

Assises du Numérique



Atelier du 17 juin 2008

"l'enjeu du rich média dans l'économie numérique"

LES ASSOCIATIONS ET ORGANISMES ASSOCIES

ACSEL, ARPP, IAB, GESTE et UDA.

Les associations et organismes associés ont décidé de se retrouver au mois de septembre pour envisager les modalités d'un travail commun sur la base des propositions élaborées lors de cet atelier.

Le Rich Media intègre différents médias — son, vidéo, photo —, dont l'interactivité est simplifiée par une ergonomie s'appuyant sur l'utilisation d'animations et de ces médias. La capacité du support à synchroniser l'audio et/ou la vidéo avec les autres supports est l'une des caractéristiques du Rich Media. Le Rich Media est souvent associé à la notion d'interfaces riches. (wikipedia).

2 .Développer la production et l'offre de contenus numériques

Enjeux et constats

Avec le haut débit , le rich média apporte de nouveaux modes de communication : les marques bénéficient de plus de mémorisation, de plus de qualification et de plus de transformation.

Bientôt 60% des foyers français seront connectés à Internet.

Plus de 97% d'entre eux disposent d'un accès haut débit.

Chez les européens de 16-24 ans, la télévision est pour la première fois reléguée à la deuxième place du temps média.

Les internautes français déclarent passer en moyenne 12,7 heures par semaine sur Internet, 3^{ème} place du temps passé en ligne, derrière l'Italie (13,6 heures par semaine) et la Suède (13 heures par semaine). La moyenne européenne se situe, elle, à 11,9 heures par semaine.

L'interactivité apprenante ; l'e-commerce, la publicité changent de visage avec l'apport du rich média.

Une conviction : le rich Media fait chavirer l'univers des médias et constitue l'avenir de l'Internet.

Mesures proposées

1. Faire émerger une industrie française de la production rich media

Capitaliser sur les atouts français :
- une industrie interactive de plus de 20 ans d'expérience,
- une industrie du jeu vidéo très dynamique
- et un secteur audiovisuel parmi les plus créatifs d'Europe

en mettant en place des formations qui allient les compétences de créativité et de production audiovisuelle avec celles des télécommunications et de l'informatique.

2. Garantir la meilleure expérience d'usage

Les associations présentes se sont engagées à travailler ensemble à l'élaboration d'une charte de recommandations sur la conception de spots ou de programmes rich media (ergonomie, durée, poids, compréhension des téléchargements des lecteurs et plugings..)

3. Faire évoluer la mesure de l'impact des campagnes Rich media

Le rich média bouleverse les indicateurs de mesure de performance. Les associations présentes vont œuvrer afin de faire émerger des indicateurs reconnus par tous et adaptés au rich media.

4. Faciliter l'accès à l'Internet en situation de mobilité

Le temps n'est pas extensible. C'est lorsque nous sommes en mobilité (transport, temps d'attente...) que nous sommes disponibles. Il faut favoriser l'offre de conditions d'accès forfaitaires et bon marché à l'Internet nomade pour créer un nouveau "temps média" disponible pour le grand nombre.

5. Laisser les usages s'installer

Tout nouvel usage nécessite un temps d'adoption et d'adaptation. Il faut se garder de légiférer trop tôt au risque de tuer les usages avant qu'ils n'aient eu le temps de s'installer. Les participants se prononcent pour une co-régulation organisée dans le cadre d'une instance paritaire représentative. Cf Point 4.2 de la contribution de l'Atelier "infrastructures, contenus, usages et gouvernance"