications, les blogs produits par de simples personnes. Les citoyens blogueurs agissent. On peut alors mieux comprendre le slogan « Quand je veux, où je veux et comme je veux ».

Face à cette problématique qui s'impose et pose problème, les journalistes, les rédacteurs, les éditorialistes doivent penser, réfléchir, écouter, anticiper, croiser, analyser, choisir, hiérarchiser, organiser ; c'est à eux qu'échoit la mission noble de travailler en profondeur et sur la durée. Au fond, plus s'ouvre la circulation et le partage de l'information, plus les professionnels des médias doivent se sentir responsables de la démocratie.

C'est aussi comme cela que s'échafaude notre future civilisation numérique.

Marcel DESVERGNE

marcel.desvergne@aecom.org

En bref...

Atelier d'intelligence économique

Bordeaux Montesquieu, en partenariat avec les technopoles Bordeaux Technowest et Unitec, organise le **5 mars à la Technopole Bordeaux Montesquieu à Martillac (33)**, un atelier intitulé « *Présentation du dispositif gouvernemental et territorial d'Intelligence Economique et du rôle des services de l'Etat dans ce dispositif* ». Des représentants de la DST, de la Gendarmerie Nationale et du Minéfi évoqueront les aspects offensifs et défensifs de l'intelligence économique et traiteront de la sécurité des systèmes d'information.

Offensive de filière

Le Syndicat Régional des Prestataires Informatiques et Numériques (Syrpin) fête ses 40 ans. L'association entend étendre son rayonnement en collaboration avec de nouveaux partenaires dont la FEB (Fédération de l'Équipement de Bureau), qui fédère une soixantaine d'adhérents en Aquitaine. Ces deux regroupements réunis représentent ensemble plus d'une

centaine d'entreprises de la filière informatique et numérique.

L'ADSL, partout en Gironde

Après une dernière installation fin janvier à Lucmau, l'ADSL est disponible dans les 211 répartiteurs ou centraux téléphoniques girondins. Le 27 mars, cette performance sera saluée au Conseil général avec qui FT a œuvré dans le cadre d'une convention. Si la Gironde et l'agglomération bordelaise affichent un bon taux de couverture, il reste cependant quelques zones d'ombre que le Wifi et le Wimax pourraient combler. Quant au très haut débit, les travaux sont en cours sur le territoire de l'agglomération.

Le eTourisme basque évalué

Une étude réalisée en 2006 par le comité départemental du tourisme des Pyrénées Atlantiques et l'Antic Pays Basque visait à mesurer l'usage d'internet chez les professionnels et à connaître leur degré de pratique de cet outil. Les résultats obtenus décrivent un niveau d'équipe-

ment plutôt élevé dans la profession. 78% des opérateurs disposent d'un site, il s'agit le plus souvent de « vitrines » aux fonctionnalités limitées.

Un extranet pour le tourisme

Le Comité régional du tourisme d'Aquitaine présente un guide en ligne pour les professionnels du tourisme de la région. Cet extranet, relié au site grand public du Comité présente les nouveautés régionales qui peuvent aider les entreprises réceptives d'une part et les prescripteurs d'autre part.

Second vernissage

Xavy Elgorriaga expose ses toiles au salon de Maïte Cabanne à Mauléon (64) mais aussi dans le monde virtuel de Second Life. Le peintre inaugure la salle d'expo de l'Ebéoplex, les locaux virtuels de l'agence de communication oloronaise Ebéo, avec Matthew Tyas, du service culturel de la mairie d'Oloron (et président du festival du film Web) qui y expose son travail photographique.

Tour d'Aquitaine des acteurs TIC publics : on avance

L'Aquitaine Numérique continue son tour d'horizon des principaux acteurs publics des TIC de notre région. Le Conseil général du Lot-et-Garonne élabore depuis plus de cinq ans une logique de partage efficace de l'information territoriale.

Le Conseil Général du Lot-et-Garonne

Terre agricole d'excellence, le Lot-et-Garonne vit une transition économique et sociale rapide à laquelle les TIC apportent un réel potentiel d'harmonisation de l'action publique.

Si Agen ou Marmande ne sont pas encore au sens propre des territoires numériques, les efforts de réflexion et de développement déployés depuis cinq ans par le Conseil Général du Lot-et-Garonne y ont installé une démarche pragmatique de déploiement des TIC qui fait école en Aquitaine et ailleurs.

Depuis 2003

En mai 2003, le Conseil général de Lot et Garonne inaugurait *Territoire 47*, un intranet dédié à ses collectivités territoriales créé en partenariat avec le Conseil régional d'Aquitaine, la Préfecture du Lot et Garonne, le Centre de Gestion et l'Amicale des Maires. Cet outil était conçu comme un système d'échange d'informations entre les collectivités territoriales et les établissements publics. Il prévoyait en outre de mettre à la disposition de collectivités locales des bouquets de services sécurisés (messagerie, publications internes, espaces forum, agenda...) A cette occasion, le CG 47 a subventionné un certain nombre de petites communes pour l'achat d'ordinateurs. Les connexions restent à la charge des collectivités locales.

Evolutions

Respectant l'ambition initiale de cet intranet, le Conseil Général et la Préfecture étudient l'exploitation de *Territoire 47* pour la mise en place de services courants comme la dématérialisation des procédures et la légalisation des décisions mais aussi, plus largement, comme outil d'intelligence et de promotion territoriale.

Terre d'avenir

Annoncé lors du débat d'orientation budgétaire du

16 janvier 2007, la création du portail Internet « Entreprises 47 » affichera les possibilités offertes pour la création ou la reprise d'entreprises mais aussi les zones d'implantation disponibles sur les Zones d'Activité Economique. Le principe de fonctionnement s'appuiera sur une recherche multicritères, qui permettra aux entreprises d'identifier rapidement les zones d'activité susceptibles de les intéresser. Ce portail permettra également aux entreprises de publier gratuitement des offres d'emplois sur Internet. Comme dans l'intranet des collectivités territoriales, les partenariats avec les organismes et institutions utilisatrices du serveur seront établis par convention, chaque partenaire aura la responsabilité de la gestion de son espace éditorial.

Et où sont les réseaux ?

Alors que le projet de boucle optique pour Agen devrait être finalement porté par le Pays de l'Agenais, c'est dans le domaine des réseaux sans fil que le Lot-et-Garonne se distingue nettement. Deux projets, portés respectivement par le Pays de la Vallée du Lot et celui de Coeur d'Albret, ont anticipé les options prises par le régulateur des télécoms français (ARCEP) en misant sur le WiMax. C'était d'autant plus osé que le pari était tout autant technologique que politique. Mais l'Aquitaine a été dotée par l'ARCEP d'une licence en juin 2006 et de l'obligation d'en user avant Juillet 2008. A l'heure actuelle, le choix de l'affermage est fait et devrait s'incarner rapidement. D'autant que, dans le même temps, l'assistant à maîtrise d'ouvrage a été choisi dans le cadre du projet de couverture des zones blanches du Département.



Des pigeonniers au WiMax, une longue tradition de la communication aérienne.

Si l'on ajoute à cela la clôture de la « phase 1 » du plan de renforcement de la couverture de son territoire en téléphonie mobile, on peut estimer que le Lot-et-Garonne bénéficiera d'une infrastructure de communication évolutive très avancée d'ici 3 ans.

Tourisme branché

C'est dans cette perspective que s'est ouverte une réflexion autour du développement du e-tourisme : le Département souhaite initier des projets innovants à échéance 2008-2009 et renforcer l'attractivité de son territoire auprès de la population sans cesse croissante des vacanciers internautes. Sous quelle forme ? Attendons-nous à être surpris.

En pratique

David BELBES est l'interlocuteur principal sur le dossier des technologies de l'information et de la communication en Lot-et-Garonne.

dabelbes@cg47.fr



Le calcul mutualisé monte en puissance

Inaugurées le 22 janvier 2007, les nouveaux calculateurs du Mésocentre Régional M3PEC de Bordeaux 1 accompagnent les besoins en ressources distribuées de la communauté scientifique.

Depuis une quinzaine d'années, la simulation numérique a connu un fort développement au sein de plusieurs laboratoires de Chimie, de Physique et de Mathématiques Appliquées de l'Université Bordeaux 1. Le M3PEC actuel est le prolongement du Pôle Modélisation Numérique Intensive (MINI) dirigé par Pierre Charrier de 1993 à 1998. Bati autour de calculateurs Cray J916 et T3E en voie d'obsolescence, il devait être remplacés par un matériel performant susceptible de regrouper l'action de la communauté scientifique en calcul intensif de plus en plus importante, mais aussi de fournir une plateforme viable entre les centres nationaux et les moyens propres des laboratoires.

Jeux croissants

En 2002 un supercalculateur IBM p690 Regatta (32 processeurs et 64 Go de mémoire) a permis de redynamiser la communauté scientifique du campus Bordeaux 1. Puis la candidature Aquitaine, co-financée par la Région, a été retenue lors de l'appel à projets pour la création de Mésocentres Régionaux. Ce statut

élargi impliquait la satisfaction de besoins des nouvelles structures (IECB ; CELIA, LaBRI) mais surtout une ouverture au-delà du campus de Bordeaux 1 en intégrant les partenaires naturels en Aquitaine que sont les autres universités bordelaises et en particulier l'Université Bordeaux 2 et l'Université de Pau et des Pays de l'Adour mais aussi les Ecoles d'Ingénieurs bordelaises qui intègrent un enseignement au calcul parallèle (ENSEIRB, ENSCPB, MATMECA). Les partenariats industriels sont implicitement impliqués via les collaborations avec les laboratoires partenaires comme dans les unités mixtes CNRS – SNECMA- le CEA et l'Université Bordeaux 1.

Massivement parallèle

Le supercalculateur qui vient d'être installé est un IBM p575 offrant 16 processeurs cadencés à 1.9 GHz et 64 Go de mémoire pour la validation des travaux en traitement par lots. Pour ces derniers 14 nœuds de 16 processeurs chacun, cadencés à 1.5 GHz et avec 32 Go de mémoire, soit 224 processeurs délivrant une puissance de crête de 1.34 Tflops et

448 Go de mémoire distribuée sont désormais disponibles.

Communauté connectée

Le rayonnement de la communauté scientifique en calcul intensif d'Aquitaine est assuré par son site web et la publication récente d'articles dans le Bulletin d'Information de l'Organisation Associative du Parallélisme, dans « 01 Informatique » et le Bulletin Info Sciences de l'Université Bordeaux 1.



De g. à d., MM. **Franck RUBI**, directeur de la DRIMM, **Samir MATAR** responsable scientifique du Pôle M3PEC-Mésocentre et **Jacques BERNARD** responsable technique, devant la baie de supercalculateurs de l'Université Bordeaux 1.

<http://www.m3pec.u-bordeaux1.fr>

L'INRIA voit son futur en Aquitaine

L'INRIA (l'Institut National de Recherche en Informatique et en Automatique) regroupe au sein de six unités de recherche un ensemble de laboratoires de recherche fondamentale et appliquée particulièrement dynamiques en matière de STIC (sciences et techniques de l'information et de la communication).

Cet institut français attire des chercheurs venus de toute l'Europe. Avec un budget annuel de 160 millions d'euros en 2006 dont 20% proviennent de ressources propres (valorisation des contrats de recherche, licences logicielles, etc.), il compte plusieurs équipes éligibles au label Carnot créé en 2006 par le ministre délégué à l'Enseignement supérieur et à la recherche pour rendre plus visibles les équipes de recherche qui coopèrent efficacement avec des partenaires, entreprises ou collectivités locales.

Implantation croissante

En Aquitaine, le soutien du Conseil régional a contribué à la croissance continue des effectifs depuis l'im-

plantation à Bordeaux en 2002 d'une équipe de l'INRIA Futurs, également implantée à Saclay à Lille. Une croissance qui va déboucher en 2008 sur la création d'une unité de recherche autonome, sous le nom probable d'INRIA Aquitaine, avec 160 personnes (INRIA et partenaires) basées à Bordeaux et Pau.

Parmi les axes de recherche et de partenariats industriels, on retiendra par exemple les travaux sur les interfaces pour PDA, les applications de la géolocalisation et du futur satellite européen Galileo, la modélisation avancée pour la géophysique, ainsi que des outils de calculs pour des applications scientifiques complexes et la modélisation du vivant.



Salvatore Spinello, (INRIA Futurs, Chargé des relations industrielles) « Les transferts de technologies et les partenariats industriels sont au cœur de l'action de l'INRIA, à la fois pour leurs retombées sur le tissu économique local et pour l'orientation des recherches en cohérence avec les besoins »

A lire : « Développement de la recherche en STIC à l'Université de Bordeaux 1 »

<http://tic.aquitaine.fr/Developpement-de-la-recherche-en.html>

Les médias d'information bousculés par internet



Marc Tessier a remis ce 19 février au ministre de la Culture et de la communication un rapport intitulé « La presse au défi du numérique ». L'ancien président de France Télévisions y fait le constat d'une chute continue de la diffusion des journaux (de 15 millions de quotidiens vendus après-guerre à 8,5 millions aujourd'hui – plus 1,8 millions de gratuits) bien antérieure à l'arrivée d'internet. Il y confirme néanmoins, sans surprise, que le numérique introduit un facteur de déstabilisation – et de renouvellement – dans des secteurs d'activité sans cesse plus nombreux, au premier rang desquels les médias. Non seulement de nouveaux canaux de diffusion viennent concurrencer la presse, qu'elle soit papier ou audiovisuelle, mais ils sont le lieu de nouvelles pratiques qui reflètent une tendance générale à une

Sommaire

- 1. Internet des médias** p6
- 2. Information participation** p7
- 3. Recherche modèle économique** p9
- 4. La presse expérimente** p11

participation accrue du consommateur à la création de valeur : en l'espèce, le voici baptisé, peut-être un peu vite, « journaliste citoyen ». Les médias réagissent à ce défi, qui

touche autant à leur statut et à leurs missions qu'à leur modèle économique, en expérimentant autour de la complémentarité des supports et en jouant la carte des contenus.

Retrouvez en ligne des références complémentaires :

www.aecom.org/lan/presse.htm

1. Internet des médias

24 heures d'internet

En l'espace de 10 ans à peine, internet a conquis sa place dans la consommation média des Français : plus d'un Aquitain sur deux est désormais internaute (Diagnostic de l'Aquitaine Numérique, février 2007), avec une proportion record de 82% chez les 15-29 ans (Médiamétrie, dont la méthodologie tend à produire des chiffres élevés, table sur 57% d'internautes en France). On observe par ailleurs des usages en consolidation : l'INSEE annonçait en 2006 que le cap était franchi des 25% de Français consultant internet quotidiennement, et le dernier état de la consommation média des Français publié par Médiamétrie//NetRatings comptabilise un temps mensuel passé en ligne en augmentation de plus de deux heures entre décembre 2005 et décembre 2006 : avec un pic à 24 heures en novembre 2006, il a été multiplié par quatre depuis 2002.

Internet empiète

La tendance est mondiale, on assiste à un phénomène de substitution des temps de consommation média. La presse papier est certes directement concernée, mais ce sont tous les médias qui sont touchés : si 77% des internautes aquitains déclaraient fin 2006 lire moins de magazines depuis l'arrivée d'internet, ils étaient 86% à déclarer moins regarder la télé. A cela vient s'ajouter un effet de dispersion et de brouillage plutôt inquiétant pour les médias de masse : une étude BIGresearch réalisée aux Etats-Unis en ce début d'année montre qu'environ deux tiers des sondés consultent un autre média tout en regardant la télé, en surfant sur internet ou en lisant le journal (avec des variations minimales d'un média à l'autre).

Dispersion de l'audience

On pourrait y voir un signe rassurant contredisant l'effet de

substitution induit par internet mais, outre qu'aucun média ne saurait se réjouir de partager avec un autre le « temps de cerveau disponible » de son audience, ce chiffre traduit en réalité un phénomène de consommation média en mode multi-tâches qui vient remettre en cause la mesure traditionnelle de l'influence respective des différents médias, notamment à destination des annonceurs. Autre phénomène

général, la fragmentation des audiences et la tendance à une consommation personnelle, voire solitaire : les récents tests clients en matière de télévision sur mobile ont montré que malgré un confort de visionnage à peine acceptable, les testeurs continuaient de regarder la télé sur leur mobile une fois rentrés à la maison (pour des besoins d'intimité avec le média) – avec à la maison deux ordinateurs,

Interview

Franck Mathiau

Responsable des programmes de France Bleu Gironde

« Je suis convaincu de la complémentarité d'internet »



Depuis déjà plusieurs mois, Radio France propose bon nombre d'émissions en téléchargement. Comme l'ensemble du site, ces podcasts rencontrent un vrai succès et se révèlent complémentaires de l'antenne – ils permettent d'élargir l'audience, de toucher un public plus jeune. C'est particulièrement vrai pour des antennes thématiques comme celle de France Inter ; mais même une antenne comme celle de France Bleu Gironde peut donner lieu à découpage en contenus identifiés, récurrents, particulièrement adaptés à la diffusion sous forme de podcast – c'est d'ailleurs sur ce type de créneau que nous constatons actuellement notre plus forte croissance d'audience. Le public pourra donc télécharger des podcasts France Bleu Gironde d'ici un ou deux mois : l'outil technique qui permet de les mettre en ligne d'un simple clic est prêt, nous sommes actuellement en phase de test.

Je suis convaincu de la complémentarité d'internet: toutes sortes de contenus peuvent vivre en ligne une seconde vie, il est possible de les enrichir avec des données associées qui ne trouvent pas leur place à l'antenne, de mettre en place des synergies avec les artistes et les annonceurs. L'arrivée de la vidéo en ligne est également

intéressante : France Bleu Gironde avait produit il y a quelques années une série comique appelée « Le standard de Sabine et Martine » qui a connu un franc succès : nous venons de reprendre ce contenu audio en y ajoutant de l'image et la série est diffusée sur le site de France Bleu Gironde.

Cette synergie avec le site internet est particulièrement efficace lorsqu'on peut ainsi proposer des produits fortement identifiés, ou des signatures : les blogs de Jean-Michel Apathie ou de Jean-Marc Morandini, sur des antennes concurrentes, sont intéressants de ce point de vue. France Bleu Gironde fonctionne moins sur la starification, même si certains de ses collaborateurs sont très intégrés dans la vie locale. C'est plutôt du côté de l'ouverture à la parole des auditeurs qu'internet pourrait rendre des services : le répondeur que nous avons mis à disposition des auditeurs cette année implique parfois des choix délicats en termes de diffusion à l'antenne. Sur internet, une fois les contenus illicites expurgés, l'intégralité des messages des auditeurs peuvent être proposés, un équilibre se crée, une sorte de dialogue qui reflète les opinions dans leur diversité plutôt qu'une vue médiane parfois un peu frustrante.

un lecteur DVD de poche et un iPod vidéo, il arrive en tout cas à l'auteur du présent dossier de retrouver les membres de sa petite famille tous occupés simultanément à regarder un film différent, chacun de son côté...

Fragmentation de la fréquentation

Le même phénomène commence à être sensible sur internet. Les instituts de mesure d'audience (Xiti, par exemple) constatent pour la première fois en ce début d'année 2007 une baisse de la fréquentation cumulée des sites qu'ils observent, même une fois redressées les variations saisonnières : la fragmentation de l'audience commence à affecter la fréquentation des grands sites leaders qui jusque là profitaient à plein de l'effet « tout au gagnant » induit par leur masse critique.

Internet source d'info

On va de plus en plus chercher en ligne de l'information. 42% des internautes aquitains ont sur internet une consommation au moins hebdomadaire d'information sur l'actualité, un chiffre en progression de 7 points sur 2006 et qui atteint les 75% si on y ajoute ceux qui en font une consommation occasionnelle. L'étude INSEE précise le tableau : internet représente une source d'information « importante » pour un Français sur deux, et ils sont 68% à estimer qu'internet est « une source d'information complémentaire aux journaux car il permet de trouver des informations de nature différente ».

2. Information participation

Succès des forums

Les palmarès de fréquentation des sites internet placent régulièrement aufeminin.com et doctissimo.fr (sites de presse féminine et santé respectivement), tous deux des *pure players* sans version imprimée, loin devant tous leurs concurrents issus du papier. Leur

Nouveaux modes d'accès

Ce n'est pas seulement la nature de l'information qui est différente, mais ses modes d'accès et de consommation. Si l'info reste connotée (plutôt que véritablement qualifiée, dans les usages courants) par sa source, elle en est de plus en plus distincte quant à son lieu de consommation en ligne. Les démêles judiciaires de Google en Belgique ont mis en lumière la façon dont les agrégateurs type Google News reprennent les informations des sites de presse pour les proposer sous leur marque. La démocratisation du RSS, qui permet de s'abonner aux contenus d'un site comme à un fil d'agence, accentue la tendance :

outils dans Windows Vista ne fera que renforcer la tendance.

Nouveaux modes de validation

Parallèlement à cette capacité technique, l'évolution d'internet vers ce qu'il est convenu d'appeler le web 2.0 s'est appuyée sur une double valeur des communautés : le lien humain et sa force d'entraînement, d'une part, et la force du nombre, d'autre part (de la somme des apports individuellement inexploitable émerge à l'échelle de la communauté une création de valeur – les anglophones parlent de *crowdsourcing*). En pratique, cela se traduit par l'arrivée d'outils comme Digg, qui

75% des internautes aquitains s'informent par internet

sa gestion est désormais intégrée en standard dans les dernières versions des principaux navigateurs, Internet Explorer et Firefox. NetVibes ou Windows Live permettent à chaque internaute de se créer son propre portail d'information, en regroupant sur une page personnelle des contenus issus de diverses sources, sites d'information, agrégateurs de news, blogs, etc. Plus besoin de passer par le site émetteur de l'information pour accéder à celle-ci, elle est automatiquement rapatriée au sein de ce portail personnalisé – 11% des internautes s'étaient déjà abonnés à des flux RSS en août dernier selon l'étude Ipsos Media Profiling 2006, et l'intégration des

permet à chacun de soumettre une information glanée en ligne et de voter pour les informations qu'il trouve intéressantes. Une sorte de comité éditorial ou de rédac' chef éparpillé « façon puzzle » entre tous les lecteurs, donc : c'est le principe de Wikio, qui agrège en amont et de façon automatique toutes sortes de sources, y compris des blogs. Scoopeo propose par ailleurs un outil qui s'apparente à une bourse à l'info, mais on commence à voir apparaître des sites comme NewsTrust où il ne s'agit plus de classer l'information en fonction de sa popularité, mais bien d'évaluer collectivement sa qualité et sa crédibilité.

force ? des contenus spécifiquement taillés pour le web, et la place belle faite à l'expression des visiteurs sur les forums.

L'utilisateur contributeur

Les forums et autres lieux d'échanges en ligne sont nés en même temps qu'internet, mais ils ne

constituent plus désormais qu'une facette d'un phénomène général répertorié sous l'étiquette UGC (*user-generated content*, contenu créé par l'utilisateur). L'exemple le plus médiatisé (suite à son rachat 1,65 milliards de dollars par Google un an et demi seulement après sa création) est celui de You-

Tube, mais son équivalent français DailyMotion connaît lui aussi une ascension fulgurante. Le principe est le même, il s'agit d'une plateforme d'hébergement de vidéos à laquelle se greffent divers outils d'animation de communauté : création de profils utilisateur, systèmes de vote, de commentaire, etc. Selon Médiamétrie-eStat, DailyMotion est rentré dans le trio de tête des sites français les plus fréquentés, après avoir vu ses visites multipliées par 9 en six mois pour atteindre 54,7 millions en décembre 2006.

L'UGC comme chaîne de télé

Un rapport Screen Digest (janvier 2007) évalue à 47% fin 2006 la part des contenus utilisateurs dans la masse explosive de la vidéo en ligne, et table sur 55% à l'horizon 2010, avec un bémol sur lequel on reviendra : cette masse ne générera selon les auteurs que 15% des revenus associés à la vidéo en ligne. Ce qui doit rassurer (un peu) les dirigeants de TF1, chaîne qui propose d'ailleurs désormais une émission hebdomadaire de Web-vidéos. W9, petite sœur de M6, proposera bientôt dans « W9.0 : les internautes font leur télé » aux internautes de faire leur propre émission à partir de séquences vidéos qu'ils auront produites...

L'accélérateur de la présidentielle

De la même façon que les élections américaines de 2004 ont consacré l'influence des blogueurs, la présidentielle française est en passe de devenir celle de la vidéo en ligne. Les récentes mésaventures d'Alain Duhamel en sont un exemple : filmé à son insu alors qu'il évoquait ses choix politiques lors d'une rencontre « privée » avec une soixantaine d'étudiants, l'éditorialiste s'est vu interdire d'antenne par France Télévisions et RTL pendant toute la durée de la campagne ; la vidéo s'est retrouvée sur DailyMotion où un blogueur politique l'a dénichée (presque 125000 visionnages à la date de rédaction). Cet épisode et d'autres du même genre ne

sont d'ailleurs pas étrangers au succès d'audience de DailyMotion : c'est là qu'on peut revoir le débat télévisé de la veille, la vidéo caricaturant tel ou tel candidat... ou encore les débats publics de la Communauté Urbaine de Bordeaux. Des initiatives singulières viennent compléter le tableau, comme LaTéléLibre.fr, lancé par John-Paul Lepers (ancien de TF1 et de Canal+) ou encore le PoliticShow du blogueur bordelais Nicolas Voisin (notre dossier « Politique(s) sur les blogs », L'Aquitaine Numérique, sept. 2006).

général (aux Etats-Unis, 34% des blogueurs assimilent leur activité à du journalisme). Ainsi Christophe Grébert, avec son blog MonPuteaux.com, assume-t-il à l'échelle locale un statut de média d'opposition. Dans la même filiation mais moins centré sur la vie politique, Greblog.net (mon Grenoble) est l'équivalent blog d'un journal local (tout comme Nice Premium mis en ligne par l'association Le Vieux Nice), tandis que les divers blogs de quartiers qui fleurissent à Paris privilégient la fonction d'anima-

47% de la vidéo en ligne est produite par des particuliers

Des blogs par millions

Selon Médiamétrie (novembre 2006), 8,7 millions d'internautes français consultent des blogs chaque mois (soit 30% de plus en un an) ; ils sont 4,5 millions à y poster des commentaires et 3,6 millions à avoir créé un blog (+60% en un an) – la barrière symbolique des 100 millions de blogs dans le monde a été franchie fin 2006, mais il est sans doute plus significatif encore de constater qu'à cette époque 17% des internautes aquitains de 15-29 ans avaient créé leur blog, un chiffre qui témoigne d'un usage qui a cessé d'être marginal. Il a donné naissance à toutes sortes d'espaces d'expression dont certains assument des positionnements qui recoupent ceux traditionnellement occupés par la presse et les médias en

tion d'un bassin de vie – on peut également mentionner la naissance prochaine du blog collectif notrebordeaux.com.

Journalisme citoyen

Un dossier ne suffirait pas à recenser toutes les initiatives « citoyennes » en matière d'information sur internet, de l'initiative individuelle aux réseaux plus structurés comme chronique-locale.com. Sur Agoravox, un comité organisé en strates vise les articles soumis à publication, à la fois quant au contenu et à la forme, et fait respecter la ligne éditoriale – le site compte à ce jour dans les 9000 contributeurs bénévoles, avec des signatures comme Eric Laurent, Grand reporter à Radio France et au Figaro, sur le même plan que le reste des contributeurs.

Vidéo en ligne et TV locale

Suite au déploiement de son réseau haut débit, la Communauté d'Agglomération de Périgueux vient de lancer en février 2007 CAP TV News, un journal vidéo mensuel consacré à l'actualité de la CAP.

<http://www.agglo-perigueux.fr/site/news.php>



Des outils à la portée de tous

Le numérique a conduit à une démocratisation sans précédent des outils d'expression : c'est le cas pour les outils de publication en ligne, avec des plateformes de blogs gratuites qui offrent des fonctionnalités dont ne disposaient pas les sites professionnels il y a seulement quelques années ; c'est aussi le cas des appareils photos numériques (50% des foyers Aquitains équipés fin 2006). En termes d'usages, 49% des 15-29 ans (et 21% de la population tous âges confondus, source Diagnostic de l'Aquitaine Numérique, février 2006) envoyaient déjà des photos par mobile fin 2005 – les attentats de Londres ont amplement montré que le mobile désormais dans toutes les poches était l'outil privilégié du scoop « citoyen », au point que certaines rédactions équipent les journalistes de modèles multimédias évolués.

Une déontologie réservée à quelques uns ?

Reste que si quelques journalistes se lancent dans l'aventure du média participatif (on peut citer Youvox, Cafebabel, Obiwi ou encore Rue89 lancé par trois anciens de Libé), la plupart des « journalistes citoyens » n'en ont pas le statut (voir notre encadré juridique), ni les obligations déontologiques. Le rapport remis au ministre de la Culture envisage un label de qualité de l'information en ligne qui n'est pas sans créer le malaise à l'heure où l'expression citoyenne témoigne d'un sentiment de cloisonnement des médias en place. Mais c'est également d'un risque pour la démocratie que parle Raphaëlle Bacqué (Le Monde, 19 février) lorsqu'elle s'inquiète du discrédit des journalistes relayé par des politiques trop heureux de se voir opposer un panel de simples quidams lors des grands débats de la campagne télévisuelle. Deux modèles s'affrontent manifestement en matière d'information comme de vie politique : entre participation et représentation, internet permet au moins d'envisager toute une gamme de modèles hybrides ou intermédiaires.

Juridique

Internet : des milliers de correspondants à la disposition des organes de presse

Internet permet à des non professionnels de contribuer directement aux sites de presse, sur des blogs ou de forums de discussion, voire par la mise en ligne de photos et de vidéos. Comment leur activité est-elle encadrée par le droit ?

Le « e-correspondant » n'est pas un journaliste

Selon l'article L.761-2 du Code du travail, le journaliste est celui ou celle qui collabore régulièrement dans le domaine de la presse ou de l'audiovisuel (cette définition s'applique également au pigiste sous réserve que les piges constituent l'essentiel de ses revenus). Le journalisme est défini comme occupation principale, régulière et rétribuée ; le journaliste doit tirer de sa profession le principal des ressources nécessaires à son existence, et travailler pour une publication quotidienne ou périodique, française ou éditée en France. Au vu de ces critères, le « e-correspondant » ne saurait être qualifié de journaliste. Il ne pourra donc pas bénéficier de garanties comme la dispense spécifique de divulgation de ses sources dans le cadre d'une procédure pénale (art. 109 § 2 du nouveau Code de procédure pénale).

Le « e-correspondant » est tout de même protégé par la liberté d'expression et de la presse

La presse est un terme multiforme dont le régime juridique relatif à la liberté d'expression s'étend à des domaines comme l'audiovisuel ou l'internet. Le « e-correspondant » bénéficie de cette liberté. Ne bénéficiant pas du statut de journaliste, le « e-correspondant » n'est cependant pas tenu de vérifier ses sources. Nul besoin d'avoir « procédé préalablement à une enquête sérieuse empreinte d'un effort d'objectivité, telle qu'elle est attendue d'un journaliste professionnel ». Les « journalistes citoyens », comme on les appelle, n'en restent pas moins responsables. La loi sur la presse de 1881 et le droit commun s'appliquent à toute publication, blogs et forums de discussion y compris. Ainsi, l'auteur de propos peut être poursuivi pour diffamation, injure ou encore dénigrement. Dans ce cas, les conséquences sont graves. Outre l'indemnisation de la victime, il faudra retirer les propos du site et le juge pourra ordonner la publication de la décision en page d'accueil.

francois.gilbert@aecom.org

3. Recherche modèle économique

Le journalisme citoyen est-il rentable ?

Les prédictions 2007 du cabinet Deloitte spécialisé dans les médias font du contenu utilisateur une tendance durable, mais le modèle économique n'est pas celui d'une rentabilité directe, plutôt celui d'un rachat ou d'un adossement à un groupe média classique, une opinion largement partagée par les entrepreneurs de l'UGC (*user-generated content*) eux-mêmes. Le groupe californien McClatchy, ayant revendu son quotidien régional phare The Star Tribune 50% moins cher qu'il ne l'avait acheté en 1998, vient d'ailleurs de faire l'acquisition de deux médias citoyens, FresnoFamous.com et ModestoFamous.

Recherche petites annonces

Un site comme Craigslist, lancé à San Francisco par un particulier et désormais accessible pour 450 villes dans 50 pays, aurait cannibalisé 500 millions de dollars de revenus des journaux locaux américains alors que son propre chiffre d'affaires culmine à 30 millions de dollars : y mettre en ligne une petite annonce est pour l'essentiel gratuit, seules les annonces immobilières et les offres d'emploi dans les 6 plus grandes villes des Etats-Unis sont payantes – les services de ce type se multiplient en France, un véritable défi pour la presse quand on sait qu'un quotidien comme Ouest France, dont le

niveau de rentabilité est inférieur à 5%, en tire 20% de ses ressources, explique Antoine de Tarlé, Directeur général adjoint du groupe, dans sa contribution aux travaux de l'association En temps réel (octobre 2006). Autres menaces, Google et Microsoft se positionnent aussi sur le créneau des annonces classées dans le cadre d'une stratégie étendant du global vers le local leur emprise sur l'intermédiation, tandis que les acteurs publics locaux investissent le web 2.0 – la Communauté d'agglomération de Périgueux lance un site de mise en relation, CAP Aide Partage, qui pourrait bien devenir l'autre mâchoire de la tenaille.

Vente ou publicité ?

Début février, on a vu apparaître Congoo.com : l'idée est de proposer à ceux qui désirent de temps à autre accéder en ligne à des contenus d'information payants, de rassembler en un abonnement unique et économique 300 sources exigeant d'ordinaire chacune un abonnement spécifique. Peut-être un début de piste pour la commercialisation de contenus en ligne dans l'attente de solutions de micro-paiement à l'unité véritablement efficaces, mais à cela ne se limite pas le débat entre gratuit et payant. Les stratégies divergent notablement, au moins peut-on observer que le modèle dominant sur internet est celui de la monétisation du trafic par la publicité. Le secteur de la pub sur internet, s'il reste derrière les médias traditionnels, croît en France 5 fois plus vite : l'étude annuelle Internet Advertising Bureau France et TNS Media Intelligence vient de mettre en évidence une croissance de presque 50% du secteur sur 2006 ; avec plus de 2 milliards d'euros, il atteint 10% de la pub tous secteurs confondus et le nombre de nouveaux annonceurs y a progressé de 27%.

A qui profite la pub ?

Internet a d'ores et déjà bouleversé le modèle économique des médias traditionnels en leur disputant la manne des annonceurs en ligne – voici que les masto-

dontes internet que sont Google et Yahoo! étendent au monde physique leurs ambitions de régies publicitaires : Google a lancé en novembre 2006 un partenariat avec une cinquantaine de grands journaux (dont le New York Times et le Washington Post) pour permettre à ses annonceurs internet de réserver des encarts papiers, et Yahoo! fait de même avec 140 quotidiens locaux. La radio n'est pas à l'abri, comme le montre le

rachat par Google, début 2006, de Dmarc Broadcasting qui développe une solution de réservation en ligne de campagnes radio. En France, Kewego, plateforme de partage vidéo, offre quant à lui aux petits annonceurs de diffuser leurs spots sur 18 chaînes TV locales en plus de son propre site.

Rémunération au trafic

Paradoxalement, certains projets issus de la mouvance « journalisme

Interview

Jean-Claude Sire

Responsable du développement à France 3 Aquitaine

« Les réseaux haut débits permettent d'explorer de nouveaux modes de diffusion à la demande »



France 3 Aquitaine est engagée au sein de France Télévisions dans une stratégie multimédia et même « global media » pour prendre possession des nouveaux moyens de diffusion à destination du client/citoyen, de plus en plus orienté vers des produits audiovisuels à la demande. La stratégie de France 3 se fonde sur 4 axes forts : internet, très haut débit, 3G, TVOD (*TV on demand*). France 3 Aquitaine est de ce point de vue précurseur et joue un rôle pilote, grâce au dynamisme de la région en termes de réseaux urbains à très haut débit et de cohérence globale des réseaux. On peut d'ailleurs noter que si France 3 Aquitaine se classe 9e des 13 divisions régionales de France 3 au titre de la population desservie, son site se classe quant à lui 4e pour la fréquentation.

Il y a deux ans, un partenariat technologique a été engagé avec Nalta Systems (Pau) pour le développement et le déploiement de NaltaVision, un outil de streaming vidéo qui permet la diffusion via internet des programmes en qualité numérique plein écran, 45 minutes seulement après leur diffusion hertzienne. La locale de Pau comptabilise 150 000 connexions depuis avril 2005 (l'équivalent en audience de 450 000 visionnages) ; celle de Périgueux,

mise en ligne un an plus tard, compte déjà 50 000 connexions. Ces deux projets ont abouti grâce au soutien des communautés d'agglomération : d'ici à juin 2006, l'opération, unique à ce jour en Europe, devrait être étendue à la Communauté d'agglomération du BAB (Bayonne-Anglet-Biarritz) et à celle de Bordeaux (en relation avec le déploiement du réseau Innolia). Pour ce qui est de l'audience, il est notable que 25% des gens qui visionnent aujourd'hui sur internet les locales de Pau et de Périgueux le font depuis l'étranger. Un autre débouché est la téléphonie mobile à haut débit (3G). La négociation des droits de propriété intellectuelle au sein de la rédaction de France 3 a abouti en février 2007, de nouveaux partenariats deviennent envisageables : là aussi, France 3 Aquitaine est pionnière et développe pour SFR une maquette destinée à tester la diffusion d'infos régionales via mobile – les pré-requis techniques ont d'ores et déjà été validés. Le site internet évolue parallèlement depuis le début de l'année vers un portail interactif qui permet d'accueillir ce qui ne passe pas à l'antenne, voire d'envisager d'ici septembre 2007 la création d'une édition locale hebdomadaire là où le hertzien n'est pas adapté, comme dans le Lot-et-Garonne et dans les Landes.

citoyen » pourraient bien à terme rejoindre la généralisation du modèle publicitaire. Jay Rosen, professeur de journalisme à l'Université de New York, compte en effet lancer en avril 2007, avec le soutien financier de l'agence de presse

Reuters, un site permettant à tout un chacun de financer un journaliste sur un sujet de son choix, sur le modèle de la souscription. De son côté, une des journalistes vedettes de ZDNet.com, devenue indépendante et poursuivant sa

collaboration via un blog, vient de révéler qu'elle était rémunérée à la performance, en fonction du nombre de lecteurs qu'attiraient ses articles. Pas forcément une garantie de qualité ni d'indépendance de la presse, à bien y réfléchir.

4. La presse expérimente

Le cas particulier du papier

De tous les médias, la presse est à la fois la première à s'être aventurée sur internet (pour des raisons de proximité des contenus : au commencement d'internet était le texte) et la première victime désignée, peut-être à tort, des bouleversements qui s'y produisent. Au moins note-t-on une accélération des expérimentations à l'échelle mondiale, qu'Eric Fottorino, Directeur délégué et Directeur de la rédaction du journal Le Monde, invité le 13 février dernier à Bordeaux par la Société des lecteurs, résumait ainsi : « Aujourd'hui, la proximité avec le lecteur est essentielle. Segmentation de la diffusion, déclinaison des contenus sur plusieurs canaux de diffusion, complémentarité entre papier et site web sont obligatoires ».

Ouverture communautaire

Les sites d'information en ligne intègrent progressivement quelques outils technologiques, certains majeurs comme la possibilité de se créer un portail personnalisé via RSS (Time Magazine, Wall Street Journal), d'autres plus anecdotiques comme la transposition audio des articles par synthèse vocale (Washington Times, ZDNet) – le site de La Tribune permet aux abonnés d'annoter et de surligner les articles et d'en conserver une sauvegarde ainsi personnalisée. Mais l'évolution majeure réside dans l'ouverture des contenus à la communauté. Cela se traduit en particulier par la possibilité de commenter les articles (« les faits sont sacrés, les commentaires sont libres » énonce la devise de Sud Ouest), comme sur le site de 20 minutes, de L'Alsace ou encore

Interview

Jean-Claude Bonnaud

Président du Directoire du quotidien Sud Ouest.

« Il faut sortir de cette sinistrose, il y a plus de complémentarité entre le numérique et le papier qu'on ne le dit »



Pour tirer parti de la complémentarité entre papier et numérique, il faut d'abord partir du journal, le 2e quotidien régional français, qui a donné naissance à un véritable groupe multimédia : la marque est essentielle dans la déclinaison de l'information locale et régionale sur les nouveaux supports numériques. Nous croyons à la pérennité du papier (nous avons construit en 2001 un nouveau centre d'impression sur la rive droite de Bordeaux), mais nous devons aussi être capables de faire passer nos contenus d'information par internet, par le téléphone mobile. 450 000 euros seront investis en 2007 dans le cadre d'un plan sur 3 ans : la mise en ligne de la version 3 du site de Sud Ouest, qui doit devenir le grand portail régional d'informations, est prévue à l'automne. Le site actuel connaît une fréquentation en forte progression, avec près de 4 millions de pages vues et plus de 310 000 visiteurs uniques en janvier dernier. Dans le même temps, nous ouvrirons un site consacré aux résultats et classements sportifs le plus complet possible, au plus près des clubs des villes et villages.

La plateforme de blogs de Sud Ouest sera prête en mars. L'interaction entre un journal et son public passait depuis longtemps par le courrier des lecteurs. Aujourd'hui, nombre d'entre eux réagissent directement par mail. Pour leur répondre et restituer leurs avis, voire leurs critiques, nous avons créé un poste de médiateur, dont la rubrique est publiée

chaque samedi matin dans Sud Ouest. Bien entendu, le médiateur sera l'un des premiers à tenir son blog, comme d'autres journalistes de la rédaction.

À plusieurs reprises, nous avons pu mesurer le lien entre les lecteurs et leur journal. Lors des chutes de neige, nous avons reçu en quelques heures plusieurs centaines de photos prises dans toute la région après avoir lancé un appel sur le site. Internet doit également être pour nous un moyen supplémentaire de mise à disposition de nos publications. Un « feuilleteur » virtuel est en cours de test pour la consultation et la commercialisation en format Flash du journal, ainsi que la définition d'une politique commerciale pour des achats à l'article, des abonnements à une ou plusieurs éditions ou à nos suppléments.

Sud Ouest compte actuellement une rédaction internet de trois personnes. Mais c'est bien l'ensemble de la rédaction qui doit progressivement intégrer la dimension web. Je note d'ailleurs que des journalistes mettent en ligne des interviews audio, voire vidéo, dont des extraits sont publiés sur le papier. L'aménagement des locaux du nouveau siège de Sud Ouest, dans le quartier de la Bastide à Bordeaux (achèvement des travaux fin 2008), prendra en compte les évolutions nécessaires à ces développements. Pour autant, l'ensemble de nos projets numériques ne doit pas faire oublier que le papier reste le cœur de notre activité.

du Bien Public – un site institutionnel comme celui du Conseil régional d'Aquitaine s'engage également dans cette voie. Les plateformes de blogs s'inscrivent dans la même démarche, avec une conception exemplaire pour celle du Midi Libre et un bénéficiaire généralement sensible en termes de contenus et d'audience : Nielsen//NetRatings vient de révéler que les blogs des dix plus grands journaux américains avaient triplé leur audience entre décembre 2005 et décembre 2006, contre une croissance de seulement 10% des sites eux-mêmes.

Pluri-média

Si le lancement par l'Allemand Bild d'un magazine consacré à la vie des avatars de Second Life (The Avastar) ou l'ouverture par plusieurs sites d'information d'agences au sein de cet univers virtuel persistant font pour l'instant figure de démarches expérimentales, d'autres canaux sont en cours de banalisation, comme le fac-similé

interactif au format Flash dont se dotent de plus en plus de titres – certains, comme e-France Magazine ou comme My Daily 10 (à destination des enfants, aux Etats-Unis) se lancent sous cette seule forme. L'Associated Press explore la diffusion des news sur la dernière console Nintendo, la Wii, tandis que le Times, notamment, sort une version spécifiquement adaptée à la consultation sur mobile. Le Figaro Magazine se lance quant à lui dans le podcasting. Cette tendance à la diversification des canaux de diffusion s'accompagne de recompositions du marché intégrant les grands acteurs TIC – en Hollande, l'opérateur télécom historique et le groupe de presse PCM Media viennent de se doter d'une filiale commune pour la création d'un gratuit national, *Dag* (« Le Jour ») : outre une distribution papier, il est prévu de le diffuser via internet et mobile, et sur les quelques milliers d'écrans connectés à l'internet équipant lieux publics, bars, trains et taxis dans le pays.

Fusion et polyvalence des rédactions

En France, Les Echos testent la diffusion sur e-paper, un terminal d'affichage portable dédié mis à jour via internet. Eric Fottorino résume les enjeux : « le coût d'un journal est principalement lié à l'impression et à la diffusion. Toute technologie diminuant ces coûts sera regardée avec intérêt ». Avec une incitation forte à faire se rapprocher les équipes papier et multimédia au sein des rédactions, autour de systèmes informatiques de production de contenus comme Méthode, de l'éditeur EidosMedia, qui intègre la gestion en amont de multiples canaux de diffusion. Les répercussions sur les rédactions en termes de métier comme d'effectif inquiètent les syndicats, ce qui annonce une année 2007 au moins aussi mouvementée que le fut pour le secteur 2006.

Blogs de journaux

De grands médias nationaux comme Skyrock ou Le Monde ont ouvert leur plateforme de blogs pour cristalliser en ligne une communauté d'audience, drainer des contenus, des signatures et du trafic. La presse quotidienne régionale s'illustre également dans l'exercice, avec une réalisation exemplaire pour MidiBlogs.com, lancé par le Midi Libre fin 2005. La plateforme héberge aujourd'hui plus de 2000 blogs régulièrement alimentés au sein d'une interface qui propose, outre une navigation thématique, de grands regroupements : les blogs de la rédaction, tenus par les journalistes du quotidien et bientôt ouverts à l'ensemble des collaborateurs du groupe qui s'engage dans une stratégie cross-média ; les blogs des invités, personnalités locales et représentants de la société civile ; les blogs politiques en cette période électorale ; une zone mettant en valeur les derniers messages publiés, des rubriques humour, vidéo, etc. A noter, trois zones « blogs de villes » (13 blogs), « blogs de villages » (51 blogs) et « blogs de quartier » (6 blogs) : souvent conçus en collaboration avec les mairies, ils sont l'équivalent au sein de la plateforme des rédactions locales du quotidien et constituent un axe fort de développement pour les mois à venir

avec un démarchage systématique des municipalités. Détail notable : une page du quotidien papier est consacrée à la reprise des meilleurs articles parus sur la plateforme – pas encore de scoop recueilli de cette façon, mais avec le temps... En tout cas, le service apporté à la communauté de lectorat est sensible dans les commentaires. Pour plus d'informations sur la démarche, Michel Pelamourgue, rédacteur en chef multimédia au Midi Libre et porteur du projet en tient la chronique sur son blog.



Les Aquitains & l'économie numérique

Le 9 février 2007, AEC présentait à Bordeaux le premier volet de son diagnostic de l'Aquitaine numérique 2007-2010 focalisé sur les ménages et leur relation à l'économie numérique mais également sur la réticence persistante d'une partie de la population aux usages liés à internet.



Au 7ème étage de l'hôtel Mercure à Bordeaux, Aurélie Laborde, Marcel Desvergne, Hervé Le Guyader et Laurent-Pierre Gilliard dévoilaient les premiers résultats des enquêtes menées fin 2006 dans le cadre du diagnostic de l'Aquitaine Numérique à quatre-vingt invités.

Pour la première fois depuis sa création, le Diagnostic de l'Aquitaine Numérique est édité par chapitres au long de l'année. La somme des travaux édités enrichie de l'ensemble des indicateurs suivis les années passées sera présentée le 19 septembre prochain. Ce décalage de publication est destiné à harmoniser les résultats des enquêtes menées par les différents partenaires de ce travail régional commun dans une année calendaire unique.

Retour au foyer

Le premier de ces « chapitres », présenté début février, s'intéresse aux comportements des foyers Aquitains : 85% d'entre eux ont un téléphone mobile. 92% des

ménages avec enfants collégiens ont un ordinateur. 34% des internautes de 30 à 44 ans utilisent un service de messagerie instantanée. Ces résultats décrivent, une nouvelle fois, une région particulièrement en pointe en termes d'équipement.

Expertise sous-valorisée

Ce qui est nouveau, c'est la perception des utilisateurs de TIC en ce qui concerne leur propre expertise : 87% des répondants estiment que leur niveau de maîtrise des nouveaux outils de communication est une vraie compétence et qu'elle est très rarement valorisée dans le cadre de leur activité professionnelle pour 79% d'entre-eux. Le net fabrique des autodidactes des TIC,

contraints à « chercher » par eux-même dans une masse de contenus, de solutions techniques et d'outils. Cette situation doit questionner les chefs d'entreprise, tant par souci d'exploiter au mieux les savoir-faire d'une nouvelle génération de collaborateurs que pour les servitudes de sécurisation des outils qu'elle implique.

Economie numérique

Le diagnostic confirme l'engouement des Aquitains pour le commerce en ligne : 30% des Aquitains achètent sur le web, 61% des internautes vérifient les prix en ligne avant de se rendre dans un magasin. Mieux, 35% des internautes aquitains achètent sur des sites de ventes aux enchères (contre 23% l'an dernier). Et les acheteurs deviennent vendeurs : l'Aquitaine est la quatrième région de France en terme de particuliers devenus professionnels de la vente en ligne sur ebay (plus de 1000 personnes).

Réticence persistante

Partenaire du Diagnostic depuis 2005, le Groupe de Recherche en Communication des Organisations de l'Université de Bordeaux 3 a dévoilé les résultats de l'enquête menée sur un échantillon de 70 foyers représentatif de la moitié de population non-internaute que compte l'Aquitaine. Ces travaux, accessibles sur le site www.non-internautes-aquitains.com, mettent en premier lieu en évidence une forte population d'« utilisateurs indirects » qui accède aux informations disponibles en ligne via leur cercle relationnel proche. L'étude, présentée par Aurélie Laborde, Maître de conférence à Bordeaux 3 Montaigne, décrit avec précision les mécanismes principaux de refus ou de désintérêt ; une synthèse de ces travaux, élaborée autour de quatre profils principaux, est intégrée au fascicule de présentation du Diagnostic 2007 de l'Aquitaine Numérique disponible en téléchargement au format PDF sur le site www.aecom.org

Les foyers numériques aquitains en 2006

	2000	2002	2004	2006	Moyenne française 2006
1 Foyers équipés en ordinateurs	40%	51%	54%	62% +4 (*)	55% (1)
2 Foyers connectés	18%	26%	37%	50% +7 (*)	46% (1)
3 Foyers connectés à haut débit	1%	7%	18%	41% +11 (*)	40% (1)
4 Foyers équipés en appareil photo numérique	-	9%	26%	50% +7 (*)	51% (1)
5 Foyers acheteurs en ligne	5%	9%	20%	30% +3 (*)	29% (1)
6 Foyers équipés en lecteur DVD	13%	25%	49%	75% +6 (*)	-
7 Aquitains équipés en téléphone mobile	63%	66%	77%	85% +6 (*)	83% (2)
8 Foyers équipés en téléphonie sur IP	-	-	5%	9% +4 (*)	-

Le document «Les Aquitains et l'économie numérique» est accessible sur www.aecom.org

800 M€ pour interpréter « Lisbonne » à 27

En synchronisant l'ensemble de ses programmes sur une même période, 2007-2013, et en concevant chacun d'entre eux comme rouage d'un mécanisme cohérent, appelé « *Stratégie de Lisbonne* », l'Europe a créé un ensemble homogène impressionnant « d'instruments » de cofinancement, au service d'une partition commune aux 27 pays de l'Union.

Reste maintenant aux librettistes et aux compositeurs de trouver les mots et d'inventer les partitions qui permettront à Cohésion et Compétitivité, les deux personnages principaux de cette stratégie, d'apporter à nos régions, en plus d'une nécessaire vision commune, des solutions opérationnelles, spécifiques aux réalités de nos territoires. Les 800 milliards d'euros que l'Europe distribuera au cours de cette période au travers de treize programmes principaux et de déclinaisons ancillaires sont, pour l'instant, rangés dans des coffres dont l'ouverture va demander, au-delà d'une motivation assez logique, une réelle détermination et des capacités d'organisation accrues par rapport aux programmations précédentes.

Pour l'Aquitaine

Les questions liées au développement de l'Aquitaine Numérique vont être principalement traitées au travers de deux programmes majeurs : le Fonds Européen de Développement Régional (FEDER) et le 7^{ème} Programme Cadre de Recherche et Développement (7^e PC). En ce qui concerne le FEDER, l'initiative lancée voici deux ans par l'Etat et la Région de créer le Pôle Aquitain pour la Société de l'Information (PASI) a permis l'élaboration et l'inscription d'un axe Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) spécifique, qui vient préciser nature et finalité des projets TIC susceptibles de bénéficier d'un tel cofinancement. S'agissant du 7^e PC, doté d'un budget de 32.365 M€, et de sa composante TIC, qui s'y taille la part du lion avec ses 9.100 M€ de dotation, les rencontres d'information organisées depuis novembre 2006 par la Région, l'Etat, les chambres consulaires et leurs services associés, ont permis de prendre conscience de la richesse, mais aussi de la complexité du jeu qui était proposé à nos acteurs et champions régionaux. L'information qui permet de décrypter cette

offre est désormais disponible, le plus souvent en français, sur de nombreux sites. Il ne s'agit donc plus pour le porteur de projet potentiel de déplorer l'absence de quelque pierre de Rosette, qui lui traduirait ces règles du jeu, mais bien de repérer, dans cette immense bibliothèque d'opportunités celle qui, le cas échéant, pourrait correspondre à son projet.

Tout est sur le web mais le web ne fait pas tout

Si l'on rentre dans la logique de ce 7^e PC, et que l'on découvre les « *Sept Défis* » et les « *Vingt-quatre Objectifs* » qui viennent en structurer l'axe TIC, les faits sont là, têtus : toute l'information est disponible, gratuite et... pléthorique : **tout** est en ligne. Si l'on cherche en revanche à présenter cette information à un acteur régional sous une forme opérationnelle, susceptible de le faire adhérer à telle ou telle démarche propre au 7^e PC, le principe de réalité est là, tout aussi têtus : médiation, échange, concertation, démarches communes sont clairement indispensables.

Patrimoine régional

Parmi les thèmes les plus porteurs pour notre Aquitaine numérique, ceux liés au (e)Tourisme et au

(e)Patrimoine font l'objet depuis de nombreuses années de collaborations entre AEC et les organismes en charge de ces questions pour le compte de l'Etat et des collectivités territoriales. Il était donc naturel de voir l'Agence Régionale pour l'Ecrit et le Livre (ARPEL) et AEC embarquer à la fin du mois de Janvier pour Luxembourg, là où la Direction E (« Contenu numérique et systèmes cognitifs ») de la Direction Générale « Société de l'Information et Médias », organisait deux journées d'information spécifiques aux questions de contenu, de bibliothèques numériques, de systèmes cognitifs et de « web sémantique », sujets visés par les tout premiers appels à proposition lancés par la Commission Européenne à la fin décembre 2006 et répondant, cohérence oblige, aux fameux « *Défis 2 et 4* ».

Allons à Luxembourg

Si l'on en croit le mot célèbre, « *Ce qui compte dans le voyage, c'est le voyageur* », la Commission Européenne eut toute raison d'être satisfaite de ces journées, auxquelles près de 700 « voyageurs » décidèrent de se rendre, pour des raisons que l'on ne pouvait suspecter de relever du tourisme d'affaire (Luxembourg, fin janvier), mais qui relevaient bien de l'intérêt éprouvé par ces chercheurs, ces universitaires, ces dirigeants de PME ou de groupes industriels, ces représentants de collectivités locales, qui voient dans ces appels à proposition autant de possibilités de favoriser l'organisation, l'accès et la mise en valeur de leurs contenus « patrimoniaux ». Nécessaires rencontres, indispensables médiations entre ceux qui, dans leur laboratoire, leur entreprise ou leur collectivité territoriale vont faire progresser, grâce à l'Europe, l'état de



(1) On trouvera sur http://www.telecom.gouv.fr/fonds_documentaire/inf/ps0201507.pdf une présentation très complète de l'ensemble des programmes européens en matière de TIC.

(2) Sur le site http://cordis.europa.eu/ist/directorate_e/fp7_infodays.htm, on trouvera l'ensemble des présentations données lors des journées d'information des 24-25 janvier 2006 à Luxembourg.

Quand Ci'Num questionne le monde politique

Dans *Le Monde* du 21 décembre 2006, Daniel Kaplan, responsable du programme des Entretiens des Civilisations Numériques, adressait sous le titre «*La civilisation numérique en marche*», quatre questions aux candidat(e)s à l'élection présidentielle. Le 25 janvier 2007, un débat s'est tenu autour de ces questions à Paris en présence de représentants des principales formations politiques françaises.



Christian Paul, Député de la Nièvre pour le parti socialiste, **Laurent Wauquiez**, Député UMP de la Haute-Loire, **Jérôme Gleizes**, membre du collège exécutif des verts, conseiller du Xème arrondissement de Paris, **Jérôme Relinger**, responsable de la mission révolution numérique au Parti Communiste Français et **Frédéric Lefebvre-Nare**, conseiller de François Bayrou pour les études et le projet sont venus présenter la vision de leur candidat dans le cadre d'un débat co-animé par **Marcel Desvergne**, Délégué général des Entretiens des Civilisations Numériques également Président d'AEC, **Philippe Lemoine**, PDG de Laser et Président du Forum d'Action Modernités et **Bernard Le Gendre**, éditorialiste au Monde.

PC, Verts, PS, UDF et UMP, cinq partis politiques ont répondu par la voix d'un représentant aux quatre questions posées par Daniel Kaplan, chacun s'exprimant une dizaine de minutes devant novices et initiés autour du thème « la civilisation numérique en marche ». C'est justement pour essayer de saisir et de mieux comprendre comment peut fonctionner le monde de demain, plus précisément celui de 2030 que les Entretiens des Civilisations Numériques ont lieu.

En quatre questions

L'article du Monde de décembre dernier posait directement quatre questions : Comment faire émerger un débat serein autour des enjeux de la recherche et de l'innovation utilisant la convergence numérique ? Comment rouvrir le débat autour de certains grands projets numériques structurants notre société ? Comment une société en réseau peut refonder la fabrique de l'intérêt général ? Que faut-il entreprendre pour que la France contribue à l'avènement d'une société mondiale multipolaire de la connaissance

dans laquelle les Sud seront des acteurs à part entière ? Nous ne pouvons ici restituer l'intégralité de l'article mais notre lecteurs en trouvera une copie intégrale parmi les documents de restitution disponibles sur le site web de Ci'Num.

Les réponses apportées

Comme le fait remarquer le « Grand témoin » de ce débat Philippe Lemoine, l'unanimité autour de la plupart des questions s'incarne pourtant avec des nuances marquées selon les courants politiques représentés. Pour rendre compte de la diversité des propos tenus, mais aussi du nombre de questions posées en retour, AEC a produit un compte rendu synthétique de 8 pages accessible directement sur le site de cinum. On y trouvera également le verbatim intégral des prises de parole intervenues durant ce débat ainsi qu'un descriptif du processus 2007-2008 qui conduira les « décideurs d'aujourd'hui » jusqu'à la troisième édition des Entretiens de Margaux en Octobre prochain puis, en 2008, à la présentation d'un manifeste.

l'art sur ces questions de contenu, questions reconnues comme « clés », tant pour la compétitivité économique que pour la cohésion sociale de nos territoires.

Riche septennat

Que l'on participe, ou pas, à un de ces futurs projets, dans le cadre d'un « Réseau d'excellence », d'un « Projet Intégré », d'un « Projet de Recherche Spécifique Ciblée » ou d'une « Action de support ou de coordination », selon la nomenclature proposée par le 7e PC, ce train-là est en marche pour les sept années à venir. Il va produire, chemin faisant, un ensemble, unique par sa richesse et sa diversité, de contenus, d'outils, de plate formes, de bonnes pratiques, d'exemples, de dossiers de veille comme de points d'étape sur l'état de l'art. Il va aussi, avec les milliers d'acteurs impliqués, permettre l'ouverture de nouvelles collaborations, de nouveaux échanges entre entreprises, entre institutions, entre collectivités territoriales.

Ressources choisies

Toutes ces activités, toute cette effervescence seront retranscrites, rendues disponibles gratuitement sur les centaines de sites web qui seront ainsi créés et mis à jour. Il nous appartient désormais de choisir, parmi ces ressources, celles qui seront les plus utiles aux publics et filières d'Aquitaine concernés: ceux du livre et de l'écrit, ceux du contenu et du patrimoine aquitains, puis de définir avec eux les modalités d'une médiation réussie. La rencontre annuelle « Numérisation, Patrimoine, Accès aux savoirs » organisée par l'ARPEL et l'AEC faisait, le 24 octobre 2006, la part belle aux initiatives européennes. Ce que l'on sait maintenant de l'agenda 2007-2013 nous invite à aller plus loin, tant mieux ! Nous avons, avec nos acteurs institutionnels, nos filières professionnelles, nos réseaux, avec le PASI, la BNSA (Banque Numérique du Savoir en Aquitaine), tous les atouts en main pour un développement numérique exemplaire. Nous saurons l'assurer.

APACOM, MEDEF et AEC parlent «Blog» à la CCI



De g. à d., Eric Culnaert (AEC), Danièle Caillau (APACOM) et Benjamin Rosoor (WebReport)

Aquitaine Europe Communication était présente au débat qu'organisaient le MEDEF et l'APACOM ce 23 janvier à la Chambre de Commerce et d'Industrie de Bordeaux : « Regard sur une autre forme de communication pour le chef d'entreprise : LE BLOG ».

En introduction à l'exposé pratique de Benjamin Rosoor (WebReport, webmastering éditorial) suivi par les questions de l'assistance, Eric Culnaert (AEC, veille et stratégie) a présenté un état de l'art des retombées du blog pour l'entreprise et passé en revue divers exemples, en Aquitaine, en France, et dans le monde. Le support de son intervention est téléchargeable depuis la rubrique Actualités du site web aecom.org.

Les 2 mois passés sur le web www.aecom.org.

Juridique

De quel délai dispose un consommateur pour contester les sommes facturées auprès d'un fournisseur d'accès à Internet (FAI)? - Que doit on comprendre des nouvelles analyses issues de l'ARCEP sur la cession et la mise à disposition de l'utilisation de fréquences WiMax? - Qu'est-ce qu'un accord-cadre au sens du code des marchés publics 2006? - Qu'est ce que le «dialogue compétitif» au sens du code des marchés publics? - Quels sont les points juridiques sensibles pour les collectivités lorsqu'elles décident de mettre en place un réseau en fibre optique dans une ZAE? - Quoi de neuf sur la protection des noms de domaine des collectivités territoriales?

Actualités

Chronique AEC-France 3 Aquitaine - Musique en ligne - Le téléphone mobile de demain - Diagnostic 2007 de l'Aquitaine Numérique - Blog d'entreprise: AEC au débat MEDEF APACOM

L'agenda AEC de l'Aquitaine Numérique

Mars 2007

13

Chronique TIC du Midi Pile de France 3
Décryptage TIC - France Bleu
(tous les mercredis à 7h20, redif 9h10)

6 au 11

Ecosse

Mission Ecosse « les politiques numériques »

22

à la CCI Bordeaux

Forum Annuel des Stratégies de l'e-Tourisme
Intervention sur l'atelier « *E-tourisme et technologies de mobilité : quels risques et quelles opportunités pour 2007-2008, comment s'y positionner de manière rentable?* »

Avril 2007

2

à la Cité Mondiale, Bordeaux

Comité d'Orientation

3

Club Pernod / Cité Mondiale / Bx

Conférence « Les médias d'information bousculés par internet » - **17h-19h**

10

Chronique TIC du Midi Pile de France 3
Décryptage TIC - France Bleu
(tous les mercredis à 7h20, redif 9h10)

Mardi 3 avril 2007

Conférence de 17h à 19h

Les médias d'information bousculés par Internet

Club Pernod / Cité Mondiale / Bordeaux

