

Sequentia

Un magazine trimestriel consacré aux sources d'information, publié par l'Observatoire européen de l'audiovisuel

Le secteur audiovisuel européen se branche sur Internet

Sites relatifs à la production
Comment les chaînes de télévision
européennes utilisent l'Internet

Les services interactifs
multimédias à domicile :
le défi de la concurrence

L'Observatoire

crée un point focal pour l'information de référence pan-européenne en-ligne

Il semble que c'était hier ! Il y a trois ans, alors que le tout nouvel Observatoire commençait à mettre en place ses services avec ses partenaires, Internet était un outil de communication dont se servaient principalement les universitaires. Depuis, l'augmentation du nombre des sites a été estimée à 1 600 % sur la dernière année, celle des utilisateurs étant tout aussi exponentielle. Internet devient rapidement un moyen standard de publication et de transfert de l'information.

L'industrie de l'audiovisuel est déjà très présente sur le Net : les diffuseurs ont créé des sites attrayants qui sont parfois parmi les plus visités dans leurs pays d'origine, les centres du cinéma, de documentation et les instituts de recherche considèrent que les pages d'accueil sont un «must». Même les entreprises de production et de distribution moins importantes utilisent de plus en plus le Net pour la promotion de leurs services.

Et ce n'est qu'une première vague. Bientôt il y aura un véritable domaine du commerce de l'information électronique sur Internet et les œuvres audiovisuelles se frayeront un chemin jusqu'à nos domiciles et nos bureaux par le simple clic d'une souris.

Naturellement, l'Observatoire entend participer à cette évolution, contribuer à l'amélioration de la circulation de l'information en investissant dans ces technologies modernes, pour le plus grand avantage des professionnels de l'audiovisuel.

Vous qui lisez *Sequentia*, vous vous souvenez peut-être que, cette année, les activités de l'Observatoire ont été évaluées et discutées par ses membres. Une des recommandations de l'évaluation était que nous devrions utiliser de plus en plus les équipements en ligne pour diffuser nos informations. Le plan d'action adopté par le Conseil exécutif de l'Observatoire a approuvé énergiquement ces investissements. Nos clients trouveront donc bientôt une série de nouvelles pages d'accueil de la deuxième génération qui deviendront une importante porte d'accès en ligne à des informations de référence paneuropéennes pour le secteur de l'audiovisuel. Vous trouverez de plus amples informations sur ces pages dans le dossier central de ce numéro.

Mais il ne faut pas non plus trop se monter la tête à propos de ce nouveau média. Même dans un avenir éloigné, le monde entier ne tournera pas autour d'Internet. Tout le monde n'a pas accès aux services en ligne et nous ne voulons pas voir les publications traditionnelles et les services hors ligne disparaître. Ce sera vrai aussi du secteur de l'audiovisuel.

Pour importants que seront les investissements dans les nouvelles technologies de la communication, le futur plan d'action de l'Observatoire maintiendra des services qui ont fait leur preuve au cours des trois dernières années.

Il se concentrera sur ses activités de service public. Ses services et activités s'adresseront à des groupes cibles clairement identifiés du secteur : les producteurs et distributeurs des œuvres audiovisuelles, les

diffuseurs, les sociétés du câble et du satellite, les consultants et les juristes consultant ces industries et les organisations professionnelles les représentants. L'avenir est fondé sur ces atouts et points forts développés par l'Observatoire pendant sa période pilote de 1993 à 1996. Ce principe assure la continuité des compétences fondamentales acquises. L'Observatoire s'efforcera tout particulièrement de collecter et de distribuer des informations de référence paneuropéennes liées aux aspects économiques et juridiques ainsi qu'aux ressources financières et aux sources d'informations.

Les activités de l'Observatoire se poursuivent dans le cadre institutionnel du Conseil de l'Europe. De plus, le modèle actuel de réseau de partenaires sera maintenu. En effet, cette structure en réseau a été jugée



comme étant l'une des principales réalisations de la période pilote. Son efficacité a été largement louée ; nous sommes nous-mêmes convaincus depuis le tout début et nous nous engageons à la renforcer à l'avenir. Les partenariats doivent évoluer de plus en plus vers une collaboration réciproque en vue de renforcer le rôle des partenaires

dans les activités de l'Observatoire et dans les services aux utilisateurs.

C'est dans cette même perspective que l'Observatoire entend affermir le rôle des organisations professionnelles dans ses activités. Après tout, c'est à leurs membres que l'amélioration de la circulation de l'information profite. L'Observatoire coordonnera aussi ses actions avec les autres initiatives et organismes européens dans le secteur de l'audiovisuel (Eurêka Audiovisuel, le Programme Media II, Eurostat, Eurimages, etc.).

Ce dixième numéro de *Sequentia* sera le dernier. Au cours de ses dix numéros, *Sequentia* a renseigné le public professionnel sur les sources d'informations liées à l'audiovisuel et il leur a communiqué les conclusions des travaux de l'Observatoire. A l'avenir, vous trouverez ces informations sur nos pages d'accueil Internet <http://www.obs.c-strasbourg.fr>, encore plus nourries que ne le sont les pages de ce magazine trimestriel. N'en craignez donc pas la disparition, il ne fait que se déplacer sur un support électronique. Pour ceux qui n'ont pas accès à Internet, des exemplaires papier de ces pages seront toujours disponibles.

Je saisis cette occasion pour remercier les lecteurs de *Sequentia* pour leurs précieuses observations et leur soutien inestimable. Nous attendons avec impatience vos visites sur nos pages d'accueil.

Ismo Silvo,
Directeur exécutif
(1993 à 1997)

Coverphoto: © D.R.

Sequentia • Publié par l'Observatoire européen de l'audiovisuel / 76, allée de la Robertsau / F-67000 Strasbourg / Tél. +(33) 03 88 14 44 00 / Fax +(33) 03 88 14 44 19 / E-mail : L.Andersen@obs.c-strasbourg.fr / URL (<http://www.obs.c-strasbourg.fr/Sequentiamain.htm>) • Directeur de la publication: Secrétaire général du Conseil de l'Europe • Rédactrice en Chef: Lone Le Floch-Andersen • Comité de rédaction: Lone Le Floch-Andersen (Rédactrice en Chef), Dr. André Lange (Informations économiques et sur les marchés de l'audiovisuel), Ad van Loon (Informations juridiques) et Markus Booms (Marketing) • Secrétariat et coordination de traductions: Valérie Haessig • Documentation, Supplément bibliographique et iconographique: Lone Le Floch-Andersen • Graphisme: Thierry Courreau • Photocomposition: Pointillés, Strasbourg • Impression: Finkmatt Impression (La Wantzenau) • ISSN 1025-5451 • Publié trimestriellement. Observatoire européen de l'audiovisuel. Ne pourra être reproduit sans l'autorisation expresse de l'Observatoire et des auteurs. Les articles expriment les opinions personnelles de leurs auteurs et ne représentent pas nécessairement les vues de l'Observatoire, de ses membres ou du Conseil de l'Europe.

Le secteur audiovisuel européen se branche sur Internet

Un nombre croissant de sociétés et d'organismes spécialisés dans le domaine de l'audiovisuel, diffuseurs, producteurs individuels et distributeurs, ont fait d'Internet un élément clé de leur stratégie commerciale et de communication. Quels sont leurs sites? Quelle est la forme la mieux adaptée à l'activité commerciale? Comment évaluer l'utilisation des sites et le profil des utilisateurs? Quelle est la place d'Internet dans la communauté de l'audiovisuel européen? Quelle sera son évolution au cours des prochaines années? Existe-t-il des aides financières destinées à créer des services interactifs et à éditer des multimédia? Comment utiliser efficacement Internet pour étendre et développer les offres de programmes et de contenus? Comment utiliser Internet pour chercher des informations de référence?

Ce sont quelques unes des nombreuses questions relatives au développement fulgurant et à la généralisation d'Internet en milieu professionnel. Notre objectif ici n'est en aucun cas de proposer un panorama complet de tous les aspects d'Internet dans le secteur audiovisuel, mais de fournir des exemples concrets sur la manière dont il est utilisé pour encourager de nouvelles opportunités commerciales en Europe. Des renseignements complémentaires, des listes de liens et une bibliographie sujets sont disponibles sur le site Internet de l'Observatoire (<http://www.obs.c-strasbourg.fr>).

Ce dixième numéro marque à la fois la fin de la publication de *Sequentia* et le passage du support papier à Internet pour les renseignements sur les sources d'information. Il n'est plus possible aujourd'hui de limiter la distribution d'informations et de données de référence à des moyens de communication traditionnels tels que l'édition papier. Cela est d'autant plus vrai lorsque l'objectif d'une publication est de renseigner ses lecteurs sur les sources d'information. En effet, Internet offre des possibilités complémentaires et permet de trouver plus facilement des renseignements sur des aspects juridiques, statistiques et financiers de l'industrie de l'audiovisuel en Europe, non seulement grâce au volume quasi infini de données qu'il contient, mais également en fournissant une liaison directe avec l'organisme, les informations ou la base de données concernée. L'Observatoire continuera donc à remplir sa fonction primordiale de relais et proposera ses services à un nombre toujours plus important d'utilisateurs à travers toute l'Europe par le biais d'un site Internet (<http://www.obs.c-strasbourg.fr>) qui sera lancé en avril 1997. Dans ce magazine, vous trouverez une description détaillée des informations qui seront disponibles sur notre site, ainsi que des commentaires sur l'expérience que nous avons acquise en exploitant l'actuel site Internet expérimental depuis plus d'un an. En tant que rédacteur en chef de *Sequentia*, je tiens à vous remercier d'avoir activement soutenu et utilisé ce magazine pendant plus de deux ans. J'espère que la plate-forme Internet de l'Observatoire européen de l'audiovisuel constituera une source d'informations utile et pertinente qui répondra à vos attentes.

Dossier

- **REAL 2000 : Réseau européen de l'audiovisuel en ligne** page 4
- **Coproductions.com : un site helvético-canadien** page 5
- **Comment les chaînes de télévision européennes utilisent l'Internet** page 6-8
- **Danmarks Radio, chaîne publique, tire profit de sa position privilégiée sur le marché danois de l'audiovisuel** page 9
- **Sélection de sites Internet européens sur le secteur de l'audiovisuel** page 10-11
- **Les services interactifs multimédias à domicile : le défi de la concurrence** pages 12-13
- **Marchés multimédia en Europe : sources d'information** pages 14-15

Dossier de l'Observatoire N° 7

- (<http://www.obs.c-strasbourg.fr>) Point focal de l'information sur le secteur audiovisuel en ligne.

INTERNET
996
WORLD
EXPOSITION

PAVILION

st bekijken met Netscape 3.0 of
oft Explorer 3.0

N
NETSCAPE
Nouvel

Lone Le Floch Andersen
Expert, Coordinateur Internet

Real 2000

réseau européen de l'audiovisuel en ligne

La force de l'Europe est sans conteste sa diversité et la richesse de son patrimoine culturel. La production audiovisuelle indépendante européenne est plus qu'aucune autre le véhicule contemporain de cette richesse. Rendre ce patrimoine accessible en ligne et aider les producteurs européens à mieux faire connaître leur catalogue auprès du public international est l'objectif de REAL.

REAL, d'ores et déjà en ligne (<http://www.cicv.fr>), est la préfiguration du projet REAL 2000, qui devrait être finalisé avant la fin 1998.

Les auteurs de REAL 2000 sont depuis 10 ans actifs dans la défense de la production indépendante européenne. Ils ont joué un rôle clé dans l'aide à la commercialisation des programmes indépendants européens et voient aujourd'hui dans le multimédia l'outil majeur qui rendra le patrimoine audiovisuel européen accessible à tous et dynamisera les ventes et les royalties des ayants droit.

La production indépendante est aujourd'hui profondément affectée par les concentrations industrielles ayant cours dans l'audiovisuel international. Maximiser les occasions de commercialisation des œuvres de qualité est l'élément vital qui pourrait éviter la disparition de la production européenne indépendante. Pour l'industrie audiovisuelle européenne, les nouvelles technologies de la communication et les services multimédia en ligne représentent cette opportunité qui permettra d'atteindre les professionnels et le grand public international.

La méconnaissance des catalogues européens conduit souvent à la duplication de programmes qui restent souvent mal commercialisés (par exemple, un producteur italien reproduira un documentaire sur les loups en Europe alors que deux documents européens de qualité existent sur le même sujet avec les mêmes intervenants). Les services en ligne permettront, à partir d'un tronc commun multicritères, de connaître, thème par thème, l'éventail de la production européenne et donc d'en dynamiser la commercialisation. La réduction des coûts de marketing est importante alors que le coût d'actualisation des données devient négligeable.

La production audiovisuelle indépendante européenne est, plus qu'aucune autre, le véhicule contemporain de cette richesse. Diffusées quasi essentiellement sur les réseaux télévisuels, ces œuvres disparaissent et ne disposent pour leur immense majorité d'aucune distribution annexe. Inconnus de la plupart des professionnels spécialisés, ces programmes qui ont nécessité d'importants investissements humains et financiers font très rarement l'objet de distribution internationale. Le grand public, en conséquence, reste tout à fait étranger à ces

œuvres qui pourtant véhiculent et représentent la diversité et la richesse de l'Europe. Rendre ce patrimoine accessible en ligne et aider les producteurs européens à mieux faire connaître leur catalogue auprès du public international sont les objectifs de REAL.

L'inaccessible

Le projet REAL 2000 est un outil permettant aux professionnels européens de l'audiovisuel, aux centres de documentation internationaux et au grand public d'obtenir des informations jusqu'alors inaccessibles. REAL 2000 permet d'identifier l'ensemble des professionnels et des programmes, des événements, des festivals, des médias, des productions, par genre, par pays, par producteur ou distributeur, d'accéder directement aux sites en ligne de tous les diffuseurs européens de programmes et d'identifier plus de 2 000 œuvres majeures de référence de l'audiovisuel européen.

Préfiguration

REAL 2000 est la préfiguration d'un projet avancé d'échange de données audiovisuelles en ligne. C'est un site évolutif qui permettra à moyen terme de télécharger "à la carte" des œuvres audiovisuelles de producteurs européens avec paiement en ligne pour les ayants droit.

REAL 2000 donnera directement accès aux contenus suivant :

- plate-forme de navigation,
- plate-forme de navigation vers tous les sites de l'audiovisuel international (environ 5 000 liens vers des sites spécialisés).

• Professionnels

- la liste des producteurs européens de programmes, leurs coordonnées et liens sur leur site
- la liste des distributeurs européens de programmes, leurs coordonnées et liens sur leur site
- la liste des diffuseurs européens de programmes, leurs coordonnées et liens sur leur site.

• Evénements

- la liste des conférences, festivals, congrès, marchés européens de programmes, leurs coordonnées et liens sur leurs sites.

• Programmes

- catalogue des producteurs européens,
- catalogue des 2 000 œuvres de référence,
- banque de données des programmes européens.

• Formation à la production :

- universités,
- écoles nationales,
- formation continue des professionnels.

• Médias

- professionnels européens,
- presse écrite,

- médias électroniques,
- journalistes européens spécialisés des médias généralistes.

L'essentiel des informations est fourni directement par l'ayant droit ou son organisme représentatif, ce qui assure une fiabilité optimale des données.

Plusieurs types de mises à jour sont assurées:

- individuelle : permanente par voie de code individualisé,
- informelle : environ 2 fois par mois, par information envoyée par e-mail,
- générale systématique : 2 fois par an par le coordinateur.

Les utilisateurs

Les fournisseurs de l'information : ce sont principalement les producteurs et les distributeurs de programmes européens, les directeurs de festivals et manifestations audiovisuelles européennes, les organismes et sociétés d'information sur la création audiovisuelle. Ils représentent en Europe une population d'environ 5 000 entités juridiques. Le service REAL 2000 leur permettra de disposer d'un site en ligne prestigieux à un prix largement inférieur à celui de services commerciaux non spécialisés.

Les utilisateurs de l'information sont principalement :

- les professionnels (européens et non européens),
- les diffuseurs internationaux (européens et non européens)
- les centres nationaux et internationaux de documentation,
- le grand public international.

A quel prix ?

Le service REAL 2000 permettra aux professionnels internationaux de disposer, pour le prix d'une communication téléphonique, d'un annuaire/répertoire/base de données central de documentation sur les professionnels européens de programmes audiovisuels et d'une vidéothèque unique de référence du patrimoine audiovisuel européen.

Pour l'utilisateur final, le coût d'accès à REAL est négligeable. Dans le cas d'une consultation des bases de données, il équivaut à celui d'une communication téléphonique. Dans le cas d'un téléchargement de documents audiovisuels pour lequel un paiement de royalties est exigé, le prix tient compte du statut juridique de l'utilisateur : individuel, associatif, professionnel, diffuseur, etc. REAL 2000 fonctionne en ligne à partir de toutes les configurations multimédia existant aujourd'hui (modem minimum 14 400 bds conseillé).

Équipement nécessaire à l'utilisateur

- le grand public : tout utilisateur disposant d'un ordinateur ou d'une console équipée de modem 28 800 bauds peut consulter REAL. Les essais en 9 600 bauds sont satisfai-

sants mais nécessitent cependant plusieurs minutes de chargement pour les graphiques, la transmission de documents audiovisuels de 30 à 50 secondes n'est recommandée qu'aux utilisateurs de modem 28,8 ou plus.

- les professionnels : les diffuseurs (stations de télévision) ou professionnels équipés d'un système de consultation TTM (technique temporelle asynchrone) avec chargement de documents audiovisuels à grande vitesse. Les professionnels non équipés de ligne à grande vitesse pourront consulter les bases de données dans des conditions optimales en recevant les documents audiovisuels sur un CD rom.

Demain

REAL 2000 va assurer une large diffusion et une promotion internationale pour plus de 2 000 programmes audiovisuels de référence qui resteraient sans cela ignorés du grand public. Lorsque les nouvelles solutions du paiement en ligne auront été intégrées, elles permettront aux ayants droit de recevoir de nouvelles royalties provenant de la consultation individuelle, de stimuler la demande et la sensibilisation. REAL contribue déjà, dans son architecture embryonnaire, à une plus grande connaissance des festivals et producteurs européens et de tous les acteurs de l'audiovisuel européen.

Catalyseur

REAL 2000 démontre le bien fondé d'une présence en ligne tant pour les producteurs que pour les experts de l'audiovisuel et les directeurs de festivals européens. REAL 2000 agit comme catalyseur en permettant à des PME/PMI de l'audiovisuel de faire connaître leurs programmes et leurs catalogues en les hébergeant à un faible coût sur un site particulièrement prestigieux, dans le monde de la culture et de l'art multimédia. En permettant aux professionnels hébergés de modifier leurs informations régulièrement, REAL les familiarise à l'utilisation du multimédia et les encourage, dans chaque pays, à développer des initiatives complémentaires.

par Michel Bongiovanni,
Coordinateur REAL 2000

Développé par le Centre International de Création Vidéo, CICV, Pierre Schaeffer Montbéliard Belfort FRANCE, en association avec : The Anthony Roland Collection, Grande Bretagne; Cabinet Itéanu et Associés, France, Grande Bretagne, Belgique; Anodos, Grèce; MedFilm Fest et la Facoltà dell'Arte e della Scienza, Italie; La Maison du Documentaire, France; Les Cahiers du Futur, France; CNRS Imagiciel, France Conception et Coordination: Michel Bongiovanni (michelb@mns.fr)

Contact:
Centre International de Création Vidéo
BP 5
F-25310 Herimoucourt
France
Tél.: + 33 3 81 30 90 30
Fax: + 33 3 81 30 95 25
(URL: <http://www.cicv.fr>)

Coproductions: un site helvético-canadien

Après une période de rodage de douze mois, quelque 100 000 visites sur un millier de pages d'informations, le premier site Internet du monde consacré aux besoins des industries de l'audiovisuel et du multimédia, va entrer dans sa phase de commercialisation.

Créé en novembre 1995 par Sofidea, une société helvético-canadienne, **Coproductions** (<http://www.Coproductions.com>) est un serveur web basé à Montréal et conçu pour offrir une plateforme internationale d'échanges d'informations et de services ciblés sur les projets lancés par des petites ou moyennes entreprises.

Ce site est à la pointe des innovations WWW en matière de gestion de l'information, de sécurité et d'interactivité.

Son service d'information propose des renseignements sur les coproductions et les possibilités d'investissements, les questions juridiques, des offres d'emploi et des annonces classées. La section "base de données" offre des informations sur les organismes, publics et autres, chargés du financement des productions ainsi que de la documentation sur les associations professionnelles, les distributeurs, les marchés nationaux et internationaux, les foires et les festivals. Par le biais des métabases, les utilisateurs peuvent se relier aux sites web externes concernés.

Coproductions va encore plus loin et offre des services aux investisseurs (conseils en ligne traités par Media Invest, des "hotlinks" avec les meilleurs services financiers spécialisés dans les nouvelles technologies, etc.). Aux concepteurs de projets, **Coproductions** propose des informations sur les ateliers d'écriture de scénarios, la recherche de production, une comparaison des prix des matériels et logiciels ainsi que des tarifs préférentiels pour des stages et des manifestations.

Selon Gérard Crittin, concepteur du projet, «les concepteurs multimédias seront passionnés par les informations sur le financement et les possibilités d'investissements ainsi que par la production et la distribution. Ce site

est un outil unique pour la promotion de produits et de services et pour attirer les partenaires d'entreprises en participation".

Les utilisateurs individuels peuvent ouvrir des points de discussion, envoyer des informations et créer des services personnalisés. **Coproductions** reçoit en moyenne plus de 400 messages électroniques par semaine.

A travers le monde, quelque 127 festivals utilisent déjà **Coproductions** pour leur promotion. Le directeur du site a d'ailleurs proposé aux organisateurs de manifestations telles que Rendez-vous du Cinéma québécois et le Festival des films du monde au Canada, le Festival du film de Nyon en Suisse et le Festival du film de femmes de Créteil en France des services personnalisés comme la création et la mise à jour quotidienne de pages spéciales. Ces festivals ont fait de **Coproductions** leur site officiel.

Ces chiffres sont de bon augure pour les perspectives commerciales du website. Sur les neuf premiers mois d'activités (jusqu'en août), 65 000 utilisateurs au total l'ont visité, 70% pour les pages en français et 30% pour les pages en anglais. Aujourd'hui, **Coproductions** est visité par presque 2 500 utilisateurs par semaine, plus de 10 000 par mois. Sofidea s'attend à plus de 100 000 visiteurs d'ici la fin de l'année et cela sans campagne de marketing particulière ; celle-ci ne doit d'ailleurs démarrer que maintenant.

Les visiteurs pouvant s'inscrire à n'importe quel service ou enregistrer leur courrier électronique, Sofidea a une assez bonne idée du profil des utilisateurs : 70% des 2 000 noms et adresses inscrits proviennent des industries du cinéma et de la télévision, sur les 2 200 personnes ou entreprises qui ont donné leurs coordonnées e-mail, environ 60% appartiennent à l'industrie du cinéma. Dans les deux cas, 25% proviennent du monde du multimédia. Cette large proportion est due au fait que les accords de coproduction sont plus fréquents au cinéma, cible prioritaire de la promotion du site.

Si plus des deux-tiers des utilisateurs «cinéma» du site résident

dans la province du Québec au Canada et en France, 80% des utilisateurs «multimédia» aux Etats-Unis, la France et le Québec n'en totalisant que 10% chacun. Ces chiffres soulignent une fois encore la prédominance des Etats-Unis dans l'industrie du multimédia.

La phase de commercialisation qui doit commencer ouvrira le site à la publicité de tiers, aux mécènes et aux services d'abonnement. L'éventail des annonceurs pourra s'adresser aux entreprises en participation recherchant des possibilités d'investissement aux commissions régionales ou nationales du film voulant attirer les sociétés de production, aux studios de post-production faisant la publicité de leurs équipements, aux fabricants de matériels, aux détenteurs de droits proposant des documents d'archives, etc.

Le serveur est installé sur une plate-forme Sun Microsystems reliée à des lignes haute circulation T3. Le site est désormais composé de 67 programmes au total qui assurent une sécurité maximum, une très grande interactivité et une mise à jour automatique régulière. Des «applets» Java font déjà partie de la structure.

«Jusqu'à présent, les programmes d'aide de la Communauté européenne comme le Programme Média, ou Eurimages, celui du Conseil de l'Europe, ont fourni une assistance financière et logistique aux entreprises audiovisuelles qui souhaitaient s'engager dans ces «activités de réseau», dit Crittin. «Mais aujourd'hui, le financement public diminue et la stratégie d'aide de la CE consiste plutôt à faciliter la formation de larges conglomérats européens en matière de médias, capables de concurrencer les opérateurs américains».

Aux yeux de ses créateurs, le site **Coproductions** doit en partie prendre le relais des institutions européennes, désormais en retrait en matière d'aide aux petites et moyennes entreprises.

Jean-Luc Renaud,
Rédacteur en chef,
ATM et CD-Info



(<http://www.Coproductions.com>)

Contact:
Gérard Crittin
Sofidea
Grenus 12
CH-1201 Genève - Suisse
Tél.: (41) 22 731 69 64
Fax: (41) 22 738 27 25

Comment les chaînes de télévision européennes utilisent Internet

La mode du Web

Ces deux dernières années, le nombre de pages d'accueil, sites d'information et guides des programmes mis en service sur Internet par les chaînes, les organisations commerciales et les opérateurs publicitaires dans le secteur de télévision a littéralement explosé. De même, la qualité et la gamme des services offerts se sont développées.

De nouveaux phénomènes tels que Webtainment, Webcasts, transmissions audio en temps réel, nouvelles de dernière minute, ont vu le jour à la suite de l'invasion massive du Cyberspace par des émetteurs du monde entier. Au début, l'enjeu principal était simplement d'être présent. Contrairement à l'introduction du télétexte au début des années 80, les résultats ont été beaucoup plus spectaculaires.

Très souvent, le contenu des programmes traditionnels était transposé sur le nouveau média sans chercher à exploiter ses nouvelles possibilités interactives. En paraphrasant McLuhan, on pourrait dire que le nouveau média ressemblait à l'ancien média, la télévision. En d'autres termes, à quelques exceptions près, l'intérêt pour l'utilisateur était très limité.

L'âge numérique a engendré de nouveaux médias possédant leurs formats, leur vocabulaire et leurs techniques de production propres. "Nous ne voulons pas nous contenter de transposer des contenus déjà existants sur le Net, c'est inutile", déclare Scott Bourne, fondateur de TV. Une largeur de bande plus importante et les possibilités d'interactivité laissent entrevoir une abondance de nouveaux services qui affaibliront certainement la puissance de la télévision traditionnelle.

Si l'avenir se présente si bien, pourquoi les premières incursions de l'industrie de la télévision dans le nouveau monde, c'est-à-dire les nombreuses expériences de télévision câblée et interactive, ont-elles suscité une réponse pour le moins tiède? La technologie de la nouvelle ère et les modèles commerciaux de l'ancienne ère seraient-ils incompatibles? Les résultats médiocres obtenus par ITV et les essais de vidéo à la demande font piètre figure face au succès d'Internet et du World Wide Web.

Quelles sont les caractéristiques de ces nouveaux médias? D'abord, la diversité des contenus. Nous en sommes arrivés à un point où, quelque soit le sujet, on peut trouver quelque chose. De plus, de réelles possibilités d'interactivité sont proposées qui permettent à l'utilisateur non seulement de sélectionner le contenu, mais également d'y participer activement.

Sur la base de la première génération de sites Internet ouverts par des chaînes de télévision, il est intéressant d'observer les tendances générales et les structures de l'offre. Les considérations suivantes s'appuient sur les contenus et la structure des pages dont il a été fait mention en janvier 1997.

Trois types de sites

Une première catégorie de sites peut être déterminée et établie en fonction de leur fonction principale: promotionnelle, basée sur le contenu ou l'information, ou commerciale.

Le type de site le plus simple et le moins onéreux est le site promotionnel qui délivre des informations générales sur des produits ainsi que des coupures de presse récentes. Ce type de site contient traditionnellement des renseignements sur la société - rapports annuels, informations financières, contacts de la société et présentation de produits, c'est-à-dire des chaînes ou des ventes d'émissions. L'objectif principal est de renforcer le profil de la société en diffusant des annonces internationales et en mettant à la disposition du public les documents financiers et les lignes d'action de la société.

Un site basé sur le contenu propose des nouvelles et autres informations spécialisées. Son coût de production est supérieur en raison des frais de publicité et de la mise à jour régulière du contenu. En d'autres termes, lorsqu'un émetteur choisit cette voie, le site doit jouer un rôle stratégique clairement défini, servant à la fois à véhiculer son image propre et à induire un changement dans les habitudes de travail des entités individuelles de production et de programmation au sein de l'organisation.

La plupart des sites ouverts par les chaînes de télévision appar-

tiennent à l'une des deux premières catégories et combinent communications institutionnelles et nouvelles de dernière minute, informations générales concernant les programmes, présentations sur mesure des programmes en fonction des créneaux horaires et des intérêts du téléspectateur. Les sites les plus visités sont ceux qui expliquent la politique de diffusion des programmes et les lignes éditoriales de la chaîne; ils servent le public différemment mais sans perdre de vue les intérêts particulières du téléspectateur en créant, par exemple, des plates-formes d'informations. L'utilisateur peut également faire des expériences en ligne qui élargissent le rôle de la station à celui de fournisseur d'informations pour la communauté.

Le troisième type de site qui est également le plus onéreux, est le site commercial qui permet aux utilisateurs d'Internet d'acheter des produits, de consulter des informations sur les produits et d'utiliser les services d'aide au client. Cette catégorie est la moins bien représentée des trois, bien que certains émetteurs vendent des techniques marchandes ou possèdent des départements commerciaux qui permettent aux utilisateurs de charger des extraits des programmes proposés.

Pour ce type de services la demande est difficile à évaluer. Aucune donnée comparative n'est disponible sur le nombre d'utilisateurs, leur identité, à quelle fréquence et pour quelle raison le site est consulté. Une fois réunies, ces données devraient ensuite être comparées aux statistiques sur le public général de la chaîne en question (création de nouveaux publics, chevauchement de différents groupes spécifiques de public). Le European Group of Audience Researchers (GEAR) a commencé à publier, sur une base régulière, un guide concernant les sites de télévision et de radio européens sur Internet. En complément, il serait utile de disposer d'une étude statistique comparative des utilisateurs de ces sites et de voir à quel point ils peuvent être comparés ou s'ajoutent au public traditionnel des chaînes concernées.

Lone Le Floch-Andersen
Expert,
coordinateur Internet.

Panorama de l'offre en-ligne

L'année dernière, après une période d'essai d'Internet à des fins promotionnelles, de nombreuses chaînes de télévision européennes ont lancé des services Internet étendus, axés sur les contenus. A l'instar de l'expérience de la chaîne publique danoise DRTV (voir article page 9), le lancement d'un grand site Internet s'inscrivait, dans de nombreux cas, dans le cadre d'une stratégie organisationnelle et de développement à long terme, englobant également le "datawarehousing", des intranets et des services destinés à l'utilisateur final.

L'offre des services en ligne des chaînes européennes augmente régulièrement. Pour permettre d'y accéder rapidement, l'Observatoire européen de l'audiovisuel a dressé une liste de référence des liens aux chaînes de télévision européennes (<http://www.obs.c-strasbourg.fr/eurtv.htm>). On peut trouver d'autres listes systématiques sur Webovision (<http://www.webovision.com>).

Bien que la structuration des sites en ligne des chaînes n'obéisse pas à des règles strictes, les quatre éléments suivants semblent être constants :

- **La chaîne/l'organisation:** données de nature financière et concernant l'entreprise et son public ; politique et offres d'emploi ; politiques d'investissement et de commandes ; informations sur les annonceurs ; annuaires des employés. Ces rubriques sont souvent destinées aux investisseurs et actionnaires actuels ou potentiels, bien que la plupart d'entre elles ne reproduisent pas les données financières détaillées figurant sur d'autres publications de l'entreprise comme le rapport annuel.

- **Programmes:** ces informations sont capitales sur tous les sites que nous avons recensés. Dans la plupart des cas destinées à un très large public, elles prennent le plus souvent la forme d'un guide amélioré et interactif de programmes. En plus de consulter les programmes de la chaîne, on a aussi, de plus en plus souvent, accès à des choix de programmes sur mesure selon les domaines d'intérêt de l'utilisateur. Des rubriques de "Back-up" (voir Channel 4), proposent des "services et ressources après diffusion". Pour renforcer l'image des spectacles et des programmes télévisuels à succès et

pour susciter un dialogue direct avec les spectateurs, de nombreuses chaînes consacrent des sous-rubriques et des forums de discussion à ces programmes.

- **Actualités:** les actualités en ligne 24 heures sur 24 sont devenues un genre à part entière. La plupart des chaînes européennes consacrent une grande partie de leurs ressources en ligne à développer et à mettre à jour leurs services d'actualités. Pour ce faire, elles développent leurs services de télétexte, utilisent les services des journalistes de toute l'organisation et collaborent avec des journaux locaux et nationaux et des services d'information en ligne comme ceux de l'agence Reuter.

- **Ressources thématiques et communautaires:** selon la politique éditoriale de la chaîne ou le contenu des programmes, des ressources thématiques et spécialisées sont mises en oeuvre pour renforcer un sentiment "communautaire" parmi les utilisateurs réguliers du site. On en veut pour exemple le guichet en ligne proposé par la section en ligne Pro-Sieben ou l'agence de tourisme en ligne de CNN, qui développe de manière intensive sa rubrique "Travel".

Dans leur grande majorité, ces sites sont destinés, au moins dans leur version linguistique originale, au grand public. Toutefois, les professionnels de la programmation et de la production ainsi que les chercheurs peuvent aussi y trouver des informations intéressantes. Des rubriques spéciales proposent d'ailleurs des informations sur l'entreprise.

Les exemples suivants illustrent comment des informations concernant les catégories précédentes sont diffusées sur Internet.

La chaîne publique britannique BBC (<http://www.bbc.co.uk>) offre de très nombreuses informations intéressantes, incluant les projets de la BBC pour l'ère numérique et des extraits de son rapport annuel, avec faits et chiffres à l'appui. Une autre section très intéressante est intitulée "Recommandations des Producteurs" et constitue une sorte de manuel de déontologie des créateurs de programmes qui regroupe les standards, les valeurs et les règles de la BBC relatifs aux questions commerciales, aux droits d'auteurs, etc des programmes que la chaîne

coproduit ou pour lesquelles elle passe commande. La section "Offres d'emploi" est parmi les plus perfectionnées qui soient : outre une liste des postes à pourvoir dans tous les services de la BBC, on y trouve des renseignements complets sur les carrières et les formations. Enfin la BBC, qui a déjà une longue histoire derrière elle, comme la plupart des chaînes publiques de télévision en Europe, a créé une section soulignant les dates clés de son histoire.

La chaîne publique autrichienne ORF (<http://www.orf.at>) propose des pages officielles à accès rapide, au graphisme moderne. Malheureusement, le registre dépasse une page d'écran. Le contenu est encore un peu expérimental et doit être systématiquement édité. Les commentaires sur e-mail correspondant à des enquêtes, des demandes ou des plaintes sont directement adressés au service clientèle de la station. Les pages télétexte, quant à eux, regorgent d'informations.

La chaîne slovène RTV (<http://www.rtvs.si>) propose, en langues slovène et anglaise, des renseignements concernant les programmes ainsi que des faits et des chiffres.

Le Groupe France Télévision (<http://www.francetv.fr>), lancé en février 1996, propose des informations sur l'entreprise et des renseignements d'ordre financier sur le groupe des chaînes publiques françaises (France 2, France 3 et France Espace). Le site propose également des rubriques intéressantes relevant spécifiquement du service public, telles que le *Lexique TVA-Z* et un bref historique du service public français de radio-diffusion. A l'occasion de Milia 1997, France Télévision a lancé tout un ensemble de sites, comme **France 3 Cinéma** (<http://www.francetv/france3cinema.htm>) qui présente les films sortis coproduits par la filiale de production cinématographique de France 3, ainsi que des extraits en avant-première et des interviews des principaux acteurs et réalisateurs, et **France Télévision Distribution**, branche de distribution commerciale du groupe (<http://www.francetd.com>). **France 2** (<http://www.france2.fr>) est l'un des premiers services d'actualité francophones 24 heures sur 24, avec une couverture tant nationale qu'internationale. Une





rubrique spéciale appelée "Cyber" est consacrée aux informations et aux ressources relatives à Internet. Outre la mise à jour hebdomadaire de ces informations, "Cyber" offre également une liste de moteurs de recherche français comme *Carrefour*, *Echo*, *Francité*, etc.). En complément des grilles de programmes, le site propose également des informations originales sur ces derniers. Le site Internet de **France 3** (<http://www.france3.fr>) est dans le droit fil de l'orientation éditoriale de la chaîne : informations locales, proximité et curiosité. Ainsi, le site offre un accès privilégié aux nouvelles locales et régionales, par la consultation de journaux locaux en ligne.

TF1 (<http://www.tf1.fr>). Le site de cette importante chaîne commerciale, présente les ingrédients traditionnels d'un site web de chaîne de télévision : actualités, informations sur les programmes, sur l'entreprise et les nouvelles technologies (perspectives stratégiques). Dans le domaine de l'information professionnelle, son aspect le plus intéressant est la partie consacrée aux chiffres de l'entreprise où sont reproduits des extraits importants du rapport annuel de la société : chiffre d'affaires, parts d'audience, coûts des programmes diffusés, investissements dans les programmes de fiction français, etc. Bien que destinées aux actionnaires et aux investisseurs potentiels, ces données sont aussi intéressantes sous l'angle de la statistique et de la recherche.

MGM / Pro-Sieben (<http://www.pro-sieben.de>) met à la disposition de ses clients une foule d'informations, comprenant des données sur les médias pour les annonceurs, un sujet négligé par de nombreuses chaînes, même celles dont le budget est assuré par la publicité, à l'exception de *Ster*, la branche publicitaire de NOS Nederland. Cette station possède un site bien structuré, instructif et même humoristique dont une partie est réservée aux partenaires commerciaux qui y accèdent avec un mot de passe.

Contrairement à la majorité des sites des chaînes européennes, **BRTN**, la chaîne publique néerlandophone de la Communauté flamande de Belgique (<http://www.brtv.be>), diffuse une partie importante de ses informations sur l'entreprise en anglais.

Ce choix de l'anglais (et du français comme c'est le cas de la chaîne publique norvégienne NRK), montre que les sites des chaînes s'adressent à deux publics différents : le grand public local qui utilise le site pour les actualités et les programmes, et le public professionnel international davantage intéressé par les informations sur l'entreprise, ou sur les catalogues de programmes de la chaîne.

La chaîne publique norvégienne NRK et sa filiale multimédia NRK Interaktiv (<http://www.nrk.no>) ont créé un service Internet très ambitieux et riche en informations au début de 1996. On y trouve à la fois les ressources internes et le "datawarehousing" et tout un ensemble de services intéressants destinés à l'utilisateur final : toutes les informations et tous les reportages seront regroupés sur un seul service Internet disposant de grandes capacités de recherche. Sur le site des programmes, des moteurs de recherche plus conviviaux seront mis en place, afin de permettre à l'utilisateur de procéder à une recherche rapide et efficace dans les grilles et les renseignements organisationnels de NRK. Un dispositif est à l'essai pour permettre de mettre en ligne en avant-première des extraits de programmes, selon les profils et domaines d'intérêt des utilisateurs. Sont également prévus un service spécial pour les Norvégiens à l'étranger et des informations en anglais sur la Norvège.

ZDF Online (<http://www.zdfmsn.de>) a été lancé en juillet 1996. Il propose des services variés et spécialisés, consacrés à l'actualité, aux programmes et aux ressources ainsi que des conseils pratiques. Il est manifestement conçu pour compléter le média télévisuel et destiné à un public germanophone. *Novel in Progress*, *The Internet Movie* coordonné par Iilja Trojanow, est l'un des rares exemples de services produits par une chaîne où le média fait l'objet d'expérimentations narratives et créatives. Seules les informations sur l'entreprise existent en anglais.

La chaîne publique néerlandaise **NOS** (<http://www.omroep.nl>) fournit, en plus de nombreuses informations sur les programmes et l'organisation des chaînes de service public néerlandaises, un accès au catalogue de ventes de droits NOS où l'on peut trouver

le synopsis, le générique et des extraits vidéo des programmes. Actuellement, la section en anglais propose des informations sur les chaînes et programmes suivants : RVU Educational Broadcast Organisation ; NPS : Dutch radio Télévision ans Internet ; EO Evangelical Broadcasting Organisation ; NOS Hilversummary (informations sur la diffusion) ; VPRO ; RNW Radio Netherland ; TROS Vermist (personnes disparues).

La chaîne canadienne **CBC** (<http://www.cbc.ca>) n'est pas certes pas européen, mais il constitue un exemple de site qui offre, au moyen d'un index alphabétique, un accès facile à de nombreuses informations. Le département d'études d'opinion "virtuel" de Barry Kieff qui propose le chargement gratuit des résultats de ses rapports, est une excellente source d'informations.

Channel 4 (<http://www.channel4.com>) a lancé récemment sur son site web des services plus conviviaux et faits sur mesure. La rubrique dénommée "Backup" est un exemple intéressant du "service après diffusion" que la chaîne offre à ses spectateurs. Elle englobe un vaste éventail de services pour les spectateurs de Channel 4 qui souhaitent en savoir davantage sur un programme lorsque celui-ci est terminé. On y trouve des lignes téléphoniques d'aide pour les documentaires et les dramatiques comme *Brookside*. Il comprend également les brochures et fiches de Channel 4 sur une infinité de sujet : de la manière de soigner l'asthme à l'expansion de l'univers et un guide pour faire des courts-métrages. Il propose : un index des titres en ligne et un catalogue des titres disponibles sur papier, un moteur de recherche de liens et un annuaire thématique des liens Internet, des organisations utiles et d'autres renseignements, ainsi qu'un index des bulletins des lignes d'aide et d'autres services du même genre. Des ressources et programmes éducatifs et d'enseignement à distance sont aussi très bien développés dans la section éducative. Les archives et les rubriques consacrées aux genres de programmes permettent au spectateur de Channel 4 passionné de télévision et de cinéma, de revoir des extraits de leurs programmes préférés et d'avoir des informations sur ces derniers.

L.A.



Danmarks Radio chaîne publique, tire profit de sa position privilégiée sur le marché danois de l'audiovisuel ONLINE

Depuis janvier 1996, l'entreprise publique de radiodiffusion danoise, Danmarks Radio (DR), dispose de son propre service en ligne. Baptisé DR On-line (<http://www.dr.dk/>), il a évolué depuis sa création pour devenir un site web qui fonctionne bien et connaît une forte fréquentation, avec 10 à 15 000 visiteurs par jour, se plaçant ainsi parmi les cinq premiers sites du pays.

Outre les informations générales sur les programmes de Danmarks Radio, DR On-line est l'un des rares sites web à proposer la mise à jour automatique du vidéotexte.

Grâce à l'introduction du son Real Audio le 1^{er} novembre 1996, DR On-line a encore ajouté une fonctionnalité intéressante à sa gamme de services : deux émissions de radio quotidiennes, *Radioavisen* (actualités radiophoniques) et le magazine d'actualités *Orientering*, sont désormais disponibles sur l'Internet, permettant ainsi aux Danois du monde entier d'écouter des émissions d'actualité en langue danoise.

Une base commerciale

DR On-line appartient à DR Multimedia qui, outre son personnel spécialisé dans l'Internet, gère également DR text-TV, l'activité d'édition de DRTV, fait du conseil extérieur et de la production ainsi que l'édition de produits vidéo et multimédias. Le service a été créé en juillet 1996 dans le cadre de Danmarks Radio mais en tant qu'entité indépendante jouissant d'une totale liberté financière. DR Multimedia, actuellement forte de cinquante personnes, prévoit un chiffre d'affaires de plus de 50 millions de couronnes danoises en 1997.

A cours des dernières années, DR a joué un rôle important dans les secteurs de l'édition de livres, vidéos et produits multimédias ; elle dispose donc d'une expertise du marché des médias pour le moins diversifiée et intéressante beaucoup de monde. C'est cette expertise que DR Multimedia devra exploiter commercialement, c'est dans ce but qu'elle a été créée.

La population danoise utilise toujours plus les nouveaux médias interactifs, ce qui a été un autre facteur important de sa création. Or, il s'agissait de créneaux sur lesquels DR, grâce à ses compétences éprouvées en matière d'interaction du texte, de la télévision et de la radio, était fort bien placée pour se battre sur le plan commercial. C'est également pour cette raison que la direction a choisi de positionner et développer DR On-line comme "projet de développement stratégique".

DR On-line fonctionne à la fois comme extension de la mission de service public dont est chargée Danmarks Radio et comme site pilote permettant d'étudier les aspects professionnels de la prestation de services en ligne, comme par exemple la télévision à la carte via Internet qui s'imposera probablement à l'avenir. L'exploration de ces nouveaux potentiels commerciaux est tout aussi importante pour Danmarks Radio que son besoin de trouver de nouveaux positionnements sur un marché où les chaînes commerciales deviennent de plus en plus compétitives.

Principalement financée par la redevance, Danmarks Radio utilise ces ressources pour produire des émissions et des contenus destinés au public de la radio et de la télévision. Pour le moment, il semble que les médias interactifs ont un potentiel commercial considérable ; c'est la raison pour laquelle DR Multimedia tient à devenir un acteur important de ce marché. "Nous devons occuper ce marché afin d'acquérir des compétences et donc créer des opportunités qui nous permettront de faire face à la demande croissante de nouveaux services", explique le Directeur exécutif de DR Multimedia, Knead Ebbesen. "Cependant, DR On-line a tout d'abord et principalement pour vocation de mettre à disposition du public sous une forme interactive les programmes de Danmarks Radio. Elle devra également préparer l'adaptation de Danmarks Radio à une nouvelle manière de travailler

dans un environnement interactif. Ce mouvement va mener à une plus grande interaction entre les divers médias et les différents aspects du journalisme. Plus que d'une évolution, c'est d'une révolution qu'il s'agit, mais qui correspond malgré tout au rythme de développement de DR On-line. En très peu de temps, cette entité est devenue un média de communication indépendant et libre de ses initiatives, occupant une place toujours plus grande au sein de Danmarks Radio".

La collaboration au sein de l'entreprise

DR On-line est également investie d'une importante mission qui consiste à donner au monde extérieur une image cohérente de DR. Par l'élargissement de sa gamme de produits et la réutilisation des contenus d'émissions - tout spécialement sur DR On-line - son objectif vise l'augmentation de l'audience qui provient de la combinaison des trois médias traditionnels de DR (télévision, radio et vidéotexte), phénomène que l'on ne retrouve nulle part ailleurs dans le monde danois des médias.

Dans cette optique, DR Multimedia va exploiter les talents et les potentiels existant déjà dans la structure de Danmarks Radio pour construire et étendre les connaissances et l'expérience des médias interactifs à toute l'entreprise. Les collaborateurs de DR On-line sont à dessein répartis dans toute l'entreprise. En outre, deux à trois membres du personnel de DR sont en permanence en stage chez DR On-line. Leur formation consiste à apprendre comment produire, maintenir et développer des pages web et à comprendre les aspects technologiques du développement d'un service en ligne. Les pages du site de DR sont en majeure partie créées par des "webmasters" travaillant au sein des services de la télévision et de la radio. Les permanents de l'édition numérique sont eux, investis avant tout de trois tâches : initier, contrôler et former.

Dans le programme de développement de DR On-line, on trouve également la mise en place d'une équipe d'édition numérique dont la mission sera de développer et produire des contenus d'émissions pour les trois médias. En outre, le service de vidéotexte de DR, DR On-line et *Radioavisen* vont installer, à compter du 1^{er} mars 1997, un service entièrement consacré à l'actualité en ligne dont l'objectif sera de renforcer la qualité au niveau du contenu de l'information dans les trois médias.

DR On-line a déjà participé à des projets pluridisciplinaires au sein de son organisation. Un projet récent sur le thème des élections présidentielles nord-américaines a été mené à bien : l'équipe éditoriale a conçu un ensemble thématique sur "l'Amérique du nord et les Américains". DR On-line a fourni des informations complémentaires aux émissions de télévision et de radio en proposant des articles, des séquences sonores et des liens hypertextes débouchant sur des sites de l'Internet en rapport avec le sujet traité.

Le fer de lance de cet ensemble thématique a été le CD-ROM produit par DR Multimedia, sous le même titre et doté d'un lien direct avec le site web de DR On-line. Il a rencontré un énorme succès, plus particulièrement auprès des Danois résidant à l'étranger, auxquels il permettait d'obtenir à la fois l'actualité via des émissions en Real Audio et des articles de fond en provenance "du pays".

Plusieurs projets similaires sont en cours de réalisation et DR prévoit une amélioration et une augmentation de l'utilisation des possibilités interactives. En jouant la carte de l'interactivité, c'est presque d'une profession de foi qu'il s'agit en faveur d'une utilisation généralisée de l'Internet. Or, avec DR On-line, Danmarks Radio a fait un grand pas dans la bonne direction. Une évolution qui va transformer son image aux yeux du monde, mais aussi l'image qu'elle a d'elle-même.

Kay Noppenau Sørensen,
DR Multimedia

Sélection de sites Internet européens sur le secteur de l'audiovisuel

Les sites informatifs et / ou promotionnels d'origine européenne ayant trait au cinéma, à la télévision, à la vidéo ou aux nouveaux médias sont de plus en plus répandus et témoignent d'une offre variée et créative et en pleine expansion. Bien que certains en soient encore à un stade expérimental, la tendance générale est à une professionnalisation, qu'il s'agisse d'assurer la promotion d'une société ou de permettre à des administrations publiques, des instituts nationaux et des organismes professionnels d'accéder à l'information. La plupart des sites naissent dans les cinq plus grands pays européens : la France, le Royaume Uni, l'Allemagne, l'Espagne et l'Italie. Toutefois, la créativité sur Internet ne connaissant pas de frontières, il existe également plusieurs exemples, très novateurs, dans de plus petits pays, comme le site de la Fondation cinématographique islandaise sur la production cinématographique en Islande ou la base de données cinématographiques irlandaise.

Il est intéressant d'observer que presque aucun des sites que nous avons identifiés n'est un site commercial. Même dans le cas de cabinets d'expertise ou de centres de recherches spécialisées, les transactions s'effectuent hors ligne. La raison principale pourrait être la connaissance encore très limitée des potentialités du marché en ligne et de l'utilisation faite d'Internet par les professionnels du secteur audiovisuel. En effet, les sociétés et les organismes qui pourraient, à long et à moyen terme, utiliser Internet pour effectuer leurs transactions commerciales attendent de disposer d'une base plus solide pour investir de façon importante dans des systèmes de sécurité et de paiement électronique.

Tous les sites consultés proposent une ou plusieurs des fonctions énumérées ci-après : information, promotion et soutien d'une communauté d'intérêts.

Vous trouverez ci-dessous une liste sélective de sites européens témoignant de la variété et de la qualité de ce qui est actuellement disponible en Europe. Une liste détaillée est disponible sur le site Internet de l'Observatoire (<http://www.obs.c-strasbourg.fr>).

Animation

CartoonNet
(<http://www.pavilion.co.uk/cartoonet/cartoon.htm>)
Originaire du Royaume Uni, CartoonNet est un excellent exemple de l'art d'animation européen et constitue une formidable source d'informations professionnelles pour tous les métiers de l'animation. Le site présente plus de 200 exemples, la Cartoon News (une lettre d'information répertoriant les festivals, concours, expositions et coupures de presse) et un catalogue assez fourni de liaisons avec plusieurs organismes d'animation européens. Les pages consacrées au marché fournissent un précieux répertoire d'agences, de vendeurs-collectionneurs, ainsi qu'une petite section publicitaire.

Festivals et événements

Rotterdam International Film Festival
(Festival International du Film de Rotterdam)
(<http://www.iffrotterdam.nl>)
Créé en 1972, le Festival International du Film de Rotterdam est devenue une étape très prisée du circuit des festivals du film. Plus de 200 longs métrages y ont été présentés l'an dernier devant plus de 250 000 spectateurs. Le catalogue complet en ligne du festival décrit chaque film en détail et comprend même un formulaire d'inscription de films pour les personnes intéressées. La section consacrée aux films néerlandais qui a inauguré la page dans son pays hôte est également très intéressante.

San Sebastian International Film Festival
(Festival International du Film de San Sebastian)
(<http://www.sarenet.es/iffss/>)
Accessible en trois langues, ce site fournit des informations relatives à ce festival dont le but est de promouvoir une meilleure compréhension entre les nations et d'apporter une contribution positive au développement de l'art, de la culture et de l'industrie des images en mouvement. (*Uniquement disponible au moment du Festival*).

Venice Film Festival
(Festival du Film de Venise)
(<http://portve.interbusiness.it/wetvenice/bienale/cinema/cinema.html>)
On peut y lire des informations concernant les festivals, les réalisateurs, les projections, les films et admirer des photos promotionnelles de très grande qualité. Les récompenses offertes ainsi que de nombreux renseignements pour la réalisation des films en compétition peuvent également être consultés en ligne. (*Uniquement disponible au moment du Festival*).

Ecoles du cinéma et des médias

Focal
(<http://www.focal.ch>)
Focal, la fondation pour la formation continue dans les domaines de l'art cinématographique et audiovisuel basée à Lausanne en Suisse propose de nombreuses informations très intéressantes. Sa base de données sur les centres de formation cinématographique et audiovisuelle dans le monde entier, créée en réponse au projet Athena lancé par le Conseil de l'Europe, constitue une source très précieuse. Elle contient non seulement les adresses des écoles et des centres de formation mais également une brève description des programmes. On y trouve aussi une bibliographie annotée sur les techniques cinématographiques, une liste d'adresses des laboratoires de traitement en Europe, aux Etats-Unis et au Canada, ainsi qu'une liste complète des sites sur l'audiovisuel en



Suisse. Le site est accessible en français, allemand et anglais.

London International Film School
(Ecole Internationale du Cinéma de Londres)
(<http://tecc.co.uk/lifs/index.html>)
Contient des informations détaillées sur l'école située à Londres. Excellent site pour les étudiants ou semi-professionnels à la recherche de formations complémentaires dans la réalisation de films.

University of Karlstad - Film Studies
(Université de Karlstad - Etudes cinématographiques)
(<http://www.hks.se/berdt/toc.html>)
Les pages consacrées aux études cinématographiques de l'Université de Karlstad sont une fantastique vitrine des travaux réalisés par les étudiants et présentés sur le Web. On y trouve non seulement les informations de rigueur concernant le diplôme lui-même (assez novateur, avec les programmes d'enseignement et des listes d'ouvrages recommandés en ligne) mais également un catalogue assez important regroupant les essais des étudiants. Le programme d'études cinématographiques accueille également le groupe de discussion Rosebud qui a été créé pour

les étudiants en études cinématographiques du monde entier. La section Cyberespace présente un excellent annuaire des sites sur le cinéma.

Cinéma et Télévision

Lumo Finnish Film Page
(Page Lumo sur le cinéma finlandais)
(<http://www.ses.fi/English/lumo.htm>)
Les pages de Lumo regroupent tous les renseignements possibles et imaginables sur le cinéma finlandais. Les différentes sections s'intitulent Archives du cinéma finlandais, forum de l'animation, liste des festivals, et sont accessibles en finnois, suédois et anglais.

Nielsen Media Research
(<http://www.nielsenmedia.com/>)
Les familles Nielsen sont désormais en ligne et informent les annonceurs sur les goûts du public. Leur désormais célèbre étude démographique est disponible sur Internet. Les indices d'écoute des programmes télévisés ne le sont pas encore, mais peuvent être commandés à un prix standard.

World TV Standards Guides
(Guides des normes internationales relatives à la télévision)
(<http://www.ee.surrey.ac.uk/Contrib/WorldTV/>)
PAL? NTSC? SECAM? Désorienté par ces sigles rencontrés sur les étiquettes de cassettes vidéo et les magnétoscopes? Cette page très utile explique les différentes normes relatives à la télévision, pourquoi elles existent, celles qui sont utilisées dans chaque pays, et comment leurs avantages et leurs inconvénients. Cette excellente section apporte quelques solutions pour établir un rapprochement entre ces différentes normes.

WWW. FilmMusic.Com
(<http://www.filmmusic.com>)
Bien que ce site puisse être utilisé dans un but plus ludique, son public est avant tout formé d'étudiants et de chercheurs dans le domaine du cinéma et de la musique. Il propose de nombreuses liaisons, des documents, des critiques de musiques de films, des entretiens et des portraits de compositeurs. C'est une véritable mine d'or et l'un des meilleurs sites Internet pour les informations théoriques de qualité qu'il fournit. Il est incontestablement le meilleur site Internet pour les musiques de film.

CineMedia
(<http://www.afionline.org/CINEMEDIA>)
Ce site très complet regroupe sans doute la plus grande quantité de liens vers les sites disponibles sur le cinéma. CineMedia s'est spécialisé dans les sites destinés aux étudiants et aux chercheurs mais n'oublie pas le côté divertissement des sites consacrés au cinéma.

Media-Link
(<http://dds.nl/kidon/media.html>)
Site d'origine néerlandaise, en langue anglaise, qui fait partie d'un site plus

important, "The Digital City". Il contient des informations en néerlandais et en anglais sur ce site et sur les projets connexes. Les liaisons avec d'autres Digital Cities (villes numériques) comme celle de Berlin constituent l'un des intérêts du catalogue en ligne. Medialink propose des liaisons relatives à des journaux, des films, des télévisions, des radios et d'autres médias appartenant à des domaines analogues classés par sections et par pays.

SCREENSite
(<http://www.sa.ua.edu/TCF/welcome.htm>)

Lancé en octobre 1994, ScreenSite est l'une des principales sources d'information pour les étudiants en cinéma et télévision. Il permet d'accéder aux archives constamment actualisées des programmes de cours, à une liste e-mail des étudiants en médias, à des informations sur les conférences, des listes d'écoles et la liste d'offres d'emploi du SCS.

TV Net
(<http://www.tvnet.com>)

TV Net se définit lui-même comme un point de départ pour accéder à tous les sites principaux du Cyberespace et du monde entier ayant trait à la télévision. Ce site à la présentation très élégante propose un extraordinaire menu: liste très fournie de sites, programme et réseau, plusieurs tribunes de discussion, agent virtuel, offres d'emploi, ainsi qu'un grand annuaire Internet des sites TV.

WebOvision
(<http://www.webovision.com>)

WebOvision offre des liens aux sites média dans le monde entier. Ce site regroupe plusieurs catégories de liens et peut être choisi en version graphique ou texte.

Film

Norwegian Films 1996
(Films norvégiens 1996)
(<http://www.nfi.no/nf/nf-indxx.html>)

C'est la version électronique d'une brochure éditée par l'Institut cinématographique norvégien répertoriant les films produits en 1996 qui sortiront prochainement sur les écrans. Grâce aux résumés des films et à des renseignements sur la production et la date de sortie, on peut savoir quels types de films sont produits et utilisés en Norvège. Une liste d'adresses utiles est également disponible. C'est un bon exemple de la manière dont les instituts cinématographiques nationaux et les agences de promotion pourraient utiliser Internet pour promouvoir efficacement le cinéma national en Europe.



Nederlands Filmmuseum
(<http://shaman.dds.nl/nfm/index.htm>)

Le site du Musée néerlandais du Film permet d'accéder à certaines informations sur les films et leur lieu de projection en langue anglaise, mais le texte est presque essentiellement en néerlandais. La page web donne quelques informations préliminaires sur les horaires et les programmes diffusés au Musée du Film. La version néerlandaise présente aussi la liste des cinémas à Amsterdam.

Organismes

Finnish Film Foundation
(<http://www.kaapeli.fi/lumo/English/FFF>)

Fondée en 1969, la Fondation cinématographique finlandaise a été créée pour financer, soutenir et promouvoir la production cinématographique en Finlande. Une section particulièrement intéressante est celle des films finlandais qui propose des catalogues annuels des longs métrages et documentaires finlandais, avec les génériques, les photos, les résumés et les distributeurs.

International Federation of Television Archives
(<http://www.nbr.no/fiat/fiat.html>)

Le site de la Fédération internationale des archives de télévision (FIAT/IFTA) contient des copies des lettres d'information qu'elle a publiées (aujourd'hui en format adobe Acrobat), les normes et procédures recommandées pour la sauvegarde de la télévision, un catalogue de documentation et, pour les archivistes de télévision, des renseignements sur les conférences. C'est l'exemple même d'un "intranet" qui fonctionne bien, destiné essentiellement aux membres de l'organisation bien que d'autres utilisateurs puissent y trouver des informations intéressantes.

Internet Filmcommissioner
(<http://www.ibmpcug.co.uk/scriin/ifc/ifc.html>)

Le site Internet Film Commissioner fournit des renseignements utiles sur le tournage de longs métrages au Royaume Uni et en Europe. Il répertorie un grand nombre de sociétés de production au Royaume Uni et inclut les coordonnées de contacts ainsi que des descriptions de leurs activités. Ce site agréable et en plein essor comprend également des renseignements sur les organismes de financement et de distribution des films.

Norwegian Film Institute
(<http://www.nfi.no>)

Ce site contient des informations sur la production, des bases de données sur les films et des contacts à l'usage de l'industrie cinématographique norvégienne.

Télévision

EuroTV Guide
(<http://www.eurotv.com/>)

Le guide Euro TV est une excellente source de renseignements sur les émissions et les programmations. Il permet d'accéder à des guides de programmation par chaîne et par jour. La base de données permet une recherche par mot-clé, thème, chaîne, langue d'émission. La section Critiques est une fonction intéressante qui, si elle était exploitée de manière adéquate, pourrait permettre de suivre l'évolution des tendances de programmation sur les différentes chaînes et dans chaque pays européen. EuroTV a pour but de proposer deux critiques par chaîne, corres-

pondant à un choix hebdomadaire des meilleurs et des plus mauvais programmes télévisuels diffusés la semaine précédente. Un forum de discussion est également ouvert. Centrée essentiellement sur des programmes particuliers, cette section présente un intérêt limité pour l'utilisateur professionnel.

European Satellite Information
(<http://www.hf-fak.uib.no/smi/ksv/SatFaq.html>)

Ce site, exclusivement textuel, constitue une excellente introduction en proposant des vues d'ensemble de sujets liés à la télévision par satellite. Il permet également d'accéder à la page Satellite rédigée par Knut S. Vikør qui fournit un résumé des 174 chaînes par satellite disponibles en Europe.

Sat-Net
(<http://www.sat-net.com/>)

Sat-Net est un bouquet des pages satellites personnelles. Ce service est parrainé par Télé-satellite, le magazine satellite européen, Satco DX, la société qui produit le seul diagramme des fréquences satellites interactives internationales connu. Il fournit des renseignements plus ou moins complets disponibles sur Internet.



Production et distribution

British Actors Register
(<http://www.Internet-Ireland.ie/power/actor/actor.htm>)

Site irlandais, le Registre des Acteurs Britanniques est un service Internet qui fournit aux agents, réalisateurs et agences de casting des renseignements sur les acteurs et les actrices. Cette base peut être utilisée pour la recherche d'informations selon divers critères, tels que sexe, rôles principaux, rôles secondaires ou groupe d'âge.

Icelandic Film Production
(<http://www.centrum.is/filmfund/>)

Ces pages font partie d'un site plus important sur l'Islande. Elles racontent l'histoire du cinéma islandais et ses liens avec d'autres pays scandinaves. L'un des plus petits pays au monde à produire des films mais également l'un des plus enthousiasmants, l'Islande peut désormais communiquer des informations dans le monde entier. Le site comprend une liste complète des films produits en Islande depuis 1977.

Mandy's Film and TV Directory
(<http://www.mandy.com/>)

Mandy's est un important répertoire regroupant des informations sur le monde de la production télévisuelle et cinématographique au niveau mondial. Publié par Eurocrew, Ltd., une société basée au Royaume Uni, ce site couvre tous les sujets, depuis les metteurs en scène jusqu'aux réalisateurs.

The Guide
(<http://theguide.gim.de/Etrans/>)

Le Guide regroupe des données sur les producteurs, les acteurs et les compositeurs de musique, de télévision et de cinéma. Ce site d'origine allemande offre une fonction recherche, mais la plupart des sociétés cataloguées sont allemandes. Il propose une base de données bilingue mais ne répertorie pour l'instant que les services de production.

AV Guide (Belgium)
(<http://www2.best.be/AVGUIDE/ADMDF.HTM>)

Ce Guide Audiovisuel permet d'accéder directement à toutes les adresses utiles de l'industrie de l'audiovisuel en Belgique, avec 9000 entrées réparties en 600 catégories. Les professionnels du secteur audiovisuel peuvent passer des annonces dans l'édition papier et en ligne du guide qui existe en version néerlandaise, française et anglaise.

Filmboard Berlin Brandenburg
(<http://www.filmboard.de>)

Bien que ce site, parrainé par Lufthansa, en soit encore à un stade d'ébauche, il propose déjà des informations précieuses sur les activités de financement du Brandenburg Filmboard de Berlin qui attribue 15 millions de DM par an à des projets cinématographiques. Le fonctionnement du fonds, les projets soutenus, les sommes accordées, les crédits à la production, les résultats du box-office dans les cinémas allemands sont expliqués en détail. Une partie du site est consacrée à l'école supérieure de formation des scénaristes créée par le fonds.

Recherches et bases de données

Broadcast Pioneers Library
(Bibliothèque des pionniers de la télévision)
(<http://www.itd.umd.edu/UMS/U/MCP/BPL/bplintro.html>)

Le site Internet de la Broadcast Pioneers Library de l'Université du Maryland devrait obligatoirement être visité par tous les étudiants du secteur Télévision. C'est le seul site où il est possible de charger un clip sonore du célèbre discours "Vast Wasteland" prononcé en 1961 par Newton Minow, Président du FCC (Federal Communications Commission, haute autorité de l'audiovisuel aux Etats-Unis), ou encore de vieux spots publicitaires des années 50 et 60.

Polish Cinema Database
(Base de données sur le cinéma polonais)
(<http://info.fuw.edu.pl/Filmy>)

Ce site est une base de données sur le cinéma national polonais répertoriant les films produits après 1947 en Pologne ainsi que d'autres produits par des réalisateurs polonais à l'étranger. Il est issu d'un effort bénévole et l'équipe accepte tous documents qui pourraient venir l'étoffer. Plus de 1000 films sont catalogués, 300 d'entre eux sont décrits de manière détaillée. Il est prévu d'y ajouter les films courts et les productions télévisuelles.

Compilé par
Lone Le Floch-Andersen
Expert et Coordinateur
Internet.

Les services interactifs multimédias à domicile: le défi de la concurrence

Les chances de succès commercial à long terme des services multimédias sur le marché de la consommation constituent aujourd'hui la question essentielle qui se pose aux industries des télécommunications, des loisirs et de l'informatique. La croissance explosive d'Internet ouvre un nouveau marché d'une importance capitale pour les services interactifs. Récemment, le cabinet-conseil OVUM de Londres, spécialisé dans l'analyse et le conseil en matière d'informatique, de télécommunications et de nouveaux médias, a réalisé un rapport intitulé "*Les services interactifs multimédia à domicile : le défi de la concurrence*"; ce rapport examine en quoi les alliances constituent un facteur déterminant de réussite sur le marché, quelles sont les technologies indispensables pour stimuler la demande et quelle sera, à l'avenir, l'influence de la diffusion numérique sur le secteur audiovisuel.

Le statut des services interactifs multimédias à domicile

La méthode d'approche des services interactifs multimédias à domicile par les industries s'est radicalement modifiée durant ces 18 derniers mois. Ce changement est dû à plusieurs facteurs :

- des marchés de plus en plus compétitifs;
- les résultats décevants enregistrés par la vidéo à la demande;
- l'adhésion inattendue à Internet.

Cela a conduit les trois secteurs de télécommunications, des loisirs et de l'informatique à rechercher des méthodes de pénétration du marché moins risquées et porteuses des bénéfices à court terme.

Le projet du déploiement offensif d'un système à large bande a été remplacé par une politique agressive de fourniture d'accès à Internet, par des technologies hybrides stimulant l'interactivité et par une extension plus progressive des systèmes à large bande. Cette dernière se justifiera par ses avantages entraînant la réduction des coûts d'entretien des lignes téléphoniques. En même temps que les grandes compagnies de télécommunications et l'industrie des réseaux

câblés font leur entrée sur le marché des services interactifs, les fournisseurs de services en ligne ont commencé, pour leur part, à revoir leur stratégie en vue d'acquérir les compétences nécessaires en matière d'acquisition et de gestion du contenu et ainsi de préserver leur position privilégiée.

Les services interactifs existent déjà; Internet ouvre la voie à leur commercialisation. Toutefois, pour que ce phénomène puisse durer, il ne suffit pas de disposer d'une technologie performante ou d'un contenu simplement original et intelligent. Le secteur professionnel et les usagers doivent vouloir les intégrer à part entière dans leur vie quotidienne. Il leur faut devenir une alternative pratique, capable de créer des changements de comportement.

Les services interactifs multimédias constituent un système de communication audiovisuelle bilatérale en temps réel, permettant aux entreprises et aux particuliers d'accéder à un contenu stocké dans des ordinateurs. Ce système repose essentiellement sur le souhait de fournisseurs de contenu et d'entreprises d'entrer en communication avec leurs usagers, leurs clients et les fournisseurs de services qui permettent d'établir cette communication et ces transactions.

Trois catégories de services et d'applications ont été répertoriées dans le rapport :

Information et loisirs : informations, statistiques, calendrier et présentation d'événements, musique à la demande, vidéo à la demande, présentation des programmes, jeux interactifs, services éducatifs, pages jaunes.

Transactions : télé-achat, opérations bancaires par télématique, jeux.

Marketing : publicité, études de marchés, collecte de statistiques commerciales, outils de vente.

La première question qui se pose à l'industrie concerne la durée de croissance de la demande pour ces services. Les services interactifs ont attiré uniquement les consommateurs confrontés à des applications sur ordinateur dans leur environnement professionnel ou éducatif. La plupart des entreprises qui ont commencé à

les utiliser l'ont fait sous la pression de la concurrence, pour ne pas être exclues du marché.

Aujourd'hui, les services interactifs enregistrent une croissance annuelle supérieure à 100%. Aux Etats-Unis, entre cinq et six pour cent des foyers sont déjà abonnés à de tels services. Bien que la pénétration en Europe et en Asie soit de moitié moins importante, on y constate un taux de croissance similaire.

Pour que la demande dépasse la phase initiale de la nouveauté, les entreprises doivent considérer ces services comme un intéressant moyen de dialogue avec leurs clients et, en même temps, les usagers doivent peser de façon critique et inciter les entreprises à modifier leurs pratiques habituelles.

La totalité des revenus réalisés par les services interactifs (y compris les revenus potentiels des loisirs et de l'information, des transactions et de la publicité) en Europe occidentale, aux Etats-Unis, à Hongkong, au Japon et à Singapour passera de 2 220 millions de USD en 1996 à 73 257 millions en 2006.

Consommateurs à grande échelle et utilisateurs occasionnels

Les usagers utiliseront toute une variété de technologies de transmission différentes qui se transformeront de plus en plus en un réseau à large bande au cours des dix prochaines années.

Deux types d'utilisateurs formeront le marché :

- les utilisateurs habitués, pour lesquels les services interactifs feront partie intégrante de la vie quotidienne et seront une forme de loisir ;
- les utilisateurs occasionnels, pour lesquels ils seront un produit supplémentaire, dans une pratique plus large de divertissements passifs, comme, par exemple, regarder des programmes à la télévision.

Au début, le marché sera constitué par les utilisateurs habitués dont la caractéristique est un enthousiasme tout neuf pour ces services. Mais, au seuil du prochain millénaire, les utilisateurs occasionnels (qui représentent le grand public) les dépasseront en nombre.

Stratégies pour les fournisseurs de services

Les entreprises qui se maintiendront sur le marché devront élargir leur gamme habituelle de produits, il leur faudra combler les failles de leur compétence actuelle et, éventuellement, changer de cap. Si elles veulent amorcer le cycle de stimulation de la demande entre l'entreprise fournisseuse de contenu et les consommateurs, elles devront assumer la responsabilité de services intégraux.

Les entreprises de télécommunications devraient tirer profit de leurs forces en matière de gestion du réseau et de service clientèle. Pour conserver leurs parts de marché, elles doivent élargir l'éventail de leurs services jusqu'aux limites réglementaires, protéger leurs gros clients en leur proposant un accès à Internet à des vitesses accélérées par les lignes RNIS et d'abonnement numérique ; elles doivent pénétrer sur le marché de la vidéo par le biais de technologies à faible coût, comme le MMDS (Service de diffusion par micro-ondes), et s'associer avec les satellites de télédiffusion directe, avec des fournisseurs de biens de consommation électronique et des distributeurs de contenu, pour pouvoir fournir un service intégral.

Les opérateurs de réseaux câblés connaissent déjà la gestion du contenu et la promotion des services de loisir. Pour parvenir à une position compétitive, en particulier vis-à-vis des sociétés de télécommunications, ils doivent réaliser des économies d'échelle dans la fourniture des services et promouvoir la marque auprès des consommateurs, tout en renforçant en permanence leur position, introduire l'accès à Internet au sommet du marché aussi rapidement que possible et à premier prix, acquérir l'expertise de la gestion et de la maintenance des systèmes tout en commençant à construire une réputation au-delà du secteur des services vidéo, conformément au souhait des distributeurs de logiciels et de matériel, développer en commun des interfaces simples capables d'attirer le grand public, proposer à la clientèle des solutions globales, comprenant le matériel de connexion, un contrat global de services et un service d'assistance permanent, maintenir les tarifs d'accès au plus bas tout en proposant

à l'utilisateur différentes options de paiement de la connexion, acquérir un savoir-faire en matière de gestion de la communication des données auprès des industries de l'informatique, des services en ligne et de l'approvisionnement extérieur.

L'arrivée des sociétés de télécommunications et des opérateurs de réseaux câblés sur le marché des produits interactifs en ligne va soumettre les fournisseurs de services via Internet et les fournisseurs d'accès à Internet à une énorme pression. Bien qu'ils soient nouveaux sur le marché de la fourniture de services d'information, ils ne vont pas manquer d'en faire une priorité absolue. A court terme, leur stratégie sera de gagner et de conserver le maximum d'utilisateurs par un niveau de prix compétitif et en améliorant le confort d'acquisition et d'utilisation des services. A long terme, ils devront choisir entre plusieurs stratégies : s'allier à d'autres fournisseurs, s'aligner sur d'autres industries de service - telles que la banque (les coûts d'accès chutent tellement vite qu'il sera bientôt plus cher d'encaisser les revenus que de vendre le service), ou s'aligner sur des détenteurs de contenu, à l'instar des alliances passées entre American On-line et Bertelsmann, Microsoft et MSN, NBC, Paramount, United Airways et US Today.

A long terme, le rôle de ces entreprises de télécommunication et de ces opérateurs de câble va évoluer vers la gestion de contenu ; la gestion du service sera assurée par les fournisseurs d'infrastructures. Cependant, il sera possible de leur vendre la gestion de services. Elles doivent élargir leurs activités habituelles et développer leurs avantages en devenant attrayantes pour une large base d'utilisateurs en leur fournissant plus qu'ils n'ont besoin et, par conséquent, en augmentant les revenus par utilisateur et en augmentant les bénéfices dus à la publicité grâce à une utilisation plus fréquente des services.

C'est l'industrie des transmissions par satellite qui a développé les meilleures relations avec les fournisseurs de loisirs, ils commencent déjà à étendre leurs activités à la fourniture d'informations. Pour assurer une présence continue dans les foyers de consommateurs, la stratégie à adopter est passer le plus vite possible à une transmission numérique pour avoir une capacité en canaux suffisante et pour simuler l'interactivité, identifier les marchés à développer là où la pénétration du câble

a été restreinte de façon artificielle par la législation, s'associer avec les sociétés de télécommunications qui restent limitées par la fourniture de vidéo et de services de loisir à cause de restrictions réglementaires ou financières.

Le marché des services est dirigé par les fournisseurs. L'essentiel de la poussée qui s'opère vers les services interactifs provient des industries désireuses de devenir prestataires de service, ainsi que des marchands d'équipements et de logiciels qui leur fournissent les produits. L'industrie du matériel informatique joue également un rôle à part entière auprès du consommateur (car elle lui fournit les moyens de se connecter) ; or cette industrie commence tout juste à s'intéresser aux services interactifs. Les marchés soumis à un monopole tels que les télécommunications et la télédiffusion sont en voie de libéralisation. Cela conduit le secteur des télécommunications traditionnelles, des loisirs (câble et télédiffusion) et de l'informatique (y compris les fournisseurs de services via Internet et les fournisseurs d'accès à Internet) à étendre leur portefeuille de services pour proposer à leur clientèle des formules complètes, comprenant les loisirs, la téléphonie et les services interactifs. Cela va obliger les industries à converger et à s'affronter sur les mêmes marchés. Cela va également obliger les télécoms et les fournisseurs de loisirs à abandonner leur stratégie précédente, orientée vers un marché grand public, pour adopter une tactique commerciale de niches avec des services interactifs.

Pour rester compétitifs, les fournisseurs devront être en mesure d'offrir un forfait comprenant télévision de base, téléphonie et accès à Internet. A l'avenir, ces produits seront intégrés pour former des services totalement interactifs. Toutefois, l'entrée sur le marché se fait maintenant et cette formule de base est nécessaire pour conserver une position de force et de confiance sur le marché du service-conseil. Afin de fournir ces services, les entreprises concurrentes devront disposer des atouts suivants :

- forfait de produits : une solution de départ, incluant le matériel de connexion ;
- livraison à faible coût : mise à jour bon marché du matériel client, économie d'échelle/large base d'abonnés ;
- gestion du contenu et de l'accès : position de force dans les

négociations sur les prix de contenu, gestion des comptes des annonceurs et des fournisseurs de contenu ;

- communication des données : gestion des sessions, design, administration et gestion du réseau ;

- ventes dans le secteur marketing consommateur ;

- service clientèle : assistance/aide de l'utilisateur, gestion intégrée des abonnements et du système de facturation, service clientèle de haut niveau.

Outre l'analyse du marché des services interactifs, des technologies et de leur influence, de l'offre et de la demande dans ce secteur, de même que l'étude des questions de la réglementation, le rapport "Services Interactifs Multimédias à domicile" fournit une liste présentant les principaux acteurs de l'industrie croissante des services interactifs multimédias.

J. Moroney et
Kathy Rankin,
Ovum Ltd

John Moroney and Kathy Rankin.
Interactive Multimedia Services to the Home: the Competitive Challenge.
London. Ovum, 1996, 313 p.
ISBN 1 898972 66 4.

Ovum Ltd

Ovum est un cabinet d'études et de conseils indépendant qui produit des rapports rigoureux et reconnus sur les marchés de l'informatique et des télécommunications. L'objectivité des rapports sur les marchés-clés ainsi que sur l'évolution en matière de technologie et de réglementation lui confère une reconnaissance internationale.

Fort de plus de dix ans d'expérience, Ovum a connu un record de croissance de 30% par an. C'est une société internationale avec des agences à Boston, Melbourne et Londres, et un personnel parlant 20 langues différentes. Une cinquantaine d'experts-analystes assurent une recherche qualitative sur les technologies naissantes pour une clientèle de base de 6 500 personnes, composée des principaux fournisseurs, d'utilisateurs et de décideurs. Ovum procure des informations spécialisées aux fournisseurs du secteur informatique et des télécommunications, aux utilisateurs et aux décideurs du monde entier.

Ovum Ltd
1, Mortimer Street
GB-London W1N 7RN
Tél.: (44) 171 255 2670
Fax : (44) 171 255 1995
(<http://www.ovum.com>)

L'évolution du paysage audiovisuel de l'Europe centrale depuis 1989

Au lendemain des bouleversements de 1989/1990, les pays d'Europe centrale ont très vite fait acte de candidature à l'Union européenne. Depuis, la Commission de la communauté européenne s'est employée à préparer l'adhésion de ces pays "candidats" à l'Union.

Dans le cadre de cette stratégie de pré-adhésion et dans le domaine de l'audiovisuel, la Commission a passé un accord avec l'organisme intergouvernemental Euréka Audiovisuel, dont la mission est d'aider les professionnels du secteur de l'audiovisuel des pays non membres à participer à un marché européen élargi. Dans ce contexte, Euréka Audiovisuel a commandé, au nom de la Commission européenne, des études individuelles sur l'évolution du paysage audiovisuel de six des pays candidats, Bulgarie, République Tchèque, Hongrie, Pologne, Roumanie et République Slovaque.

Ces études ont pour objet de procurer à la Commission des informations détaillées sur les marchés audiovisuels de ces pays et sur les changements structurels nés des bouleversements politiques et sur les tendances du marché. Par la suite, elles ont été réunies pour former les chapitres de cet ouvrage.

Ce livre est destiné avant tout aux décideurs, aux hommes d'affaires, aux universitaires et aux étudiants. Toutefois, il faut espérer que les renseignements, prévisions et conclusions qu'il présente seront aussi très utiles pour le grand public qui s'intéresse aux médias.

Commission européenne (DGX et DGIA) en association avec Euréka Audiovisuel. *The Development of the Audiovisual Landscape in Central Europe since 1989.* John Libbey Media, Luton, 1996. 200 p. - ISBN: 1 86020 527 5



Sources d'informations

La liste suivante ne prétend pas être exhaustive. Pour plus de renseignements sur les méthodologies et tout contact ou référence complémentaire, on peut consulter le rapport *European Multimedia Market Information. An Analysis of the Supply and Demand* préparé par TFPL Ltd. pour l'Observatoire européen de l'audiovisuel. Ce rapport est accessible en ligne (<http://www.obs.c-strasbourg.fr>) ou sur demande auprès de l'Observatoire.

Institutions européennes spécialisées dans le domaine de l'analyse de marché du multimédia

- **Multimedia Investment**
La plate-forme industrielle MEDIA II traite de projets multimédia et réunit déjà vingt-quatre des principaux groupes européens impliqués dans les technologies du multimédia et de l'audiovisuel.
(<http://www.imagnet.fr/multi-mediainvestissements/>)

Le site de l'ancien Media Investment Club (ancien programme MEDIA I) est toujours accessible (et utile).
(<http://www.club-media.fr/Club-Media/index.en.html>)

- **Programme Info 2000**
Ce programme communautaire multi-annuel est destiné à stimuler le développement d'une industrie du contenu multimédia européenne et à encourager l'utilisation dans la société émergente de l'information.
(<http://www2.echo.lu/info2000/infohome.html>)

Consultants

- **Andersen Consulting (Allemagne)**
Le rapport de la DGXIII/E intitulé "Strategic Developments for the European Publishing Industry Towards the Year 2000: Europe's Multimedia Challenge" a été préparé par Andersen Consulting en collaboration avec Institute for Information Economy and New Media à l'école polytechnique de Salzbourg (Techno 2).

- **Basilichi Sviluppo (Osservatorio italiano della multimedialità)**
Cet observatoire a réalisé une étude sur le marché des CD-ROMs en Italie en 1996.

Basilichi Sviluppo
Via dello Steccuto 38/40
I-50141 FIRENZE
Tél.: +(39) 55 42 281
Fax : +(39) 55 41 48 51
URL: <http://www.basilichi.it/eventi/cdrom2.html>

- **BIPE Conseil**
Organisme consultant privé français, BIPE Conseil réalise des études sur les issues stratégiques des marchés du multimédia et des jeux vidéo. C'est l'un des partenaires de l'Observatoire européen de l'audiovisuel.

Bipe Conseil
6 Place Abel Gance
F-92652 BOULOGNE-BILLANCOURT Cedex
Tél.: +(33) (0) 1 46 94 45 22
Fax : +(33) (0) 1 46 94 45 99
URL: <http://www.obs.c-strasbourg.fr/bipe.htm>

- **Datamonitor**
Cette société édite de nombreux rapports sur le marché du multimédia dans les principaux pays européens mais a refusé d'en dévoiler les informations ainsi que sa méthodologie à TFPL pour les besoins de son rapport.

Datamonitor
106 Barker Street
UK-LONDON W1M 1LA
Tél.: +(44) 171 625 8548
Fax : +(44) 171 625 5080
URL: <http://www.dialog.com/dialog/databases/html2.0/bl0761.html>

- **Dataquest**
Cette firme de consultants gère un service d'informations permanent sur le marché européen du multimédia et renseigne ainsi en détail le parc existant ainsi que sur les ventes en gros de matériels et de logiciels multimédia pour la France, l'Allemagne, le Royaume-Uni et pour l'Europe de manière générale. Leur site web propose gratuitement un certain nombre de renseignements et d'analyses et il est possible d'acheter leurs rapports en ligne.

Dataquest Europe
Holmers Farm Way
Hygh Wycombe
UK-BUCKS HP12 4XH
Tél.: +(44) 14 94 422 722
Fax : +(44) 14 94 477 742
URL: <http://www.dataquest.com>

- **Electre Multimedia**
Cette société publie en langue française *L'Annuaire Multimedia 97* qui contient une liste de 7500 titres sur CD-ROMs disponibles en France et de 4000 sociétés impliquées dans ce secteur. Également accessible sur Minitel 3615 Electre.

Electre Multimedia
35 Rue Grégoire-de-Tours
F-75006 PARIS
Tél.: +(33) (0) 1 44 41 28 07
Fax : +(33) (0) 1 43 29 68 95

- **Electronic Publishing Services**
EPS est activement impliquée dans la collecte d'informations sur le marché pour le compte de l'Association européenne de l'industrie de l'information et pour l'Observatoire du marché de l'information de la DGXIII de la Commission européenne.

EPS
Electronic Publishing Services Ltd
104a St John Street
UK-LONDON EC1M 4EH
Tél.: +(44) 171 490 1185
Fax : +(44) 171 490 4706

- **European Leisure Software Publishers Association Ltd (Royaume-Uni)**
Cette association commerciale existait précédemment sous le nom de European Software Publishers Association et de Entertainment and Leisure Software Publishers Association. ELSPA compte plus de 100 membres, dont des filiales commerciales en France (SELL) et en Allemagne (VUD). Elle a également signé un contrat avec Gallup pour conduire de manière hebdomadaire une enquête à grande échelle sur l'industrie de la vente au détail de programmes multimédia au Royaume-Uni. Vers la fin 1995, Gallup a fermé son unité d'enquête, mais celle-ci a été réouverte à la suite de son rachat par le personnel.

Elsipa
European Leisure Software Association
Suite 1
Haddonsacre Station Road
UK-OFFENHAM Worcs. WR11 5LW
Tél.: +(44) 13 86 83 06 42
Fax : +(44) 13 86 83 38 71
URL: <http://www.spa-europe.org/>

- **Frost & Sullivan**
Les rapports publiés par cette société incluent "European Multimedia Markets" (janvier 1995) et "World Multimedia Hardware and Software Markets" (novembre 1995). Outre des profils d'entreprises, ils donnent des prévisions sur les biens d'équipement multimédia. Un web indique les premiers résultats de certains de leurs rapports.

Frost & Sullivan
4 Grosvenor Gardens
UK-LONDON SW1W 0DH
Tél.: +(44) 171 873 99 36
Fax : +(44) 171 873 0380
URL: <http://www.frost.com>

- **GfK**
GfK surveille la distribution et la vente au détail de produits électroniques de consommation (y compris les biens d'équipement multimédia) sur les principaux marchés d'Europe occidentale. En 1996, l'Observatoire européen de l'audiovisuel a commandé à GfK-France un rapport sur ses méthodologies, intitulé "Le suivi quantitatif des marchés des biens d'équipement et de loisirs audiovisuels destinés au grand public" (C. Floch). Il est disponible en français auprès de l'Observatoire européen de l'audiovisuel.

GfK-FRANCE
10 Rue Lionel Terrey
F-92508 RUEIL MALMAISON
Tél.: +(33) 1 47 14 44 00
Fax : +(33) 1 47 08 65 67
URL: <http://www.gfk.cube.net/>

- **IDATE**
L'IDATE a publié plusieurs études sur les aspects stratégiques des marchés du multimédia. Elle gère une base de données sur les sociétés du secteur multimédia. C'est aussi un des partenaires de l'Observatoire européen de l'audiovisuel.

IDATE
BP 4167
F-34092 MONTPELLIER Cédex 5
Tél.: +(33) 4 67 14 44 44
Fax : +(33) 4 67 14 44 00
URL: <http://www.idate.fr/>

- **INA**
Dans le cadre du Programme MEDIA II, l'Institut national de l'audiovisuel (France) a développé plusieurs activités dans le domaine du multimédia.

INA
Institut national de l'audiovisuel
4 Avenue de l'Europe
F-94360 BRY SUR MARNE
Tél.: +(33) 1 49 83 20 00
Fax : +(33) 1 49 83 31 95
URL: <http://www.club-media.fr/INA/Media/index.en.html>

- **Infotech**
Infotech est une société d'analyse du marché basée aux États-Unis qui, depuis plus de dix ans, publie annuellement le rapport Optical Publishing Industry Assessment (OPIA). Ce rapport est unique en ce qu'il répertorie au niveau mondial les équipements de lecteurs de disques optiques, les analyses prévisionnelles et les ventes de titres parus sur CD-ROMs et sur d'autres supports disque, classés par contenu et genre. Il contient unique-

ment des présentations tabulaires, mais Infotech propose, contre rémunération, les tableaux utilisés pour la compilation du rapport.

Infotech
P.O. Box 150
USA-WOODSTOCK VT 05091
Tél.: +(1) 802 457 1037
Fax : +(1) 802 457 1038

• Inteco

Inteco a publié "Multimedia in the Home" pour la première fois en 1994, une analyse de la demande actuelle et potentielle pour des produits et des applications interactifs. Elle est basée sur une enquête omnibus générale menée auprès des consommateurs par NOP au Royaume-Uni. Ainsi peuvent être menés les nombreux entretiens indispensables à des résultats significatifs, étant donné la taille du marché des biens de consommation. Un nombre restreint d'enquêtes en profondeur est également effectué lors des phases finales du projet qui s'étend à présent à la France, l'Allemagne, l'Italie, l'Espagne et au Royaume-Uni. L'objectif principal de l'enquête est de déterminer de quelle manière la plate-forme et l'infrastructure de réseau se développeront dans les foyers au cours des cinq prochaines années. Les statistiques sur le nombre de titres acquis pour un usage domestique par de nouveaux acheteurs ou par des utilisateurs réguliers de matériel informatique présentent un intérêt certain. Le site web d'Inteco propose des études réalisées aux Etats-Unis et en Europe, agrémentées de graphiques.

Inteco Corporation
Victoria Gate
Chobham Road
UK-WOKING Surrey GU21 1JD
Tél.: +(44) 1483 751 777
Fax : +(44) 1483 751 496
URL: <http://www.inteco.com>

• International Data Corporation

International Data Corporation conduit des études à l'échelle locale par l'intermédiaire de ses filiales installées dans la plupart des Etats membres de l'UE, en complément à des études générales menées à l'échelle européenne. Pour citer un exemple, elle réalise annuellement une enquête au Royaume-Uni sur les intentions d'achat en matériel informatique à usage domestique qui contient des rapports sur le matériel, les logiciels et les communications. Des études similaires ont été menées en France, en Allemagne, au Bénélux et en Suède. Les enquêtes sont réalisées par IDC directement. En outre, ID/LINK, filiale basée aux Etats-Unis (anciennement LINK Resources), effectue une étude auprès des consommateurs de nouveaux média dans le monde entier ; en Europe, cette étude

couvre le Royaume-Uni, la France et l'Allemagne. L'objet de l'enquête porte sur les intentions d'achat en matériel informatique multimédia, y compris la télévision par câble et la télévision par satellite. Le site web d'IDC permet de consulter les premiers résultats de ces analyses et d'acheter en ligne les rapports.

International Data Corporation
2 Bath Road
UK-LONDON W4 1LN
Tél.: +(44) 181 995 8082
Fax : +(44) 181 747 0212
URL: <http://www.idcresearch.com>

• Médiangles

Cette société française a conduit deux enquêtes annuelles auprès des consommateurs, portant sur 10 000 foyers, pour recueillir des informations sur les intentions d'achat et la marge de pénétration du marché par les éditeurs. Ces études sont réalisées par entretien téléphonique approfondi auprès de 750 personnes.

Médiangles a récemment lancé une enquête sur le profil et le comportement des utilisateurs français d'Internet, conduite en proche collaboration avec tous les principaux fournisseurs français d'accès à Internet.

Médiangles
14 Rue Greneta
F-75002 Paris
Tél.: +(33) 1 48 01 76 44
Fax : +(33) 1 47 70 13 93
E-mail : contact@mediangles.fr
URL: <http://www.mediangles.fr>

• Observatoire des industries du multimédia

Cet Observatoire publie des enquêtes réalisées pour le compte de clients sur les marchés du multimédia à la fois français et international.

Observatoire des industries du multimédia
11 Rue du Marché Saint-Honoré
F-75001 Paris
Tél.: +(33) 1 42 61 45 17
Fax : +(33) 1 40 20 07 75

• Ovum

Ovum publie des rapports sur de nombreux marchés de la technologie de l'information, dont "Multimedia in Publishing" (1995), "Multimedia to the Home" (1996) et "Networked Multimedia in the Office" (1996). Ils sont essentiellement basés sur des entretiens réalisés auprès de fournisseurs de produits et de services multimédia, complétés par la compétence acquise au travers de projets de recherche particuliers.

Ovum Ltd
1 Mortimer Street
UK-LONDON W1N 7RH
Tél.: +(44) 171 255 2670
Fax : +(44) 171 255 1995
URL: <http://www.ovum.com/>

• Scientific Consulting Dr. Schulte-Hillen BDU

Cette société a publié, en allemand, un répertoire des produits CD-ROM et CD-i disponibles dans le monde entier. Il contient environ 8000 titres et existe en version papier et sur CD-ROM. Toutefois, nos dernières sources indiquent que les éditions 1996 du *Handbuch Lieferbarer CD-ROMs* ne seront pas renouvelées.

Scientific Consulting
Dr. Schulte-Hillen BDU
Mathias-Bruggen-Str. 87-89
D-50829 KÖLN
Tél.: +(49) 227 59 700 0
Fax : +(49) 221 59 700 90

• Software Publishers Association

Fondée en 1984, l'Association des Editeurs de Logiciels, basée aux Etats-Unis, compte aujourd'hui plus de 1000 membres. Elle effectue une surveillance détaillée du marché en recueillant les résultats de ventes de ses membres. Ces chiffres sont ensuite combinés de manière à ce que les ventes individuelles de chaque membre ne puissent être identifiées. L'une des enquêtes réalisées aux Etats-Unis est un service d'observation trimestriel des ventes de CD-ROMs. La SPA a été créée il y a six ans, une filiale européenne qui compte aujourd'hui 200 membres. Il n'existe pour le moment par de projet d'extension de l'enquête CD-ROMs à l'Europe.

SPA Europe
Software Publishers Association
57 Rue Pierre Charron
F-75008 PARIS
Tél.: +(33) 1 45 63 02 02
Fax : +(33) 1 45 63 02 31

• TFPL Multimedia Ltd.

TFPL Multimedia Ltd est une société en co-participation créée par TFPL Ltd. et Macmillan Publishing en 1985. Elle édite *The Multimedia and CD-ROM Directory*. Ce répertoire est dérivé d'une base de données incluant 19 000 titres et 13 000 sociétés. En complément, TFPL Multimedia publie également *Facts and Figures*, une analyse préliminaire de la base de données. Le site web de TFPL propose les textes et les graphiques de *Facts and Figures* qui peuvent être reproduits.

TFPL Publishing
17-18 Britton Street
UK-LONDON EC1M5NQ
Tél.: +(44) 171 251 5522
Fax : +(44) 171 251 8318
URL: <http://www.tfpl.com>

• Yankee Group

Le Yankee Group, spécialisé dans l'environnement des télécommunications, fournit à l'industrie de la technologie de l'information des renseignements sur la stratégie de

planification grâce à des services continus. La plupart de ses rapports sur le multimédia sont produits aux Etats-Unis en collaboration avec une équipe de recherche européenne. Des rapports européens sur des thèmes touchant au multimédia, tels que la large bande, l'ATM ou des études de cas européens ne sont pas publiés séparément. Le site web du Yankee Group propose gratuitement des synthèses des principaux résultats des études et des extraits de toutes ses publications.

Yankee Group
The Old Free School
George Street
Watford, Hertfordshire
UK-WD1 8BX
Tél.: +(44) 1923 246 511
Fax : +(44) 1923 242 456
E-mail : kevin@yankee.co.uk
URL: <http://www.yankeegroup.com>

Bibliographie de base

Une bibliographie complète peut être consultée dans le *Multimedia Yearbook*, TFPL Multimedia, Londres, parution annuelle.

D'autres bibliographies complètes sur CD-ROM réalisées par le CD Information Centre (Etats-Unis) sont accessibles sur Internet (<http://www.cd-info.com/CDIC/Bibliography.html>)

• Rapports statistiques sur la technologie de l'information

European Information Technology Observatory 96, Francfort, 1996. (Le rapport peut être commandé auprès de EUROBIT, Lyoner Straße 18, D-60528 FRANKFURT AM MAIN, Tél.: +49 69 66 03 15 10.

Kommunikationsdienste - Communication Services - Services des Communications, 1980-1985, 1990-93. EUROSTAT, Office des publications officielles des Communautés européennes, 1996.

World Telecommunication Development Report - Information Infrastructures, World Telecommunications Indicators 1995, ITU, Genève, 1995.

• Catalogues CD-ROM

CD-ROM Directory, TFPL Publishing / Macmillan, parution annuelle. Existe en version papier ou CD-ROM.

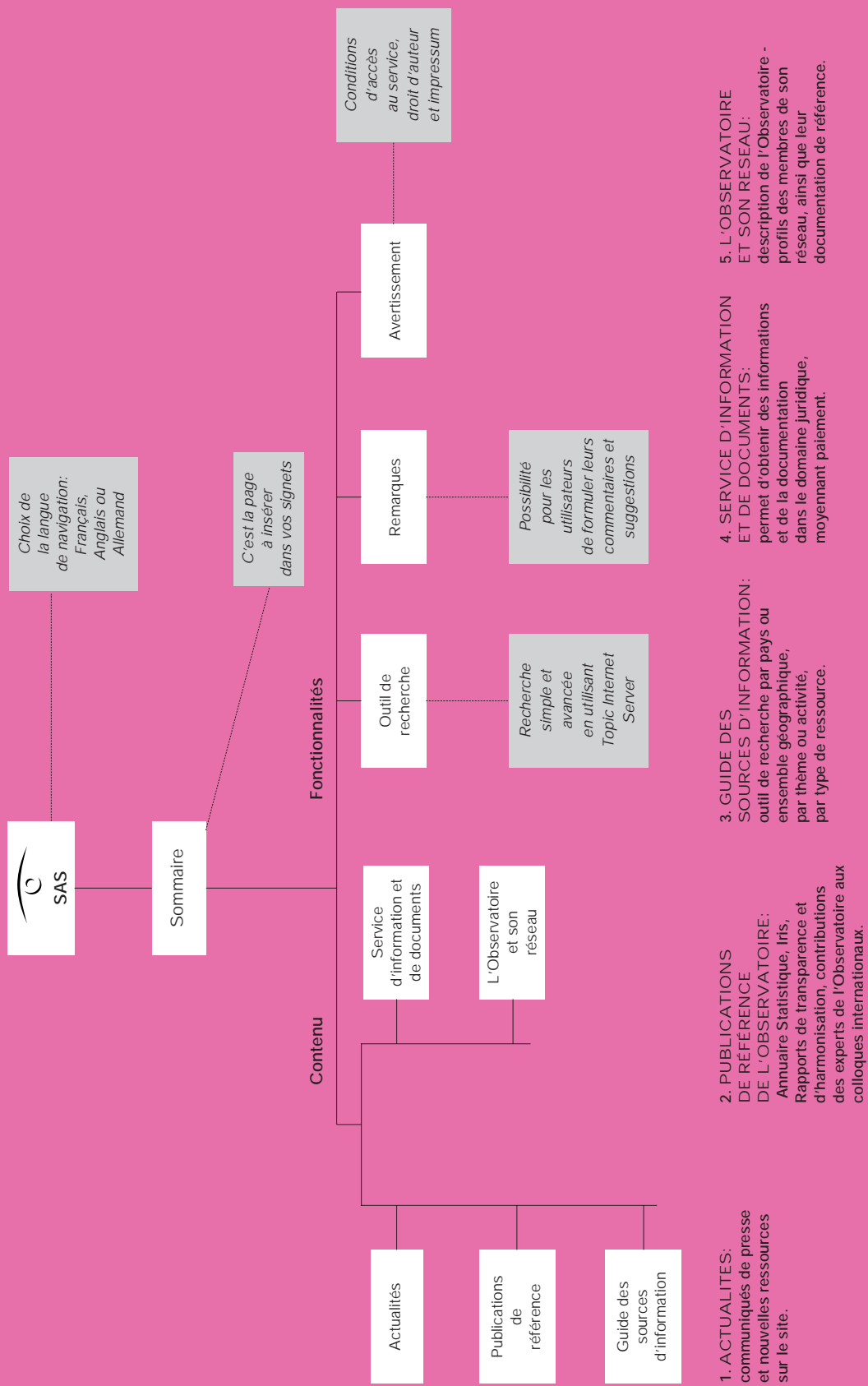
Electre, Accessible sur Minitel 3615 Electre.

Office central de documentation (<http://www.ocd.fr/ocdf.htm>)
Catalogue descriptif des CD-ROMs scientifiques et de documentation (en français).

Welt der CD-ROM (<http://www.via.at/pro-soft/welctcd2.htm>).

Compilé par André Lange, Expert Observatoire européen de l'audiovisuel en collaboration avec TFPL.

La nouvelle plate-forme Internet de l'Observatoire



1. ACTUALITES: communiqués de presse et nouvelles ressources sur le site.

2. PUBLICATIONS DE RÉFÉRENCE DE L'OBSERVATOIRE: Annuaire Statistique, Iris, Rapports de transparence et d'harmonisation, contributions des experts de l'Observatoire aux colloques internationaux.

3. GUIDE DES SOURCES D'INFORMATION: outil de recherche par pays ou ensemble géographique, par thème ou activité, par type de ressource.

4. SERVICE D'INFORMATION ET DE DOCUMENTS: permet d'obtenir des informations et de la documentation dans le domaine juridique, moyennant paiement.

5. L'OBSERVATOIRE ET SON RESEAU: description de l'Observatoire - profils des membres de son réseau, ainsi que leur documentation de référence.

<http://www.obs.c-strasbourg.fr>

L'audiovisuel en Europe: informations en ligne

Sur l'Internet, les sources d'informations sur le secteur de l'audiovisuel sont de plus en plus nombreuses ; il devient vital, par conséquent, de pouvoir disposer d'un outil permettant de localiser rapidement et facilement les informations, contacts et données que l'on recherche. A partir d'avril 1997, l'Observatoire européen de l'audiovisuel offrira, aux professionnels du cinéma, de la télévision, de la vidéo et des nouveaux médias et à tout utilisateur à travers le monde, des sources d'informations complètes sur l'audiovisuel de trente-trois pays européens.

L'une des missions essentielles de l'Observatoire consiste à faciliter l'accès à l'information et sa circulation. Depuis sa création, l'Observatoire travaille dans ce but en utilisant largement les technologies de l'information à des fins de gestion des flux et de production d'informations, utilisant pour cela son organisation et son réseau. Tirer parti des nombreuses possibilités nouvelles offertes par l'édition électronique et la communication en ligne représentait donc pour l'Observatoire une nouvelle étape qu'il était logique de franchir. Dès le début de 1996, nous avons engagé un cabinet de consultants chargé de déterminer l'intérêt de l'Internet pour une meilleure information des acteurs de l'audiovisuel dans toute l'Europe. Une prestation sur l'Internet constitue, de l'avis de nos consultants, un outil essentiel pour bien servir la profession.

La nature internationale, voire planétaire de l'Internet est en adéquation totale avec les besoins de la communauté de l'audiovisuel. Cette communauté d'intérêts a débouché sur le foisonnement de sites Internet spécialisés dans la satisfaction de ces besoins. Si l'on prend le secteur de l'audiovisuel dans sa globalité, il est clair que les changements entrepris dans les dix dernières années ont été fondamentaux. Les frontières traditionnelles sont tombées, de nouveaux marchés et secteurs d'activité ont vu le jour, de nouveaux acteurs ont fait leur apparition.

On constate aujourd'hui que l'Internet est devenu un lieu de production et de distribution d'objets. Or, il est difficile de ne pas considérer ces échanges en quelque sorte comme des "actes" audiovisuels. En outre, la différence entre l'information relative à un objet (produit, entreprise, personne, événement, publication, marché, etc.), et l'objet en soi devient chaque fois plus étroite.

Les professionnels de l'audiovisuel, qu'ils se trouvent en Europe

de l'Est, en Europe occidentale, ou aux Etats-Unis, utilisent l'Internet pour créer des liens par-delà les frontières et acquérir une vision planétaire de leur industrie.

La communauté de l'audiovisuel est internationale, tant au niveau des financements et du personnel que de la distribution. L'Internet y est perçu comme un véhicule permettant des échanges facilités et moins onéreux. En rejoignant l'Internet, l'Observatoire pourra aller plus loin dans son rôle d'encouragement des échanges d'informations, et améliorer la diffusion de ses publications de référence que sont l'*Annuaire statistique de l'Observatoire européen de l'audiovisuel* et *Iris - Observations juridiques de l'Observatoire européen de l'audiovisuel*.

1996: une année d'apprentissage

L'Observatoire européen de l'audiovisuel a préparé activement son entrée dans le monde virtuel de l'information en ligne, par l'étude attentive de l'offre existante d'une part, mais aussi par la mise en œuvre d'un site expérimental opérationnel depuis janvier 1996. D'un simple site Web promotionnel, qui présentait nos produits et traitait des sujets d'actualité, nous sommes passés à la mise en place progressive d'accès à des données substantielles, comme par exemple des versions intégrales de rapports d'harmonisation et de transparence, des bibliographies et listes de ressources en complément des articles publiés dans *Sequentia*, une liste exhaustive des sites Web des chaînes européennes, etc. Cette évolution vers un site plus résolument tourné vers le contenu, publiant des nouvelles et autres informations d'actualité, nous a également permis d'élargir notre base d'utilisateurs. Celle-ci est passée de 155 utilisateurs extérieurs par mois pour janvier 1996 à plus de 2 000 pour le même mois de 1997.

Une gamme étendue d'informations de référence

Les informations et documentations accessibles à partir du site Internet de l'Observatoire seront particulièrement destinées aux catégories suivantes de professionnels : producteurs et distributeurs d'œuvres audiovisuelles (cinéma, télévision, vidéo et nouveaux médias) ; entités de radiodiffusion ; opérateurs du câble et du satellite ; consultants et conseils juridiques spécialisés ; organisations professionnelles du secteur.

Le site comporte essentiellement cinq espaces d'information : « Actualités », « Publications de référence », « Guide des sources d'information », « Service d'information et des documents » et « L'Observatoire et son réseau ».

ACTUALITES. Cette revue de presse permet à l'utilisateur de se tenir informé des nouveautés concernant l'Observatoire européen de l'audiovisuel et son réseau de partenaires (partenariats, projets communs, évolution institutionnelle, lancement de nouvelles publications et mise en place de nouveaux services). Cet espace d'information fait également le tour de toutes les nouveautés du mois sur le site.

PUBLICATIONS DE REFERENCE. Cet espace présente et récapitule le contenu des deux principales publications de référence de l'Observatoire : l'*Annuaire Statistique* et *Iris - Observations juridiques*. Il vous propose également des extraits et exemples de tableaux statistiques dans un format téléchargeable, ainsi que la liste des thèmes en rapport avec la réglementation, la jurisprudence et les informations politiques dans l'industrie de l'audiovisuel publiées dans *Iris*.

Un certain nombre de fonctionnalités intéressantes sont en cours de développement : celles-ci vous permettront, d'une seconde étape de notre développement, d'effectuer des mises à jour en mode dynamique et de la distribution en ligne d'informations statistiques en utilisant des technologies d'intégration de fonctions Web, comme le permettent Excel 7 et Dimensional Insight. La capacité à fournir des données statistiques actualisées et

L'audiovisuel en Europe: informations en ligne

fiables en ligne sur son site Internet constitue un défi parmi les plus complexes et intéressants qu'aura à relever l'Observatoire dans les mois à venir. Un tel service permettrait, à moyen terme, de mettre à disposition de l'utilisateur des données originales dans un format téléchargeable. Cependant, des problèmes de contrôle des services payants et de droits d'auteurs restent à résoudre préalablement à la finalisation de ce projet.

Une nouvelle fonction particulièrement intéressante permet à l'utilisateur de commander en ligne la documentation juridique référencée dans *Iris*. Seront également disponibles un certain nombre d'abrégiés dotés de liens hypertexte vers la documentation correspondante.

GUIDE DES SOURCES D'INFORMATION. Cet espace d'information constitue une ressource précieuse et pertinente pour tous les professionnels. En effet, il résulte des recherches systématiques menées par l'équipe d'experts et de partenaires de l'Observatoire au cours des trois dernières années. Leur qualité et leur cohérence ont été testées de manière approfondie. Grâce aux trois méthodes de recherche mises à votre disposition (critères géographiques, thématiques et de typologie du document), le guide des sources d'information vous fournira tous les éléments nécessaires à l'identification des sources d'information, contacts, références bibliographiques et méthodologiques, sources de financement par pays, informations pratiques sur l'emploi et la formation professionnelle, et ainsi de suite, dans les domaines du cinéma, de la télévision, de la vidéo et des nouveaux médias. Des liens hypertextes judicieusement placés vous permettront de naviguer à votre guise d'un sujet à l'autre. Cet espace intègre des éléments provenant d'un grand nombre de bases de données internes et de fichiers de référence, tels que *RAP* (*Ressources for Audiovisual Production*), *Persky*¹ (chaînes de télévision), *Mélie* et la base de données de contacts *Oriel*. En quelque sorte, le guide d'information va occuper la fonction de "bureau d'orientation", précédemment tenue par le service d'informa-

¹ Les données Persky seront mises en place au second semestre 1997.

tion. En effet, la fourniture "manuelle" d'informations, avec son cortège de limitations et d'inefficacité, perd sa raison d'être à l'ère des nouvelles technologies.

Un nombre illimité d'utilisateurs pourra accéder simultanément aux ressources, et la portée, la pénétration et l'impact de l'Observatoire s'en trouveront renforcés dans tous les états membres sans exception. Ce n'était pas le cas avec le service d'information traditionnel.

SERVICE D'INFORMATION ET DE DOCUMENTS. En complément de la mise à disposition d'informations en ligne, le service d'information proposera aussi de la documentation juridique. Dans ce domaine, la communication avec nos partenaires sera établie de manière à ce que des requêtes spécifiques puissent être traitées et servies. Les possibilités de paiement électronique (prévu pour 1998) et la mise à disposition de statistiques aux visiteurs du site viendront élargir encore la gamme des services proposés dans cet espace de communication.

L'OBSERVATOIRE ET SON RESEAU. Cet espace ne se contente pas de proposer un recueil d'informations sur le contexte de travail de l'Observatoire, ses partenaires et les organisations professionnelles ; il offre également l'accès à des documents et publications de référence édités par des organisations professionnelles européennes ou internationales membres du réseau ne possédant pas leur propre site Internet. A noter que ces informations ne seront disponibles que dans la ou les langues fournies par les organisations en question.

Un outil de recherche puissant pour une plate-forme trilingue

Comme toutes les publications de l'Observatoire européen de l'audiovisuel, la plate-forme Internet sera éditée en trois langues, le français, l'anglais et l'allemand.

Dès l'entrée sur le site, les utilisateurs pourront choisir leur langue préférée de navigation, qui fonctionnera aussi pour la fonction recherche, activée par le puissant Topic Internet Server utilisant la technologie d'indexation. Il sera toujours possible de consulter les

autres versions linguistiques d'un document, d'une page ou d'une section.

Avec Topic Internet Server, l'Observatoire fournit aux utilisateurs un outil de recherche très perfectionné qui facilite l'accès à de nombreux documents multiformats. Les bases conceptuelles très complètes de cet outil permettront de trouver facilement et rapidement l'information souhaitée par recherche simple dans tout le texte par mot-clé ou par la très performante fonction "recherche" qui combine différents critères (thème, géographie, type de documents, etc.)

Dès avril 1997, l'importante base d'informations de l'Observatoire sera ouverte, gratuitement, à partir de sa plate-forme Internet (<http://www.obs.c-strasbourg.fr>).

La possibilité de paiement électronique des services facturés de l'Observatoire est à l'étude pour 1998.

Pour plus d'information, veuillez contacter:
Mme Lone Le Floch-Andersen, expert, coordination Internet
Tél. (33) 3 88 14 44 07
Fax (33) 3 88 14 44 19
E-mail: L.Andersen@obs.c-strasbourg.fr

Comment faire partie du jury

Dans le cadre de la mise en application de sa plate-forme concernant la diffusion d'un ouvrage de référence au sujet de l'industrie audiovisuelle sur Internet, l'Observatoire met en place un panel de professionnels issus de ses principaux groupes-cibles (producteurs et distributeurs d'œuvres audiovisuelles, professionnels des stations de télédiffusion, opérateurs de transmission par câble et par satellite, juristes, chercheurs, journalistes et représentants des pouvoirs publics travaillant dans le domaine du cinéma, de la télévision, de la vidéo et des nouveaux médias européens). Ce panel sera chargé de tester sa plate-forme sur Internet.

Conditions préalables pour faire partie du panel: appartenir à titre professionnel à l'un des groupes-cibles cités plus haut ; avoir accès à Internet.

Le test aura lieu durant le mois de mars, lorsque tous les participants auront reçu leur mot de passe et auront accès au serveur de l'Observatoire.

Pour faire partie du jury, contacter Mme Lone Le Floch Andersen, responsable Internet de l'Observatoire, à l'adresse mentionnée ci-dessous, en indiquant les renseignements suivants: adresse, fonction et durée de l'activité dans le secteur de l'audiovisuel, adresse électronique.

Observatoire européen de l'audiovisuel
Mme Lone Le Floch Andersen, expert, coordinatrice Internet
76 Allée de la Robertstau - F-67000 Strasbourg
Tél.: (33) 3 88 14 44 07 - Fax: (33) 3 88 14 44 19
URL <http://www.obs.c-strasbourg.fr>

Oui, je souhaite participer au panel test

Nom: _____

Fonction: _____

Nombre d'années dans la profession: _____

Adresse: _____

Tél.: _____ Fax: _____

E-mail: _____

Nos partenaires en ligne

Parmi les partenaires de l'Observatoire, certains possèdent déjà leur site Internet et en font un support de promotion et de diffusion de données sur le secteur de l'audiovisuel. C'est le cas de l'IDATE, du BFI, du CMC (*Communications Media Center*) de la Faculté de Droit de New York, qui est un partenaire de l'Observatoire dans le domaine juridique, et de l'IVIR. D'autres partenaires, comme le Centre national de la cinématographie à Paris, *Screen Digest* ou encore le EMR-Europäisches Medienrecht Institut ont un projet de site Internet à l'étude ou en cours de réalisation. Tout cela va déboucher sur une offre diversifiée, dont l'éventail des possibilités offertes au départ du site Internet de l'Observatoire sera également le reflet.

IDATE (<http://www.idate.fr>) est une entité française de conseil et de recherche spécialisée dans les télécommunications, les nouvelles technologies et la recherche dans le domaine des médias. L'IDATE a travaillé en partenariat avec l'Observatoire pour la collecte d'informations sur les marchés, et a participé plus spécialement au suivi des marchés du cinéma et de la télévision en Europe par une étude systématique des entreprises européennes de l'audiovisuel. Le site de l'IDATE vous propose, en anglais et en français, une excellente présentation de ses autres vocations, et vous permet de vous relier directement, par messagerie électronique, à l'expert, spécialisé dans le domaine qui vous intéresse, qu'il s'agisse d'un média précis, de technologies de l'information ou de télécommunications. Une section « Nouveautés ? », régulièrement mise à jour et élargie, contient des extraits de publications récentes de l'IDATE, des études globales sur les marchés du cinéma, de la télévision et des télécommunications dans le monde, mais aussi de nouveaux sujets traitant des évolutions importantes et des nouvelles stratégies pour chacun des secteurs couverts. On y trouve des services payants destinés à des groupes d'utilisateurs spécifiques : un mot de passe ou une identification de l'utilisateur sont alors nécessaires pour accéder au service. Parmi ces services, le Club IDATE, spécialement destiné aux journalistes, mais aussi un service de mise à jour sur le Web des études globales publiées sur CD-ROM. En consultant le site, l'utilisateur peut accéder à une démonstration de l'utilisation de cette technologie hybride CD-ROM/Web.

Screen Digest est également un partenaire de l'Observatoire dans le domaine des informations sur les marchés. Vous pouvez accéder aux informations *Screen Digest* en passant par différents services d'accès aux bases de données, comme par exemple CompuServe, Dialog, Data-

Star, FT Profile, MAID, Questel et Dow Jones News. La mise en place d'un site web *Screen Digest*, ainsi que d'autres services par abonnement, est prévue pour 1997.

Le **Communications Media Center**, de la Faculté de Droit de New York (<http://www.cmcnyls.edu>) et l'Observatoire européen de l'audiovisuel ont lancé un programme commun de recherche dans le domaine de la communication de masse. Le contenu fourni par le CMC inclut les lois nord-américaines les plus importantes, la jurisprudence, ainsi qu'une sélection d'articles récents parus dans le *Media Law and Policy Bulletin*. Pour accéder à l'ensemble des services, il faut être abonné au système. Ne peuvent s'abonner que les personnes ayant besoin à titre professionnel d'informations sur les questions de réglementation dans le domaine des médias de communication. Ce système est parrainé par Minet Global Media Services, et son objectif spécifique, depuis sa création, est de fournir des services de courtage en assurances, des informations sur les risques, du conseil et des solutions de financement des risques aux industries des médias et des télécommunications.

l'IVIR (*Institute for Information Law*) de l'Université d'Amsterdam, a mis en place un site Internet expérimental à l'adresse [http:// www.uva.nl/uva/fac/rechten/eenh/inst/ivir/enghome.htm](http://www.uva.nl/uva/fac/rechten/eenh/inst/ivir/enghome.htm). Ce site est principalement en langue néerlandaise, mais propose également des ressources en anglais. Vous y trouverez des informations sur l'IVIR, sur le centre de documentation, ainsi que l'actualité juridique du monde de l'information.

Le **EMR** (Europäisches Medienrecht Institut) met actuellement la dernière main à la page d'accueil qui sera accessible à partir du mois d'avril 1997. Parmi les services offerts: ligne d'information sur la base de données EMIS contenant les textes de loi sur les médias en Europe. Un accès en ligne de cette ressource est à l'étude.

Le **BFI** (<http://www.bfi.org.uk>) vient de lancer un service complet sur Internet, incluant des informations et ressources provenant de ses différents départements, tels BFI publishing, Library and Information Services, Stills, Archive, etc

Le **Centre national de la cinématographie** à Paris est actuellement entrain de mettre en place son propre site Internet qui comportera une offre diversifiée d'informations et de ressources en rapport avec leurs activités. Le CNC va transférer une part importante des informations relatives à ses mécanismes de financement actuellement disponibles sur Minitel sur le site qui sera mis en service au premier semestre de 1997.

