



COMMUNIQUE DE PRESSE

Vendredi 10 novembre

Pour télécharger l'étude : <http://www.nokia.com/press/mobiletvreport>

LA TELEVISION DE DEMAIN SERA PERSONNELLE

Le rapport commandé par Nokia à la London School of Economics fait la lumière sur l'impact de la mobilité sur la télévision

Londres, Royaume-Uni – Selon un récent rapport commandé par Nokia et réalisé par le Dr Shani Orgad de la London School of Economics, la personnalisation et l'interactivité seront les principaux moteurs de la télévision mobile. Ce rapport, intitulé *This Box Was Made For Walking* (Cette boîte est faite pour le nomadisme), examine les répercussions futures de la télévision mobile sur les industries de la diffusion et de la publicité.

Il prévoit entre autres que l'introduction et l'adoption de la télévision mobile conduira inmanquablement à une expérience télévisuelle plus personnelle et plus privée que la télédiffusion classique, avec de profondes implications pour les utilisateurs, les fournisseurs de contenu et les publicitaires. Les utilisateurs pourront recevoir du contenu à tout moment et en tout lieu, choisir les programmes les plus pertinents pour eux et même créer et charger leur propre contenu télévisuel. Les fournisseurs de contenu et les publicitaires pourront quant à eux adapter leur offre de manière plus spécifique pour l'utilisateur.

Selon le Dr Shani Orgad, « pour que la télévision mobile devienne plus que de la télévision ambulante, il lui faudra aller plus loin que les chaînes et programmes existants et repenser les modes d'utilisation de la télévision et d'Internet. La télévision mobile va devenir une expérience multimédia qui mettra l'accent sur la personnalisation, l'interactivité et le contenu généré par l'utilisateur. »

Harri Männistö, Directeur Multimédia chez Nokia, ajoute : « Nous entrons actuellement dans une nouvelle ère télévisuelle, alliant utilisation personnelle de la télévision et consommation de contenus vidéo. Le rapport de la LSE met en évidence des opportunités pour les diffuseurs comme pour les publicitaires dans cette nouvelle ère de la télévision mobile. »

Selon ce rapport et comme en témoigne la croissance phénoménale de YouTube, le succès actuel des contenus générés par les utilisateurs sera une composante essentielle de la télévision mobile. Avec l'utilisation accrue d'appareils mobiles pour créer du contenu vidéo, de nouvelles plates-formes de diffusion verront le jour pour distribuer ce contenu aux autres utilisateurs d'appareils mobiles. Avec 30 % de programmes issus de contenus générés par les utilisateurs, la chaîne de télévision américaine *Current TV* constitue un bon indicateur de ce que sera l'avenir.

Introduction de l'annonce publicitaire de cinq secondes

Le Dr Orgad a étudié l'impact de la télévision mobile sur l'industrie de la publicité et prévoit de nouvelles opportunités pour ce secteur, capable de mieux cibler et interagir avec ses publics clés. Sur la télévision mobile, les publicitaires pourront adapter leurs messages aux utilisateurs selon des niveaux très spécifiques inimaginables avec la télévision classique et avec un taux de réussite supérieur à ceux observés sur Internet.

Le rapport révèle également que les publicitaires expérimentent actuellement les annonces publicitaires de cinq et de sept secondes, plus en adéquation avec la « culture du vite consommé » associée à la télévision mobile.

Quels programmes pour demain ?

Selon le rapport, la programmation alliera contenu original issu de la télédiffusion et nouveau contenu conçu spécialement pour les applications mobiles.

Selon toute vraisemblance, les styles et les programmes les plus populaires sur la télévision mobile seront les actualités, les divertissements (séries, télé-réalité, comédie, animation), le sport, la musique et les programmes jeunesse. En outre, le contenu sera conçu spécifiquement en gardant à l'esprit le téléspectateur mobile :

- Bulletins d'information beaucoup plus concis
- Interactivité/implication de l'utilisateur dans le déroulement des émissions de télé-réalité et des jeux
- Importance croissante du contenu généré par l'utilisateur
- Nouveaux formats de distribution : en Chine, par exemple, le film Crazy Kung-Fu (titre original : Kung Fu Hustle) a été scindé en dix segments pour la télévision mobile

Nouveau contenu télévisuel

L'expérience télévisuelle mobile verra vraisemblablement l'émergence de nouveaux formats de programmes, parmi lesquels :

- **Cadrages serrés et gros plans** : en raison de la taille réduite de l'écran, les diffuseurs devront privilégier les cadrages serrés et les gros plans pour que les téléspectateurs puissent voir les détails, plutôt que de restituer une image comme sur un grand écran.
- **« Contenu snack »** : le contenu télévisuel mobile devra être adapté à la culture du « vite consommé ».
- **Mobisodes** : les mobisodes sont des épisodes fragmentés courts, conçus pour les appareils mobiles, avec des portions de contenu à la volée de quelques octets.
- **Spectacle visuel** : les programmes devront mettre l'accent sur le spectacle visuel plutôt que sur les programmes narratifs classiques. L'image occupera une place prépondérante.
- **Contenu local** : le contenu doit « parler » aux téléspectateurs.

Nouveaux créneaux de pointe

Selon le rapport, les diffuseurs chercheront sans doute à introduire un nouveau créneau de pointe à la mi-journée pour la télévision mobile. Cette hypothèse est renforcée par des essais clients de télévision mobile en Europe, qui ont révélé une utilisation massive pendant la journée, ainsi que des créneaux de pointe plus classiques tôt le matin et en fin de soirée.

This Box Was Made For Walking a été écrit par le Dr Shani Orgad du service Média et communications de la London School of Economics. Elle s'est basée sur l'étude des ouvrages existants, une analyse des essais clients de la télévision mobile et des entretiens avec des experts des domaines de la télévision, des médias mobiles, de la publicité et d'autres médias ; elle a également assisté à de nombreuses manifestations professionnelles dans ces secteurs.

Cet événement fera l'objet d'une émission Web en direct sur www.nokia.com/press/mobiletvreport à partir de 13h30 GMT le vendredi 10 novembre.

À propos de Nokia

Nokia est le leader mondial des communications mobiles, et construit la croissance et l'avenir de l'industrie de la mobilité. Nokia connecte les personnes entre elles et aux informations dont elles ont besoin avec des produits innovants et simples à utiliser tels que des téléphones mobiles, des terminaux, des consoles et des solutions pour l'image, les jeux, le multimédia et les entreprises. Nokia fournit également des équipements, des solutions et des services aux opérateurs de télécommunications et aux grandes entreprises. (www.nokia.com)

À propos du Dr Shani Orgad

Le Dr Shani Orgad est maître de conférence Média et communications à la London School of Economics and Political Science, au Royaume-Uni. Elle dirige actuellement le programme de MSc *New Media, Information and Society* (Nouveautés dans les médias, l'information et la société). Elle est titulaire d'un BA (équivalent d'une licence) en média et communications, sociologie et anthropologie de l'Université Hébreux de Jérusalem, d'un MSc (équivalent d'un master) en média et communications et d'un Ph.D. (équivalent d'un doctorat) en média et communications de la London School of Economics.

Ses cours aux étudiants du premier et du deuxième cycles dispensés à l'Université de Cambridge et à la London School of Economics incluent les thématiques suivantes : Internet, communication et mondialisation, médias, culture et société, médias et mondialisation, ainsi que médias et genre. Orgad fait partie du conseil éditorial de *New Media and Society* et du conseil de révision de l'*Association of Internet Researchers*. Elle a participé en tant que présidente, organisatrice, analyste et oratrice à un certain nombre de conférences internationales, telles que les conférences annuelles de l'*Association of Internet Researchers* (2001, 2002, 2003, 2004), *Computer-Mediated Communication, the Internet, and Social Aspects thereof* (2002), *The Value of Information in Networked Contexts* (2004) et *Global Media Matter* (2002).

À propos de la London School of Economics (LSE)

La London School of Economics and Political Science est unique en son genre au Royaume-Uni de par la place réservée à la recherche et à l'enseignement dans tous les domaines liés aux sciences sociales, politiques et économiques. Lors de la dernière évaluation des instituts de recherche publiée par le Gouvernement du Royaume-Uni, cet établissement est arrivé à la deuxième place sur plus de 200 universités et facultés, derrière Cambridge, mais avant Oxford. Considérée comme l'université européenne leader en termes de sciences sociales, la LSE a formé 13 Prix Nobel et 28 chefs d'état, actuels ou passés.

Les étudiants de faculté de la LSE, tout comme les étudiants du deuxième cycle et les doctorants, sont issus d'horizons particulièrement divers, conférant à cette école une vision unique de la recherche et des études dans un contexte international et comparatif. Plus de 700 chercheurs et membres du personnel académiques sont répartis dans 19 départements, 27 centres de recherche et 5 instituts interdisciplinaires, faisant la force de la LSE et les positionnant en leaders dans leur domaine respectif.

Le personnel de la LSE entretient des relations académiques étroites avec des universités et des instituts de recherche de premier ordre dans le monde entier. À l'international, le personnel de la LSE est impliqué dans des projets de recherche sur les six continents pour résoudre des problématiques concrètes dans un contexte de changements globaux accélérés.

Contacts Presse :

Nokia

Xavier des Horts

Tél : 01 49 15 15 15

NokiaFrance.presse@nokia.com

www.europe.nokia.com – www.nokia.fr

Le Public Système

Nadège Poutrel

Tél : 01 41 34 22 34

npoutrel@le-public-systeme.fr