Rapport d'activité 2015

Chaire Économie numérique

CHAIRE ÉCONOMIE NUMÉRIQUE
Fondation Paris-Dauphine

DAUPHINE
UNIVERSITÉ PARIS

SOMMAIRE

I. FONCTIONNEMENT DE LA CHAIRE 3
1. GOUVERNANCE 3
2. COMITÉ DE PILOTAGE 3
RESPONSABLE SCIENTIFIQUE DE LA CHAIRE 3
ENSEIGNANTS-CHERCHEURS ASSOCIÉS 4
REPRÉSENTANT DE LA FONDATION DAUPHINE 4
REPRÉSENTANTS DES ENTREPRISES PARTENAIRES 4
PERSONNALITÉS EXTÉRIEURES 4
3. ENTREPRISES PARTENAIRES 5
II. AXE RECHERCHE 8
1. LE BAROMÈTRE DE L'ÉCONOMIE NUMÉRIQUE 8
2. SÉMINAIRES, CONGRÈS ET JOURNÉES ORGANISÉS PAR LA CHAIRE 8
A. SOIRÉE NUMÉRIQUE 8
B. VISITE DU SHOWROOM D'ERDF 9
3. PUBLICATIONS DE LA CHAIRE 11
A. BAROMÈTRE DE L'ÉCONOMIE NUMÉRIQUE 11
B. OUVRAGE « LE NUMÉRIQUE POUR ENSEIGNER AUTREMENT » 11
4. DÉVELOPPEMENT DES PROJETS DE RECHERCHE 11
III. AXE FORMATION 12
IV. AXE VALORISATION, DISSÉMINATION 12
1. PUBLICATIONS 12
A. BAROMÈTRE DE L'ÉCONOMIE NUMÉRIQUE : 12
B. OUVRAGE LE FUTUR EST-IL « E-MEDIA » ? 12
2. SITE INTERNET : PARTENARIAT AVEC LE BLOG226 12
V. BUDGET 14
1. BUDGET PRÉVISIONNEL 2016 14
2. BUDGET RÉALISÉ 2015 15
VI. ANNEXES 16
1. COMMUNIQUÉ DE PRESSE DU 5 MARS 2015, 12E ÉDITION DU *BAROMÈTRE DE L'ÉCONOMIE NUMÉRIQUE* 16
2. COMMUNIQUÉ DE PRESSE DU 10 JUIN 2015, 13E ÉDITION DU *BAROMÈTRE DE L'ÉCONOMIE NUMÉRIQUE* 19
3. COMMUNIQUÉ DE PRESSE DU 15 DÉCEMBRE 2015, 14E ÉDITION DU *BAROMÈTRE DE L'ÉCONOMIE NUMÉRIQUE* 21
4. LES 33 PROPOSITIONS POUR LE NUMÉRIQUE FRANÇAIS 23
5. RÉSUMÉ DE LA THÈSE DE VALÉRIE MARTIN 31

I. FONCTIONNEMENT DE LA CHAIRE

La chaire Économie numérique a été créée en août 2011.
Elle est pilotée par son responsable scientifique, Professeur Dominique Roux.
La chaire est un programme de recherche, d'enseignement et de valorisation sur les problématiques de l'économie numérique, d'une durée initiale de quatre ans.

1. Gouvernance

La chaire Économie Numérique agit dans le cadre de la Fondation Dauphine en s'appuyant sur un comité de pilotage, dont la présidence est assurée par le Professeur Dominique Roux, responsable scientifique de la chaire.

Le comité de pilotage examine les programmes d'activité de la chaire ainsi que les budgets qui lui sont soumis. Il évalue en outre les travaux et les actions menés par la chaire, sur la base d'un rapport établi annuellement.

La coordination de la chaire est assurée par Delphine Lebrun, coordinatrice administrative.

2. Comité de pilotage

Le comité de pilotage est composé d'enseignants-chercheurs associés, de représentants de la Fondation Dauphine, de représentants des entreprises partenaires et de personnalités extérieures.

Responsable scientifique de la chaire

Dominique Roux, Professeur émérite à l'Université Paris-Dauphine

Enseignants-chercheurs associés

- Patrick-Yves Badillo, Professeur à l'Université de Genève
- Sébastien Duizabo, Professeur associé à l'Université Paris-Dauphine, Directeur du Département d'Education permanente
- Inès Chouk, Maître de conférences à l'Université de Cergy-Pontoise
- François Mariet, Professeur à l'Université Paris-Dauphine
- Sandrine Peney, Directeur Général de l'EUA (Dakar)
- Lucien Rapp, Professeur Agrégé des Facultés de droit, avocat au Barreau de Paris
- Benoît Tezenas du Montcel, Directeur de sociétés
- Laurent Sorbier, Conseiller à la Cour des comptes
- Stéphane Bourliataux-Lajoinie, Maître de conférences à l'Université François Rabelais de Tours
- Jean Verdier, ancien Président Directeur Général de Hub One

Représentant de la Fondation Dauphine

- Sandra Bouscal, directrice de la Fondation

Représentants des entreprises partenaires

- Gérard Unger, Président Directeur Général de Médiatransports
- Éric Merklen, Directeur Général – Marketing Médiatransports
- Michel Derdevet, secrétaire général d'ERDF
- François Blanc, directeur national du programme numérique d'ERDF
- Cheik Kante, Président du GREDDDA (Groupe de Recherche et d'Étude sur la Démocratie et le Développement Durable en Afrique)

Personnalités extérieures

- Francis Balle, Professeur de sciences politiques à l'Université Paris-Panthéon-Assas
- Jean-Michel Hubert, Président délégué du Comité stratégique pour le numérique (CSN), ancien Président de l'ARCEP

En 2015, le comité de pilotage s'est réuni le 8 juin et le 18 décembre 2015.

3. Entreprises partenaires

La chaire Économie numérique réunit à ce jour trois entreprises partenaires.

MEDIATRANSPORTS
Créons les connexions utiles

MEDIA TRANSPORTS : leader de l'affichage transport
1ère régie européenne des transports en commun

MEDIA TRANSPORTS est la régie publicitaire des transports du groupe Medias & Régies Europe (M.R.E.), qui réunit l'ensemble des régies du groupe Publicis, 3ème groupe mondial de communication.

Acteur incontournable de la publicité dans les univers du métro, du bus et des gares, MEDIA TRANSPORTS est partenaire des trois plus gros opérateurs de transports RATP, SNCF et RFF ainsi que des autorités organisatrices de transports locaux.

Une couverture majeure du territoire
MEDIA TRANSPORTS exploite la quasi-totalité des dispositifs publicitaires présents dans les transports collectifs de l'Ile-de-France (Bus, Métro, RER et Transilien) et couvre 875 gares SNCF, réparties sur l'ensemble du territoire, l'ensemble des TGV, ainsi que 50 agglomérations majeures de province avec le bus, le tramway et le métro.

Des offres efficaces et innovantes
Plus de 100 000 faces publicitaires sont commercialisées par METROBUS dans les univers du métro, du bus et du tramway, 22 000 dispositifs publicitaires équipent les gares commercialisées par MEDIAGARES. Premier acteur à avoir déployé massivement des dispositifs digitaux 70 pouces dans l'univers des transports, MEDIA TRANSPORTS s'inscrit dans une démarche d'innovation permanente afin d'apporter au marché publicitaire, des solutions adaptées, innovantes et efficaces pour chaque objectif de communication.

Le GREDDDA (Groupe de Recherche et d'Etudes pour la Démocratie et le Développement Durable en Afrique) est un cercle de réflexion et d'échange apolitique à but non lucratif. Le groupe œuvre à la promotion du développement durable et à l'enracinement de la démocratie sur le continent africain.
Composé d'universitaires, d'économistes, de chefs d'entreprises, ou de personnalités issues de la société civile, le groupe réunit des acteurs du monde entier désirant réfléchir sur les problèmes de développement.
Le but est de favoriser les débats en Afrique en organisant régulièrement des sessions de réflexions de portée Internationale.
Depuis sa création en Septembre 2014, le Dr. Cheikh Kanté en assure la présidence.

ERDF est une entreprise de service public, gestionnaire du réseau de distribution d'électricité qui développe, exploite, modernise le réseau électrique et gère les données associées. Indépendante des fournisseurs d'énergie chargés de la vente et de la gestion du contrat d'électricité, ERDF réalise les raccordements, le dépannage, le relevé des compteurs et toutes interventions techniques.
En France, la distribution d'électricité est un service public qui relève des compétences des collectivités locales. Celles-ci sont propriétaires du réseau de distribution, mais elles en confient la gestion à ERDF, dans le cadre d'une délégation de service public. Par cette délégation, ERDF remplit les missions de service public liées à la distribution de l'électricité.
ERDF est garante de la continuité du service public de la distribution l'électricité. Pour maintenir la qualité de l'alimentation à un niveau élevé, l'entreprise réalise sans cesse des investissements. Ils permettent de développer, moderniser, automatiser et sécuriser les lignes, notamment face aux aléas climatiques.

En tant que gestionnaire de réseau de distribution d'électricité, ERDF garantit pour tous ses clients, notamment quel que soit leur fournisseur d'électricité, un accès non discriminatoire au réseau.

II. AXE RECHERCHE

1. Le Baromètre de l'économie numérique

Depuis 2011, la Chaire de l'Économie Numérique de l'Université Paris-Dauphine établit un Baromètre consacré à l'économie numérique.

Cette année, trois Baromètre ont été publiés :

- Le 5 mars 2015 : la douzième édition du Baromètre s'intéresse au comportement des internautes vis-à-vis de la presse numérique.

  Les résultats de l'étude montrent que les internautes, tout en restant attachés à leurs marques média préférées, ont pris le virage du numérique qui renforce l'accessibilité à l'information et multiplie les possibilités de consultation.

- Le 10 juin 2015 : la treizième édition du Baromètre s'intéresse tout particulièrement à l'attente et les comportements des français dans le domaine de l'économie numérique.

Les résultats de ce baromètre montrent à quel point le numérique bénéficie d'une bonne image aux yeux des français qui perçoivent le secteur comme porteur de développement, de productivité et d'amélioration de services mais avec un trop grand optimiste par rapport à la réalité.

- Le 15 décembre 2015, la quatorzième édition du Baromètre concerne les usagers et leurs smartphones dans les transports en commun.

L'avenir de l'affichage numérique est en marche, les attentes sont fortes mais pour cela il est indispensable d'améliorer la qualité des réseaux pour répondre aux attentes d'une population déjà bien « accro » au numérique.

2. Séminaires, congrès et journées organisés par la chaire

a. Soirée numérique

« La nouvelle économie de l'écrit – le temps de la maturité ? »
Retour sur la table ronde co-organisée par la Chaire économie numérique et le Master 226 le 18 février avec le soutien de Guillaume Monteux, ancien élève du master 226 et PDG de Milibris.
La séance a débuté par une présentation du baromètre de l'économie numérique du Professeur Dominique Roux, directeur scientifique de la Chaire et de Charles Juster, directeur de la communication de Médiamétrie.
Le baromètre portait sur la lecture numérique de la presse. Les résultats de l'étude montrent que les internautes, tout en restant attachés à leurs marques média préférées, notamment celles de la Presse Quotidienne Régionale, ont pris le virage numérique qui renforce l'accessibilité à l'information et multiplie les possibilités de consultation.

Puis deux tables rondes se sont succédé animées par Jean Rognetta, journaliste et président de PME Finance.
La première table ronde abordait la nouvelle économie de la presse avec

- Louis Dreyfus, Président du directoire du Monde,
- Laurent Mauriac, co-fondateur de Rue 89 et de Brief.me et
- Francis Morel, PDG du groupe Les Échos.

Il apparaît, comme nous le montre les chiffres du baromètre de l'économie numérique, que presque tous les quotidiens nationaux ont plus de lecteurs dans leur version numérique que dans celle traditionnel du papier.

De nouveaux intervenants ont enrichi la deuxième table ronde sur le thème de la nouvelle économie de l'édition :

- Henri Bovet, Directeur de éditions RMN-GP,
- Michaël Dahan, PDG de Booken,
- Claire David, Éditrice d'Actes Sud – Papiers

Dans ce secteur, avec seulement 5% de ebook, la France, pour de multiples raisons, est en retard sur tous ses voisins.

b. Visite du showroom d'ERDF

ERDF a invité la chaire d'Économie Numérique, ainsi que les étudiants du Master 226, le 9 octobre 2015 à venir visiter le showroom d'ERDF situé boulevard Grenelle dans le 15eme arrondissement de Paris, pour découvrir un nouveau compteur électrique dénommé "Linky".

L'électricité produite par nos centrales est tout d'abord transportée par le réseau haute tension via les lignes à haute tension. Ce réseau est géré par RTE. Avant de pouvoir être transportée ensuite sur le réseau moyenne tension, l'électricité est d'abord transformée en électricité à la tension dans les postes sources. Ce réseau moyenne tension est géré par ERDF et permet de d'alimenter directement les clients industriels. Pour alimenter les clients particuliers, une étape complémentaire est nécessaire : l'électricité est convertie en basse tension par des postes de transformation puis redirigée vers les clients. C'est le réseau basse tension, géré par ERDF également.

L'objectif d'ERDF est donc d'améliorer le suivi et la gestion du réseau basse tension. Pour cela, Linky a été conçu comme un compteur communicant : il envoie des données en continu au centre de gestion qui peut donc savoir en direct l'état du réseau. Outre cette communication sur le réseau basse tension, Linky va permettre l'émergence de nouvelles offres de services et de facturation modifiables à distance par le client, et ce grâce aux données de consommation transmises quotidiennement par Linky.

Si le showroom d'ERDF réserve une grande place à la démonstration du compteur Linky et à ses applications, il cherche aussi à démontrer l'importance des "smart grid" aujourd'hui pour :

- l'intégration des ENR au réseau de distribution d'électricité,
- l'évolution et le développement de nouveaux usages électriques (ex: la mobilité électrique) et,
- l'aménagement du territoire français.

c. Grenelle du numérique

En partenariat avec la CGI, la chaire a organisé le grenelle du numérique. Des étudiants de quatre grandes écoles (Centrale Paris, ECE Paris, Télécom EM et Paris-Dauphine) ont été sollicités pour travailler sur l'avenir du numérique vu par les jeunes et vu par les acteurs du numérique.
Le groupe des étudiants de Paris-Dauphine était accompagné par Sandrine Peney.
La prise de parole aux rencontres parlementaires sur l'étude effectuée par le groupe Paris-Dauphine a eu pour thème : « Soutien au secteur numérique : la France peut-elle faire mieux ? »
Participation au livre blanc présenté aux parlementaires pour contribuer au débat national sur la place du numérique en France.

Vous trouverez en annexe les 33 propositions pour le numérique français faites aux parlementaires.

3. Publications de la chaire

a. Baromètre de l'économie numérique

En 2015, trois éditions du Baromètre ont été publiées :

- Le 5 mars 2015 : Les internautes accros de l'info adoptent le numérique
- Le 10 juin 2015 : Les français et le numérique
- Le 15 décembre 2015 : Les usagers des transports en commun sont accros du numérique.

Toutes les éditions sont téléchargeables depuis la page de la chaire sur le site Internet de la Fondation Dauphine :

http://www.fondation.dauphine.fr/recherche/chaire-economie-numerique/chaire/9/

b. Ouvrage « Le numérique pour enseigner autrement »

Un ouvrage intitulé « Le numérique pour enseigner autrement » reprenant toutes les interventions du colloque du mois de juin 2014, est paru chez chez Economica en 2015

4. Développement des projets de recherche

La thèse de Valérie Martin : « La télévision, media de masse ou media individuel
De la télévision traditionnelle à la e-télévision», a été soutenue le 16 décembre 2015
Les membres du jury étaient les suivants :
Rapporteurs :

- Monsieur Francis Balle, Professeur, Université Paris é, Panthéon-Assas
- Monsieur Vincent Rogard, Professeur, Université Paris, Paris-Descartes

Directeur de thèse :

- Monsieur Dominique Roux, Professeur, Université Paris-Dauphine

Membre :

- Monsieur François Mariet, Professeur, Université Paris-Dauphine

Vous trouverez le résumé de la thèse en annexe du présent document.

III. AXE FORMATION

Le Master 2 Economie et gestion des télécommunications et des médias (Master 226) est associé depuis la rentrée universitaire 2011 à la chaire Économie numérique.
Ce Master a été créé en 1980 par le Professeur Dominique Roux, dans l'optique de former des spécialistes à la gestion et au management de la communication à distance (télécoms, audiovisuel et Internet). Depuis plus de 30 ans, cette formation a suivi les évolutions rapides et souvent complexes de ce secteur en pleine croissance, dont les perspectives de développement ne se tarissent pas, afin de former des hommes et des femmes capables d'apprécier les différentes problématiques liées à ce secteur. Connu et reconnu dans le monde professionnel, ce Master est aujourd'hui, plus que jamais, une formation adaptée aux évolutions technologiques de la société de communication, et tournée notamment vers les convergences qui s'opèrent entre les télécoms, l'audiovisuel et l'internet.

IV. AXE VALORISATION, DISSEMINATION

1. Publications

a. Baromètre de l'économie numérique :

En 2015, trois éditions du Baromètre ont été publiées :

- Le 5 mars 2015 : Les internautes accros de l'info adoptent le numérique
- Le 10 juin 2015 : Les français et le numérique
- Le 15 décembre 2015 : Les usagers des transports en commun sont accros du numérique.

Toutes les éditions sont téléchargeables depuis la page de la chaire sur le site Internet de la Fondation Dauphine :
http://www.fondation.dauphine.fr/nos-chaires/chaire-economie-numerique/chaire/9/

b. Ouvrage Le futur est-il « e-media » ?

Un ouvrage intitulé Le numérique pour enseigner autrement, a été publié chez Economica en mai 2015.

2. Site Internet : partenariat avec le Blog226

Le Blog226 est né de l'initiative d'anciens élèves et de la promotion 2011 du Master 226 de l'Université Paris-Dauphine. Il décrypte l'actualité des télécommunications, de l'audiovisuel et de l'internet, au travers d'articles, d'interviews et de reportages. L'équipe de journalistes, constituée des étudiants de la promotion actuelle en collaboration avec les anciens, souhaite à travers ce blog partager de manière dynamique et conviviale ses connaissances et ses points de vue sur les médias, nouvelles technologies et télécommunications, et créer une « vitrine » du Master 226, pour les professionnels et partenaires, ainsi que pour les futurs candidats au Master.
Le blog est accessible à l'adresse : http://www.blog226.com

V. BUDGET

1. Budget prévisionnel 2016

Chaire Economie Numérique	
	Budget annuel 2016 TTC
Frais de gestion (10%)	7 500
Abondement au capital de la Fondation (15% selon convention)	11 250
TOTAL	**18 750**
Recherche	
Responsabilité scientifique	23 760
Chercheur(s) associé(s)	18 000
Stagiaires	2 000
Déplacements liés à la recherche et frais de colloques	3 000
Retranscriptions et traductions	1 000
Documentation (livres, études, abonnements…)	17 000
Prix et récompenses	1 000
TOTAL Recherche	**65 760**
Valorisation - dissémination	
Colloques et séminaires	9 000
Missions et réceptions	6 000
Publications et impressions	2 000
Site internet et autres communications	1 133
Chargé de mission	17 000
Equipements informatiques, logiciels et fournitures	2 000
TOTAL Valorisation - dissémination	**37 133**
TOTAL GENERAL "Dépenses"	**121 643**

Rappel ressources

Convention prévisionnelle	75 000
Reliquat 2015	119 497
TOTAL RESSOURCES	**194 497**

2. Budget réalisé 2015

Budget réalisé 2015

Chaire Economie Numérique	
	Budget réalisé
Frais de gestion (10%)	7 500
Abondement au capital de la Fondation (15% selon convention)	11 250
TOTAL	**18 750**
Recherche	
Responsabilité scientifique	23 760
Chercheur(s) associé(s)	18 000
Déplacements liés à la recherche et frais de colloques	0
Retranscriptions et traductions	0
Documentation (livres, études, abonnements…)	28 391
TOTAL Recherche	**70 151**
Valorisation - dissémination	
Colloques et séminaires	5 476,43
Missions et réceptions	4 205,05
Publications et impressions	548,04
Site internet et autres communications	90,66
Chargé de mission	20 884,61
Equipements informatiques, logiciels et fournitures	3 202,70
TOTAL Valorisation - dissémination	**34 407,49**
TOTAL GENERAL "Dépenses"	**103 433,49**
RESSOURCES	
MédiaTransports	30 000,00
ERDF	30 000,00
GREDDDA	15 000,00
Autres produits	4 003,26
Reliquat	162 677,71
TOTAL Ressources	**241 680,97**
RÉSULTAT	**119 497,48**

VI. ANNEXES

1. Communiqué de presse du 5 mars 2015, 12e édition du *Baromètre de l'économie numérique*

Communiqué de presse

Baromètre de l'économie numérique, 12ème édition

Les internautes accros à l'info adoptent le numérique

Paris, le 5 mars 2015 - La chaire d'Économie numérique de l'Université Paris-Dauphine publie aujourd'hui la 12ème édition de son baromètre trimestriel de l'économie numérique, réalisé avec Médiamétrie et Audipresse, sur les comportements des internautes vis-à-vis de la presse numérique.

« Les résultats de l'étude montrent que les internautes, tout en restant attachés à leurs marques média préférées, ont pris le virage numérique qui renforce l'accessibilité à l'information et multiplie les possibilités de consultation » commentent Charles Juster de Médiamétrie et Dominique Roux, directeur scientifique de la chaire.

La Presse Quotidienne Régionale papier a toujours des lecteurs fidèles

La Presse Quotidienne Régionale demeure globalement la plus lue : 88% des internautes sont lecteurs de quotidiens régionaux papier. C'est également la presse qui est lue le plus fréquemment puisque 18% des internautes la lisent quotidiennement, contre 8% pour la Presse Quotidienne Nationale.

Suivent la Presse Quotidienne Nationale (PQN) et la Presse Gratuite d'information (PGI), qui comptent respectivement parmi leurs lecteurs 70% et 44% des internautes.

Des modes de consommation papier et numérique clivants pour les plus assidus

La consommation des différents titres de PQN est assez similaire entre la presse papier et la presse numérique, bien que la version papier soit légèrement préférée. Le Monde et l'Equipe sont en tête, suivis au coude à coude par Aujourd'hui en France/Le Parisien, Le Figaro et Libération.

Les seuls à échapper à la règle sont les quotidiens gratuits d'information : 20 minutes, direct matin et metronews plus consommés sur le papier qu'en numérique.

Il faut noter que plus les lecteurs sont assidus, plus les versions numériques des quotidiens nationaux gagnent du terrain : elles dépassent la presse papier sur presque tous les titres. Les versions numériques renforcent la consultation des quotidiens nationaux.

Qui sont les lecteurs de la presse numérique ?

81% des internautes ont consulté au cours des 30 derniers jours des applications ou des sites de presse sur internet, un chiffre particulièrement élevé dans le contexte du mois de janvier 2015 marqué par une actualité exceptionnelle. Parmi ces lecteurs de presse numérique, les hommes, les 35-49 ans, les Franciliens et les CSP + sont surreprésentés. Les 15-34 ans, les CSP+ et les individus habitant en région parisienne ont davantage recours au smartphone que les autres. Les utilisateurs de tablette sont eux aussi davantage franciliens et CSP +, mais sont plus âgés.

Cette presse numérique est avant tout consommée gratuitement. Seul un lecteur de presse en ligne sur 10 souscrit un abonnement payant.

Où, quand et comment se fait la lecture de la presse numérique ?

Pour 66% des internautes, la presse numérique est essentiellement lue à domicile et sur ordinateur contre 22% sur smartphone et 20% sur tablette.

Chez les internautes équipés de smartphone, c'est cet écran qui est le plus utilisé tout au long de la journée, jusqu'au point de rupture à 18h : la lecture de la presse en ligne passe alors sur ordinateur et sur tablette. 42% des tablonautes lecteurs de la presse la consultent entre 18h et 21h.

Les alertes push renforcent l'accessibilité et la disponibilité de l'information.

Un internaute sur 5 a programmé des notifications "push" pour se tenir informé des dernières actualités. Les moins de 35 ans, les CSP+ et les habitants de la région parisienne sont les plus concernés par cette pratique. Ces notifications sont davantage programmées sur smartphone que sur tablette et concernent plus de la moitié des utilisateurs (56%).

La première motivation de lecture de la presse en ligne déclarée par les internautes est l'accessibilité et la flexibilité : elle permet de suivre les informations à tout moment (pour 62% des lecteurs), en direct (50%) et de choisir les articles (49%). Viennent ensuite des motivations par rapport à la presse papier : la gratuité pour 29% et la complémentarité de l'information pour 27%. Les contenus visuels (photo et vidéo) et interactifs sont cités par moins d'un lecteur sur 5, l'ergonomie et la meilleure qualité des articles par seulement 5% des lecteurs.

Rivalité ou complémentarité des supports ?

Si 23% des lecteurs de presse en ligne envisagent d'abandonner la presse papier en revanche 64% veulent conserver la presse papier. Les 50 ans et plus y sont les plus attachés. A l'inverse, les moins de 35 ans sont les plus nombreux à lire exclusivement la presse numérique aujourd'hui et à envisager de ne plus lire la presse papier d'ici 3 ans.

Cette nouvelle publication du Baromètre de l'économie numérique s'appuie sur deux études, la vague du MediaFit réalisée du 30 janvier au 2 février 2015 et l'étude One – Audipresse 2013/2014.

2. Communiqué de presse du 10 juin 2015, 13e édition du *Baromètre de l'économie numérique*

Communiqué de presse

Baromètre de l'économie numérique, 13ème édition

Les Français ont une vision très optimiste du numérique

Paris, le 10 juin 2015 - La chaire d'Économie numérique de l'Université Paris-Dauphine publie aujourd'hui, en partenariat avec CGI, cinquième plus importante entreprise indépendante de services en technologies de l'information, la 13ème édition de son baromètre trimestriel de l'économie numérique, réalisé avec Médiamétrie, sur les attentes et les comportements des Français dans le domaine de l'économie numérique.

Les résultats de ce 13ème baromètre montrent à quel point le numérique bénéficie d'une bonne image aux yeux des Français qui perçoivent le secteur comme porteur de développement, de productivité et d'amélioration de services mais avec un trop grand optimiste par rapport à la réalité » commente le Professeur Dominique Roux, responsable scientifique de la chaire d'Économie numérique.

« CGI, leader du conseil et des services numériques est particulièrement ravi d'avoir contribué à cette 13e édition du baromètre de l'économie numérique. Le numérique est important : c'est une chance pour la France mais qui reste à saisir » commente Gwennaëlle Costa Le Vaillant, Directrice de la Responsabilité Sociétale de CGI en France.

Les Français, sans complexe numérique

Lorsqu'on interroge les internautes français sur l'importance du numérique, ils sont 76% à citer spontanément la France, à la seconde place derrière les Etats-Unis (93%) et devant le Japon (73%), la Chine (56%) et l'Allemagne (49%) !
Interrogés pour noter de 1 à 10 le niveau de développement numérique d'une quinzaine de pays, les internautes français confortent cette opinion favorable et placent la France sur la 4ème marche du podium avec une note de 7,47 derrière les Etats-Unis (8,48), le Japon (8,43) et au coude à coude avec la Chine (7,48) mais devant la Corée du Sud (7,38), l'Allemagne (7,34) et le Royaume-Uni (7,21).

L'image de la France à l'étranger

Toutes les vertus que les Français reconnaissent à l'économie numérique ne viennent néanmoins pas ébranler les trois piliers de l'image de la France à l'étranger que sont : la gastronomie (79%), le luxe (66%) et le tourisme (63%). Le numérique n'est, avec 6%, qu'à la 8ème position dans le classement des secteurs qui ont l'impact le plus important sur l'image de la France à l'étranger.

Le numérique dans la vie des Français

Dans la vie courante, la communication entre les personnes (68%) apparaît comme le domaine dans lequel les Français utilisent le plus les technologies numériques. Viennent ensuite le travail (58%), le commerce (52%), la culture et le divertissement (45%) et les tâches administratives (36%).

Les atouts du numérique, perçus par les Français

Près de 3 Français sur 4 (72%) sont d'accord avec le fait que la France investit dans le numérique pour le développement économique du pays. Cela pour gagner en compétitivité 60%, créer de l'emploi 56% et renforcer l'innovation 49%. Seuls 5% jugent que la France ne devrait pas investir davantage.
Il faut ajouter que pour 84 % des internautes, le numérique est très largement reconnu comme étant capable d'améliorer certains services.

Le Baromètre de l'économie numérique s'appuie sur les études d'équipement et d'usages de Médiamétrie (Home Devices, Observatoire des Usages Internet, Téléphonie et Services Mobiles et Web Observatoire), ainsi que sur son outil Omnibus Médiafit pour les questions barométriques et les questions d'actualité.

3. Communiqué de presse du 15 décembre 2015, 14e édition du *Baromètre de l'économie numérique*

Communiqué de presse

Baromètre de l'économie numérique, 14ème édition

Les usagers des transports en commun, accros au numérique

Paris, le 15 décembre 2015 - La chaire d'Économie numérique de l'Université Paris-Dauphine publie aujourd'hui la 14ème édition de son baromètre trimestriel de l'économie numérique, réalisé avec Médiamétrie et Audipresse, sur les comportements des internautes dans les transports en commun.

Lorsqu'ils prennent les transports en commun, 52% des usagers regardent le paysage… pendant que 42,5% utilisent à cette occasion leur téléphone ou leur smartphone et chez les 15-34 ans ce score est encore plus élevé puisqu'il atteint 56,5%. Ces chiffres sont à comparer avec ceux concernant la lecture de la presse ou des livres qui ne touche qu'un quart des usagers.

74,6% des passagers profitent des transports en commun pour envoyer des SMS ou des MMS et ce chiffre monte à 82% pour les seuls possesseurs de téléphones mobiles. 50% se servent de leur téléphone pour émettre ou lire des emails ou visiter des réseaux sociaux. Il faut noter que l'écoute de la musique ou les jeux en ligne concernent environ 40% des voyageurs.

Si demain, la connexion Internet était de meilleure qualité dans les transports en commun, 7 voyageurs sur 10 pratiqueraient au moins une activité en ligne. En outre, presque tous les voyageurs utiliseraient plus encore leurs outils numériques près de 30% augmenteraient leur usage du téléphone mobile, plus de 25% celui de leur tablette et 16% leur ordinateur portable.

La consommation des services en ligne est donc une activité très importante pour les voyageurs et devrait encore augmenter à l'avenir avec l'amélioration de la qualité des réseaux.

Si les usagers des transports en commun sont bien des accrocs du numérique, ils souhaitent néanmoins aller encore plus loin. Quatre sur dix déclarent être plutôt intéressés ou très intéressés par la possibilité d'interagir avec les affiches publicitaires présentes dans les différents moyens de transport en utilisant leurs terminaux. Et ce chiffre atteint 55% chez les 15- 34 ans, avec un bémol pour les plus de 50 ans qui a 74,6% ne sont pas intéressés.

Les raisons qui poussent les usagers à interagir aux affiches sont multiples pour 58% c'est pour bénéficier des promotions, pour 56,1% c'est pour avoir des informations complémentaires sur le produit ou le service présenté et pour 37,3% pour réserver des places de spectacle.

Par ailleurs, il faut préciser que pour les usagers qui souhaitent ainsi passer à l'acte d'achat, 62% veulent acheter des services, 48,4% des produits culturels et 46,1% de l'habillement. Ceux qui manifestent une réticence à acheter de cette manière, justifient leur refus par trois raisons principales ; 4 sur 10 estiment que les offres des affiches ne les intéressent pas, 30% préfèrent se renseigner une fois sortis des transports et un quart aiment mieux se renseigner directement dans les magasins.

En conclusion, l'avenir de l'affichage numérique est en marche, les attentes sont fortes mais pour cela il est indispensable d'améliorer la qualité des réseaux pour répondre aux attentes d'une population déjà bien « accro » au numérique.

Cette nouvelle publication du Baromètre de l'économie numérique s'appuie sur une étude réalisée sur Internet (CAWI) via le dispositif Médiafit. Étude réalisée du 1er au 14 octobre 2015 (2043 internautes âgés de 15 ans et plus).

4. Les 33 propositions pour le numérique français

#1 : Créer un label France Numérique
Créer un label France Numérique pour reconnaître les structures (entreprises privées, publiques, associations, écoles…) qui investissent massivement dans le numérique en France (formation, incubation, MOOC, etc.) et contribuent par leurs actions à son développement. Ce label serait décerné par l'État selon un cahier des charges strict défini pour chaque type de structure.

#2: Créer un indice de Maturité Numérique
Créer un indice pour mesurer officiellement le niveau d'avancement de la transformation numérique des entreprises en France. Cet indice pourrait être articulé autour de deux thématiques : le niveau d'engagement des entreprises pour promouvoir l'innovation et le degré de numérisation de leur structure. L'indice de Maturité Numérique serait utilisé pour évaluer les entreprises actives en matière de transformation numérique et les inciter financièrement.

#3 : Renforcer le soutien public et l'incitation à l'innovation et à la Recherche
Développer une politique proactive de soutien public à l'innovation et à la Recherche pour combler une partie des carences des investissements privés sur les projets de rupture, pour lesquels les investisseurs peuvent être frileux. Une action renforcée des agences publiques, comme Business France, permettrait de booster les exportations des PME françaises. Un assouplissement des politiques publiques permettrait d'adapter le soutien à la conjoncture et aux besoins des acteurs.

#4 : Développer les synergies entre start-up et grandes entreprises
Renforcer les synergies entre start-up et grands groupes pour favoriser la transition numérique des entreprises en leur permettant de proposer de nouveaux produits ainsi que des services compétitifs et différenciateurs. Ces synergies contribueraient à créer un écosystème de développement favorable à la croissance des plus petites structures telles que les start-up.

#5 : Créer une feuille de route numérique pour la France - "Agenda 2020 : le numérique pour tous"
Formaliser une feuille de route numérique pour la France afin d'impulser une dynamique partagée entre acteurs publics, privés et société civile, et dédier des fonds publics à des actions spécifiques. Véritable outil au service de la démocratie participative, un tel projet permettrait de développer des synergies entre l'État et les

entreprises ainsi que d'impliquer les citoyens dans le tournant que représente le numérique pour eux-mêmes en tant que citoyens et pour le pays. La France pourrait s'inspirer de l'expérience de la Suède, qui a lancé son agenda numérique en 2011 – ICT for everyone, a digital agenda for Sweden.

#6 : Renforcer l'offre de formation continue pour le numérique
Déployer une politique ambitieuse en matière de formation continue des salariés pour les former aux nouvelles technologies et applications numériques à disposition des entreprises. Sur le long terme, cela aurait pour effet d'accroître la productivité des entreprises et d'accélérer leur transition numérique.

#7 : Financer le très haut débit en zone peu dense
Réexaminer le montant prévu par le Fonds national pour la Société Numérique (FSN) pour déployer le très haut débit via la fibre optique en zone peu dense. Il serait indispensable que cette stratégie de développement soit construite en complémentarité avec les politiques d'aménagement des territoires. Ce développement numérique permettrait d'apporter aux citoyens de nouveaux services et pourrait être un facteur déterminant pour l'installation d'entreprises sur ces territoires.

#8 : Changer l'image des métiers du numérique, notamment auprès des femmes
Valoriser les métiers du numérique pour attirer des "populations" qui en sont aujourd'hui éloignées – jeunes, femmes, chômeurs, personnes en situation de handicap. L'objectif de ce plan national de communication serait de porter une image plus positive des métiers du numérique et de susciter des vocations pour un secteur qui a du mal à recruter des compétences à la hauteur de ses besoins. La féminisation du secteur est dans cet objectif une ambition qui devrait être largement soutenue.

#9 : Améliorer l'insertion professionnelle des personnes en situation de handicap
Développer les outils numériques pour permettre aux personnes en situation de handicap d'accéder à l'emploi dans des conditions optimales. Une des pistes serait par exemple de défiscaliser les coûts liés à l'adaptation du poste de travail et de favoriser la mise en place d'outils collaboratifs permettant le télétravail. Les organismes et les collectivités localement, déjà très impliqués, seraient sollicités pour orienter au mieux ce financement.

#10 : Développer des filières de reconversion vers les métiers du numérique
Développer des filières de reconversion vers les métiers du numérique pour les demandeurs d'emploi. Pour cela, il serait nécessaire de modifier le système de référence métier de Pôle emploi afin que des profils qui ne sont pas identifiés comme

informaticiens puissent tout de même, en fonction d'autres critères, être dirigés vers une filière de reconversion en faveur des métiers du numérique. Un bureau de prospective des métiers et des compétences du numérique pourrait également être créé, avec pour mission de gérer cette tâche de reconversion et de réinsertion.

#11 : Développer le e-commerce pour conquérir de nouveaux marchés
Inciter les entreprises à aller conquérir des marchés à l'international grâce au e-commerce. Cette stratégie, impulsée par l'État, s'adresserait aussi bien aux PME qu'aux grands groupes. Pour se développer à l'export, les PME pourraient être accompagnées, notamment sur les aspects contractualisation et sécurité informatique. Des structures comme Business France ou les CCI pourraient disposer, en plus de leurs compétences traditionnelles, de compétences numériques dédiées au e-commerce telles que des services de design de sites web adaptés aux marchés visés avec un système de traduction pour décrire les produits ou services vendus.

#12 : Favoriser le développement de start-up dans le domaine du Big Data
Établir un environnement favorable à la croissance des start-up spécialisées dans les technologies du Big Data. Cela permettrait à la France de se doter de ses propres outils logiciels, à l'instar de ce que mettent en œuvre de nombreux pays développés, pour déployer des programmes dont bénéficieraient concrètement les citoyens, en matière de santé, de transport et de sécurité.

#13 : Lancer une plateforme nationale dédiée à la formation au numérique
Réunir sur un seul et même espace les informations utiles pour s'orienter vers les métiers du numérique – formations dispensées en France, programmes (du primaire à l'université), opportunités et débouchés professionnels, formations en ligne (sur le modèle de ce que développe France Université Numérique). La plateforme regrouperait également les logiciels à but pédagogique utilisables par les enseignants pour en faciliter l'accès.

#14 : Créer un Concours Général des Lycées pour le Numérique
Lancer un nouveau Concours Général des Lycées, sur le modèle du Concours Général de physique en classe de Première, pour permettre aux lycéens de réaliser en groupe un projet innovant et orienté sur le numérique dont le thème changerait chaque année. Les lycéens auraient accès à des ressources en ligne pour s'autoformer et mener à bien leur projet. Point important : toutes les filières d'enseignement seraient concernées.

#15 : Créer des certificats d'Aptitude au Numérique

Mettre à la disposition des citoyens des tests pour évaluer facilement leurs connaissances et aptitudes en matière de numérique. En fonction des résultats à ces tests, un certificat de niveau pourrait être décerné, qui permettrait de qualifier le niveau d'un individu sur le modèle des certificats de niveau pour les langues (à l'instar du TOEIC par exemple pour la langue anglaise).

#16 : Inciter fiscalement les entreprises qui se digitalisent
Intégrer des critères basés sur la mise en oeuvre de la transformation numérique pour inciter financièrement les entreprises qui jouent le jeu. Ces critères pourraient être l'investissement réalisé par les entreprises dans des start-up, des espaces Open Lab ou de co-working au sein même de leur organisation, le budget alloué au numérique, l'existence ou pas d'un Chief Digital Officer, etc.

#17 : Créer des contrats de génération inversés ou reverse mentoring numérique
Inciter les entreprises à mettre en place des programmes de mentorat où les jeunes salariés transmettraient leurs connaissances numériques à leurs collègues plus âgés. La mise en œuvre de ce type de programmes entrerait dans le calcul de l'Indice de Maturité Numérique (cf proposition #2), l'engagement des entreprises en la matière devenant un critère à part entière.

#18 : Renforcer le programme d'éducation au numérique
Poursuivre la volonté d'intégration dans les programmes scolaires d'une formation au numérique ambitieuse et ce dès la maternelle. Cette formation se concentrerait sur le contenu des cours et sur la pédagogie, avec l'utilisation systématique d'outils et supports numériques. Au lycée, comme l'a proposé le Conseil National du Numérique, des cours d'Humanités Numériques seraient rendus obligatoires pour toutes les séries du Baccalauréat. Un Baccalauréat Général "Humanité & Numérique" pourrait être créé, sur le même principe que le Baccalauréat Général options Littéraire, Scientifique et Économique et Social. Des cours de prévention pourraient être intégrés pour sensibiliser les élèves à la question de la divulgation de leurs informations personnelles sur internet.

#19 : Former plus de "data scientists"
Développer les formations au métier de "data scientist" et promouvoir l'enseignement des sciences de la donnée au sein du monde académique. Les grandes entreprises du numérique pourraient dispenser des formations aux outils du Big Data en coopération avec le ministère de l'Enseignement supérieur et de la recherche. Il serait également intéressant de spécialiser l'enseignement des technologies Big Data dès les classes préparatoires pour permettre aux étudiants de se consacrer aux disciplines clés requises par ce métier.

#20 : Renforcer le B2I sur les nouvelles compétences numériques
Développer le savoir-faire numérique des élèves en faisant évoluer les compétences requises pour l'obtention du B2I (brevet informatique et internet). Ces évolutions pourraient notamment intégrer une initiation à la programmation web et à l'économie numérique ainsi qu'une sensibilisation aux enjeux de la cybersécurité.

#21 : Promouvoir l'action collective et sociale pour le numérique
Impliquer davantage les collectivités locales dans l'effort de sensibilisation des citoyens au numérique, sur l'ensemble du territoire. Les porteurs de cette mesure seraient notamment les communes, à travers leurs associations et centres d'activités publics (MJC, centres aérés, bibliothèques, associations indépendantes, etc.). Tous les publics devraient être visés par cette action.

#22 : Mettre le Compte Personnel de Formation (CPF) au service des besoins du secteur numérique
Capitaliser sur les atouts du Compte Personnel de Formation pour favoriser la formation de personnes au chômage aux métiers du numérique. Le MEDEF a d'ailleurs proposé de créditer 100 heures sur le Compte Personnel de Formation des chômeurs souhaitant se lancer dans une formation dans un secteur d'activités pour lequel il manque de la main d'oeuvre. Cette idée serait un premier pas concret pour inciter les chômeurs à choisir des formations qui leur permettront de retrouver rapidement un emploi pérenne.

#23 : Créer un Label e-santé
Créer un Label e-santé reconnu par l'Ordre des Médecins qui serait décerné à des innovations "validées" pour les objets connectés et les applications dans le domaine de la santé. Cette labellisation aurait pour effet d'inciter les hôpitaux et les patients à intégrer les nouvelles technologies dans le parcours de soin et à bénéficier de données fiabilisées.

#24 : Créer une direction Big Data chargée de l'analyse des données de santé au sein de l'Institut National de Veille Sanitaire
Créer une entité transverse qui serait chargée de procéder à la collecte et à l'analyse des multiples données disponibles en vue d'aider les professionnels de santé dans leur jugement mais aussi d'informer les patients en temps réel de leur situation médicale (sur le modèle du Dossier Médical Personnel (DMP) ou de Blue Button aux États-Unis). Cette entité pourrait être également en charge de l'ouverture des données de santé pour la mise en place d'un système de prévention.

#25: Développer une filière industrielle pour l'e-santé française
Structurer les acteurs de la filière autour de projets ambitieux, avec un pilotage de l'État et une concertation menée au sein des entités existantes. L'essor d'une filière industrielle pourrait passer par le développement d'objets connectés liés à la santé, la télémédecine et la télésanté pour favoriser le maintien à domicile et lutter contre les déserts médicaux ainsi que l'émergence de champions français pour la vente de médicaments en ligne. Une autre mesure consisterait à labelliser les applications mobiles santé et les objets connectés pour garantir leur fiabilité et permettre leur utilisation par les professionnels de santé.

#26: favoriser l'ouverture des données de santé
Ouvrir les données de santé pour améliorer la connaissance sur l'état de santé des Français. Cette mesure permettrait d'intégrer l'usage des données dans les pratiques médicales et de développer les projets liés à la digitalisation de l'ensemble des métiers de la santé, du professionnel au patient. Les prérequis à l'ouverture des données seraient l'anonymisation des données, l'harmonisation des protocoles de collecte et de stockage et le renforcement des contrôles opérés par la CNIL.

#27 : Développer les "villes intelligentes"
Accélérer le déploiement des technologies numériques et notamment du Big Data au sein des métropoles et des agglomérations pour développer la collecte de données accessibles en temps réel. La numérisation permettrait de rendre les villes plus intelligentes – transports, réseaux électriques, distribution d'eau, compteurs intelligents. Outre des économies notables, ces mesures permettraient d'équiper les collectivités avec de véritables outils d'aide à la prise de décision.

#28 : Créer des centres d'opérations numériques dans les métropoles
Équiper les grandes métropoles françaises de centres d'opérations numériques sur le modèle de ceux existant à Songdo (Corée du Sud) et Rio de Janeiro (Brésil). Ces centres auraient deux missions principales. D'abord, développer des modèles pour la prévision et le contrôle des catastrophes climatiques ainsi que pour l'optimisation et l'efficacité opérationnelle dans la gestion des services de la ville (transports, police, hôpitaux, gestion de l'eau et de l'électricité, etc.) en utilisant les technologies Big Data. Ensuite, repenser l'expansion des métropoles pour créer des espaces urbains attractifs. Ces centres d'opérations permettraient de favoriser, au travers de l'expansion de leurs réseaux, l'émergence de bassins industriels et de technologies de pointe.

#29 : Renforcer le droit d'accès des citoyens à leurs informations personnelles

Obliger les entreprises à donner accès aux utilisateurs de leurs services à leurs données personnelles afin qu'ils puissent connaître la nature des données recueillies et leur volume. Il faudrait idéalement coupler cette obligation avec la possibilité pour les utilisateurs de supprimer rapidement et définitivement leur compte, cette suppression entrainant de fait la destruction des informations personnelles récoltées et stockées. Cette mesure nécessiterait une promotion appuyée auprès des citoyens pour les informer de leurs nouveaux droits.

#30 : Créer un droit à l'anonymat sur internet
Inscrire dans la loi le principe d'un droit à l'anonymat pour les utilisateurs d'internet. Cette mesure laisserait aux internautes le choix de voir leurs informations personnelles récoltées ou pas à travers l'utilisation systématique de cookies. Dans le cas où ils consentiraient à voir leurs données recueillies, cette décision serait prise en connaissance de cause grâce à une information claire et complète sur la finalité du traitement opéré sur les données personnelles. L'objectif majeur du droit à l'anonymat est bien sûr de favoriser un plus grand respect de la vie privée des utilisateurs.

#31 : Obliger les entreprises à héberger en France les données récoltées en France
Imposer la localisation et le stockage des données recueillies en France au sein de data centers installés en France. Cette mesure permettrait d'assurer une meilleure sécurisation et un meilleur contrôle des données des citoyens français ainsi que la bonne application de la législation française en matière de traitement des données. La création de centres en France aurait aussi pour effet positif de développer les territoires et de créer des emplois.

#32 : Créer une licence d'exploitation Big Data
Régir l'exploitation des données en créant une licence d'exploitation Big Data. Cette mesure irait de pair avec la création d'agences indépendantes capables de mener des audits pour certifier que les informations sont traitées de manière sécurisée et dans le respect de leur nature. Cela aurait pour conséquence d'améliorer la confiance des utilisateurs quant à l'exploitation de leurs données.

#33 : Créer une Politique de Sécurité des Systèmes d'Information (PSSI) dédiée au Big Data
Formaliser une Politique de Sécurité des Systèmes d'Information (PSSI) pour définir les règles et usages des entreprises et de l'État en matière d'utilisation du Big Data. La rédaction d'un tel document serait naturellement confiée à l'Agence Nationale de Sécurité des Systèmes d'Information (ANSSI), qui est par ailleurs déjà en charge de la Politique de Sécurité des Systèmes d'Information de l'État (PSSIE). L'objectif de cette

PSSI dédiée au Big Data serait de définir un nombre de règles de sécurité à respecter, notamment quand les données concernent la vie privée des citoyens. Une habilitation pourrait par exemple être délivrée après la tenue d'un audit qui aurait pour but de vérifier le respect des différents points de la PSSI ainsi que le niveau de sécurité des infrastructures.

5. Résumé de la thèse de Valérie Martin

UNIVERSITÉ PARIS-DAUPHINE

ÉCOLE DOCTORALE DE DAUPHINE

THÈSE

Pour obtenir le grade de:

Docteur de l'Université Paris-Dauphine

Discipline: Sciences de Gestion

Présentée et soutenue publiquement le 16 décembre 2015 par:

Valérie MARTIN

Titre:

LA TELEVISION, MEDIA DE MASSE OU MEDIA INDIVIDUEL ?

DE LA TALAVISION TRADITIONNELLE A LA

E-TELEVISION

Sous la direction de:

Dominique ROUX (Université Paris-Dauphine)

Jury:

Francis BALLE, Professeur (Université Panthéon-Assas)

Vincent ROGARD, Professeur (Université Paris-Descartes)

François MARIET, Professeur (Université Paris-Dauphine)

RÉSUMÉ

La télévision traditionnelle, « voix de la France » est un média de masse. Avec un taux d'équipement des foyers de plus de 98%, un taux d'écoute de plus de 3h50 par jour, un chiffre d'affaires publicitaires de plus de 4 M€ et des « contenus rendez-vous » assurant des audiences records, cette télévision trône dans le salon et réunit la famille. Jusque dans les années 1980, elle restera placée sous le contrôle du pouvoir politique.

Sous la Présidence de François Mitterrand, le télévision se libéralise. De nouvelles chaînes privées et commerciales financées par l'audience et la publicité apparaissent, tandis que le secteur public reste principalement financé par la redevance audiovisuelle. Dans les années 90, l'arrivée du câble et du satellite, puis de la TNT en 2005, permettent l'accroissement considérable du nombre de nouvelles chaînes et des offres de télévision (abonnement au câble, au satellite et à Canal + en 1984).

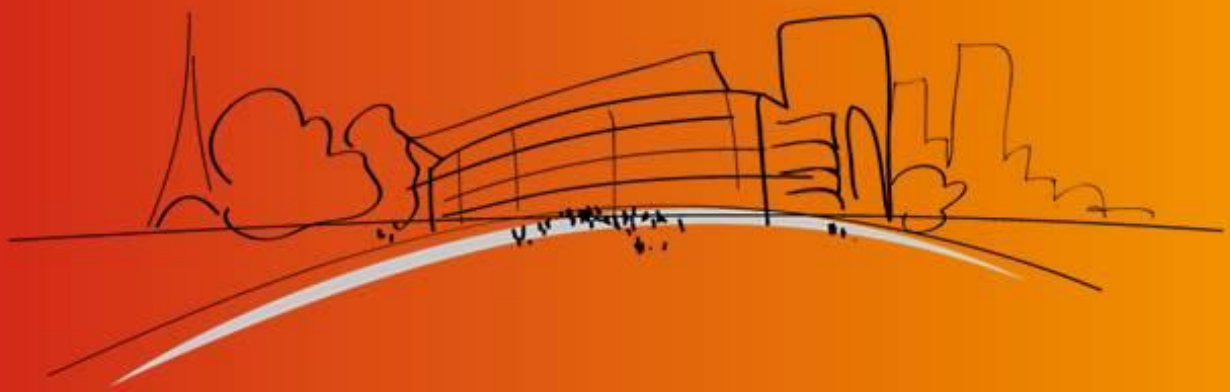
Le numérique révolutionne le secteur de la télévision, les technologies et les usages. Le nombre de chaîne continue de s'accroître de façon exponentielle. On voit se développer la production de contenus générés par les consommateurs (UGC), et l'interactivité est favorisée grâce aux réseaux sociaux. L'évolution des équipements changent les habitudes de consommation du petit écran, notamment pour les plus jeunes. L'ordinateur, la tablette, le Smartphone et la télévision connectée permettent de visionner « la télévision comme je veux, où je veux et quand je veux ». ainsi la télévision traditionnelle considérée comme un média de masse, tend à s'individualiser, et s'adapte aux goûts et aux envies de chacun.

L'écosystème jusqu'à présent hexagonal est littéralement en train d'exploser pour faire face à l'internationalisation des contenus et à des acteurs audiovisuels majoritairement nord-américains. La réglementation devenue obsolète peine à trouver un nouveau cadre juridique à l'échelle française et européenne. Face à l'offre mondialisée, et les nouveaux usages de consommation notamment les usages délinéarisées (télévision de rattrapage et vidéo à la demande), la télévision continue néanmoins à fédérer le public autour de grands événements d'actualités 'événements sportifs, politiques, journal télévisé du 20h…). Les profondes mutations et les changements rapides qui s'opèrent actuellement laissent planer une grande incertitude sur l'avenir de la télévision traditionnelle et faute de pouvoir s'adapter, celle-ci pourrait à plus ou moins long terme disparaître…

Chaire Économie Numérique
Fondation partenariale Paris-Dauphine
Place du Maréchal de Lattre de Tassigny
75775 PARIS Cedex 16
http://www.fondation-dauphine.fr/chaire-economie-numerique

Responsable scientifique
Professeur Dominique Roux, Professeur émérite à l'Université Paris-Dauphine

Coordinatrice administrative
Delphine Lebrun - 01 44 05 42 65
delphine.lebrun@dauphine.fr



Erdf
L'ÉLECTRICITÉ EN RÉSEAU

MEDIATRANSPORTS
Créons les connexions utiles

GREDDDA