

MARDI 22 MAI 2007

HIGH-TECH

LE MAGAZINE TECHNOLOGIQUE DE

20 SUPP'
minutes

Le Web 2.0 en pleine crise de croissance

► YouTube, Wikipédia, blogs... à la recherche d'un modèle économique fiable p. 4 et 5



PHOTO MONTAGE DIDIER CRÉTÉ / GETTY IMAGES

INTERNET

Tendance > La blogomania retombe à plat p. 6

Phénomène > La séquence du téléspectateur 2.0 p. 8

MUSIQUE

Comparatif > Les sites de téléchargement légaux p. 12

Promotion > Les nouvelles stars se trouvent sur la Toile p. 14

MÉDIA

Cinéma > Des fuites à tous les étages p. 19

Téléphonie > Sur mobile, le contenu donne de la voix p. 20



DÉMULTIPLIEZ VOS LOISIRS.

FILMS, MUSIQUE, JEUX VIDÉO... TIREZ LE MAXIMUM DE VOS LOISIRS NUMÉRIQUES AVEC LE PROCESSEUR INTEL® CORE™ 2 DUO.

Démultipliez vos possibilités. Les performances du processeur double cœur Intel® Core™ 2 Duo vous permettent de profiter de vos loisirs numériques avec un graphisme HD saisissant. Pour en savoir plus, rendez-vous sur intel.fr/core2duo

LE MEILLEUR DE L'INFORMATIQUE COMMENCE AVEC INTEL INSIDE.*



*inside : à l'intérieur.

©2007 Intel Corporation. Intel, le logo Intel, Intel Core, et le logo Intel Core sont des marques déposées ou enregistrées d'Intel Corporation ou de ses filiales aux Etats-Unis et dans d'autres pays. Tous droits réservés.

Le Web 2.0 en pleine crise de croissance



■ Internet

Entre inventivité et rentabilité, le Web 2.0 au milieu du gué ? p. 4 et 5

La Blogomania retombe à plat p. 6

La séquence du téléspectateur sur le Net p. 8

J'ai testé... le Sony Vaio de James Bond p. 9

Le e-commerce prépare sa mue p. 23

■ Musique

Le patron d'Universal Music France analyse le marché p. 10

Les sites de téléchargement légaux passés au crible p. 12

Les nouvelles stars se trouvent sur le Web p. 14

Trois artistes jugent l'avènement du numérique p. 15



■ Vidéo

J'ai testé... L'Archos 704 WiFi p. 16

Plus de liberté avec les Concerts à emporter p. 18

Cinéma, fuites à tous les étages p. 19



■ Téléphonie

Sur mobile, le contenu donne de la voix p. 20

J'ai testé... le N95, portable à tout faire de Nokia p. 22



Supplément au
20 Minutes n° 1196
édité par 20 Minutes
France, SAS au capital de
35 172 990 €
RCS Paris B438 049 843

50-52 bd Haussmann CS 10300
75427 Paris Cedex 09
Tél. : 01 53 26 65 65 – Fax 01 53 26 65 10
www.20minutes.fr

Actionnaires

Spir Communication, Sofiouest, Schibsted ASA,
20 Min Holding

Président et directeur de la publication

Pierre-Jean Bozo

Directeur de la rédaction

Frédéric Filloux

Directeur commercial

Renaud Grand-Clément

Directrice marketing et communication

Elisabeth Cialdella

Directeur des opérations

Frédéric Lecarme

Directeur administratif et financier

Nicolas Bonnange

Coordination éditoriale

Christophe Joly

Central

Laurent Bainier, Corinne Callebaut,

Ulla Majoube, Florence Rifaux

Secrétaire de rédaction

Jérôme Comin

Maquette

Virginie Lafon

Distribution & logistique

Alexandra Gautier, Stéphane Rouxel

Equipe commerciale

Christophe Blond, Marie Armède, Joanna Berthier, Malika Beyragued, Virginie Blanchard, Jean-Luc Deschamps, Mickael Detaye, Alexandre Gazoni, Camille Habra, Yamina Keffi, Klervia Le Calvez, Natacha Manuel, Pierre-Henri Paradas, François Prugnaud, Sandrine Rousset, Frédéric-Alexandre Talec, Marine Weiss

Informatique

Cédric Dazin, Olivier Moulinet, Jesod Soglo

Exé Traffic

Jessie Perrot-Audet, Stéphanie Gatty,

Karim Ouamrane, Stéphane Rambaud

Impression

Quebecor SA

N° ISSN : 1632-1022 © 20 Minutes France, 2007.

POINT DE VUE

Le « supp' high-tech » que vous tenez entre les mains est le septième du nom. Mais premier d'une nouvelle série, il diffère de tous les précédents par son approche des nouvelles technologies. Considérant le nombre important de Français connectés à Internet, dotés d'un appareil photo numérique ou d'un téléphone mobile, l'heure est venue de s'intéresser plus encore à l'utilisation des produits high-tech. Car les technologies ne valent que par ce que l'on en fait. Et si techniquement, le progrès est relativement linéaire - augmentation constante de la puissance des micro-processeurs et des réseaux -, l'évolution des usages, elle ne l'est pas. Elle se nourrit des attentes du public, de ses besoins (changeants) et de son imagination (sans limite). Là, décrire les usages qui vont se développer au cours des prochaines années relève de la théorie du chaos. Quid des blogs, dont la mort sous leur forme actuelle est annoncée ? Qu'advient-il du Web 2.0 ? Sitôt né, ce qui devait être une révolution semble déjà dépassé. Et peine à trouver la voie de la rentabilité. Dans ce contexte, notre rôle est plus que jamais d'analyser et de décrypter ces tendances.

Christophe Joly

INTERNET YOUTUBE, WIKIPÉDIA, BLOGS... TOUS CES SITES CONNAISSENT UN SUCCÈS FULGURANT, Entre l'inventivité et la rentabilité, le

Concept marketing fumeux ou phénomène révolutionnaire, le Web 2.0 ?

« C'est un peu un fourre-tout, confirme Ouriel Ohayon, éditeur du site Tech Crunch France et directeur du fonds d'investissement LGiLab. Pour ma part, je ne l'emploie plus. Il désignait un ensemble de sites innovants, tournés vers l'internaute mais, aujourd'hui, tout le monde innove dans ce sens. Il n'y a plus deux mondes dans le Web. » Plus qu'une révolution technologique, le Web 2.0 est une mutation idéologique : gratuité des services, participation des usagers et mise à disposition des programmes. Un cocktail libertaire qui a boosté les audiences. YouTube, lancé il y a deux ans, affiche crânement 4 millions de visiteurs uniques par mois et MySpace héberge plus de 100 millions de pages perso. Mais ce dernier cherche encore son modèle économique. Car si l'Internet collaboratif et communautaire est un succès sur le plan de l'inventivité et de l'audience, il doit maintenant affronter un



Avec 4 millions de visiteurs uniques par mois, YouTube est un carton planétaire.

R. B. LEVINE / NEWS.COM / SIPA

nouveau défi : la rentabilité. « Pour faire face à la croissance phénoménale de leur audience, YouTube ou MySpace ont dû investir dans de nouveaux serveurs, plus puissants et très chers, explique Olivier Ezratty, conseiller en stratégie de l'innovation. Quand Google

débourse 1,65 milliard de dollars pour acquérir YouTube, ils achètent une autoroute avant même de savoir si les gens seraient prêts un jour à payer le péage. » Faute de péage, la recherche de profits passe par une monétisation de l'audience. Google s'est donc offert DoubleClick,

spécialiste de la publicité en ligne, pour 3,1 milliards de dollars. « Jusqu'à aujourd'hui, les modèles économiques du Web 2.0 sont les mêmes que ceux du Web 1.0, confirme Ouriel Ohayon. Certaines sociétés testent de nouvelles formes de publicité, mais qui ne sont pas

fondamentalement innovantes. » D'autres sites comptent faire de l'internaute un générateur de profits. « Sur le Web 2.0, les internautes font déjà tout le boulot, rappelle Ouriel Ohayon. Alors pourquoi ne pas les laisser générer autre chose que du contenu, c'est-à-dire du chiffre d'affaires ? C'est le cas des sites de « social shopping » : les internautes recommandent des produits et reçoivent une commission sur les ventes générées. Sur Zlio, ils peuvent même créer leurs boutiques en ligne et vendre des produits qui ne leur appartiennent pas. Je ne sais pas si certains commencent à en vivre, mais ça va sans doute venir. »

Quant aux sites pionniers du Web 2.0 qui refusent de faire payer leurs services ou d'héberger de la publicité, ils sont en danger. « Wikipédia a de plus en plus de mal à réunir des dons d'internautes, constate Olivier Ezratty. Seuls les sites les plus réalistes économiquement ont un avenir. » La fin d'une utopie.

Benjamin Chapon

« Nous sommes dans la blogalaxie »

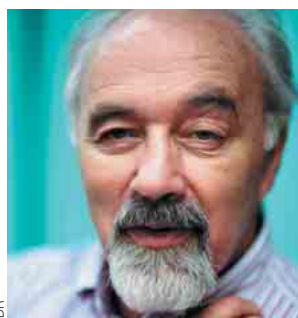
FRANCIS PISANI

Fondateur du blog Transnets.

Le Web 2.0 rapporte-il de l'argent aux créateurs de sites ?

Le problème de fond du Web 2.0 est que la source de revenu dominante reste la publicité. Il y a un énorme mouvement populaire, mais le modèle économique est encore extrêmement limité. Alors, on peut envisager la mendicité, grâce à PayPal ou autres, mais je ne pense pas que cela mène très loin.

Les internautes qui contribuent à des sites comme YouTube pourront-ils un jour



prétendre à percevoir un revenu ?

Le Web 2.0 fonctionne sur le revenu généré par les utilisateurs. Cela fait gagner beaucoup de temps et d'argent aux entreprises. Pour l'instant les contributeurs se contentent d'avoir leur nom quelque part sur le Web. On

peut prévoir qu'un jour cela ne leur suffira plus, mais ce jour n'est pas encore arrivé.

On débat actuellement d'un code de conduite sur le Web. Quelle est votre opinion ?

On n'est pas obligé d'avoir un avis tranché. Mais je crois que toute tentative d'unification est une erreur. C'est pour cela que je ne parle plus de blogosphère mais de blogalaxie. Blogosphère peut donner une illusion d'unité, alors que la galaxie, la diversité est dans l'expression elle-même. Rendre plus civile la blogalaxie est une belle entreprise, mais qui passe par une multitude de gestions individuelles. **Recueilli par B. C.**

Le spectre de la bulle Internet à l'esprit de tous

Start-up par centaines, rachats à des prix astronomiques, flambée des titres en Bourse... L'ascension des sites du Web 2.0 ressemble fort à la bulle Internet du début 2000. Et la plupart des analystes prévoient une brutale récession des investissements pour les mois à venir. Olivier Ezratty, conseiller en stratégies de l'in-

novation, n'est toutefois pas inquiet. « La bulle est de nature très différente de celle de 2001. Cette fois, il n'y a pas de bulle boursière et son éclatement n'aura pas d'impact sur les marchés de la publicité et des télécoms. Depuis quarante ans, il y a toujours eu des boîtes innovantes qui ont fait faillite. C'est un darwinisme permanent. » **B. C.**

survivants A part chez les blogs, qui ne coûtent rien à produire, l'éclatement de la bulle du Web 2.0 fera des ravages. Olivier Ezratty est notamment inquiet pour les sites de « social shopping ». « Ceux qui n'auront pas eu le temps de consolider leur audience vont disparaître. »

MAIS À L'HEURE DE TROUVER UN SYSTÈME ÉCONOMIQUE SOLIDE, CHACUN JOUE SA SPÉCIFICITÉ

Web 2.0 au milieu du gué ?



WITT / SPA

Durant la campagne électorale, les « blogreporters » ont été actifs mais finalement peu suivis par les internautes.

Le blognalisme est né

Dans la panoplie des mots barbares inventés pour définir les nouvelles pratiques d'Internet, Blognalisme (blog + journalisme) est l'un des plus flous. Il est né avec l'émergence des blogs de témoignages. Le premier exemple fut le Bagdad Blog, œuvre d'un jeune Irakien pendant la guerre de septembre 2002. Dernièrement, ce genre de blog a fleuri autour de la tuerie de Virginia Tech aux Etats-Unis. Le phénomène, plus rare en France, a été repris par des journalistes professionnels. Blogs « officiels » côtoient alors des indépendants, au ton plus

libre. Le « blogreporter » Nicolas Voisin, qui a suivi la campagne présidentielle sur Nuesblog (www.nuesblog.com), se dit déçu de l'expérience : « L'audience n'a pas été aussi forte qu'on l'espérait. La prochaine campagne sera peut-être la bonne. » Dans les pays où la liberté d'expression n'est pas acquise, les blogs sont parfois des relais d'information fragilisés par leur statut illégal. Nombre d'entre eux ont ainsi récemment été fermés en Egypte et Reporters sans frontières a édité un « Guide pratique du blogger et du cyberdissident ». **B. C.**

Du 2.0 à la « Néthique »

C'est à lui que l'on doit la popularisation du terme Web 2.0. Le 30 septembre 2005, Tim O'Reilly, Irlandais émigré aux Etats-Unis et éditeur de livres informatiques, publie sur son blog un long article intitulé « What Is Web 2.0 » (« Ce qu'est le Web 2.0 »).

Egalement promoteur des logiciels Open Source, il réfléchit aujourd'hui, entre autres, à la « Néthique », ou code de conduite des utilisateurs du Net. Fidèle au principe du 2.0, il a amendé ses propositions initiales en fonction des avis des internautes. **B. C.** <http://tim.oreilly.com>

Médiamétrie essaie de faire les comptes

Le Web 2.0 s'emballe, les compteurs s'affolent. « L'apparition, brutale, des sites Web 2.0, placés directement en haut des classements, nous a forcés à nous adapter. On a, par exemple, installé des serveurs directement chez Skyblog pour compter leurs trois milliards de pages vues par mois », souligne Benoît Cassaigne, directeur du département Internet de Médiamétrie. Seulement, le développement de sites

vidéo comme YouTube rend obsolète la notion de page vue. Médiamétrie prépare donc un logiciel capable de compter le « temps passé », se rapprochant ainsi des méthodes appliquées à la télé. De même, il est encore impossible de différencier les internautes « passifs » des contributeurs. Une enquête concernant Wikipédia a néanmoins révélé que moins de 3 % des visiteurs devenaient contributeurs. **B. C.**

lexique

Crowdsourcing

« Approvisionnement par la source ». Les internautes répondent aux questions pratiques des autres visiteurs dans des domaines de compétence très précis. Exemple : Wikipedia.

Folksonomy, social bookmarking

« Partage de favoris ». Méthode de classification de sites en fonction de leur popularité parmi les internautes d'une même communauté. Exemple : Del.icio.

Social networking

« Réseau social ». Communauté d'internautes partageant des centres d'intérêt et des fonctionnalités en ligne. Exemple : MySpace.

L'entreprise se met à la page

Blogs d'entreprises, traitements de texte partagés, emplois du temps mis à jour en flux RSS... De plus en plus d'entreprises adoptent les fonctionnalités du Web 2.0. « Nos personnels doivent trouver au bureau le même environnement informatique que chez eux », affirme ainsi Didier Lambert, directeur des systèmes d'information d'Essilor. Louis Naugès, PDG de Microcost, société de conseil en systèmes d'information, confirme : « L'innovation du Web 2.0 a d'abord touché le grand public avant de gagner les entreprises. Les patrons sont rassurés parce que les systèmes sont au point. Ensuite, il y a un intérêt financier : avoir un système informatique efficace pour un coût modique (3 € par mois) n'est pas négligeable. Enfin, les entreprises ont la hantise de passer pour rin-

gardes auprès de leurs jeunes employés. » En contrepartie, beaucoup se posent la question de la confidentialité des données qui ne sont plus hébergées sur leur PC mais sur des serveurs extérieurs. Un doute que Marc Giraud, en charge de la division technologies d'Essilor, balaie d'un revers de main : « En matière de sécurité des données, une solution en ligne est beaucoup plus sûre. Sur son poste de travail, on peut perdre son disque dur, se faire voler son PC... » Une fois n'est pas coutume, les entreprises françaises ne sont pas à la traîne. « Quand Google a lancé ses applications Google Apps pour les entreprises, elle l'a fait à Paris, se souvient Louis Naugès. Parce que plus de la moitié de leurs clients mondiaux étaient français. » **B. C.**

TENDANCE DEPUIS LE DÉBUT DE L'ANNÉE, IL Y A PLUS DE BLOGS QUI DISPARAISSENT QUE DE CRÉATIONS

La blogomania retombe à plat

« L'avenir du blog, ce n'est pas le blog ! » Moins d'un an après l'explosion du phénomène médiatique, Gilles Klein, l'un des tout premiers blogueurs français (avec pointblog.com) annonce la fin de la blogomania. Une prophétie que confirment les chiffres de Médiamétrie. Depuis le début de l'année, la croissance a cessé, et il y a plus de blogs qui disparaissent que de créations. Gilles Klein va plus loin en estimant que l'exception française est un leurre : « Sur les 70 millions de blogs actualisés dans le monde chaque jour, seuls 2 % des billets sont en Français. La blogosphère française est dérisoire, on a surestimé les chiffres. » Il y a un an, le blogueur star Loïc Le Meur annonçait qu'il existait 10 millions de blogs en France s'appuyant en partie sur les chiffres de la première plate-forme de blogs hexagonale, Skyblog. Pour Gilles Klein, ce chiffre est « délirant et peu fiable ». Benoît Cassaigne, directeur du département Internet de Médiamétrie confirme : « En 2006, 4 millions d'internautes ont créé un blog. Mais le phénomène est surestimé parce qu'il y a une période de latence de dix mois avant que les blogs inactifs ne soient fermés. » Enfin, histoire de mettre un point final à un mythe, plus de 95 % des blogs fran-



Plus de 95 % des blogs français sont confidentiels, avec moins de 100 visiteurs uniques par mois.

çais sont confidentiels, avec moins de 100 visiteurs uniques par mois. Lors de l'année 2006, environ 1,3 million de blogs ont été créés alors que le réseau MySpace compte déjà près de deux millions d'utilisateurs français, six mois seulement après le lancement du site en

France. « L'avenir, ce sont les plates-formes multimédias, estime Gilles Klein. Le blog est un outil de communication parmi d'autres comme le mail ou le chat. Sympathique mais dépassé. Pour sa simplicité, le blog survivra, mais la blogomania, c'est fini. » **Benjamin Chapon**

ça paie ?

Peut-on vivre de son blog ? Ouriel Ohayon, éditeur de TechCrunch France, en doute : « Il faut être soit très important sur un secteur porteur, comme le blog Auto, soit s'ouvrir à l'international. Et les francophones touchent forcément moins de monde. » Et à audience limitée, revenus limités. Les rares blogs rentables sont souvent l'œuvre d'un réseau de contributeurs, à l'image du Social Media Group, qui édite une vingtaine de blogs thématiques. Quant aux solitaires, aucun ne semble pouvoir en vivre. « Je gagne ma vie avec mes articles pour des journaux papier », affirme le blogueur Gilles Klein.

espèce de blog

Les ultrasécialisés. Blogs d'experts (professionnels ou passionnés), ils peuvent devenir des références. **Les egos trips.** Drôles ou pathétiques, ils sont tournés vers le nombril de leur auteur. **Les artistes.** Essais infructueux, brouillons, ils sont aussi un lieu d'échange avec les fans. **Les « je sais tout ».** Editorialistes de cuisine ou psychologues de comptoir sont rangés dans cette catégorie des insupportables. **Les bien informés.** De petites infos en exclu du fait de la liberté de ton et de l'anonymat de leurs auteurs.

S'y retrouver dans la jungle

Il y a ceux qui naviguent à vue, de blog en blog et de lien en lien. Ceux qui préfèrent effectuer des recherches via Google et ceux qui compilent leurs blogs préférés avec des agrégateurs (voir ci-dessous). Deux sites proposent une démarche qualitative qui ne laisse rien au hasard. Wikio dresse chaque semaine une liste des 300 blogs français les plus influents en fonction du

nombre de liens que d'autres blogs pointent vers lui. Créé en juin 2006, le site French 2.0 « a pour ambition de créer un réseau de blogs francophones de qualité ». Pour l'instant, une soixantaine de blogs y sont référencés selon cinq critères (fréquence des posts, originalité des infos...) A terme, il devrait y en avoir environ 200. www.wikio.fr/blogs/top www.french20.fr

Durée de vie en question

Suivre un nombre important de blogs en temps réel, c'est possible grâce aux agrégateurs de fils RSS en ligne. En voici trois exemples. **www.bloglines.com** Service classique (et efficace) pour chercher et classer ses blogs. **www.netvibes.com** Pour agen-

cer sa propre page Web en sélectionnant ses fils RSS préférés, blogs, news ou météo. **http://google.com/reader** Encore en version bêta, cet agrégateur signé Google ravira tous les inconditionnels de Gmail.

PORTRAIT

PEREZ HILTON
Le blogueur qui fait trembler Hollywood.

Il se vante d'être le blogueur « le plus détesté d'Hollywood ». Il n'a sans doute pas tort et les célébrités que Perez Hilton – Mario Lavandeira de son vrai nom – égratigne quotidiennement sur son blog ne sont pas les seules à lui vouer une haine farouche : les magazines people à qui il vole régulièrement des scoops et des photos se sont juré d'avoir sa peau. Pour l'instant, le blogueur au physique bonhomme n'en a cure et son site rapporterait plus de 100 000 dollars par mois en publicité. La recette de son succès : outing, photos d'entrejambes (ceux de Lindsay Lohan et Britney Spears lui ont valu des pics d'audience), et commérages à tous les étages. Résultat, il est lui-même devenu l'un de ces « people » qu'il vilipende ou encense chaque jour. Le premier blogueur superstar ? www.perezhilton.com



WENN/SIPA



accédez au monde internet avec la simplicité du Mac



MacBook Apple en location avec un forfait internet haut débit

MacBook en location avec option d'achat sur 36 mois pour 35€/mois⁽¹⁾
+ un forfait internet 1 mégamax pour 24,90€/mois
+ la location de la livebox à 3€/mois
= 2,10€/jour⁽²⁾

1014 (appel gratuit depuis une ligne fixe France Télécom)
agences France Télécom

open



open : "s'ouvrir"

Offres soumises à conditions notamment d'éligibilité technique et géographique valables en France métropolitaine.

(1) Financement sous forme de location avec option d'achat sur 36 mois pour un MacBook™ Combo (ou Super Drive) Apple. 36 loyers mensuels de 35€ (ou 40€) hors assurances facultatives, option d'achat finale : 99€. Coût total en cas d'acquisition : 1359€ (ou 1539€) hors assurances facultatives. Aucun versement, de quelque nature que ce soit, ne peut être exigé d'un particulier avant l'obtention d'un ou plusieurs prêt(s) d'argent. L'offre de location avec option d'achat est portée par Francetel. Offre sous réserve d'acceptation par FRANCETEL SA - 98, rue de Sèvres - 75007 Paris - RCS Paris B 303 996 177.

(2) Prix pour un forfait internet 1 mégamax sans engagement de durée à 24,90€/mois + location de livebox à 3€/mois + location MacBook Combo Apple à 35€/mois. La location avec option d'achat du MacBook est disponible pour les clients titulaires d'une offre internet haut débit Orange. La livebox n'est pas indispensable pour en bénéficier.

Apple est une marque d'Apple Inc., déposée aux Etats-Unis et dans d'autres pays. MacBook est une marque d'Apple Inc.

France Télécom, SA au capital de 10 426 692 520 € - RCS Paris 380 129 866 - mai 2007 - Crédit photo : Catherine Bouard - 6670.

PHÉNOMÈNE AVEC L'AVÈNEMENT DE YOUTUBE, LA CONSOMMATION DE PROGRAMMES TV CHANGE














La nouvelle séquence du téléspectateur 2.0

Il y aura un avant et un après YouTube. Créé en 2005, ce site permet à tout internaute de poster et partager gratuitement ses propres vidéos en ligne, faisant du Net une gigantesque vidéothèque partagée. En moins de deux ans, YouTube est devenu le 4^e site du Web mondial en termes de trafic, derrière Yahoo!, MSN et Google. En octobre 2006, il diffusait jusqu'à

100 millions de vidéos par jour. Bien qu'organisé de manière anarchique et de qualité inégale, la variété du contenu audiovisuel a favorisé l'émergence d'un nouveau genre de téléspectateur, capable de composer lui-même sa grille de programmes en puisant parmi des milliers de clips et de films. Dans ce contexte sont apparus les sites comme TotalVOD, INA.fr ou iTunes

Vidéo, qui permettent d'accéder à un catalogue d'émissions de télévision et de longs métrages de qualité DVD, voire HD. Là, les contenus sont exclusifs, bien organisés, mais on doit, la plupart du temps, les payer à la séance. Et pour ceux qui veulent à la fois composer leur programme, accéder quand ils veulent à leurs émissions préférées sans pour autant avoir

à payer, il y aura bientôt Joost. Grâce aux accords de partenariat passés avec des grands groupes de médias et de publicité, cette plate-forme gratuite de télé par P2P fournira des programmes de qualité où seront insérées des publicités ciblées et interactives. Gageons du succès de Joost, ses investisseurs sont déjà à l'origine de Kazaa et Skype. **Yaroslav Pigenet**

			
 DESCRIPTION	Partage de vidéos personnelles	Portail francophone de la VOD	Système de télévision P2P
 FONDATEURS	Les Américains Chad Hurley, Steve Chen et Jawed Karim, ex-employés de PayPal	Les Français Isabelle Bordry, ex-DG de Yahoo! France, Serge Siritzky et Patrick Suquet, président et rédacteur en chef de la revue <i>Ecran Total</i> , Alexandre Drubigny, ex-directeur des programmes de Canal+	Les Suédois Niklas Zennström et Janus Friis, fondateurs de Kazaa et Skype
 DATE DE LANCEMENT	2005	2006 (encore en version bêta)	2006 (sous le nom de Venice Project)
 TYPE DE CONTENUS	Clips, vidéos et animations perso, extraits d'émission, séries	Clips, long métrages, émissions de TV, journaux, séries	Emissions de TV, séries, clips
 TAILLE DU CATALOGUE	Plusieurs millions de vidéos (65 000 postées chaque jour)	60 000 œuvres	Quelques dizaines d'émissions
 QUI PROPOSE LES VIDÉOS	Utilisateurs et professionnels	Professionnels (chaînes TV, maisons de production)	Professionnels
POSSIBILITÉ DE POSTER SES VIDÉOS	Oui	Non	Non
 QUI HÉBERGE LES VIDÉOS	Diffuseur (YouTube)	Plates-formes de VOD professionnelles	Utilisateurs (P2P)
QUALITÉ DES VIDÉOS	Basse à moyenne (VHS)	Moyenne à HD	Moyenne à DVD
FORMAT DES VIDÉO	Flash Video	Windows Media	MP4
POSSIBILITÉ DE VISIONNAGE DES VIDÉOS HORS LIGNE (sur un baladeur)	Oui, mais avec des logiciels spécialisés	Parfois, mais durée et nombre de visionnages limités par les DRM	Non
GRATUIT POUR L'UTILISATEUR	Oui	Non (environ 3,99 € l'émission)	Oui
 SOURCE DE REVENUS	Publicité	Pay-per-view	Publicité
 POINTS FORTS	<ul style="list-style-type: none"> Gratuit et facile à utiliser Importante communauté générant un contenu quasi illimité Classement par mots-clés 	<ul style="list-style-type: none"> Organisation du catalogue Qualité des contenus garantie par les éditeurs Bonne qualité d'image Contenu en français 	<ul style="list-style-type: none"> Transforme le PC en récepteur de télévision à la demande Permet d'inviter d'autres utilisateurs et de chatter pendant les émissions Contenu gratuit fourni par des professionnels
 POINTS FAIBLES	<ul style="list-style-type: none"> Vidéo limitée en taille et en durée Qualité inégale des contenus Problèmes de copyright 	<ul style="list-style-type: none"> Visionnage payant Vidéo soumises aux DRM et réservées aux utilisateurs de Windows Catalogue limité 	<ul style="list-style-type: none"> Grille des programmes encore en construction Inscription sur invitation En anglais
SERVICES ÉQUIVALENTS EN LIGNE	Dailymotion.com, Wat.fr, Soapbox	iTunes Video, Ina.fr	DTV (Democracy Player),
SERVICES ÉQUIVALENTS HORS WEB	Fanzines, télévisions et radios associatives	Vidéoclubs, médiathèques	Télévision

CONDITIONS DU TEST

Sony nous a prêté une machine de série, pendant un mois. Lors de l'installation et du paramétrage initial, nous avons accepté toutes les options par défaut. Nous avons enfin ajouté à la machine la suite Office de Microsoft et quelques logiciels multimédias.

ÉTAT DE L'OFFRE

Tous les constructeurs proposent des PC ultraportables, mais aucun ne dispose de toutes les caractéristiques du SZ5-XWN. L'XPS M1210 de Dell, par exemple, est plus lourd (2 kg), équipé d'un écran de 12" mais ne dispose pas d'un lecteur d'empreintes digitales. Il coûte entre 1 100 et 2 200 €, selon la configuration.

À SAVOIR

La fibre de carbone, de la carrosserie du SZ5-XWN est, d'après Sony, 200 % plus résistante et 30 % plus légère que les matériaux conventionnels. **Le disque dur du SZ5-XWN est équipé d'un dispositif de protection contre les chutes.** Quand un mouvement brusque est détecté, les têtes de lecture du disque sont « figées » pour qu'elles ne heurtent pas sa surface brutalement.

dico techno

Core 2 Duo Mis au point par Intel, le Core 2 Duo succède au Pentium. Il est constitué de deux unités de traitement (contre une seule avant) apportant une puissance de calcul accrue.

Ecran LED Ils diffèrent des écrans LCD par la technologie de rétroéclairage. Celle-ci, basée sur des diodes électroluminescentes (au lieu de tubes fluorescents), permet d'obtenir des couleurs plus riches et une luminosité uniforme tout en consommant moins d'énergie.

J'AI TESTÉ LE SONY VAIO SZ5-XWN, LE PC PORTABLE DE JAMES BOND

Sony Vaio, au service de Sa Majesté

Quand on m'a demandé de tester un PC portable, j'ai tout de suite pensé à celui de James Bond. J'aurai ainsi au moins un point commun avec l'espion des services secrets britanniques. Dans *Casino Royale*, il se sert à deux reprises d'un Vaio SZ3 de Sony pour interroger des bases de données ultrasecrètes. Celui-ci n'étant plus commercialisé, le service de presse me suggère de tester le SZ5-XWN. Il diffère de l'original par le processeur, la capacité du disque dur et le système d'exploitation.

Déception. C'est un coursier qui me livre la machine le lendemain et non une James Bond Girl. Je suis agréablement surpris par son équipement : écran 13,3" de diagonale à technologie LED, graveur de DVD, webcam, lecteur d'empreintes digitales, connexions wi-fi et Bluetooth. Sa carrosserie en fibre de carbone autorise un poids raisonnable (1,69 kg) malgré son équipement. Je trouve aussi dans le carton une carte 3G+. En y installant une carte SIM puis en l'insérant dans le port ExpressCard du SZ5-XWN, je peux me connecter au Web par le réseau « données » de mon opérateur mobile.

Quinze minutes. C'est le temps qu'il me faut pour la mise en route initiale du SZ5-XWN en installant les différents pilotes et applications. Un redémarrage plus tard, je commence à jouer avec l'appareil. La qualité de son écran me fait une bonne impression. L'image, lumineuse et contrastée, reste visible en extérieur. Bon point aussi pour le clavier, particulièrement agréable. Il est surmonté de deux interrupteurs : le premier met sous tension les connexions wi-fi et Bluetooth. Le second, étiqueté « stamina » et « speed », sert à activer l'une des deux puces vidéo équipant le SZ5-XWN. En position « stamina », l'affichage passe par la puce vidéo Intel. Parfaite pour la bureautique et Internet, elle est peu puissante mais économise la batterie. La position « speed » active une puce GeForce 7400, nettement plus puissante mais gourmande en énergie. Elle est idéale pour les applications multimédias.



Avec le Sony Vaio SZ5-XWN, il est possible de se connecter au Web grâce au réseau 3G+.

Pour tester le SZ5-XWN, je décide de le mettre à l'épreuve. J'en fait ma machine de travail. Je retire les logiciels que je juge inutiles (versions d'évaluation, barres d'outils, logiciels publicitaires...) puis j'installe Office de Microsoft et quelques utilitaires. Bonne surprise, le logiciel de retouche photo Photoshop Elements et Acrobat Elements (création de PDF) sont présents sur le disque dur. Ils sont accompagnés d'Easy Media Creator de Roxio (création de CD et de DVD) et de quelques logiciels multimédias dont la plupart sont développés par Sony.

Mission réussie. Après un mois de tests, je suis conquis par le SZ5-XWN. Équipé d'un processeur Core 2 Duo T7200 à 2 GHz et de 2 Go de mémoire, il est plus puissant que la plupart des ultraportables. Les 160 Go du disque dur stockent sans difficulté mes documents et mes fichiers multimédias. Le lecteur d'empreintes digitales remplace efficacement mes mots de passe : il me suffit de l'effleurer pour ouvrir une session ou pour m'identifier sur un site Web. Mais le plus agréable reste la connexion 3G+ au Net par le réseau de mon opérateur mobile.

J'accède à mes e-mails et à Internet comme si j'étais connecté en wi-fi. Si le réseau 3G+ (le plus rapide) n'est pas disponible, j'accède tout de même à un réseau plus lent (3G, Edge ou GPRS).

Bémol. Le SZ5-XWN n'est pas parfait. Il est parfois un peu bruyant en utilisation intensive, son ventilateur tournant à plein régime. Pour un PC vendu 2 700 €, j'aurais aimé trouver une version complète de Microsoft Office et non une version d'essai. Dommage enfin que la connexion 3G+ ne soit pas intégrée à la machine (comme c'est le cas du wi-fi et du Bluetooth). Cela éviterait d'avoir une antenne qui dépasse. Dans le SZ6, peut-être ?

Marc Mitrani

NOTE FINALE : 9/10

- + Equipement, puissance de calcul et ergonomie. Légèreté. Connexion au réseau 3G+.
- Version complète de Microsoft Office absente. Carte 3G+ pas intégrée au châssis.

ANALYSE LE WEB OBLIGE LES MAISONS DE DISQUES À TROUVER DE NOUVEAUX MODÈLES ÉCONOMIQUES

« Bientôt de la musique en cadeau Bonux »

PASCAL NÈGRE

Président-directeur général
d'Universal Music France.

**Qu'est-ce que l'arrivée
du numérique a changé dans
le fonctionnement d'une maison
de disques comme Universal ?**

Fondamentalement rien, si je veux faire un peu de provocation. Le métier reste le même : trouver des talents et les faire découvrir au public. Internet est un média et un outil de distribution supplémentaire. Désormais, on utilise tous les sites qui existent pour faire parler de nos artistes : des concours avec Yahoo!, des opérations avec SFR ou Orange... Internet n'est pas un média mais des dizaines de milliers de médias en même temps où chaque internaute a son rôle. Les échanges d'informations entre ces internautes créeront finalement le buzz qui ne fonctionne que parce qu'il y a du répétant de la part des internautes.

**Comment les artistes
appréhendent-ils
ce nouveau média ?**

L'artiste est associé de la même manière que quand vous réalisez un clip ou une pochette. Nous avons lancé Elisa Tovati en contactant les vingt blogueuses les plus importantes en France qui ont été invitées à venir écouter son album. Avec le groupe de rock Enhancer, nous avons créé un jeu vidéo dans lequel on peut casser la gueule à plein de gens. Dont moi. Pour son dernier album, Zazie a filmé toutes ses chansons avec un caméscope pour les mettre sur Internet. Certains artistes sont plus accros que d'autres aux nouvelles technologies. Durant ses tournées, Sardou passait son temps sur son site à répondre à ses fans. D'ailleurs personne ne croyait que c'était lui.

« L'idée qu'avec
MySpace,
la maison de
disques ne sert
plus à rien,
je n'y crois pas. »

**MySpace a-t-il révolutionné
la manière de découvrir
de nouveaux talents ?**

En 2000, j'avais créé un site qui s'appelait « Balance le son ». Les inter-



Pour Pascal Nègre, le principal frein au développement de la musique en ligne est le piratage.

nauts pouvaient nous contacter et envoyer leurs morceaux. On a arrêté au bout d'un an car on n'avait pas trouvé de talents par ce biais. MySpace est un média qui permet surtout de raconter de belles histoires. L'idée qu'avec ce site, la maison de disques ne sert plus à rien, je n'y crois pas.

**Les nouveaux outils comme
les clés USB ou les baladeurs MP3
sont-ils des succès ?**

Notre démarche a toujours été de dire : il y a de nouveaux outils, testons-les. Les clés USB n'ont pas fait un carton car elles étaient avec les disques alors que les gens les attendaient au rayon informatique. Néanmoins, notre baladeur qui permet de télécharger des titres durant six mois parmi 50 000 chansons, a plutôt été un succès. Nous avons vendu 90 000 appareils.

**Un nouveau modèle économique
est-il en train d'émerger ?**

Tout nouveau modèle économique est bon et l'on se doit de l'essayer à partir du moment où il respecte la volonté de l'artiste et du producteur. Il faut aussi que tout le monde soit d'accord sur le prix. Nous avons, par exemple, signé un accord avec Bonux. Le prochain cadeau que l'on trouvera dans cette lessive sera une carte à gratter avec laquelle on pourra télécharger quotidiennement soit une sonnerie, soit un titre.

**Quelle est la valeur d'un
morceau de musique puisqu'il sert
désormais à vendre le contenant ?**

Je vais vous donner un exemple. Le nombre de titres téléchargés par iPod vendu est en moyenne de vingt. Donc le consommateur a dépensé 200 € pour un baladeur et 20 € pour la musique. J'ai du mal à croire qu'il a acheté un iPod pour vingt chansons. Il a donc mis d'autres choses dedans : ses CD

et le reste, je ne préfère pas en entendre parler. Je fais un parallèle avec le lecteur CD. Si à l'époque, on avait vendu un seul CD par lecteur acheté, il y aurait eu un problème. Eh bien c'est ce qu'on est en train de vivre avec le numérique. C'est dire l'ampleur du problème.

**L'avenir passe-t-il par
la publicité ?**

Tout dépend de la manière dont va évoluer la valeur publicitaire d'Internet. Plus la bannière publicitaire aura de la valeur, plus il y aura de chances de voir un modèle économique se développer. En revanche, je ne crois pas que ce sera le modèle principal.

Quels sont les freins ?

Vous connaissez ma réponse, c'est la piraterie. Internet a été créé comme un endroit de partage, tout le monde apporte son contenu. Le problème, c'est que le contenu créé par les internautes n'est pas suffisant. Alors qu'est-ce qui est regardé sur le Web ? C'est le contenu produit, financé : l'article de presse, la photo, la musique, le film, la série télé. S'il n'y a aucun moyen de financer tout ça, il y aura moins d'investissements. Cela concerne toute la création.

Recueilli par David Carzon

Sur www.20minutes.fr
Retrouvez l'intégralité de cette interview

Le numérique faiblit aussi

Les premiers chiffres de l'année sont catastrophiques pour l'industrie musicale en France, à l'inverse du Japon et du Royaume-Uni. Au premier trimestre 2007, les ventes de disques, tous supports confondus, ont baissé de 24,4 % par rapport à la même période l'an dernier. Pire encore, pour la première fois, la musique numérique connaît une décroissance de 2,3 %, alors qu'elle est censée compenser les pertes des ventes physiques. La faute au marché des sonneries de mobiles qui s'écroule de près de 10 %. Seul signe encourageant, le téléchargement de morceaux sur Internet progresse.

ASUS recommande Windows Vista™ Edition Intégrale



ASUS *S6* Collection Cuir

Performances Supérieures et
Luxe Classique

S6 Collection Cuir

La série des portables en Cuir d'ASUS s'habille maintenant de blanc classique et intemporel. La pureté de la couleur rajoute à l'élégance du produit. Dotée du système d'exploitation Windows Vista™, la série S6Fm offre plus de possibilités et de meilleures performances. Le S6Fm intègre la Technologie Mobile Intel® Centrino® Duo.



S6Fm

- Technologie Mobile Intel® Centrino® Duo
- processeur Intel® Core™ 2 Duo L7200
- chipset Intel® 945GM Express
- Connexion réseau sans fil Intel® PRO/Wireless 3945abg
- Windows Vista Professionnel Authentique
- Ecran 11,1" WXGA Color Shine
- Graveur DVD interne
- Disque dur 5400 tours/min
- Dimensions: 270.4mm x 191.2mm x 22.5 - 37 mm
- Poids: 1,37 Kg (avec batterie 3 cellules)



Celeron, Celeron Inside, Centrino, Centrino Logo, Core Inside, Intel, Intel Logo, Intel Core, Intel Inside, Intel Inside Logo, Intel Viiw, Intel vPro, Itanium, Itanium Inside, Pentium, Pentium Inside, Xeon, et Xeon Inside sont des marques déposées ou enregistrées d'Intel Corporation ou de ses filiales, aux États-Unis et dans d'autres pays.

ASUS[®]
Rock Solid · Heart Touching

SÉLECTION LES MEILLEURES ADRESSES INTERNET DU MOMENT POUR REMPLIR SON BALADEUR

De la musique en quelques sites



PHOTOS DR

Virginmega ★★★

www.virginmega.fr

Musique, clips, films, logos, sonneries et même des journaux virtuels, on peut tout télécharger légalement sur ce site très dense. Côté musique, l'offre est touffue. Si le mode de recherche reste conventionnel (artiste, album, titre), des biographies étoffent généreusement le parcours de l'internaute. Comme sur fnacmusic, des morceaux MP3 non protégés ont fait leur apparition depuis quelques mois. A noter la possibilité de se constituer une liste de dix extraits en pré-écoute, bien pratique avant de finaliser un achat.

Question prix, pas de surprise, 0,99 € par morceau reste la norme. Pour les novices, une excellente aide au téléchargement est proposée, épaulée par une présentation de différents baladeurs compatibles avec le site (l'iPod d'Apple, non compatible, est clairement mis à l'index). Pour les mélomanes, Virginmega-classique.fr recense de son côté 10 000 albums – dont de nombreux enregistrements introuvables sur disque – et propose des encodages en 320 Kbit/s pour 30 000 titres (soit une qualité double).

★★★ Très bon ★★ Bon ★ Passable ○ À éviter



iTunes ★★★

www.apple.com/fr/itunes

Musique, clips, podcasts, livres audio, bientôt longs métrages... on fait facilement le plein de culture sur le site Apple, réservé aux possesseurs d'iPod. A noter un single gratuit à télécharger par semaine ou des promos pour compléter un album dont on aurait déjà téléchargé des extraits.



Fnacmusic ★★★

www.fnacmusic.com

Référence en matière de conseils à l'achat par le biais des disquaires de l'enseigne, le site se distingue aussi par ses abonnements en écoute illimitée (6 jours gratuits puis 9,99 € par mois). La vente de titres MP3 en provenance des labels indépendants fait partie de sa griffe.



Musicbrigade ★★★

www.musicbrigade.com

Clair, voire dépouillé, mais très visuel avec ses fiches d'artistes à vignettes, le site de M6 est convivial et communautaire : les fans peuvent s'y retrouver (ambiance MSN) pour partager coups de cœur, commentaires et playlists. Les clips peuvent être prévisualisés en intégralité avant achat (2,49 €).



Coramusic ★★

www.coramusic.fr

Variété, Pop, Rock, Rap, Hip-hop et Dance sont les principaux onglets de ce site, interdit aux Macintosh. La navigation est facile et l'offre variée, comme ce Mini Pack de 5 titres de Diam's pour 2,49 € ou des offres dégressives par cartes prépayées. L'écoute illimitée est aussi proposée (8 €/mois).



Musicme ★★

www.musicme.com

Un euro le premier mois, puis 9,95 € (écoute illimitée) ou 14,95 € par mois (écoute ou téléchargement illimités), ce site né fin 2006 a fait ses preuves. Un peu confus, il est à conseiller aux boulimiques qui peuvent accéder à 40 000 artistes, mais qui perdront leurs morceaux après résiliation de leur abonnement.



Ecompil ★

www.ecompil.fr

Le site Universal est bien étayé malgré ses fenêtres et ses pubs qui agressent le regard. A solliciter pour les nouveautés clairement identifiées, la plate-forme ne référence que les artistes maison (de Jacques Brel à Mika). Originalité : un abonnement à 15,50 € par mois pour 20 titres, soit 0,77 € le single.

dans la jungle du téléchargement légal

Pas facile de télécharger légalement de la musique. Avant toute chose, il faut choisir son camp : iPod d'Apple ou autre marque. Dans le premier cas, le passage obligé pour remplir son iPod reste son logiciel, iTunes. Grâce à un lien direct et un simple clic, l'achat de fichiers musicaux sur le site

iTunes Music Store est facile. Mais si les titres achetés peuvent être gravés, impossible de les transférer vers un baladeur d'une autre marque. Dans le second cas, un baladeur dit DRM, c'est-à-dire capable de lire des fichiers protégés, est nécessaire, même si, depuis peu, certains sites

légaux vendent aussi plusieurs centaines de milliers de titres en MP3, donc compatibles avec tous les baladeurs, même les iPod. Pour contourner le problème des DRM, une solution : graver les fichiers achetés puis les réimporter sur son PC pour faire sauter ces petits verrous électroniques.

Gare enfin à ce que cache le nombre de titres annoncés par les sites, souvent supérieur à un million. Ainsi iTunes Music Store ne précise pas que la country compose une part importante de son catalogue de 5 millions de morceaux, alors que le genre est peu prisé dans l'Hexagone.

ASUS
Rock Solid · Heart Touching



ASUS-LAMBORGHINI **VX2**

Deux bolides, une même sensation



ASUS recommande Windows Vista™ Edition Intégrale

Une puissance et un style sans précédent

Carezsez son capot brillant et sentez-le vibrer sous vos doigts. Mettez le contact et appropriiez-vous le monde lorsqu'il démarre. Pressez le bouton, installez-vous confortablement et profitez de l'intérieur cuir pendant qu'il démarre - et préparez-vous à foncer. L'ASUS-LAMBORGHINI VX2 offre plus de performances, et plus de possibilités avec le nouveau système d'exploitation Windows® Vista™.



Caméra rotative haute résolution



Données privées protégées par lecteur d'empreintes digitales



Repos-paumes en cuir avec surpiqué en fil jaune



Sortie du ventilateur en forme de jante

- Technologie Mobile Intel® Centrino® Duo
 - processeur Intel® Core™ 2 Duo T7400
 - chipset Intel® 945PM Express
 - Connexion réseau sans fil Intel® 4965AGN ou Intel® PRO/Wireless 3945ABG
- Windows Vista™ Edition Intégrale Authentique
- NVIDIA GeForce Go7700 512 Mo
- Ecran 15,4" WSXGA+ Color Shine, «Zero Bright Dot»

- ASUS Splendid Video Intelligence Technology
- Disque dur SATA 160 Go
- DVD-Super-multi Lightscribe
- 2 Go DDR2 667MHz
- 3 x USB; Sortie VGA (D-Sub); Sortie TV (S-video); IEEE1394; lecteur de cartes 8-en-1; µ-DVI
- 363 x 263 x 25-35,6 mm
- 2,8 Kg (avec batterie 8 cellules et «traveler drawers»)



Celeron, Celeron Inside, Centrino, Centrino Logo, Core Inside, Intel, Intel Logo, Intel Core, Intel Inside, Intel Inside Logo, Intel Vista, Intel «Pro», Itanium, Itanium Inside, Pentium, Pentium Inside, Xeon, et Xeon Inside sont des marques déposées ou enregistrées d'Intel Corporation ou de ses filiales, aux États-Unis et dans d'autres pays.

TENDANCE LES JEUNES TALENTS ASSURENT LEUR PROMO SUR LA TOILE

Internet, vivier de nouvelles stars

L'époque où le sticker « Vu à la télé » permettait de vendre un produit culturel est révolue. La mention « révélée par Internet » l'a remplacé avec l'explosion de sites de réseautage social comme MySpace ou de contenu vidéo type YouTube et Dailymotion.

Quand MySpace ouvre en juillet 2003, permettant à ses utilisateurs de créer leurs propres pages, les artistes indépendants y voient un moyen d'assurer leur promotion à peu de frais. Deux ans plus tard, on assiste à l'émergence de Clap Your Hands Say Yeah, premiers lauréats de la promo Internet. La réputation de ce groupe de Brooklyn a d'abord enflé sur les blogs musicaux avant d'attirer l'attention d'un label indépendant anglais qui le signe et ressort son disque auto-produit.

Les Arctic Monkeys décrochent ensuite le jackpot : leur premier album, dont une moitié était en téléchargement gratuit sur MySpace, se retrouve triple disque de platine au Royaume-Uni grâce au buzz des internautes. Le Web devient alors une aubaine pour certains labels en quête de nouveaux talents à signer. Car développer un artiste était jusqu'ici un processus long et coûteux. Là, le travail est à moitié réalisé. D'une part l'artiste en question s'est forgé un public potentiel via son site, d'autre part l'internaute, de plus en plus actif (il blogue, tourne des vidéos, etc.) n'a plus l'impression qu'un critique ou qu'un label lui dicte ses goûts. Même les stars



Grâce à MySpace et au buzz des internautes, les Arctic Monkeys ont fait un carton.

confirmées ont recours au surf utile. Kylie Minogue a ainsi repéré Calvin Harris, auteur-compositeur et DJ écossais qui va produire son prochain single. Dernière en date à s'y convertir, Alanis Morissette qui relance sa carrière en diffusant sur Youtube une parodie du clip de *My Humps*, le tube des Black Eyed Peas. En trois semaines, la vidéo a été visionnée par cinq millions et demi de personnes. La chanteuse pop canadienne y dé-

Même les stars confirmées ont recours au surf utile. Alanis Morissette a relancé sa carrière en diffusant sur Youtube une parodie du clip de My Humps.

voile un sens de l'humour insoupçonné et attise la curiosité du public qui espère que son prochain album s'inscrira dans cette veine. Mais cette belle spontanéité est déjà récupérée et exploitée par les majors. Ainsi, la mignonne Lilly Allen a reçu le sceau « découverte sur MySpace » dans le communiqué de presse accompagnant son disque. L'Anglaise a, dès les premières interviews, avoué que l'histoire était une pure invention. Nous sommes prévenus, il faudra désormais se méfier des imitations, d'autant que des agences de marketing en ligne comme mysocialmarketing.com proposent des méthodes pour susciter du trafic sur sa page MySpace et que des ouvrages sur le sujet apparaissent en librairie. Le début d'un vrai business, avec ses abus.

Isabelle Chelley

Palmarès des e-révélation

- Arctic Monkeys : 85 000 exemplaires du deuxième album, *Favourite Worst Nightmare*, vendus le jour de sa sortie.
- Arcade Fire : l'album *Funeral* a décollé grâce aux bloggeurs, le suivant est dans le Top 10 en Europe et aux Etats-Unis.
- Sandi Thom : après des concerts diffusés sur le web, son disque *Smile... it confuses people*, est double platine en Angleterre.
- Clap Your Hands Say Yeah : 200 000 disques vendus en 2005. L'excitation retombe pour le nouveau.
- Ok Go : la vidéo où le quatuor danse sur un tapis roulants propose son album numéro deux des ventes sur iTunes.
- Kamini : un clip sur Youtube permet au rappeur rural de décrocher un contrat avec une major et une place de numéro un des charts.
- Schnappi Das Kleine Krokodil : le single a fait le tour de l'Europe grâce au P2P.
- Carp : le groupe breton allait abandonner la musique quand un label indépendant l'a contacté via Myspace.
- The Dø : les labels s'arrachent ce duo parisien. Depuis sa page Myspace a été piratée.

« Un outil indispensable pour découvrir un jeune artiste »



GUILLAUME QUELET

Responsable développement et nouveaux médias chez V2 Music

Pensez-vous qu'Internet a changé la façon dont un label découvre un artiste débutant ?

Définitivement. La somme des web-

zines, blogs ou sites rattachés à la presse traditionnelle donne aujourd'hui la possibilité de toucher un public plus large. Il existe aussi tout un tas d'outils promotionnels comme les podcasts permettant la découverte et le rapprochement d'un artiste avec son public. L'expérience musicale de l'auditeur en est améliorée. Chaque année une étape est franchie et Internet gagne des points dans la hiérarchie des médias. C'est un médium dorénavant indispensable pour faire découvrir et développer un jeune artiste.

Internet, vivier de talents ou non ?

Je crois que la facilité avec laquelle Internet permet de mettre sa mu-

sique à disposition du plus grand nombre a incité des talents à se dévoiler. Le talent n'est pas tributaire des nouvelles technologies : on peut être un génie musical et ne pas avoir de page MySpace. Cependant, la visibilité qu'offre le web laisse à penser que les talents sont de plus en plus nombreux.

La caution « découvert sur Internet » fait-elle vendre ?

Cela attise la curiosité, sans aucun doute, mais cela ne suffit pas pour installer un artiste. Il y a tellement d'autres facteurs à prendre en compte. La scène reste aujourd'hui encore une étape inévitable. C'est un lien sacré où l'on rencontre son pu-

blic, il n'y a pas de moyen plus direct pour le faire.

Comment expliquer le succès des groupes dénichés sur Internet ?

On parle souvent de ces groupes ou artistes comme Arctic Monkeys, Kamini ou, chez V2 Music, Clap Your Hands Say Yeah, car Internet aura effectivement été le début de leur aventure. Ils ont rencontré leur public sans l'aide de la très sainte critique musicale professionnelle, du moins au début de leur parcours. Mais ce qui explique le succès avant tout, c'est la qualité de la musique. Et peut être aussi le travail acharné des producteurs que nous sommes.

Recueilli par I. C.

ANALYSES LA TECHNOLOGIE S'EST IMPOSÉE DANS LES MILIEUX ARTISTIQUES, SANS FAIRE L'UNANIMITÉ

Les artistes jugent la révolution numérique



PHOTOS DR

TOM MCRAE

Auteur, compositeur et interprète. *King of Cards*, son quatrième album est sorti le 30 avril.

« J'apprécie les possibilités que m'offre le monde digital, des techniques d'enregistrement à la distribution. Mais sur le fond, rien n'a vraiment changé sur le plan artistique. Une bonne chanson reste une bonne chanson et, au final, c'est tout ce qui compte. Même si je compose sur des instruments acoustiques, je me suis jeté sur ces avancées.

Lorsqu'une technologie fait son apparition, l'erreur la plus répandue est de lui laisser définir la façon dont on travaille. C'est ce qui s'est produit dans les années 1980 quand les synthétiseurs et le MIDI (interface numérique entre instruments de musique) sont arrivés. Mais si l'on part du principe qu'il n'y a pas de règles avec une nouvelle technologie, elle se met alors au service de l'artiste et non l'inverse. J'aime particulièrement Pro Tools que j'utilise beaucoup. Je dois posséder tous les systèmes d'enregistrement qui existent sur cette planète, mais je préfère la façon dont ma musique sonne sur des instruments acoustiques plutôt que sur des claviers ou des ordinateurs.

Les technologies d'enregistrement numérique ont ouvert une foule de possibilités sur le plan créatif. Le niveau a augmenté, ce qui est une bonne chose pour les musiciens comme pour les fans de musique. Cependant, la prolifération des téléchargements gratuits va signer l'arrêt de mort d'une carrière musicale pour beaucoup d'artistes. Il n'y aura plus de place pour ceux qui ont des ventes moyennes. De moins en moins d'artistes pourront tourner, une poignée de superstars éphémères feront de la pop de mauvaise qualité et le reste d'entre nous sera condamné à n'avoir qu'une page MySpace. Seul l'avenir nous dira si cette évolution est positive ou non. »

Page réalisée par Isabelle Chelley



BARTHÉLÉMY GROSSMANN

Acteur et cinéaste. Son premier film, *13 m²*, sortira en salle le 6 juin.

« Le numérique permet d'avoir accès plus facilement à une caméra. Mais sous prétexte qu'on utilise cette technologie, beaucoup de gens nous considèrent comme des amateurs. Pour mon long métrage, j'ai choisi le numérique par souci d'économie, mais j'ai voulu que l'image soit d'excellente qualité. Le film est destiné à des spectateurs qui paieront 10 € pour le voir et je tiens à ce qu'ils en aient pour leur argent. Quand on tourne avec un budget limité, on peut voir ça comme un inconvénient ou décider d'en faire un avantage.

Je me suis préparé en réalisant un maximum d'essais, j'ai appris à connaître ma caméra. J'y ai adapté un objectif de 35 mm. On gagne du temps sur le tournage en utilisant le numérique puisqu'on n'a pas besoin de développer le film. Ça donne une liberté artistique incroyable. Aujourd'hui, n'importe qui peut s'exprimer avec une caméra. Reste qu'il faut avoir une vision. C'est pour cela qu'on n'a pas économisé sur tout : le chef opérateur, par exemple, a beaucoup bossé sur les lumières.

Quand on travaille en numérique, il faut passer le film en 35 mm pour l'exploiter et on a intérêt à s'y préparer. J'ai déjà tourné un court métrage en 16 mm et participé en tant qu'acteur à des courts en 35 mm. Je suis gonflé de dire ça à 24 ans, mais il y a une vraie nostalgie autour de ces caméras-là, du bruit particulier qu'elles font. Si demain j'ai l'occasion d'en utiliser une, je ne passerai pas à côté. Chaque projet a sa caméra : un film d'époque a besoin d'un format 35 mm. Pour *13 m²*, une œuvre où il y a beaucoup d'énergie, j'avais besoin de liberté. Le numérique est aussi très pratique : on peut monter un film dans sa cuisine sur un ordinateur et y passer le temps qu'on veut. »



JESSE SYKES

Auteur, compositeur et interprète américaine. Son troisième album, *Like, Love, Lust & the Open Halls of the Soul*, est sorti en janvier.

« Les technologies numériques n'ont pas affecté la façon dont je travaille car je les utilise le moins possible. Mes musiciens et moi enregistrons toujours sur des bandes magnétiques. Je refuse les enregistrements numériques parce que j'ai le sentiment d'entendre une vraie différence : la sonorité est plus dure, plus aiguë. Ecouter un CD est un crève-cœur pour moi. Je trouve le son épouvantable. Il n'y a plus de chaleur, ni de profondeur. Je n'ai recours aux technologies numériques qu'en studio et, en général, ça se limite au logiciel Pro Tools. On ne l'utilise qu'au moment du mixage ou pour réaliser quelques « overdubs » (superpositions). Au quotidien, je ne m'en sers jamais pour composer. L'impact négatif de ces technologies se ressent puisque la plupart des musiques ont désormais un son atroce. La seule raison qui nous pousse à les tolérer, c'est qu'on s'y est habitué. Aujourd'hui, tout le monde s' imagine être un producteur parce qu'il est très facile d'enregistrer un disque. Bien sûr, cette liberté a des côtés positifs, mais cela a aussi tendance à faire baisser le niveau général. »

à l'ancienne

Pour les réfractaires au numérique, il reste encore de rares studios analogiques. Comme le légendaire Electrical Audio, où ont enregistré Nirvana, les Pixies et Electrelane. Ou les Toe Rag Studios de Londres, garantis sans ordinateur, où les White Stripes ont mis leur album *Elephant* en boîte, en à peine deux semaines. La raison du succès de ces musées ? Un son plus chaleureux, qui se prête mieux au rock, et des enregistrements en condition live plus spontanés.

CONDITIONS DU TEST

Le 704 WiFi nous a été prêté par le service de presse d'Archos.

Il a été testé durant une quinzaine de jours. Ses performances wi-fi ont été constatées dans un pavillon et depuis un jardin. Ont été transférées des musiques achetées (fnacmusic) et louées en ligne (musicMe), des films copiés (DivX) et des photos haute résolution (8 MP). Les visionnages ont été effectués en intérieur et extérieur, ainsi que durant un voyage en TGV.

ÉTAT DE L'OFFRE

Aucun fabricant ne propose encore d'appareil similaire au 704 WiFi. Ce baladeur est proposé en deux versions de 40 et 80 Go, l'équivalent de 50 et 100 longs métrages. Son prix, 499 € ou 599 € (avec deux câbles USB et une housse) selon la version choisie, n'inclut pas certains périphériques ni l'ensemble des codecs du marché. Il est DRM et PlaysForSure.

À SAVOIR

La DVR Station optionnelle d'Archos est la seule clé d'entrée aux fonctions magnétoscope du baladeur. L'investissement est de taille (99,99 €), mais il permet de transformer le baladeur en enregistreur de poche : une fois connectée, la DVR Station prend le contrôle du décodeur satellite, par exemple, et permet de programmer tous les enregistrements désirés.

dico techno

Streaming Désigne la lecture en continu d'un fichier (audio ou vidéo) à mesure qu'il est diffusé entre un émetteur (l'ordinateur) et un récepteur (le baladeur).

Java Développé par Sun Microsystems en 1991, ce langage informatique vise à faire communiquer PC, mobiles...

Flash Développé par Adobe en 1996, ce format sert le plus souvent à inclure des vidéos dans des pages Web.

J'AI TESTÉ L'ARCHOS 704 WIFI, UN LECTEUR MULTIMÉDIA À GRAND ÉCRAN

Le nomadisme version XXL

Avec le 704 WiFi, Archos passe du lecteur vidéo de poche (604 WiFi) au centre multimédia nomade. En débattant l'appareil, la nuance saute aux yeux. La taille de l'écran passe ainsi de 4,3 pouces (10,92 cm) à 7 pouces (17,78 cm). Totalement gainé de métal brossé, le 704 a fière allure, même si le choix de cette finition l'alourdit un peu. Sans bouton apparent en surface (il n'y en a que deux, sur le côté), son aspect dépouillé participe à un design impeccable qui dégage une sensation de robustesse.

Une fois la batterie amovible chargée, le 704 WiFi se met en route instantanément, le menu s'affichant en quelques secondes. Des icônes animées donnent accès aux vidéos, aux fichiers musicaux, aux photos, à l'Internet, à la programmation de ses enregistrements TV, ainsi qu'aux fonctions magnétoscope et magnétophone du baladeur. Sachant que ces deux fonctions nécessitent l'achat de la DVR Station ou du DVR Travel Adapter (100 € et 60 €). Les réglages de base s'effectuent facilement du bout du stylet, l'intuitivité guidant l'utilisateur. Même la connexion à mon réseau wi-fi se fait le plus simplement du monde, en deux minutes.

Premier constat, l'ensemble fonctionne très bien. Après quelques minutes passées à explorer les possibilités de la machine (étendues), son ergonomie (plutôt bien pensée) et sa navigation (assez rapide), je me livre à l'habituel petit jeu propre à chaque test high-tech : transférer tous les types de fichiers possibles sur le disque dur du 704. Une vingtaine de minutes suffisent pour faire le plein d'un long métrage, de quelques dizaines de photos et autres chansons copiées de CD ou en provenance de sites légaux. Les transferts s'avèrent donc rapides. C'est alors que l'écran tactile (800 x 480) révèle ses vraies possibilités. Pour un film, le confort de lecture est véritable et l'on peut poser le 704 face à soi, verticalement, grâce à une petite béquille. Par ailleurs, le format proposé correspond exactement à un format 10 x 15. Bien vu pour visionner ses photos numériques. L'idée de me servir du 704 comme d'un cadre numérique



Doté d'un grand écran, le 704 WiFi est handicapé par son poids et sa navigation Internet.

n'est pas loin. Petit bémol, le manque de possibilités pour affiner les réglages de l'affichage, seule la luminosité pouvant être modifiée. Pouvoir jouer sur le contraste, notamment si l'on se trouve dans un environnement sombre ou fortement éclairé, aurait été le bienvenu. Appréciable, le port USB Host 2.0 sous le baladeur permet, par exemple, de décharger la mémoire d'un appareil photo numérique.

Côté wi-fi, l'utilisation du 704 en streaming est un atout incontournable. Les fichiers partagés sur mon PC sont facilement accessibles via le navigateur embarqué et le visionnage d'une vidéo dans une pièce située à une dizaine de mètres du PC s'est effectué sans difficulté, avec une fluidité notable. En revanche, l'utilisation du baladeur comme tablet PC pour Internet est fastidieuse. Les pages s'affichent avec une lenteur digne d'un modem 56 kbit/s. La fonction se révèle néanmoins précieuse pour rechercher ponctuellement une info ou vider sa boîte mail, d'autant que les pages lues s'affichent dans toute leur largeur, sans avoir besoin de les faire défiler de gauche à droite. A noter que le stylet

permet d'aller et venir dans une page Web assez vite. Attention cependant, le 704 ne prend en charge ni le Java ni le Flash. Mes vidéos postées sur YouTube sont donc inaccessibles.

Au final, le 704 WiFi, trop lourd (630 g), trop gros (182 x 128 x 20 mm), est à bannir au quotidien dans les transports. Il devient idéal pour une utilisation secondaire à domicile ou en voyage. C'est d'ailleurs dans ce cadre que ses fonctions d'enregistreur et de lecteur vidéo prendront toute leur dimension. L'appareil est donc une jolie réussite dont le prix élevé est justifié pour une utilisation intensive. **Christophe Séfrin**

NOTE FINALE : 7,5/10

- +** La taille et la réactivité de l'écran tactile. Le port USB Host 2.0 pour décharger un APN et la batterie amovible. L'autonomie (25 h en lecture audio, 5 h 30 en vidéo).
- La lenteur de la navigation Web et de la lecture de fichiers PDF. L'impossibilité de régler le contraste, et des couleurs manquant un peu de tons.



VIERA FULL HD 1080p

**VOUS LE VIVEZ
LES AUTRES NE FONT QUE VOIR**

**FULL
HD
1080p**

Vivez la réalité.
Vous avez été séduit par les qualités du plasma, vous serez fasciné par les 29 milliards de couleurs, les contrastes intenses aux noirs profonds, la fluidité parfaite des images et l'exceptionnelle définition de la résolution 1920 x 1080. Découvrez en exclusivité chez PANASONIC, la nouvelle gamme de plasmas Viera Full HD disponibles en 42" et 50", dès le printemps 2007.

Faites l'expérience :
www.panasonic.eu/vieraexperience

Panasonic
ideas for life®

*Des idées pour la vie.

CONCEPT DES ARTISTES FILMÉS EN ENVIRONNEMENT URBAIN ET DIFFUSÉS SUR LE WEB

Plus de liberté avec les Concerts à emporter

Les Concerts à emporter, c'est une de ces belles histoires nées grâce à Internet.

Pas une histoire de gros sous ou de start-up. Non, juste une histoire de plaisir. Comme souvent, au départ, il y a une bonne idée. Celle de Christophe Abric, dit Chryde, de filmer des artistes qui jouent dans la rue ou dans des endroits improbables. Déjà à l'origine de la Blogothèque, site référence en matière de musique, ce journaliste même pas trentenaire a su trouver une voie originale en utilisant toutes les possibilités du Net : liens, MP3... « Avec le succès de la Blogothèque, les maisons de disques me proposaient de faire des interviews de groupes, se souvient-il. Mais je ne voulais justement pas reproduire les mêmes codes de la presse musicale. » Le déclic viendra lors du concert du groupe Arcade Fire. A la fin, les musiciens partent jouer dans la rue. Et Chryde se dit qu'il a envie de filmer ces moments-là et de les faire partager. La bonne idée est là. Elle a encore besoin d'une belle rencontre : ce sera le vidéaste Mathieu Saura, dit Vincent Moon, qui apportera son sens de l'image et du cadre.

Il y a un an, les premiers Concerts à emporter sont mis en ligne et tous les éléments esthétiques, nés souvent de contraintes matérielles, sont déjà présents : des morceaux filmés en un plan-séquence, une seule



Equipés d'une caméra et d'un micro, Christophe Abric et son vidéaste Mathieu Saura suivent les groupes dans la rue pour des concerts uniques.



prise de son pour capter les bruits ambiants, une image saturée. Dernier élément essentiel : la rue, les passants, les lieux étant des acteurs à part entière de ces concerts. « Nous composons avec ce que nous avons, mais toujours en essayant que tout ait un sens », assure Chryde. Il n'y a qu'à voir la prestation d'Andrew Bird à Montmartre ou de Cold War Kids dans un bus pour

comprendre. « Et en réalisant notre rêve, filmer Arcade Fire en mars dernier, nous avons en plus créé l'événement, ajoute-t-il. Les artistes ont compris qu'ils ne sont pas dans un exercice de promo habituelle. Ils ont une totale liberté. ». Et cela se voit. Les Concerts à emporter vont prendre une nouvelle dimension. Chryde, qui veut explorer de nouveaux genres musicaux, s'en occu-

pera quasiment à temps plein. Premier objectif : trouver un sponsor. « On est en train d'exploser aux Etats-Unis, se réjouit-il. Là-bas, nous avons une visibilité incroyable, nous sommes cités dans les blogs musicaux et les journaux. En France, on a plutôt tendance à nous copier. »

David Carzon

www.concertsemporter.com
www.blogothèque.net

I'm from Barcelona



« C'est le premier concert où nous avons fait plus que faire chanter le groupe, nous avons créé un événement. Nous avons invité une vingtaine de lecteurs de la Blogothèque à venir chanter avec le groupe. C'est aussi notre but, offrir des rencontres entre des artistes et leur public. »

Grizzly Bear



« J'aime ce concert pour trois raisons. D'abord parce les images sont parmi les plus belles. Ensuite parce que le groupe a chanté a cappella dans une salle de bain, une première pour eux. Enfin, parce que ce concert a été un gros succès malgré leur peu de notoriété. Ça a changé les choses pour eux. »

François Virod



« Les images ont été tournées à Château-Rouge, dans un quartier vraiment populaire de Paris. François Girod s'est fondu dans le décor, il s'y est presque dissous. C'est ce que nous aimons, tourner des sortes de mini-documentaires sur des quartiers parisiens. Cela donne un rapport inédit à la ville. »

Arcade Fire



« Nous avons quasiment créé les Concerts à emporter pour eux. Alors pour nous, cela a constitué une forme d'aboutissement. De tourner comme ça, au milieu du public avant le concert, a fait que la caméra était à la fois l'événement et le témoin de l'événement. »

CINEMA DE PLUS EN PLUS DE FILMS SONT PIRATÉS

Fuites à tous les étages



N. BRID / REXY / SIPA

A peine sortis en salle, certains films se trouvent déjà sur Internet.

Des vigiles qui filtrent à l'entrée, fouillent les sacs, confisquent les téléphones portables puis sillonnent la salle obscure avec des lunettes infrarouges à la recherche de caméras cachées. Ces derniers temps, assister à une avant-première est devenu une expérience aussi pénible qu'embarquer dans un avion. La raison : l'industrie du cinéma se bat désormais bec et ongles pour reprendre le contrôle de la distribution de ses œuvres. Un contrôle qui lui échappe de plus en plus depuis que sont apparues les caméras numériques, les nouveaux formats de compression vidéo (DivX) et les réseaux d'échange peer to peer. Les fuites commencent dès que le film est présenté au public. A l'aide d'une simple caméra de téléphone portable, des petits malins capturent les films projetés en salle avant de les diffuser sur Internet. Ces copies de qualité médiocre, appelées « Cam » ou « Telecine » par les habitués, permettent à tout utilisateur

de P2P de visionner presque tous les films en exclusivité, parfois plusieurs mois avant leur sortie en salle. Les pirates les plus entreprenants et/ou les plus proches des milieux du cinéma parviennent parfois à mettre la main sur les DVD inédits distribués aux professionnels à l'occasion des cérémonies et festivals. Diffusées sur le Web sous l'appellation « DVDScreener », ces copies pirates de bonne qualité sont néanmoins souvent « marquées » par les éditeurs. Ils y insèrent des avertissements, des « timecode » ou des séquences dégradées afin de les distinguer de copies légales. Dernière source de fuites – la plus importante – la duplication et la distribution sauvage des DVD, même haute définition, dès leur sortie officielle. Ces copies, nommées « DVDRip », offrent la qualité d'image et le son du DVD original... mais ne rapportent pas un centime aux auteurs et distributeurs du film.

Yaroslav Pigenet

à savoir

Selon une étude réalisée en 2005 par le Centre national de la cinématographie (CNC) et l'Association de lutte contre la piraterie audiovisuelle (Alpa), 92,1 % des films sortis en salle en France sont disponibles en version pirate sur le Web en P2P avant la sortie du DVD officiel. Par ailleurs, 70 % des copies pirates sont issues de DVD du commerce (DVDRip), 14 % proviennent de DVD promotionnels (DVDScreener) et 11,1 % ont été « tournés » dans des salles de cinéma (Cam).

VIRGIN NUMÉRIQUE

L'ESPRIT NOMADE !

DANS VOTRE ESPACE NUMÉRIQUE*

VIRGIN MEGASTORE

TESTÉ ET
ADORÉ

RETROUVEZ NOTRE SÉLECTION
DE PRODUITS NOMADES

MP3

TÉLÉPHONIE
MOBILE

GPS

CONSOLES & JEUX

LIVRE | MUSIQUE | VIDÉO
MULTIMÉDIA | PAPETERIE | BILLETTERIE

* RETROUVEZ LA LISTE DES MAGASINS PARTICIPANTS À L'OPÉRATION SUR WWW.VIRGINMEGASTORE.FR

LA CULTURE
DU PLAISIR®

TÉLÉPHONIE MUSIQUE, VIDÉO, JEUX... LES OPÉRATEURS NE SE LIMITENT PLUS AUX COMMUNICATIONS

Sur mobile, le contenu donne de la voix

Vendre plus que de la voix : les opérateurs de téléphonie mobile s'y emploient depuis 1998.

A l'époque, en tapant « ACTU » ou « METEO », on pouvait profiter d'un flash d'infos vocales sur son téléphone. Neuf ans plus tard, les temps ne sont plus à la simple déclinaison des services Minitel, les terminaux donnant accès à tout, ou presque : du téléchargement de sonneries aux bouquets de chaînes de télé. « Le consommateur redécouvre un média comme il l'a fait avec l'Audiotel », constate Nicolas d'Hueppe, directeur général des activités grand public de Cellfish Media, numéro un de la vente de contenus sur mobiles.

Grâce à l'évolution des terminaux, des réseaux et à la 3G, le business explose. Chez SFR, il représente déjà 14 % des revenus. Pour les opérateurs, l'enjeu est de taille. Alors que le marché de la téléphonie est mature, la vente



SFR a signé un accord avec La Cigale à Paris pour diffuser certains concerts sur les téléphones mobiles.

de contenus doit leur permettre de fidéliser, d'augmenter les factures et d'attirer les abonnés des concurrents. Pour ce faire, chacun prend ses marques, avec des offres plus ou moins ciblées et une tarification à l'acte ou en illimité. « Mais je ne crois pas, qu'à terme, l'en-

semble de ces services puisse représenter plus en chiffre d'affaires que le marché de la voix », pondère Jean-Marc Tassetto, de SFR. Dans l'ombre, les éditeurs pestent contre les opérateurs qui se rémunèrent non seulement sur les contenus vendus, mais aussi sur le transport des

données tout en éditant leur propre contenu. Pour Nicolas d'Hueppe, cela ne durera qu'un temps : « Tous les marchés que les opérateurs ont voulu garder entre leurs mains n'ont pas été un succès, ils ne peuvent pas tout faire tout seul. »

Christophe Séfrin

chiffres clés

51,7 Le nombre, en millions, de clients téléphonie mobile en France (source : Arcep).

500 à 700

Le chiffre d'affaires estimé en millions d'euros de la vente de contenus sur mobiles en France en 2007, contre 20 milliards d'euros pour le seul marché de la voix (source : opérateurs).

500 000

Le nombre de clients Orange qui regardent la télévision sur mobile. Audience mensuelle : 43 minutes par abonné.

4 000

Le nombre de clients SFR qui ont regardé le concert de Michel Polnareff à Bercy sur leur mobile.

partie gagnée

Avec 10 millions de téléchargements en France en 2006, le jeu vidéo tisse sa toile sur les mobiles. Cinquante éditeurs se partagent le marché où l'utilisateur entre dans la partie pour 3 € à 5 € selon les jeux. Il y en aurait 300 de disponibles. Particularité, 46 % des joueurs sont des joueuses, qui craquent pour des jeux grand public, comme « Desperate Housewives » ou « Midnight Billard ». « Tout le monde possède un mobile, alors qu'une console est un achat discriminant », explique Michaël Faure, responsable business France de Gameloft, numéro deux mondial du secteur.

Chasses bien gardées

Chacun son contenu. Chez Orange, on croit à la vidéo et la télé. « Faire du mobile un vrai terminal vidéo avec surtout des séries sera une priorité », indique Hervé Payan, directeur partenariats et services division contenu chez Orange France Telecom. SFR mise sur la musique. Il a signé un accord avec La Cigale. Objectif : « Créer un écosystème entre la vente de

billets, la diffusion de concerts, la vente d'extraits... », précise Jean-Marc Tassetto, directeur général grand public et marketing SFR. Bouygues se veut plus généraliste avec 350 sites en i-mode avec des mini-abonnements. « C'est cette continuité avec l'Internet que nous réclamons nos clients », note Benoît Louvet, directeur nouveaux produits et services.

Bon à tout faire

Visionnage de séries télé découpées en mini-épisodes (« Plus belle la vie » chez Orange), de concerts diffusés en direct (Rita Mitsouko chez SFR) ou déclinaison de la messagerie MSN (chez Bouygues Telecom) sont les prémices de nouveaux usages en mobilité. Déjà, les services

pratiques comme Les Pages Jaunes ou Mappy montent en puissance. En attendant les jeux en 3D, le « m-commerce » (possibilité d'acheter des produits en promo par un système d'alertes), le paiement sans contact (via une puce intégrée au téléphone) et la TNT sur mobile.

3 QUESTIONS À

HENRI DE MAUBLANC

Président de l'Association pour le commerce et les services en ligne (ACSEL).

Comment voyez-vous évoluer la vente de contenus sur mobiles ?

En France, on n'a encore rien vu de concluant. Il faut, côté prix, raison garder. Face aux abonnés qui optent de plus en plus pour des forfaits peu chers et diminuent leur facture « voix » mensuelle, la vente de logos à 3 € ou la consultation de la météo à 1 € nous semblent prohibitives. Cette industrie a besoin d'avoir une tarification mieux adaptée.

C'est-à-dire ?

Le potentiel des services mobiles est très important, mais aussi très fragile du fait des prix pratiqués. Le modèle économique reste à inventer. Fabriquer du contenu coûte cher et les opérateurs prélèvent trop sur le transport des données.

Vers quels types de tarifs s'orientent-ils ?

Vers des prix comparables à ceux d'une communication de base. Les opérateurs retardent le moment où ils devront baisser leurs tarifs. Le Minitel a montré comment tuer la poule aux œufs d'or. Si l'on veut que demain il y ait la création d'un grand marché de contenus, il faudra que le prix de vente soit réfléchi, clair, transparent et acceptable.

TWIN Tact

LE HAUT DÉBIT ILLIMITÉ DEVIENT MOBILE.



Ecran tactile
Caméra 1,3 Mpxels
Ultrafin
Lecteur MP3
Bluetooth®

inclus : une carte Micro SD 1 Go⁽¹⁾

19€ ~~49€~~⁽²⁾

Pour toute souscription à un forfait TWIN

Forfait 2h
24,90 €/mois⁽³⁾
engagement 24 mois

**Télévision | Téléphone | Internet
illimités sur votre mobile TWIN Tact
connecté en WiFi.**

voir conditions et tarifs sur
www.neuftwin.fr

 **0 805 777 700**

Appel gratuit depuis un poste fixe.

n9UF

(1) Offre promotionnelle valable du 21/05/07 au 31/07/07 pour l'achat d'un mobile TWIN Tact et la souscription à un forfait TWIN avec engagement de 24 mois et limitée à une demande par foyer (même nom, même adresse, même téléphone).

(2) Tarif TTC. Offre promotionnelle valable du 21/05/07 au 31/07/07, réservée à tous nouveaux abonnés Neuf Mobile pour toute souscription à un forfait TWIN soumis à un engagement de 24 mois.

(3) Tarif TTC au 21/05/07 du forfait TWIN 2h avec **ENGAGEMENT DE 24 MOIS**, réservé aux nouveaux clients particuliers et soumis à conditions. Voir conditions et tarifs sur www.neuftwin.fr. Mobile TWIN nécessaire.

Le forfait TWIN 2h inclut en mode GSM : 2h d'appels vers les fixes et les mobiles métropolitains (hors numéros courts et spéciaux), les SMS envoyés vers les mobiles en France métropolitaine étant décomptés du forfait (30 secondes/SMS, hors SMS surtaxés). Au-delà des 2h, chaque minute supplémentaire est facturée 0,34 € TTC/min et chaque SMS est facturé 0,09 € TTC/envoi. Minutes non utilisées non reportables. Appels décomptés à la seconde dès la 1^{re} seconde. Ce forfait inclut en mode WiFi : l'accès Internet Haut Débit (jusqu'à 11 mégas IP) + Télévision (20 chaînes) + Téléphone illimité vers les fixes en France métropolitaine (hors n° courts et spéciaux) et dans les pays de l'Union Européenne (hors Bulgarie et Roumanie), aux Etats-Unis, au Canada, en Australie, en Nouvelle-Zélande, en Chine, à Singapour et à Taïwan (hors mobiles sauf Etats-Unis et Canada). Pour passer en mode WiFi, le mobile TWIN doit être connecté à un routeur ou à une borne WiFi de la communauté Neuf WiFi (10 000 points d'accès en France, 150 000 points d'accès dans le monde).

CONDITIONS DU TEST

Le N95 testé ici est un exemplaire du commerce neuf, prêté par Nokia. Il est équipé d'une carte mémoire Mini SD de 2 Go où sont stockées les cartes du GPS. Avant utilisation, nous avons laissé la batterie en charge pendant une nuit, puis nous avons inséré dans l'appareil une carte SIM Orange. Enfin, nous nous sommes empressés de ne pas lire le manuel... comme la majorité des utilisateurs français.

ÉTAT DE L'OFFRE

A notre connaissance, le N95 est actuellement sans concurrence directe. On citera toutefois le Digiwalker A701 de Mio (env. 450 €), nettement plus volumineux et dépourvu de wi-fi. Chez HTC, le P3300 propose sensiblement les mêmes fonctions avec un appareil photo numérique de 2,1 MP (env. 679 €).

À SAVOIR

Synchroniser le N95 avec un ordinateur fonctionnant sous Vista ou sous Mac OS X est désormais possible, Nokia mettant à disposition gratuitement les logiciels nécessaires à l'opération. L'application Software Update, disponible sur le site de Nokia, permet de télécharger la dernière version du logiciel interne du N95. Au menu : correction de bugs, amélioration de la qualité photo et de la sensibilité wi-fi.

dico techno

Smartphone Fusion d'un assistant numérique personnel (PDA) et d'un téléphone mobile, il est équipé d'un système d'exploitation autorisant l'installation d'applications et la synchronisation avec un ordinateur.

3G+ Aussi appelé HSDPA, cette évolution du réseau mobile 3G permet un débit théorique maximum de 3,6 Mbits/s.

J'AI TESTÉ LE N95, LE MOBILE À TOUT FAIRE DE NOKIA

N95, couteau suisse de la téléphonie

Je dois être blasé, mais les dossiers de presse capables de me faire envie sont rares. C'est pourtant ce qu'a réussi celui du N95 de Nokia. Le dernier-né des smartphones du constructeur finlandais établit une sorte de record dans l'empilement de fonctions : module téléphonique compatible Edge, 3G et 3G+, connexions sans fil wi-fi et Bluetooth, appareil photo 5 mégapixels autofocus à objectif Carl Zeiss, haut-parleurs stéréo, lecteur MP3, radio FM et récepteur GPS. Je décide de me procurer l'un des premiers exemplaires disponibles pour voir ce qu'il vaut vraiment.

Le premier contact avec la bête me réserve quelques (bonnes) surprises. Le N95 est plutôt compact et léger : 99 x 53 x 19 mm pour à peine 120 g. Il est équipé d'une prise audio standard, identique à celle de mon iPod. Je peux y brancher mon casque stéréo favori. Le connecteur propriétaire qui servait à brancher le câble de synchronisation a disparu et il est remplacé par une prise mini-USB. Plus la peine de paniquer en cas de perte du câble, donc. Le N95 inaugure par ailleurs le double clavier coulissant. Pour accéder aux touches numériques, je dois faire coulisser l'écran vers le haut. En le faisant glisser vers le bas, je fais apparaître des touches semblables à celles d'un lecteur MP3. Il ressemble alors à un baladeur multimédia et l'affichage « bascule » à l'horizontale. Idéal pour regarder des photos ou des vidéos. Naviguer dans les menus du N95 ne me pose aucun problème : son interface est identique à celle de n'importe quel autre smartphone Nokia. En revanche, l'interface multimédia a subi un lifting spectaculaire : icônes en 3D, animations fluides et navigation simplifiée. Jolie réussite.

Je commence par une connexion wi-fi sur la box de mon fournisseur d'accès. J'en profite pour tester la réactivité du navigateur Web et la qualité de son affichage. Tous les sites que je visite sont correctement affichés sur l'écran du N95, que ce soit en mode vertical ou horizontal. Je prends ensuite quelques photos. Elles sont de bonne qualité tant que



Avec le N95 de Nokia, les applications multimédias sont nombreuses et efficaces.

la luminosité ambiante est correcte. Lorsqu'elle faiblit, l'image se dégrade. Le flash n'améliore rien si le sujet est trop proche (il « brûle » les couleurs) et devient inutile s'il est trop loin. La fonction comescope s'en tire un peu mieux et produit des clips honorables. Le « centre vidéo » du N95 regroupe un ensemble d'applications comme YouTube Mobile qui permet de consulter une présélection de vidéos mais n'autorise pas de recherche. Reuters propose des clips d'actualités en anglais. Enfin, Vox permet de mettre sur le Net des vidéos réalisées avec le N95 et Flickr, des photos. Plutôt simples à mettre en œuvre, ces services liquident rapidement un forfait 3G, à moins de les utiliser via la connexion wi-fi, au débit nettement plus élevé. La partie téléphonique n'est pas en reste : les communications sont de bonne qualité et la sensibilité semble correcte.

Le N95 serait-il parfait ? J'ai été tenté de le croire jusqu'au test du GPS. Simple à utiliser, le logiciel cartographique permet la planification d'itinéraires entre deux points. Mais pour bénéficier de la fonction de navigation, il faut payer. Pour la France

et le Benelux, par exemple, elle coûte de 6,50 € à 70 € pour une durée d'utilisation allant d'une semaine à trois ans. Avantage, je peux bénéficier d'un GPS complet pour quelques euros lors d'un court déplacement à l'étranger. Mais je déplore qu'en plus des 799 € du N95, il faille encore payer pour utiliser la navigation dans son pays de résidence. De plus, le module GPS est plutôt gourmand et vide la batterie en moins de trois heures, sachant qu'aucun câble allume-cigare n'est fourni. Enfin, le logiciel de guidage ne récupère pas les informations de trafic en temps réel (embouteillages, travaux)... Vraiment dommage.

Marc Mitrani

NOTE FINALE : 8,5/10

- + Compacité, ensemble de fonctions offertes, simplicité d'utilisation, bonne tenue du module photo-vidéo, qualité de l'écran.
- Le prix élevé. Guidage GPS en option payante. Absence de câble de recharge allume-cigare. Autonomie un peu juste en mode GPS.

INTERNET LES SITES DE VENTE EN LIGNE TENTENT D'ENRICHIR LEUR OFFRE POUR DOMINER LE MARCHÉ

Le e-commerce prépare sa mue

La croissance, c'est bien. La rentabilité, c'est mieux. L'année 2007 s'annonce charnière dans le e-commerce spécialisé dans le high-tech et la culture. Jusqu'ici, les enseignes se sont livrées à une guerre de parts de marché, quitte à ne pas être rentables. Une stratégie agressive : afficher les plus bas prix pour vendre et augmenter le chiffre d'affaires. Mais la concurrence aidant, les marges se sont réduites. D'autant que le prix n'est plus la seule motivation des internautes.

« Le marché est en train de s'organiser, explique Christophe Lasserre, PDG d'Alapage. Aujourd'hui, ce qui fait la différence, c'est la qualité du service, le respect du délai de livraison, la disponibilité... » Un argument partagé par la plupart des patrons d'enseignes en ligne. « Entre le prix et le service, nous devons donner le meilleur des deux mondes », résume Gau-



Face à une concurrence de plus en plus féroce, les sites de vente en ligne proposent de nouveaux services.

thier Picquart, cofondateur de Rueducommerce.

Parmi tous les e-commerçants, il faut distinguer les « pure players » qui ne vendent que sur Internet (Cdiscount, Alapage, Rueducommerce) et des sites qui sont des extensions de com-

merces traditionnels (Fnac, Darty). Sauf que la frontière se brouille. Du côté de la Fnac, le site, rentable depuis 2004 et leader en termes d'audience, devrait devenir le premier magasin Fnac. Pixmania qui possède déjà des points retrait a ouvert un

showroom à Boulogne-Billancourt (92) qui a vocation à se multiplier. Gauthier Picquart estime, lui, qu'il faut rester dans une logique « pure player » : « On a été rentable en ne vendant que sur Internet et nous allons le redevenir. » Seule en-

seigne indépendante, Rue-ducommerce.com devrait d'ailleurs annoncer en juin une nouvelle stratégie commerciale. Selon nos informations, la société cotée en Bourse ne cherchera pas à former d'alliances contrairement à certains concurrents, qui ont préféré s'adosser à un grand groupe ou être rachetés (Mistergooddeal, Pixmania, Grosbill...)

A côté des valeurs sûres (photo, télé, informatique), les enseignes veulent vendre de nouveaux produits et services : musique en ligne, matériel d'occasion, logiciels... Pixmania lorgne même vers le gros électroménager. « Il nous faut encore des accords avec les fabricants et le même niveau de service qu'un Darty, explique Jean-Emile Rosenblum, le vice-président. Mais cela se fait déjà en Angleterre. » Aucune raison donc que cela ne traverse pas la Manche.

David Carzon

chiffres clés

16,8 milliards d'euros. Le chiffre d'affaires du e-commerce en France en 2007, selon la Fevad.

22,5 % La hausse du chiffre d'affaires des 32 sites leaders du e-commerce, par rapport à la même période 2006.

6,6 % La proportion des produits high-tech vendus en ligne. La France se situe dans la moyenne européenne derrière la République tchèque, l'Allemagne et la Grande-Bretagne.

22 000 La quantité de sites marchands en France, trois fois plus qu'en 2004.

Le mail, arme du marketing

Tous les e-commerçants utilisent le mail pour avertir leurs clients de leurs promos ou offres spéciales. Quitte à les inonder puisque certains n'hésitent pas à en envoyer plusieurs par jour. « Les gens peuvent se désabonner, s'ils continuent de recevoir nos mails, c'est qu'ils le veulent bien », commente le patron d'une enseigne.

Mais devant les plaintes des consommateurs, les sites tentent de pratiquer un marketing ciblé. « Le but est de donner aux clients des infos en fonction de leurs centres d'intérêt », explique Christophe Lasserre, patron d'Alapage. Avec une telle stratégie, les taux d'ouverture de mails peuvent atteindre 40 % chez Pixmania.

Tous leaders, à leur façon

A écouter les patrons des enseignes de e-commerce, ils sont tous premiers de la classe. Mais chacun dans un domaine particulier : l'un pour l'audience de ses sites, l'autre pour son volume d'affaires, un troisième sur les produits high-tech... Même si les e-commerçants préfèrent taire certaines données,

les acteurs du marché estiment qu'Amazon domine le secteur français de la tête et des épaules. Du point de vue de l'audience, selon la Fevad, pour le premier trimestre 2007, la Fnac arrive en tête avec 5,5 millions de visiteurs uniques devant Amazon (4,9 millions) et Rueducommerce (3,4 millions).

3 QUESTIONS À

MARC LOLIVIER



Délégué général de la Fédération des entreprises de vente à distance (Fevad).

Comment se porte le e-commerce en France ? Il se porte très bien. Pour le premier trimestre 2007, nous prévoyons encore 40 % de croissance. Ce n'est

pas une surprise. Cette croissance repose sur trois facteurs : l'équipement des ménages n'est pas terminé, l'indicateur de confiance est toujours en progression et le nombre d'entreprises qui se lancent dans l'e-commerce connaît une forte hausse.

Quels sont les produits qui portent cette croissance ?

Il y a eu une forte progression des produits culturels qui sont en recul sur le marché physique. Aux côtés des produits comme la télévision, on relève une percée de l'électroménager.

Y aura-t-il de la place pour tout le monde ?

Il peut y avoir de la place pour tout le monde, mais le ticket d'entrée va devenir de plus en plus difficile. Il sera plus compliqué qu'auparavant de trouver un créneau pour se distinguer. Recueilli par D. C.



At the heart of the image*

Vous rêvez d'une assistance intégrée pour vos photos ?
Plus qu'un appareil photo, un Nikon COOLPIX.

* Au cœur de l'image. ** Parmi les compacts numériques dotés du système de réduction de vibration optique (VR). Le déclenchement le plus rapide fait référence au temps d'allumage (0,6 s) et au temps de réponse au déclenchement (0,005 s). Situation au 30 février 2007. Source: Nikon Corporation.



DÉCLENCHEMENT
LE PLUS RAPIDE
AU MONDE**

Nikon
COOLPIX S500



www.nikoncoolpix.info



Des portraits
tout simplement
plus réussis



Images de qualité
en faible éclairage



Stabilisation
d'image (VR)