

Médias et enceintes connectées : l'exploitation d'un nouveau support par les éditeurs d'information

Alexandre Berteau

► **To cite this version:**

Alexandre Berteau. Médias et enceintes connectées : l'exploitation d'un nouveau support par les éditeurs d'information. Sciences de l'information et de la communication. 2019. dumas-03156253

HAL Id: dumas-03156253

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03156253>

Submitted on 2 Mar 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Journalisme

Option : Journalisme et innovation

Médias et enceintes connectées

L'exploitation d'un nouveau support
par les éditeurs d'information

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Valérie Jeanne-Perrier

Nom, prénom : BERTEAU Alexandre

Promotion : 2018-2019

Soutenu le : 18/11/2019

Mention du mémoire : Très bien

Sommaire

REMERCIEMENTS	4
INTRODUCTION	5
1. Choix du sujet et définition de l'objet de recherche	5
2. Problématique de recherche et hypothèses	7
2.1. Problématique.....	7
2.2. Formulation des hypothèses.....	8
3. Méthodologie de recherche et plan du mémoire	9
3.1. Méthodologie de recherche et difficultés rencontrées	9
3.2. Annonce du plan du mémoire	10
CHAPITRE 1	11
L'enceinte connectée, un nouveau support investi par tous types de médias mais qui profite à ce jour surtout à la radio.....	11
1. Un engagement variable des médias sur ce nouveau canal	11
1.1. Une politique de partenariats avec des éditeurs mise en place par Google puis Amazon.....	11
1.2. Deux formats possibles : voix artificielle ou humaine	16
2. Malgré une variété d'éditeurs, les enceintes connectées profitent surtout au medium radio	19
2.1. Presse et télévision y voient l'occasion de « mettre un pied dans l'audio »	19
2.2. Les stations de radio bénéficient d'un avantage technique	21
2.3. Un autre canal de distribution potentiellement prometteur pour le podcast	23
3. Un bilan à ce jour décevant aux yeux de plusieurs médias	25
3.1. Certains médias ont cessé de produire des contenus pour les enceintes connectées ou envisagent de le faire	25
3.2. Des audiences limitées liées notamment à une offre peu diversifiée	27
Première conclusion intermédiaire	30
CHAPITRE 2	31
Un pari stratégique sur les enceintes connectées, mais un modèle économique qui n'a pas encore été trouvé	31
1. La monétisation quasi inexistante des contenus d'information sur les enceintes connectées	31
1.1. Un marché publicitaire pas encore mature	31
1.2. La transmission des mesures d'audiences aux médias par les fabricants d'enceintes connectées.....	34
2. Malgré l'absence de revenus, les médias restent présents sur les assistants vocaux et parient sur leur essor	35
2.1. Les contenus pour enceintes connectées, un « investissement d'avenir » pour les éditeurs.....	35

2.2. Pour limiter les risques, les éditeurs se lancent toutefois sur ce nouveau support en restreignant les moyens engagés	40
2.3. Des éditeurs réservés face aux nouveaux espaces d'information créés par les géants américains du numérique.....	43
3. Un potentiel encore restreint par les usages et le fonctionnement des enceintes connectées.....	45
3.1. En France, un faible équipement des ménages et une utilisation limitée pour s'informer	45
3.2. Une mise en avant exclusive de certains médias au détriment des petits éditeurs.....	47
Seconde conclusion intermédiaire	51
BIBLIOGRAPHIE	52
SITOGRAFIE	53
ENTRETIENS	55
RÉSUMÉ.....	78
MOTS-CLÉS.....	79

REMERCIEMENTS

En premier lieu, je tiens à remercier mon rapporteur, Tristan Mendès France, pour ses conseils quant au cadrage de mon objet de recherche et de ma problématique. J'ai également apprécié sa très bonne connaissance des outils accessibles en ligne, sur laquelle j'ai pu m'appuyer pour concevoir ma production numérique. Mes remerciements vont également à Valérie Jeanne-Perrier pour son encadrement.

Je souhaiterais enfin adresser ma gratitude à Ivan Valério, Alix de Goldschmidt, Emmanuel Alix, Gilles Tanguy, Matthieu Balu et à mes autres interlocuteurs, qui, malgré leur emploi du temps chargé, ont accepté de m'accorder des entretiens à chaque fois éclairants.

INTRODUCTION

1. Choix du sujet et définition de l'objet de recherche

Le 3 août 2017, les premières enceintes connectées étaient commercialisées en France, avec le lancement de la Google Home. Près d'un an plus tard, c'est un autre géant du numérique américain, Amazon, qui sortait sur le marché français sa gamme d'enceintes intelligentes Echo. Il sera imité quelques jours plus tard par Apple, avec la HomePod.

Très vite, les médias français ont été encouragés par Google et Amazon à concevoir des contenus destinés à ces appareils. Titres de presse écrite, stations de radios, chaînes d'information en continu, médias en ligne... De nombreux éditeurs ont accepté d'investir ce nouveau support, en fournissant des « flashes » d'actualité activables par une commande vocale prononcée par l'utilisateur. Les niveaux d'investissements engagés par ces médias sont variés : certains mobilisent des journalistes pour enregistrer et monter ces contenus, quand d'autres les font simplement lire par la voix artificielle de l'assistant vocal de l'enceinte. Les stations de radio, elles, ont le plus souvent choisi de fournir des journaux ou des chroniques après leur passage à l'antenne.

Plus de deux ans après l'émergence en France de cette offre singulière d'information, il nous a semblé envisageable d'en faire un premier bilan en interrogeant ces mêmes éditeurs. L'intérêt que nous portons aux évolutions du paysage médiatique et à celles des entreprises du numérique – deux secteurs que nous avons pu couvrir pendant un an dans le cadre de notre alternance au service économie du journal *Le Monde* – nous a ainsi mené à questionner les opportunités offertes par les enceintes connectées pour les médias. Cette interrogation nous semblait d'autant plus intéressante que, alors même qu'ils font actuellement face à une crise structurelle d'ampleur, ces éditeurs ont consenti des investissements techniques et humains parfois importants pour développer des contenus dédiés à ces appareils, sans savoir s'ils trouveront leur public et généreront des revenus à terme.

Pour faciliter notre accès à nos interlocuteurs, nous avons décidé de restreindre géographiquement notre recherche aux médias français. Par ailleurs, nous entendrons par « médias » l'ensemble des éditeurs d'actualités (presse papier et numérique généraliste, chaînes d'information en continu, radios généralistes, bien que des sites d'information comme Allociné ou des radios musicales (Fun Radio, RFM, Virgin Radio, Skyrock etc.) aient eux aussi développé des applications dédiées à ces enceintes intelligentes.

Dans la mesure où Google, Amazon et Apple s'accaparent à eux seuls plus de 92% du marché des enceintes connectées en France au premier trimestre 2019¹, notre analyse se limitera à ces trois fabricants.² Si notre objet de recherche est celui des enceintes connectées, il convient enfin de souligner que c'est à travers elles la place des assistants vocaux dans le paysage médiatique que nous interrogeons plus globalement. Ces derniers, avec lequel l'utilisateur interagit oralement pour activer les services de son choix, sont à la base du fonctionnement des enceintes connectées, mais aussi de nombreux appareils. Amazon a d'ailleurs annoncé, le 25 septembre, la sortie prochaine de divers objets connectés, tels que des écouteurs, des bagues, des lunettes ou encore des fours, chacun de ces produits embarquant son assistant vocal Alexa. Les assistants intelligents pourraient aussi susciter à l'avenir la convoitise des médias dans le cadre des voitures autonomes. C'est d'ailleurs ce qui a poussé le constructeur automobile Renault à acquérir, en décembre 2017, 40% du capital du groupe Challenges (*Challenges, Sciences & Avenir, Historia, L'Histoire...*).

¹ « Enceintes connectées : Google dépasse pour la première fois Amazon en Europe », *Les Echos*, 3 juillet 2019.

² Parmi les autres acteurs du secteur, on trouve également Microsoft avec son assistant vocal Cortana, JBL avec sa gamme Link ou encore l'entreprise Sonos. L'opérateur Orange a également annoncé le lancement à venir de son enceinte connectée Djingo le 20 avril 2017, mais celle-ci n'a toujours pas vu le jour. Son PDG, Stéphane Richard, a affirmé lors du « Show Hello » d'Orange, le 10 décembre 2018, que l'entreprise avait signé des partenariats avec des médias français en prévision de sa commercialisation.

2. Problématique de recherche et hypothèses

2.1. Problématique

L'objectif général de notre étude est double. Il s'agit d'une part d'analyser les motivations ayant poussé les médias à investir le nouveau canal de distribution constitué par les enceintes connectées. D'autre part, notre intention est d'estimer, au regard des contenus d'actualité disponibles sur les enceintes connectées, et à la lumière de nos échanges avec les interlocuteurs qui en ont la charge, si les retombées de ces investissements, en termes d'audiences ou de revenus, ont été à la hauteur des attentes de ces médias.

La commercialisation en France des enceintes connectées, et le nouvel espace d'information ainsi créé apparaît comme une étape supplémentaire de la transformation du paysage médiatique par les entreprises américaines du numérique. Les éditeurs auquel nous nous intéresserons ont ainsi décidé de concevoir des contenus dédiés à ces appareils, alors même qu'ils se doivent aujourd'hui de produire de nombreux formats d'informations sur les différentes plateformes numériques, quelque soit leur support d'origine de ces médias : vidéos pour Facebook et YouTube, « stories » sur Instagram et Facebook, « Discover » sur Snapchat, podcasts et, de plus en plus, des vidéos sur le réseau social chinois TikTok. *« Soit ça va être la nouvelle révolution comme avec la vidéo pour le web, soit ce sera le syndrome du cadre photo numérique, le cadeau qu'on offre à Noël et qui finit dans un placard six mois plus tard »*, s'interrogeait Alexandre Phalippou, le rédacteur en chef du Huffington Post, au moment du lancement des enceintes connectées d'Amazon en France, à l'été 2018.³

Certains de ces plateformes génèrent une audience et des revenus significatifs, tandis que d'autres répondent surtout à un enjeu communicationnel pour ces médias. Dès lors, il nous a semblé pertinent de savoir ce qu'il en était pour les contenus d'actualité sur les enceintes connectées, deux ans après la sortie des appareils de Google, et un an après celle des gammes d'Amazon et d'Apple. C'est

³ « Comment Amazon Echo s'appuie sur les médias pour conquérir les Français », Numerama, 6 juin 2018.

cette piste de recherche que notre mémoire s'efforcera de creuser, en répondant à la problématique : les enceintes connectées constituent-elles un véritable relai de croissance pour les médias d'information, ou une simple plateforme d'expérimentation ? En d'autres termes, ces appareils doivent-ils être appréhendés comme un nouveau support d'information viable, susceptible d'attirer un public significatif que les éditeurs pourront monétiser ? Ou se limitent-ils à permettre aux médias de se montrer novateurs en associant leur marque à des innovations technologiques, sans réel espoir de retombées économiques. Plus particulièrement, l'arrivée de la quasi totalité des grands médias d'informations français sur ces enceintes connectées est-elle le fruit d'un « effet de mode » ou d'une véritable stratégie industrielle ?

2.2. Formulation des hypothèses

Ce questionnement nous a conduit à formuler deux hypothèses :

1. Les éditeurs ayant accepté de fournir des contenus aux fabricants d'enceintes connectées ont pronostiqué un essor de l'utilisation de ces appareils par les Français, notamment pour s'informer. Plus que par un simple « effet de mode », ces acteurs ont été encouragés par le plébiscite rencontré par ces produits aux Etats-Unis, et ont estimé qu'à moyen terme un modèle économique émergera pour les médias.
2. La prise de risque de ces médias a été limitée par une incitation financière de Google, Amazon, et Apple, qui ont noué des partenariats avec ces éditeurs en les rétribuant pour alimenter l'offre d'information proposée sur les enceintes connectées. Cette hypothèse repose sur des exemples déjà connus de ce type d'accords, à l'image des partenariats de « fact-checking » conclus entre Facebook et *Libération*, *Le Monde*, France 24 et l'AFP, ou des contrats proposés par le réseau social à de nombreux éditeurs pour qu'ils diffusent des vidéos en direct sur sa plateforme.

3. Méthodologie de recherche et plan du mémoire

3.1. Méthodologie de recherche et difficultés rencontrées

Les travaux existants portant sur la présence des médias sur les enceintes se sont révélés peu nombreux. Un rapport du Conseil supérieur de l'audiovisuel et d'Hadopi publié en mai 2019⁴, analysant les résultats d'une étude qualitative et d'une étude quantitative, a toutefois constitué un matériau essentiel à notre recherche. Cette base a été complétée par une étude détaillée des différents articles de presse ayant abordé ce sujet, qui nous ont permis de préparer nos entretiens et de recueillir des propos d'interlocuteurs que nous n'avons pu interroger. De fait, cette première matière n'étant évidemment pas suffisante, la réalisation d'entretiens semi-directifs avec des journalistes et des cadres ayant mis en œuvre la stratégie de leur média sur les enceintes connectées s'est imposée comme la méthodologie la plus adaptée à notre objet de recherche. Nous en avons mené six, auprès des médias suivant : BFM-TV, *Capital*, *Les Echos*, *L'Equipe*, Le Huffington Post et le groupe M6 (M6 et RTL pour les seuls médias d'information). Un seul d'entre eux a dû être anonymisé. A ces entretiens formels se sont ajoutés les prises de parole des différents acteurs du secteur que nous avons pu rencontrer au cours de mon alternance à la rubrique Médias du service économie du *Monde*.

Pour avoir le regard d'un utilisateur de cette nouvelle offre d'information, nous avons par ailleurs réalisé différents essais sur une Google Home et une Apple Homepod. Nous aurions toutefois souhaité pouvoir mener une analyse plus détaillée, en choisissant un certain nombre de commandes vocales auprès de médias, que nous aurions testé sur les enceintes des trois fabricants (Google, Amazon, Apple) pour les comparer.

Un autre écueil de ce travail réside dans l'absence d'entretiens avec des interlocuteurs de ces entreprises, ces dernières ne communiquant que très rarement.

⁴ Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), Hadopi, Assistants vocaux et enceintes : l'impact de la voix sur l'offre et les usages culturels et médias, mai 2019.

3.2. Annonce du plan du mémoire

Notre mémoire est structuré en deux chapitres, chacune se décomposant en trois parties.

Ainsi, dans un premier chapitre intitulé « L'enceinte connectée, un nouveau support investi par tous types de médias mais qui profite à ce jour surtout à la radio », nous ferons un tour d'horizon de l'offre d'information disponible sur ces appareils intelligents. Le chapitre 1 montre, à la lumière des contenus proposés, que tous les médias ne se sont pas investis à la même hauteur sur ces contenus. On observera dans le chapitre 2 que, si la presse et la télévision y ont vu l'occasion de progresser sur l'audio, les enceintes connectées profitent surtout au média radio. Le chapitre 3 fait le constat d'une offre peu diversifiée dont ont pâti certains éditeurs, qui ont cessé de fournir des contenus sur ces produits ou ne s'interdisent pas de le faire à l'avenir.

La deuxième chapitre, « Un pari stratégique sur les enceintes connectées, mais un modèle économique qui n'a pas encore été trouvé » se propose d'étudier les motivations des médias à se lancer sur ce marché et d'évaluer si ces objectifs ont été atteints. La partie 1 porte sur la monétisation quasi inexistante à ce jour des audiences générées par les médias sur les enceintes connectées. La partie 2 vient nuancer la lecture d'une désillusion des éditeurs en montrant que ces derniers continuent dans leur majorité de croire à l'émergence future d'une nouvelle façon de s'informer sur ces appareils intelligents. Enfin, la partie 3 rapportera les critiques des éditeurs, mais aussi des autorités, quant à la mise en avant privilégiée de certains médias décidée par les fabricants, au détriment du pluralisme de l'information.

CHAPITRE 1

L'enceinte connectée, un nouveau support investi par tous types de médias mais qui profite à ce jour surtout à la radio

1. Un engagement variable des médias sur ce nouveau canal

1.1. Une politique de partenariats avec des éditeurs mise en place par Google puis Amazon

La première enceinte connectée à être commercialisée en France est la Google Home, en août 2017. Assez vite, Google va nouer des partenariats avec des médias français souhaitant investir tôt cette innovation technologique encore peu connue. On trouve parmi eux plusieurs titres de presse quotidienne. L'application des *Echos* donne ainsi, par la voix artificielle de l'assistant vocal de Google, les grands titres de l'actualité économique figurant à sa « Une », mais aussi, tout au long de la journée, un résumé des derniers événements. Le service du *Figaro* permet lui aussi d'écouter les titres des cinq dernières actualités, l'édito du journal du jour, et de répondre au sondage quotidien du site du journal. *L'Equipe* a pour sa part développé trois formats : un résumé de l'information sportive de la veille et des compétitions de la journée à venir, un quizz et « L'Histoire du jour », le récit d'un épisode phare de l'histoire du sport. Outre ces trois quotidiens, l'entreprise américaine a également conclu des partenariats avec Europe 1, Radio France, RTL, BFM Business, RMC Sport, Prisma Media, RFI, France 24 et Euronews pour que ces médias développent des applications spécifiques sur la Google Home.⁵

⁵ Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), Hadopi, Assistants vocaux et enceintes : l'impact de la voix sur l'offre et les usages culturels et médias, mai 2019.

Il faut toutefois attendre le lancement sur le marché français des appareils Echo, la gamme d'enceintes connectées d'Amazon, près d'un an plus tard, en juin 2018, pour qu'un nombre significatif de médias commence à voir dans ces produits un nouveau canal de diffusion de leurs contenus. Il faut dire qu'ils y ont été vivement encouragés par Amazon : plusieurs mois avant cette commercialisation, dès janvier 2018, les équipes françaises du géant de Seattle se rapprochent de plusieurs médias pour leur proposer, dans le cadre de partenariats, de produire gratuitement des contenus dédiés à l'Amazon Echo.⁶ Dans d'autres cas, c'est le média qui prend contact auprès du fabricant, à l'image de BFM-TV avec Google, Amazon et Apple. Au lancement de l'enceinte connectée d'Amazon dans l'Hexagone, ils sont une vingtaine à mettre à disposition leur "skill" - le nom des fonctionnalités de l'appareil que l'on peut commander par la voix. On trouve parmi eux des stations de radio (RMC, NRJ, les antennes de Radio France, RTL), des chaînes de télévision (BFM-TV, LCI), des titres de presse nationale (*Le Parisien*, *Les Echos*, *Capital*, *Le Figaro*, *L'Équipe*, *Télé Loisirs*, *L'Express* avec l'édito politique de Christophe Barbier...) ou régionale (*Charente Libre*, *Sud Ouest*, *Ouest-France*) ainsi que des pure-players (Brut, Le Huffington Post, 20 minutes).

A la différence ses deux concurrents, Apple n'a pas adopté cette stratégie consistant à solliciter des éditeurs afin qu'ils développent une application propre à leur assistant vocal. Fidèle à la politique mise en oeuvre pour ses autres appareils, le fabricant de l'iPhone a préféré privilégier ses services, Apple Podcasts et Apple Music (pour la diffusion de la radio en direct), qui permettent toutefois aux médias qui le souhaitent de distribuer leurs contenus, qu'il s'agisse de flash d'information dédiés aux enceintes connectées ou de podcasts (« natifs » ou de rattrapage). L'utilisateur ne peut toutefois pas interagir avec l'application d'un média pour choisir les contenus qu'il souhaite écouter contrairement à ce que permettent les environnements de Google et Amazon, qui offrent aux éditeurs une intégration privilégiée dans leur interface.

⁶ « Comment Amazon Echo s'appuie sur les médias pour conquérir les Français », Numerama, 6 juin 2018.

Pour un utilisateur souhaitant s'informer via son enceinte connectée, le fonctionnement est relativement similaire chez les trois fabricants choisis pour notre étude.

Les enceintes Echo d'Amazon proposent un "flash quotidien", qui fournit des actualités, la météo ou encore des informations locales (transport, services, activités culturelles, etc.). Par défaut, ce flash, activable en prononçant « *Alexa, quel est mon Flash quotidien ?* » ou « *Alexa, quelles sont les nouvelles* », lance uniquement le flash d'actualité de France info, c'est à dire, en théorie, le dernier journal passé à l'antenne, ainsi que les prévisions météorologiques du jour. L'utilisateur peut toutefois composer son flash sur l'application Alexa de son smartphone, en activant les "skills" des médias qu'il souhaite, et en choisissant l'ordre dans lequel ils sont lancés. C'est dans ce catalogue de "skills" que l'on retrouve toutes l'offre d'information des différents éditeurs (presse papier ou en ligne, radio et télévision), que celles-ci soient conçues uniquement pour les produits d'Amazon dans le cadre d'un partenariat, ou disponibles également sur ceux de Google et d'Apple.

En dehors de ce "flash quotidien", l'utilisateur peut faire un usage à la carte des contenus de ces médias, en demandant spécifiquement à son enceinte de lancer l'un d'entre eux, après avoir au préalable activé le "skill" du média en question sur son smartphone. Il suffit par exemple de prononcer « *Alexa, lance 20 minutes* », ou encore « *Alexa, demande à Europe 1 les infos* » pour écouter les flashes de ces deux médias.

L'écoute d'une radio en direct se fait également sur commande orale, en prononçant par exemple « *Alexa, lance France Inter* ». La démarche est la même pour écouter en *replay* une émission ou une chronique passée à l'antenne (« *Alexa, demande à France inter de lancer Par Jupiter* ») ou un podcast.

La diffusion en direct ne se limite pas aux stations de radio. Lancée fin mars 2019 en France, l'enceinte Echo Show d'Amazon embarque un petit écran LCD, qui permet à ce jour de regarder en direct les chaînes BFM TV, LCI, et la chaîne d'information en continu France info TV.

Sur le même modèle que “flash quotidien” d’Amazon, Google propose une “routine” quotidienne que l’utilisateur peut personnaliser en sélectionnant les flashes des médias qui la composeront. Cette routine peut ensuite être lancée automatiquement à une heure précise, ou en prononçant une phrase définie en amont par l’usager.

Si le média a développé une application dédiée à l’assistant vocal de Google, l’utilisateur peut là aussi accéder à son offre d’information en dehors de cette routine, en prononçant « *Ok Google, parle avec [le média en question]* », « *Donne moi [le média en question]* » ou encore « *Mets-moi en relation avec [le média en question]* ». Si cet éditeur propose plusieurs contenus sur les enceintes connectées, son application demandera alors à l’usager lequel il souhaite écouter. Pour *L’Équipe*, par exemple, il aura le choix entre un résumé de l’information sportive de la veille, un quizz et « L’Histoire du jour » retraçant un fait marquant de l’histoire du sport. La démarche est sensiblement la même pour lancer un podcast : « *Ok Google, lis le dernier épisode de Les pieds sur Terre* ».

Il ressort des différents essais que nous avons pu mener sur une Google Home, que ce fonctionnement en principe fluide des services d’actualité présente plusieurs lacunes. La commande « *Ok Google, parle avec* » visant à mettre en relation l’utilisateur à l’application d’un média est très souvent incomprise par l’assistant vocal. Par ailleurs, ce dernier exige de l’utilisateur qu’il se connecte sur son compte Spotify – si tant est qu’il en ait un - lorsqu’il demande à écouter le podcast de son choix.

Les exemples ci-dessus constituaient des requêtes dites « fermées », ciblant un média en particulier. L’assistant personnel de Google est aussi en mesure de répondre à des requêtes « ouvertes », lorsque l’utilisateur n’attend pas une source d’information précise. C’est par exemple le cas quand ce dernier demande « *Quelles sont les dernières nouvelles ?* », « *Raconte moi les actualités* » ou encore « *Quelles sont les dernières actualités sportives/économiques/internationales/technologiques?* ». La source diffusée par l’enceinte est alors choisie par un algorithme, via une intelligence artificielle prenant en compte les usages passés de l’utilisateurs, ou, le plus souvent, par défaut par Google. Comme nous le verrons dans la deuxième partie de ce mémoire, cette mise en avant unique d’un média choisi par un fabricant, et l’enjeu du

référencement qui en découle, est contesté par plusieurs éditeurs, mais aussi par le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) et Hadopi.

L'utilisateur d'une Google Home peut enfin lui demander de diffuser une station de radio en direct. Pour cela, le groupe californien a noué un partenariat avec la société américaine Tunein, qui référence plus de 120 000 radios et leurs podcasts. Cette fonctionnalité est activable en prononçant par exemple « *OK Google, lance le direct de RMC* ».

La façon dont les utilisateurs d'une Google Home s'informent à travers elle pourrait toutefois évoluer dans les mois à venir. En décembre 2018, le groupe a annoncé⁷ le lancement prochain de son propre bulletin d'information audio sur son assistant vocal, composé à partir de sujets enregistrés par les médias partenaires du projet, comme le *New York Times*, le *Washington Post*, l'agence Associated Press, le *South China Morning Post* ou encore la chaîne CNBC. Baptisé « Audio News », ce journal pourra contenir des sujets durant entre 2 à 15 minutes, qui seront en partie adaptés aux intérêts de l'utilisateur, grâce à une intelligence artificielle. En se présentant comme un véritable journal radio, cette nouvelle offre d'information pourrait être accueillie fraîchement par les stations de radio outre-Atlantique, où elle doit être lancée dans un premier temps. Mais aussi en France, si ce bulletin y était rendu disponible : « *Google va vers un résumé de différents médias pour synthétiser les infos du jour et ne plus passer par une marque média. Nous on s'opposera à cette vision là si Google commence à la développer plus intensément en France, mais c'est la tendance qui se profile aux Etats-Unis* », fait savoir Alix de Goldschmidt, chargée de relations avec les GAFAs (Google, Apple, Facebook, Amazon) au sein du groupe M6.⁸

Chez Apple, l'utilisateur d'une Homepod peut lui aussi interagir avec son assistant vocal Siri en formulant une requête ouverte ou fermée. Dans le premier cas, il peut par exemple prononcer « *Dis Siri, quelles sont les actualités aujourd'hui ?* » ou « *Dis Siri, quelles sont les dernières actualités sportives/économiques/...?* ». L'enceinte fournira alors le flash de la source d'information la plus pertinente selon son

⁷ « Google partners with media outlets to provide on-demand news audio », Tech Crunch, 6 décembre 2018.

⁸ Entretien avec Alix de Goldschmidt.

algorithme. Lors des essais que nous avons effectués, le dernier journal de la radio France info était systématiquement lancé pour une requête généraliste, celui de RMC Sport pour l'actualité sportive, et, de façon plus surprenante, celui de RTL pour les informations économiques.

Il est aussi possible de demander une source d'information précise, dans le cadre d'une requête ouverte, via la commande vocale « *Dis Siri, lis les actualités depuis [le média en question]* » ou « *Dis Siri, lance le flash de BFM-TV* ».

1.2. Deux formats possibles : voix artificielle ou humaine

Chez Google comme chez Amazon, les médias français se voient proposer deux formats pour présenter leur flash d'information sur ses enceintes connectées. Le premier, baptisé "text-to-voice" ou "text-to-speech", consiste en une lecture par la voix artificielle de l'assistant vocal du fabricant – Alexa pour Amazon et Google Assistant pour son concurrent – le texte du « journal » rédigé par le média. Cette solution présente l'avantage, notamment pour la presse, de ne pas nécessiter d'enregistrement et de montage, mais simplement de rédiger un flash ou de reprendre le texte d'un article ou d'un éditorial. Une option « *moins coûteuse* », comme le relève Numerama⁹, « *mais beaucoup moins agréable à entendre* ». Le site spécialisé observe, essai filmé à l'appui, que la voix du robot d'Amazon « *est saccadée, les intonations d'Alexa sont forcées, et l'assistant ne fait pas le poids face à la fluidité d'un discours prononcé par un humain* ».

Ce désagrément contraint les titres de presse papier ou numérique à quitter le format habituel de l'article relativement long, pour opter pour un court résumé de l'actualité, le plus souvent via une sélection de titres d'articles. Un interlocuteur au sein de l'agence digitale Artefact, à laquelle *Les Echos* ont fait appel pour développer leur application pour la Google Home, explique ainsi que l'intention d'Artefact n'était pas « *juste de transposer l'intégralité du contenu des Echos. Le vrai noeud qu'on devait travailler c'était cette idée qu'au delà d'une certaine longueur, c'est assez indigeste d'écouter du texte. (...) Personne ne va écouter un*

⁹ « Comment Amazon Echo s'appuie sur les médias pour conquérir les Français », Numerama, 6 juin 2018.

*article de 2000 mots comme ça, donc on avait besoin de contenus courts »¹⁰. Le consultant note malgré tout « qu'il y a quand même eu une évolution entre le moment où on a travaillé sur cette appli et aujourd'hui, il y a eu de nouvelles versions des voix de Google qui sont disponibles avec plus de tons différents et une fluidité qui est bien meilleure ». Interrogé à ce sujet par le magazine *Stratégies*, Emmanuel Alix, directeur du numérique de *L'Équipe*, se montre lui aussi dans l'expectative¹¹ : « Pour l'instant, la synthèse vocale n'est pas d'assez bon niveau pour un article de 8 000 signes, mais on n'en est qu'au tout début ». Pour rendre plus attractive la voix de son assistant vocal, Amazon mise pour sa part sur celles de célébrités : le géant du commerce en ligne a annoncé en septembre 2019 que l'acteur américain Samuel L Jackson a prêté sa voix pour permettre aux utilisateurs d'interagir lui grâce à une intelligence artificielle¹². Plusieurs autres personnalités doivent faire de même au cours de l'année 2020.*

Malgré ce rendu peu satisfaisant, plusieurs médias ont, pour l'instant du moins, opté pour le format « text-to-voice, à l'image du *Figaro*, *Sud Ouest*, *20 minutes*, *Les Echos* ou encore *Ouest-France*.

Outre cette problématique du confort d'écoute, la voix robotique des assistants personnels rend difficile pour l'auditeur l'identification du média diffusé par son appareil. « *Sur les enceintes connectées, pour l'instant, les médias – comme les marques - doivent faire vivre leur tonalité à travers une voix qu'ils ne maîtrisent pas* »¹³, remarque François Brogi, associé de l'agence digitale Artefact, en charge de la création et responsable du projet des Echos sur la Google Home. Un défi pointé par le CSA et Hadopi dans une étude publiée en mai 2019 :

« L'absence d'écran empêche la marque d'utiliser des outils visuels pour être identifiée, reconnue et choisie par le consommateur. Les médias misent uniquement sur leur identité sonore, à l'efficacité

¹⁰ Entretien avec notre interlocuteur au sein de l'agence Artefact.

¹¹ « Sur Google Home et Amazon Echo, les médias travaillent leur voix », *Stratégies*, 20 juillet 2018.

¹² « Pulp diction: Samuel L Jackson to voice Amazon's Alexa », *The Guardian*, 26 septembre 2019.

¹³ « Sur Google Home et Amazon Echo, les médias travaillent leur voix », *Stratégies*, 20 juillet 2018.

*potentiellement plus limitée que l'identité visuelle. Un sondage réalisé par la BBC fait ressortir que la plupart des auditeurs ne savaient pas qu'ils étaient en train d'écouter un service de la BBC lors de leur utilisation d'une enceinte Echo ».*¹⁴

Michael Fromentoux, directeur adjoint au développement numérique de 20 minutes, abonde : « *Aujourd'hui, l'éditeur ne peut pas mettre son ADN dans la voix, seulement dans les mots qu'il emploie* »¹⁵. Pour tenter d'exprimer au mieux son identité dans ses contenus pour enceintes connectées, le site a souhaité exploiter la logique conversationnelle des assistants intelligents, en optant pour le tutoiement. « *Puisque nous sommes plus détendus que d'autres médias dans le ton, nous voulions utiliser le tutoiement mais Amazon nous a recommandé de rester dans le vouvoiement* », raconte Michael Fromentoux.

Les éditeurs ont toutefois eu la possibilité de concevoir des contenus sous une forme plus qualitative que le « text-to-voice » sur les enceintes connectées. Plusieurs d'entre eux ont en effet souhaité s'investir davantage dans ce nouveau support d'information, en développant un format sur mesure, enregistré par des journalistes. L'équipe vidéo du pure-player Le Huffington Post produit ainsi en interne son flash « *Quoi de Huff? L'info surprenante du jour* ». Cela consiste en une conversation entre un journaliste du HuffPost et un robot baptisé Huffie visant apporter une « *info surprenante ou un regard décalé (...) qu'il s'agisse de politique française ou internationale, d'informations médiatiques, techno ou people* », promet le média sur le catalogue en ligne des « skills » d'Amazon. A l'origine développé pour les enceintes d'Amazon à l'occasion de leur lancement en France en juin 2018, ce contenu est désormais disponible sur celles de Google. Le *Parisien*, *BFM-TV*, *LCI* ou encore le magazine *Capital* proposaient eux aussi dès le la commercialisation des enceintes d'Amazon leur flash quotidien dédié, rejoints par exemple en juin 2019 par Europe 1.

¹⁴ Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), Hadopi, Assistants vocaux et enceintes : l'impact de la voix sur l'offre et les usages culturels et médias, mai 2019, p.63.

¹⁵ « Sur Google Home et Amazon Echo, les médias travaillent leur voix », Stratégies, 20 juillet 2018.

Certains médias ont même souhaité profiter au mieux des possibilités offertes par les enceintes connectées selon leur modèle. Sur l'Echo Spot, le réveil connecté d'Amazon qui embarque un petit écran LCD, la pastille du Huffington Post est ainsi accompagnée d'une illustration vidéo, de même que ceux du média social Brut.

2. Malgré une variété d'éditeurs, les enceintes connectées profitent surtout au medium radio

2.1. Presse et télévision y voient l'occasion de « mettre un pied dans l'audio »

En commençant les recherches préparatoires à ce mémoire, nous nous attendions à ce que le medium radio, et dans une moindre mesure la télévision, soient les premiers à investir les enceintes connectées, l'infrastructure technique nécessaire à la production de ces contenus (studio radio, journalistes et techniciens formés à la pratique du son) étant déjà à leur disposition. On constate cependant que de nombreux titres de presse papier ou en ligne ont accepté, dans le cadre de partenariats noués avec Amazon ou Google de produire un contenu audio dédié à ce nouveau segment.

Cela s'explique en partie parce que l'arrivée des enceintes intelligentes sur le marché français des enceintes coïncide avec l'essor de la production de podcasts, qui a poussé, outre le média radio, de nombreux titres de presse à s'intéresser au son et à le pratiquer. En témoigne le cas du *Parisien*, qui dès le début a bénéficié du soutien technique du producteur de podcast Binge Audio pour produire ses flashes d'information dédiés à l'Amazon Echo. Preuve de cet intérêt toujours plus vif du quotidien pour l'audio, le groupe *Les Echos-Le Parisien* a racheté en décembre 2018 un tiers du capital de Binge Audio, avec lequel Le Parisien et Les Echos produiront leur podcast quotidien respectif, « Code Source » et « La Story », tous deux lancés en juin 2019. Chez *L'Equipe*, Emmanuel Alix, son directeur du numérique, estime que le flash d'actualité sportive développé par le quotidien pour les enceintes de Google, puis repris sur celles d'Amazon, « nous a appris à mettre

*un pied à dans l'audio. On avait commencé à faire des podcasts donc ça nous a permis d'accélérer un peu. L'audio c'est facile entre guillemets, pour un journaliste papier qui sait écrire, il sait à peu près parler. C'est pas comme la vidéo, ou pour le mettre devant une caméra c'est beaucoup plus compliqué ».*¹⁶

Investir le son est aussi l'intention de certaines chaînes de télévision qui, même si elles manipulent l'audio au quotidien, ne produisent pas nécessairement des contenus destinés uniquement à des supports sonores. BFM-TV a ainsi constitué une cellule qui produit un flash d'actualité d'environ deux minutes, chaque heure entre 6h et 22h. Un flash spécial est par ailleurs fabriqué lorsqu'un événement important survient. Malgré les audiences décevantes réalisées par la chaîne d'information en continu sur les enceintes connectées de Google, Amazon, Apple, Ivan Valério, le directeur adjoint de la réaction du site internet de BFM-TV, qui a participé à ce projet, emploie les mêmes termes qu'Alix Emmanuel à *L'Equipe* :

« Ça nous a permis de mettre un premier pied dans l'audio. BFM-TV on est une chaîne de télé, on sait faire de la radio parce qu'on a des radios dans le groupe, BFM Business et RMC, mais l'audio ça peut vouloir dire autre chose que des flashes sur les enceintes connectées : ça peut vouloir dire des podcasts, de la radio numérique avec le flux de BFM-TV... C'est pas parce que c'est en dessous de nos ambitions que ça a servi à rien. »

Son concurrent LCI, a quant à lui développé un flash pour l'Amazon Echo et la Google Home, grâce la bourse de 400 000 euros octroyée à TF1 en juillet 2018 par le fonds Google « Digital News Innovation », consacré à soutenir à l'innovation dans des médias européens. Cette enveloppe doit servir aux marques du groupe audiovisuel à adapter et créer des contenus pour les enceintes connectées. A l'occasion de la coupe du monde de football à l'été 2018, TF1 avait déjà développé un quizz éphémère associé à son émission Téléfoot.

¹⁶ Entretien avec Emmanuel Alix.

2.2. Les stations de radio bénéficient d'un avantage technique

Si plusieurs groupes de presse et de télévision se sont engagés sur les enceintes connectées, il n'en demeure pas moins que le média radio est à ce jour surreprésenté dans l'offre d'information sur ce support. Car pour la plupart des stations, les flash d'actualité diffusés à l'antenne sont déjà prêts à l'emploi, sans nécessiter d'enregistrement dédié. On retrouve ainsi ceux de RMC Sport, BFM Business, RTL, ou encore France info, après une simple découpe, sur les appareils de Google, Amazon et Apple. L'intérêt est de donner la possibilité à l'utilisateur, tout au long de la journée, d'écouter le dernier journal diffusé à l'antenne. Les différents essais que nous avons réalisés nous permettent toutefois de constater que cette promesse n'est pas toujours remplie, les éditeurs tardant à actualiser leurs contenus. Par exemple, lorsque l'utilisateur demande, à 12:15, le flash de France info à l'Homepod d'Apple, c'est celui de 11:40 qui est lancé, alors que trois autres journaux sont entre temps passés à l'antenne (11:50, 12:00, 12:10). De même, les commentaires laissés par les utilisateurs du flash de RTL sur le catalogue de « skills » d'Amazon déplorent que c'est parfois le journal de la veille qui est lancé. *« Je vous avoue qu'en termes de priorité, les enceintes connectées arrivent en dernier pour le contrôle qualité et le test de nos contenus. Donc oui c'est sûr que c'est souvent le cas que ce soit pas le dernier journal qui soit disponible »*, réagit Alix de Goldschmidt¹⁷, chargée de relations avec les GAFA (Google, Facebook, Apple, Amazon) et de développement à la direction de l'innovation du groupe M6 (M6, RTL, RTL2, Fun Radio...).

Malgré cette solution pratique à leur disposition, certaines radios ont néanmoins choisi, plutôt que de réutiliser un flash passé l'antenne, de produire un contenu *ad hoc* pour les enceintes connectées. En juin 2019, Europe 1 a ainsi lancé son flash natif d'information, « Le Brief », disponible sur les appareils d'Amazon, Google et Apple, et réactualisé six fois par jour.

Une analyse des usages des enceintes connectées nous permet toutefois de constater que ces flashes, qu'ils soient natifs ou issus du flux de l'antenne, bien que très appréciés, ne sont pas la seule façon pour les utilisateurs de consommer le

¹⁷ Entretien avec Alix de Goldschmidt.

média radio. Pour les stations, ces appareils présentent en effet un avantage supplémentaire par rapport à la presse et les chaînes de télévision : trouver un nouveau canal de diffusion de leur antenne en direct. Ainsi, 65% des utilisateurs réguliers interrogés dans le cadre de l'étude du CSA et d'Hadopi¹⁸ disent écouter la radio en linéaire sur leur enceinte. Cette écoute en flux est privilégiée par rapport à celle, « à la carte », de flash, qui s'avère être plus ponctuelle. L'usage qui est fait des enceintes connectées dans ce cadre se rapproche alors de celui du traditionnel poste de radio, les utilisateurs n'exploitant qu'à la marge les fonctionnalités technologiques innovantes qu'offrent ces objets, en particulier sur l'aspect interactif, conversationnel.

« Les gens écoutent principalement du live, confirme Alix de Goldschmidt, à la direction de l'innovation du groupe M6. C'est un peu la nouvelle radio. Au lieu d'avoir un poste de radio dans ta cuisine ou dans ta salle de bain, les gens mettent une petite enceinte et lancent RTL, NRJ, Fun Radio... »¹⁹

Intervenant à l'occasion des Rencontres de l'Union des entreprises de conseil et achat media (UDECAM), le 5 septembre 2019, la présidente de Radio France, Sibyle Veil, a même assuré que *« dans certains foyers, les enceintes connectées remplacent les postes de radio. Ils perpétuent de nouveaux usages familiaux »*.

La détention d'un de ces appareils pousserait même à écouter davantage la radio : 30% des utilisateurs disent avoir augmenté leur consommation de ce medium depuis qu'ils ont fait l'acquisition d'une enceinte connectée²⁰. Certains d'entre eux, qui n'écoutaient la radio qu'en voiture, disent désormais le faire à leur domicile. Comment l'expliquer? Par une écoute *« facilitée et fluidifiée par rapport à l'écoute en diffusion hertzienne »* selon le CSA et Hadopi, qui relèvent que l'usage de la voix *« permet de lever deux difficultés : celle de la recherche de fréquences, puisqu'il*

¹⁸ Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), Hadopi, Assistants vocaux et enceintes : l'impact de la voix sur l'offre et les usages culturels et médias, mai 2019, p.68.

¹⁹ Entretien avec Alix de Goldschmidt.

²⁰ Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), Hadopi, Assistants vocaux et enceintes : l'impact de la voix sur l'offre et les usages culturels et médias, mai 2019, p.72.

*suffit de nommer la radio pour qu'elle se mette en route, et celle de la diffusion continue en permettant de changer très facilement de radio ».*²¹

Pour les stations de radio, les enceintes connectées offrent donc l'opportunité non négligeable d'augmenter la durée d'écoute de leurs auditeurs ou d'en toucher de nouveaux, alors même que l'audience globale de ce média recule à chaque vague Mediamétrie. La quasi totalité d'entre elles sont disponibles en écoute linéaire sur les appareils de Google, Amazon et Apple : Radio France (et l'ensemble des webradios de France Musique, FIP et Mouv'), RFI, les radios des groupes Lagardère (Europe 1, Virgin Radio et RFM), NextRadioTV (RMC Sport, BFM Business) M6 (RTL, RTL2, Fun Radio), NRJ (NRJ, Chérie FM, Rire et Chansons, Nostalgie), Skyrock, Nova ainsi que certaines stations du Groupement d'intérêt économique (GIE) Les Indés Radio (Toulouse FM, RTS...).

2.3. Un autre canal de distribution potentiellement prometteur pour le podcast

Outre les flashes d'actualité et la diffusion en direct, les radios se servent également des enceintes connectées comme de nouveaux relais de croissance pour leur podcasts. Qu'il s'agisse de rattrapage d'émissions et de chroniques passées à l'antenne, ou de podcasts natifs, les utilisateurs peuvent demander à écouter ces contenus, grâce à une simple commande orale, sur les appareils de la gamme Echo d'Amazon, la Google Home et la Homepod d'Apple. Mais l'essor du podcast ayant fait sortir ce format du strict cadre de la radio, les titres de presse papier ou en ligne et les chaînes de télévision qui ont développé les leurs profitent aussi de ce nouveau canal de distribution. L'enjeu n'est pas anodin : 8% des auditeurs de podcasts les écoutent sur ce support, selon une enquête Yougov menée en mars 2019²². Du côté de la presse, on retrouve ainsi par exemple les podcasts des *Echos*, du *Parisien*, de *L'Équipe*. Sur la douzaine de podcasts qu'il produit, le groupe Prisma Media (*Capital*, *Femme Actuelle*, *Gala*, *Geo*...) revendique 100 000 écoutes par mois sur ces objets intelligents. Son programme le plus demandé est

²¹ *Ibid*, p.71.

²² Nic Newman, Richard Fletcher, Antonis Kalogeropoulos, Rasmus Kleis Nielsen, Digital News Report 2019, Reuters Institute for the Study of Journalism (Oxford University), juin 2019, p.59.

celui de l'hebdomadaire *Télé Loisirs*, qui donne le programme télévisé quand on lui demande, tandis que le flash éco de *Capital* arrive à la deuxième place.²³

Aux côtés de ces médias traditionnels, des sociétés productrices de podcast sont aussi présentes sur ces produits, à l'image de Binge Audio. Selon les estimations de son président, Joël Ronez, 5% des écoutes des podcasts du studio proviennent des enceintes connectées.²⁴

Les ambitions de ces différents médias quant à ces appareils semblent d'ailleurs porter davantage sur ce segment des podcasts, par ailleurs diffusés sur les divers canaux (mobile, ordinateur, etc), davantage que sur des formats conçus spécifiquement pour les enceintes intelligentes. Car l'usage commence à s'installer : 37% des utilisateurs réguliers écoutent des podcasts sur leur enceinte.²⁵ Et cette pratique progresse : l'écoute de ce type de contenus via les enceintes connectées connu une hausse de 45% en un an selon le baromètre 2019 de l'institut Mediamétrie²⁶. Par ailleurs, de même que la possession de ce type d'enceinte encourage l'écoute de la radio, comme nous l'avons vu plus haut, elle joue aussi à la hausse sur la pratique du podcast : 17% ont vu leur durée d'écoute s'allonger depuis qu'ils détiennent une enceinte connectée.²⁷

²³ « Les enceintes connectées coûtent plus qu'elle ne rapportent aux médias », La Lettre A, 18 février 2019.

²⁴ « Comment Amazon Echo s'appuie sur les médias pour conquérir les Français », Numerama, 6 juin 2018.

²⁵ Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), Hadopi, Assistants vocaux et enceintes : l'impact de la voix sur l'offre et les usages culturels et médias, mai 2019, p.41.

²⁶ Mediametrie, Baromètre des enceintes à commandes vocales – 3,2 millions d'utilisateurs d'enceintes à commandes vocales, juin 2019.

²⁷ Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), Hadopi, Assistants vocaux et enceintes : l'impact de la voix sur l'offre et les usages culturels et médias, mai 2019, p.8.

3. Un bilan à ce jour décevant aux yeux de plusieurs médias

3.1. Certains médias ont cessé de produire des contenus pour les enceintes connectées ou envisagent de le faire

Plus d'un après la commercialisation en France des enceintes d'Amazon et d'Apple, et deux ans après le lancement de celles de Google, force est de constater que les audiences réalisées par les médias qui ont investi ce nouveau support ont déçu les attentes, même si ceux que nous avons sollicités communiquent peu sur ces chiffres. « *Ca se comptait plus en centaines d'utilisations par jour qu'en dizaines de milliers* »²⁸, rapporte-t-on au sein de l'agence Artefact, à laquelle Les Echos ont sous-traité le développement de leur application pour la Google Home.

Le désenchantement est d'autant plus grand pour les éditeurs ayant investi des moyens techniques et humains pour fabriquer des contenus sur mesure pour ces appareils.

« Plusieurs médias phares ont abandonné la fabrication de flashes d'information quotidien spécifiques » à l'interface d'Amazon, « tandis que d'autres continuent, sans grande conviction, en attendant de voir si les utilisateurs se multiplieront un jour », résume le site Numerama²⁹ pour qui ces nouveaux formats d'information affichent « un bilan amer ».

Le Parisien a effectivement cessé d'alimenter son flash info sur l'assistant audio d'Amazon depuis avril 2019, pour se consacrer à la conception de son podcast « Code Source », lancé en juin 2019. « *Nous avons décidé de miser sur un programme plus ambitieux éditorialement qu'un simple flash de trois minutes, format sur lequel il était compliqué de se distinguer face aux propositions des radios ou des chaînes d'info en continu* », a expliqué Pierre Chausse, directeur adjoint des

²⁸ Entretien avec notre interlocuteur de l'agence digitale Artefact.

²⁹ « Amazon Echo et les médias français : un an après, un bilan décevant », Numerama, 4 juin 2019.

rédactions du quotidien, à Numerama, en précisant qu'il n'était « *pas question de se couper des enceintes connectées pour autant. Code Source a d'ailleurs sa propre skill Alexa* ».

Le média social Brut ne fournit également plus de nouvelles pastilles vidéo pour le réveil connecté Echo Spot d'Amazon, tandis que le quotidien régional *La Charente Libre* a lui aussi arrêté son flash d'actualité pour les enceintes d'Amazon.

Cette perte d'enthousiasme semble aussi de mise du côté du journal des *Echos*. En janvier 2018, le communiqué de lancement de son application pour la Google Home annonçait que celle-ci allait « *évoluer de façon régulière, en fonction du ressenti et des usages des utilisateurs* », et était « *amenée à accueillir plus de fonctionnalités et de contenus pour apporter une expérience encore plus forte* » dès le début de l'année 2018, « *l'idée [étant] de grandir avec le produit, de commencer petit et voir comment il réagit* ». Près de deux ans plus tard, la palette de choix offerts par l'application vocale n'a pas changé. « *L'idée c'était vraiment de construire briques par briques, et après ça aurait été libre aux Echos de construire des features [fonctionnalités] au-dessus*, explique un interlocuteur de l'agence Artefact, qui a mis sur pied cette application. *Effectivement, le bot [assistant intelligent de l'application] est resté en l'état. Je pense que comme ils ont vu qu'il y avait pas un trafic de malade ils se sont dit que ça servait à rien de réinvestir encore là-dessus. Mais globalement on avait énormément d'idées pour une éventuelle V2 [deuxième version], comme avoir accès aux cours de bourse, avoir des infos uniquement sur une thématique, etc.* »³⁰

Le constat est à l'avenant au sein de BFM-TV, où une petite équipe a été constituée pour enregistrer, chaque heure tout au long de la journée un flash d'actualité dédié aux enceintes connectées. Un contenu qui « *ne marche pas au niveau des ambitions qui pouvaient être espérées au départ* », reconnaît Ivan Valério, le directeur adjoint de la rédaction numérique, en ne cachant pas que la chaîne « *s'interroge sur la continuité du produit* »³¹. Le PDG d'Altice France (BFM-TV, RMC, *Libération*, *L'Express*...), Alain Weill, a d'ailleurs invité les médias à se garder

³⁰ Entretien avec notre interlocuteur au sein de l'agence Artefact.

³¹ Entretien avec Ivan Valério.

de toute euphorie au sujet de ces appareils « *qui font rêver parce qu'on en comprend pas toutes les dimensions* ». « *C'est naturel d'y aller mais ce n'est pas pas ça qui va bouleverser notre modèle économique. (...) Le flash de BFM-TV, c'est quand même plus facile d'allumer sa télé et de le regarder en direct, donc parfois on fantasme sur des usages qui ne correspondent pas à une réalité. Il ne faut pas non plus penser que l'enceinte connectée va tout transformer* », a ajouté le fondateur de BFM-TV lors de la conférence de rentrée de RMC³², le 28 août 2019, estimant malgré tout que ce support « *sera capital demain* ».

3.2. Des audiences limitées liées notamment à une offre peu diversifiée

Une des raisons de cette adhésion limitée du public pourrait résider dans la très forte similitude entre les formats adoptés par les différents médias sur les enceintes connectées, à savoir un résumé court de l'actualité, inspiré des flashes d'information des radios généralistes. Dès lors, paramétrer son appareil pour qu'il lance plusieurs médias dans le cadre de sa « routine » quotidienne présente un intérêt assez limité. « *A moins d'être férus d'information, rares sont les usagers qui écoutent plusieurs bulletins à la suite, au risque d'entendre plusieurs fois la même chose* », pointe Numerama³³.

C'est la raison pour laquelle le Huffington Post a choisi, dès le début, de se démarquer des autres médias traditionnels. Par la forme d'une part, en proposant conversation entre un journaliste et un robot autour d'une actualité décalée. « *On allait se retrouver en face de radios qui allaient se mettre à faire leur flash, comme Radio France ou toutes les radios maintenant. Et nous on est pas des pros de la radio, donc si on se met à parler devant un micro exactement comme font des gens dont c'est le métier, en fait ça va pas marcher du tout. La conversation a l'avantage énorme d'éviter d'avoir à prendre une voix de radio, et nous permet de parler*

³² Conférence de presse couverte dans le cadre de notre alternance à la rubrique Médias du service économie du *Monde*.

³³ « Amazon Echo et les médias français : un an après, un bilan décevant », Numerama, 4 juin 2019.

beaucoup plus naturellement », explique Matthieu Balu, journaliste sciences et responsable de l'audio au Huffington Post.³⁴

Mais le média en ligne a aussi tenu à se différencier sur le fond, dans les sujets traités. « *Si [les utilisateurs] se tapent les trois flashes d'affilé où ils vont entendre à peu près les mêmes choses, quand on va arriver nous, on a intérêt à ne pas leur proposer les mêmes titres* », observe Matthieu Balu. Les actualités couvertes tournent donc autour de découvertes scientifiques insolites ou d'innovations technologiques surprenantes. A la différence des flashes d'actualité « chaude », ces contenus ont par ailleurs l'avantage de ne pas être périssables : « *Si vous faites un flash d'actu par jour, si la personne écoute ça 20 heures après qu'il soit sorti, en fait il est hyper vieux donc c'est pas très intéressant. Nos sujets, c'est de l'actu mais ce sont pas des sujets qui 24 heures plus tard ont changé* », indique Matthieu Balu.

Ces résultats en demi-teinte ne poussent pas pour autant les éditeurs à abandonner ce canal de diffusion de leurs contenus. Sollicité par Numerama, Amazon affirme que l'interruption des flashes de *La Charente libre* n'est que temporaire, et que Brut « *travaille sur d'autres projets en rapport avec les produits Amazon* »³⁵. Le rédacteur en chef adjoint digital du mensuel *Capital*, Gilles Tanguy l'assure même, « *il y a plein de projets dans les cartons qui devraient aboutir dans les semaines qui viennent. C'est pas du tout statique, on a des idées régulièrement sur lesquelles on se penche, on fait plein de tests* »³⁶. L'audience pour l'instant confidentielle des médias sur les enceintes connectées n'est selon lui pas un motif de désengagement : « *C'est un marché tellement neuf qu'on s'était pas dit qu'on allait faire tant de milliers d'écoutes* ».

De fait, nous montrerons dans la deuxième partie que la présence des médias d'information sur les enceintes intelligentes de Google, Amazon et Apple traduit à ce jour une stratégie expérimentale. Pour nombre d'entre eux, il n'était pas concevable de ne pas chercher à exploiter ce nouveau support lorsqu'il est apparu en France, et risquer ainsi de passer à côté une forte croissance de l'usage de ces

³⁴ Entretien avec Matthieu Balu.

³⁵ « Amazon Echo et les médias français : un an après, un bilan décevant », Numerama, 4 juin 2019.

³⁶ Entretien avec Gilles Tanguy.

enceintes, et donc de leur public. Bien que l'adoption de ces appareils soit encore loin d'être généralisée, ce raisonnement est encore tenu aujourd'hui par plusieurs responsables de médias avec qui nous nous sommes entretenus.

Première conclusion intermédiaire

Ce premier versant de notre réflexion nous permet d'établir que, encouragée par les fabricants d'enceintes connectées, une large partie du paysage médiatique français a accepté de créer des contenus d'actualité dédiés à ces appareils. Le niveau d'engagement de ces éditeurs est toutefois hétérogène, certains ne fournissant que des textes destinés à être lus par une voix robotique, tandis que d'autres mobilisent des moyens humains pour enregistrer et monter des productions sonores. Les audiences rencontrées restent toutefois limitées pour de nombreux médias, notamment en raison d'une très forte similitude dans la forme adoptée pour ces « flashes » par les différents éditeurs. Au point que plusieurs d'entre eux hésitent à continuer à produire ce type de contenus.

Sur ce marché, les radios bénéficient d'une longueur d'avance, en ayant simplement à découper des journaux ou des chroniques passés à l'antenne. Surtout, elles profitent d'un nouveau canal de diffusion de leur station en direct. Quelque soit le support d'origine du média qui les produisent, les podcasts trouvent par ailleurs dans les enceintes connectées un autre espace de distribution potentiellement porteur.

CHAPITRE 2

Un pari stratégique sur les enceintes connectées, mais un modèle économique qui n'a pas encore été trouvé

1. La monétisation quasi inexistante des contenus d'information sur les enceintes connectées

1.1. Un marché publicitaire pas encore mature

Les applications vocales développées par les différents médias d'information pour les enceintes connectées étant disponibles gratuitement, ces derniers doivent miser sur la publicité pour générer des revenus grâce à ces nouveaux contenus. Ces annonces peuvent être diffusées avant, pendant, ou après leur flash d'information, mais aussi de leurs podcasts. Les fabricants américains d'enceintes connectées se sont toutefois montrés défavorables à l'insertion de programmes publicitaires au sein des contenus d'actualité fournis par les éditeurs, ces réclames risquant d'indisposer les utilisateurs, et donc de réduire le temps passé sur leur appareil. « *Au lancement, ils étaient tous contre. Ils sont en train d'assouplir un peu leur position par rapport à ça. Je pense qu'aujourd'hui c'est accepté, mais ils font rien pour nous aider à le développer* », témoigne Alix de Goldschmidt, chargée des relations avec les GAFA au sein du groupe M6 (M6, RTL, RTL2, Fun Radio). Cette dernière fait ici allusion à une campagne publicitaire testée au printemps 2019 par le groupe audiovisuel pour ses podcasts sur les enceintes intelligentes de Google et d'Amazon, qui s'est révélée décevante sur le plan technique. « *Nos impressions [publicités] n'étaient pas autant servies [diffusées] que ce qu'on avait estimé, on n'a pas compris*, détaille Alix de Goldschmidt. *Et donc comme on n'a pas atteint nos objectifs de reach [part d'utilisateurs ayant été exposés à l'annonce] quant à cette*

publicité, on n'a pas renouvelé l'expérience auprès de nos annonceurs parce qu'on a peur de pas atteindre nos objectifs. Là ça allait parce qu'on avait prévenu l'annonceur que c'était vraiment très exploratoire (...), normalement dans une campagne tu es censé atteindre tes objectifs sinon tu dois rembourser une partie. Là on était à 50% de moins que ce qu'on avait estimé. »

L'Equipe a de son côté mené quelques campagnes sponsorisées autour de son flash d'actualité au printemps 2019, mais « ce n'est pas en permanence, on n'a pas un système comme le pre-roll sur la vidéo où on a quoiqu'il arrive toujours une publicité avant la vidéo », précise Emmanuel Alix³⁷. BFM-TV, pour sa part ne cherche pas à monétiser ses contenus sur enceintes connectées pour l'instant.³⁸

En somme, comme le résumait le CSA et Hadopi dans leur étude, « *le modèle publicitaire est presque inexistant sur les enceintes connectées en France* » du fait de « *la volonté des acteurs d'avant tout développer les usages sans dégrader l'expérience utilisateur* »³⁹. Ce risque se présente en particulier pour les flashes d'information courts, autour de trois minutes, qui le plus souvent n'intègrent donc pas d'annonces publicitaires. Ils peuvent toutefois faire la promotion d'autres contenus plus longs, comme par exemple des articles d'enquête accessibles uniquement aux abonnés sur le site du média.

Sur des formats plus longs, comme celui des podcasts, les annonces publicitaires semblent davantage acceptées. C'est d'ailleurs dans la « baladodiffusion » que résident peut-être les plus grandes perspectives de monétisation des contenus pour enceintes connectées, le modèle économique du podcast étant actuellement en train de se structurer. Ces opérations publicitaires peuvent prendre plusieurs formes : un message publicitaire indépendant diffusé avant, au milieu ou à la fin du podcast ; un « parrainage », qui consiste pour le présentateur du podcast à faire la promotion de l'annonceur ; ou encore un épisode conçu pour traiter un sujet à travers une marque, sur le modèle du « brand content ».

³⁷ Entretien avec Emmanuel Alix.

³⁸ Entretien avec Ivan Valério.

³⁹ Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), Hadopi, Assistants vocaux et enceintes : l'impact de la voix sur l'offre et les usages culturels et médias, mai 2019, p.60.

D'autant qu'en 2022, le marché publicitaire mondial du podcast pourrait atteindre 1,6 milliards de dollars, soit plus du double des investissements sur ce support en 2019, selon une étude du cabinet de recherche américain WARC ⁴⁰ . « *Effectivement, les podcasts c'est plus scalable [capacité à connaître une croissance rapide] parce qu'on fait de la pub à la fois sur les enceintes connectées, sur Apple Podcast et sur tous les devices [appareils] qui sont disponibles pour écouter des podcasts* »⁴¹, confirme Alix de Goldschmidt, qui prévient toutefois : « *la part des revenus issus des enceintes connectées restera inférieure à tous les autres devices pour l'instant* », ce marché étant encore trop peu développé.

Le CSA et Hadopi relèvent le modèle publicitaire des enceintes connectées est bien plus solide aux Etats-Unis, où les utilisateurs « *présentent un seuil de tolérance à la pression publicitaire plus élevé qu'en France* »⁴². Les deux institutions se montrent toutefois optimistes en matière de monétisation de cette nouvelle offre d'information : « *Les modèles économiques (...) pourraient émerger courant 2019* »⁴³ dans l'Hexagone, pronostiquent-elles. Pour l'heure, la grande majorité des éditeurs ne gagnent pas d'argent grâce à ces contenus.

Il faut dire que le profil des détenteurs d'enceintes intelligentes a de quoi susciter la convoitise des annonceurs. Selon l'institut Mediametrie⁴⁴, une majorité d'entre eux (53%) seraient issus des CSP+ (cadres et professions intellectuelles supérieures), un public prisé par les publicitaires. Ces derniers y trouvent par ailleurs l'occasion de toucher deux autres de leurs cibles, les familles, puisque 55% des utilisateurs vivent dans un foyer d'au moins trois personnes d'après cette même étude, et les 25-49 ans (69% des utilisateurs).

⁴⁰ « Le marché publicitaire mondial du podcast pourrait atteindre 1,6 milliards de dollars en 2022, selon WARC », Offremedia, 26 avril 2019.

⁴¹ Entretien avec Alix de Goldschmidt.

⁴² Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), Hadopi, Assistants vocaux et enceintes : l'impact de la voix sur l'offre et les usages culturels et médias, mai 2019, p.60.

⁴³ *Ibid*

⁴⁴ Mediametrie, Étude sur les enceintes à commandes vocales – Plus d'1,7 millions d'utilisateurs d'enceintes à commandes vocales, décembre 2018.

1.2. La transmission des mesures d'audiences aux médias par les fabricants d'enceintes connectées

Les médias pourront espérer convaincre ces annonceurs en faisant valoir leurs audiences sur les enceintes connectées. L'ensemble des éditeurs que nous avons sollicités indiquent que Google, Amazon et Apple leur transmettent bien ces données. Le groupe M6⁴⁵ a toutefois déploré que Tunein, l'hébergeur américain par lequel passent Google, et Amazon lorsque l'éditeur n'a pas développé d'application, pour diffuser la radio en direct sur leurs enceintes, ne communique aucune donnée d'écoute, de même qu'Apple, qui propose ces flux via Apple Music.

La précision de ces données de consommation fournies aux médias par les fabricants, elle, « *dépend du niveau d'intégration du service dans l'environnement de l'assistant vocal et des relations commerciales nouées avec la plateforme* »⁴⁶, constatent le CSA et Hadopi. En clair, un éditeur ayant développé une application dédiée spécifiquement à l'environnement de l'enceinte aura accès aux données d'audiences, au nombre de téléchargements de cette application et du nombre de flux RSS envoyés. Cependant, ajoutent les deux institutions, « *les fabricants de l'enceinte connectée et de son assistant vocal disposent de données d'usages plus précises qui ne sont pas mises automatiquement à la disposition des éditeurs.* »

De fait, les requêtes adressées par les utilisateurs à leur assistant vocal permettent à Google, Apple et Amazon de recueillir de nombreuses informations dites « qualifiées » à leur sujet : géolocalisation, âge, sexe, habitudes de consommation, etc. En rendant possible un ciblage publicitaire très fin, ces données constituent une manne précieuse pour les annonceurs. Sans être communiquées par les fabricants aux médias, elles pourraient servir aux régies publicitaires de ces groupes américains pour affecter les investissements des annonceurs aux contenus disponibles sur les enceintes connectées, parmi lesquels ceux des médias, qui profiteraient indirectement de ces données.

⁴⁵ Entretien avec Alix de Goldschmidt.

⁴⁶ Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), Hadopi, Assistants vocaux et enceintes : l'impact de la voix sur l'offre et les usages culturels et médias, mai 2019, p.60.

C'est notamment cet accès limité aux données de consommation de ses auditeurs sur les enceintes connectées qui a poussé la BBC à développer « Beep », son propre assistant vocal, dévoilé en août 2019. « *Avec son propre assistant, la BBC aura la liberté d'expérimenter de nouveaux programmes et fonctionnalités sans avoir à demander à quelqu'un la permission de les construire d'une certaine façon* »⁴⁷, a déclaré un porte-parole du groupe audiovisuel britannique au *Guardian*. La BBC n'ambitionne toutefois pas de créer sa propre enceinte connectée : son assistant audio, dont le lancement est prévu en 2020, sera intégré à son site et à son application mobile, mais aussi aux enceintes et téléviseurs connectés des fabricants qui souhaiteront l'intégrer à leurs produits. La société publique a fait savoir qu'elle s'était retirée de l'application de radio en direct Tunein utilisée par Google et Amazon, celle-ci refusant de lui transmettre les données liées à ses auditeurs.

« Beep » devrait par ailleurs être en mesure de comprendre les forts accents régionaux présents en Grande Bretagne, à la différence des enceintes connectées américaines. Pas moins de 20% des foyers britanniques utiliseraient régulièrement un assistant vocal.⁴⁸

2. Malgré l'absence de revenus, les médias restent présents sur les assistants vocaux et parient sur leur essor

2.1. Les contenus pour enceintes connectées, un « investissement d'avenir » pour les éditeurs

Pour de nombreux médias, le fait que le modèle économique des contenus d'actualité sur les enceintes connectées n'ait pas encore été trouvé ne remet pas en cause leur présence sur ce canal. S'ils ont choisi d'investir tôt ce nouveau

⁴⁷ « BBC to launch Alexa rival that will grasp regional accents », *The Guardian*, 27 août 2019.

⁴⁸ *Ibid.*

support, c'est d'abord pour ne pas prendre le risque de passer à côté d'une innovation dont l'usage se développerait rapidement. L'enjeu est donc de se positionner pour ne pas prendre du retard sur leurs concurrents.

« C'est peut-être un nouveau terrain de jeu pour nous, on expérimente, après ça marche ou ça ne marche pas, analyse Ivan Valério, le directeur adjoint de la rédaction numérique de BFMTV. Si ça marche très bien, que les gens l'adoptent et que ça devient vraiment un nouveau mode de consommation de l'info, ça serait quand même dommage de ne pas y être et d'être en retard sur l'ensemble de nos concurrents. »⁴⁹

Le rédacteur en chef adjoint digital du magazine *Capital*, Gilles Tanguy, y voit pour sa part un « investissement d'avenir » sur un marché « très embryonnaire ». « On teste, c'est difficile de dire à ce stade ce qui va marcher le plus à l'avenir. Pour l'instant c'est quelque chose qui nous satisfait plutôt. On voit déjà des bonnes évolutions, après on espère effectivement que ça va se démocratiser, que ça va s'amplifier », ajoute-t-il.⁵⁰

Il apparaît ainsi que les éditeurs se lancent sur ce segment sans être en mesure d'en prévoir le retour sur investissement. « On sait pas si ça va marcher ou pas, reconnaissait en juin 2018 Alexandre Phalippou, le rédacteur en chef du Huffington Post. Soit ça va être la nouvelle révolution comme avec la vidéo pour le web, soit ce sera le syndrome du cadre photo numérique, le cadeau qu'on offre à Noël et qui finit dans un placard six mois plus tard. »⁵¹ Les audiences limitées du flash d'actualité de *Capital* n'ont donc pas surpris ou déçu, selon Gilles Tanguy : « C'est un marché tellement neuf qu'on s'était pas dit qu'on allait faire "tant" de milliers d'écoutes. »⁵²

⁴⁹ Entretien avec Ivan Valério.

⁵⁰ Entretien avec Gilles Tanguy.

⁵¹ « Comment Amazon Echo s'appuie sur les médias pour conquérir les Français », Numerama, 6 juin 2018.

⁵² Entretien avec Gilles Tanguy.

Second versant de cette stratégie, les médias comptent également sur les enceintes connectées pour élargir leur audience, en touchant des publics différents de leur cible traditionnelle, en particulier les jeunes. Même si ces contenus ne sont pas encore monétisés, l'objectif est de les habituer à la « marque » du média en leur proposant d'interagir avec lui au quotidien. Et, ce, dans l'espoir que ces jeunes se tournent plus tard vers cet éditeur lorsqu'ils souhaiteront s'abonner à un média. Le directeur du numérique du journal *L'Equipe*, fait ainsi le parallèle avec les formats développés par de nombreux médias français (*Le Monde*, *Paris Match*, *L'Equipe*, etc.) pour la section « Discover » du réseau social Snapchat. « *C'est comme quand on est sur Snapchat, on gagne pas d'argent, mais je suis convaincu qu'on a besoin de parler aux publics les plus jeunes et que demain s'ils ont l'habitude de voir notre édition Discover tous les jours dans Snapchat, j'ai l'espoir qu'un jour, quand ils voudront aller chercher de l'information sportive de qualité, ils viendront chez nous parce qu'ils auront ce réflexe là* », assure-t-il.⁵³

L'intention était la même à l'origine du projet sur la Google Home, fait-on savoir à l'agence digitale Artefact : proposer une « *une porte d'entrée pour les contenus* » du quotidien économique, « *et éventuellement toucher des gens plus jeunes qui seraient pas forcément intéressés. C'était une sorte d'échantillon gratuit* »⁵⁴.

Il convient toutefois de préciser que les enceintes connectées n'apparaissent pas être le produit le plus adapté pour atteindre cette cible jeune : l'âge moyen des utilisateurs en France est de 39 ans selon Mediametrie⁵⁵. Dans sa dernière étude, l'institut constate même que les 50 ans et plus représentent désormais 33% des utilisateurs, contre 18% en novembre 2018⁵⁶.

Au delà de ces aspects stratégiques, plusieurs médias ont aussi vu dans le fait de développer applications vocales pour ces nouveaux appareils une opportunité pour

⁵³ Entretien avec Emmanuel Alix.

⁵⁴ Entretien avec notre interlocuteur de l'agence Artefact, à laquelle Les Echos ont sous-traité la création de leur application vocale pour la Google Home.

⁵⁵ Mediametrie, Étude sur les enceintes à commandes vocales – Plus d'1,7 millions d'utilisateurs d'enceintes à commandes vocales, décembre 2018.

⁵⁶ Mediametrie, Baromètre des enceintes à commandes vocales – 3,2 millions d'utilisateurs d'enceintes à commandes vocales, juin 2019.

avancer sur le plan de l'innovation et expérimenter de nouveaux formats d'information. Et ce, quand bien même cette volonté traduit aussi un enjeu d'image :

« Tous les gens qui sont dans les directions digitales, d'innovation, etc., sont aussi jugés sur leur capacité à envoyer des signaux assez impressionnants et modernes au marché. Donc il y a cette course à être premier sur les nouvelles plateformes, les nouveaux usages, même si on fait pas forcément quelque chose de pas très structuré », tient-on à rappeler à l'agence ayant développé l'application vocale des Echos pour la Google Home.⁵⁷

Cette analyse s'est notamment vérifiée au cours de notre entretien avec Alix Emmanuel, le directeur du numérique de *L'Équipe*, pour qui la présence du journal sur la Google Home quelques mois après sa commercialisation en France lui a apporté *« plein de com, on était un des premiers médias à proposer quelque chose là-dessus donc c'était très positif »*⁵⁸.

Le vocable lié la « recherche et développement », « l'expérimentation » ou encore « l'innovation » est ainsi employé à plusieurs reprises au cours de nos entretiens. *« Pour une chaîne comme BFM-TV, qui veut être leader dans l'info, en télé, sur le web, sur différents canaux, on ne peut pas ignorer les évolutions technologiques, considère Ivan Valério. Donc on y est vraiment dans une logique de recherche et de développement. La R&D c'est un investissement sur lequel on sait qu'il n'y aura pas forcément de retour immédiat, mais que ça peut rapporter donc on essaye. Si ça marche pas, on arrête ou on ajuste, si ça marche bien, on continue »*⁵⁹.

Cette occasion de progresser en matière d'innovation est aussi une des raisons ayant poussé *L'Équipe* à développer son application vocale. D'une part à travers son quizz, qui, bien qu'étant nettement moins écouté que son flash d'actualité, *« nous a intéressé sur comment développer une interaction homme-machine, pour que nos développeurs commencent un peu à réfléchir à ça »*, explique Emmanuel Alix, le directeur du numérique du quotidien. Mais aussi grâce à la pastille

⁵⁷ Entretien avec notre interlocuteur au sein de l'agence digitale Artefact.

⁵⁸ Entretien avec Emmanuel Alix.

⁵⁹ Entretien avec Ivan Valério.

« L'Histoire du jour », qui, en faisant le récit d'un événement marquant de l'histoire sportive à partir des archives du journal, supposait « *d'arriver à transformer une base de données textuelles pour en faire un contenu audio* ». « *On avait des objectifs de test, d'apprentissage, pour que nos développeurs s'intéressent à ce genre de sujets* », résume Emmanuel Alix.⁶⁰

Enfin, à ces enjeux d'image, d'innovation, et d'anticipation d'un essor possible du marché des enceintes connectées, s'ajoute un enjeu financier, qui s'est toutefois exprimé de façon moins explicite au cours de nos entretiens. Il apparaît que Google et Amazon (Apple ne proposant pas à des éditeurs de développer des applications dédiées à son interface) n'ont pas financé directement la fabrication de ces applications, et ne rétribuent pas non plus les médias pour qu'ils continuent à fournir du contenu pour les appareils intelligents de ces fabricants.

Néanmoins, certains de nos interlocuteurs ont toutefois indiqué que Google et Amazon ont pu, en contrepartie du développement d'applications dédiées à leurs enceintes, s'engager à investir un certain montant dans les encarts publicitaires du média.

Enfin, nous pouvons aussi signaler, comme évoqué plus haut, la bourse de 400 000 euros octroyée en juillet 2018 par Google au groupe TF1 pour qu'il crée des contenus dédiés aux enceintes connectées. Cette somme a toutefois été obtenue dans le cadre d'un appel à projets lancé par le fonds de soutien au journalisme « Digital News Innovation » de Google.

Parmi les autres pistes de rémunération par les fabricants, on peut se demander si les contenus d'actualités pour enceintes connectées entrera dans le cadre de la directive européenne sur le droit d'auteur, adoptée à Bruxelles le 26 mars 2019 et transposée en France le 23 juillet 2019. Cette loi donne en effet à la presse le droit de négocier avec les plates-formes comme Google, Facebook ou Twitter une rémunération pour l'utilisation d'extraits d'articles et de vidéos. Les éditeurs pourront-ils exiger d'être rétribués pour leur flash d'information destinés aux assistants vocaux? Cette possibilité semble à ce stade loin d'être envisagée, tant la seule rémunération d'extraits d'articles déclenche déjà la fronde des géants du web

⁶⁰ Emmanuel Alix

: Google a fait savoir, le 25 septembre, qu'il ne paierait pas les titres de presse pour afficher des extraits d'articles, photos et vidéo à côté des liens renvoyant vers leur site.

Quelle que soit la forme qu'elle a prise, cette participation financière des fabricants aux coûts de développement de telles applications, quand elle a eu lieu, a donc pu limiter la prise de risque des éditeurs face à un marché sans retour sur investissement assuré. « *Il faut pas surestimer l'intellectualisation stratégique [de la part des médias] qu'il y a eu derrière tout ça. Je pense qu'il y a aussi vraiment une part d'opportunisme* », tient ainsi à souligner un bon connaisseur du sujet.

2.2. Pour limiter les risques, les éditeurs se lancent toutefois sur ce nouveau support en restreignant les moyens engagés

Plus globalement, cette prise de risque atténuée a surtout été rendue possible par des investissements humains et techniques limités. Cette parcimonie semble avoir été le mot d'ordre dans de nombreuses rédactions avant de créer des contenus pour les enceintes connectées, de façon à limiter les pertes financières en cas d'échec de cette nouvelle offre d'information. Sur le plan technique, cela passe pour certains médias, comme nous l'avons vu, sur le choix du format « text-to-voice » - une voix artificielle qui prononce un texte déjà écrit - dans la mesure où il n'oblige pas à mobiliser un ou plusieurs journalistes pour enregistrer et monter ce flash, et à acquérir le matériel nécessaire. Le fonctionnement adopté par *Les Echos* pour leur résumé de l'actualité en continu ne requiert ainsi même pas d'intervention humaine : les titres prononcés par l'assistant vocal sont automatiquement puisés dans le flux des articles publiés sur le site du quotidien. Pour les stations de radio, le fait d'utiliser pour les enceintes connectées leurs flashes ou leurs chroniques passées à l'antenne restreint également de façon considérable les coûts humains et techniques, qui se réduisent à une simple découpe audio.

Même lorsqu'un éditeur fait le choix d'un format plus ambitieux, on constate que les équipes mobilisées sur les enceintes connectées sont le plus souvent très réduites, et n'ont pas été recrutées de façon *ad hoc*. Au sein de *L'Equipe*, le journaliste en charge du flash quotidien produit aussi des vidéos. Au Huffington Post, Matthieu Balu, le responsable du pôle audio, précise qu' « *il fallait vraiment que ça nous*

coûte pas en termes de masse salariale, (...) ça faisait partie des obligations chez nous »⁶¹. Un stagiaire au pôle vidéo du site se consacre aujourd'hui « de plus en plus de manière intégrale » à la fabrication des pastilles dédiées aux assistants vocaux.

Cette contrainte financière a également été exprimée par Alix de Goldschmidt, la chargée de relations avec les GAFAs au sein du groupe M6 : « *Chez M6 on n'a pas du tout la même politique budgétaire que chez Radio France par exemple, ça veut dire qu'on peut pas ouvrir un poste, lancer un projet si on n'est pas capable de mettre des revenus en face de coûts. Donc aujourd'hui on est obligés de développer a minima sur les enceintes connectées, faire du développement rapide et facile, ce qui nous empêche (...) lancer un contenu dédié [enregistré spécifiquement, à la différence d'un réemploi d'un contenu passé à l'antenne de la radio RTL], dans le sens où aujourd'hui budgétairement ça passerait pas. Donc si un jour on y croit vraiment et qu'on croit qu'on peut mettre un revenu en face de ce coût on le fera, mais tant que c'est pas le cas on pourra pas le faire.* »⁶²

Dans cette volonté de minimiser l'engagement financier des éditeurs, on observe aussi une stratégie visant à amortir, voire à rentabiliser les contenus sonores créés pour les enceintes connectées. Celle-ci se traduit par exemple par la diffusion de ces derniers, sous la forme de podcast, sur d'autres canaux que celui des assistants vocaux. On retrouve ainsi, sur les plateformes Deezer et Spotify, le flash du magazine *Capital* ou celui de *L'Équipe*, de même que l'édito du *Figaro*, enregistré par son auteur.

Dans cette même optique, et de façon plus poussée encore, Le Huffington Post transforme systématiquement son format audio en une vidéo publiée sous la forme d'un article sur son site, et sur laquelle il touche des revenus publicitaires.

Au sein de certains médias, des journalistes ont toutefois été recrutés pour fabriquer ces contenus. Pierre Chausse, le directeur adjoint des rédactions du

⁶¹ Entretien avec Matthieu Balu.

⁶² Entretien avec Alix de Goldschmidt.

Parisien, indiquait⁶³ en juin 2018 avoir engagé des pigistes pour rédiger et enregistrer chaque jour ses flashes, sans en préciser le nombre. Chez BFM-TV, une équipe de deux journalistes titulaires a été recrutée, complétée pendant les week-end et les congés par quatre ou cinq pigistes⁶⁴. On remarque d'ailleurs que ces deux médias se montrent circonspects quant aux retombées de ces investissements humains : le premier a cessé de produire ses flashes d'actualité pour les enceintes connectées⁶⁵, tandis que le second réfléchit à le faire⁶⁶. Cela semble valider l'analyse faite par plusieurs de nos interlocuteurs, selon laquelle la déception des médias face au succès plus que relatif de ces formats a surtout été celle des médias ayant le plus investi dessus. Pour les éditeurs fournissant simplement des contenus déjà existant, comme les stations de radio, ou ayant réussi à « amortir » ces productions sur d'autres canaux, ces audiences pour l'instant confidentielles ne sont pas, à ce stade, un motif de désengagement. C'est le cas du groupe M6 et notamment de sa radio RTL, selon Alix de Goldschmidt, chargée de développement à la direction de l'innovation :

« On est pas déçus parce qu'on a eu une posture très différente d'autres médias, qui sont partis bille en tête et qui ont développé à des coûts exorbitants, parce que ça coûte cher de développer une appli ou une skill, et qui sont donc naturellement déçus parce qu'ils ont pas les revenus en face, ils ont pas l'audience en face. (...) Nous on a été très réalistes dès le début, c'est à dire qu'on est partis avec en tête d'explorer, sans trop d'objectifs, sans trop d'ambition en termes de revenus et d'usage. »⁶⁷

« Donc comme notre audience ne fait que croître et qu'on développe progressivement des services qui ne nous coûtent pas trop cher et qui ne sont que de la réutilisation de ce qu'on fait ailleurs, en fait on est pas déçus mais on attend

⁶³ « Comment Amazon Echo s'appuie sur les médias pour conquérir les Français », Numerama, 6 juin 2018.

⁶⁴ Entretien avec Ivan Valério.

⁶⁵ « Amazon Echo et les médias français : un an après, un bilan décevant », Numerama, 4 juin 2019.

⁶⁶ Entretien avec Ivan Valério.

⁶⁷ Entretien avec Alix de Goldschmidt.

juste le break even [seuil de rentabilité] pour développer des contenus un peu plus ambitieux et un peu plus onéreux », ajoute notre interviewée.

Matthieu Balu, en charge de ces contenus au Huffington Post, adopte cette même distinction : d'un côté les grands médias ayant dès le début investi considérablement dans les enceintes connectées, de l'autre, les éditeurs dont la force de frappe financière bien moins grande les a obligés à la prudence :

*« Certes on a vu plein de médias français s'en retirer mais c'est justement parce qu'ils s'y sont lancés avec force, en mettant de l'argent dessus, des postes, etc. Nous on y est allés tôt (...), mais on s'est dit qu'on allait pas prendre des risques débiles, on est pas un gros paquebot, on est une petite boîte. Ce qui fait que si ça foire on peut se retirer sans dommage ».*⁶⁸

2.3. Des éditeurs réservés face aux nouveaux espaces d'information créés par les géants américains du numérique

Comment nous l'avons vu, la présence des médias d'information sur les enceintes connectées répond à une stratégie mêlant image, volonté d'innovation et pari commercial sur le potentiel de ces appareils. Du côté des fabricants, l'intérêt de cette présence est clair : proposer, aux côtés des différents services disponibles sur leurs assistants vocaux (musique, météo, recherche d'informations), une offre d'actualités la plus complète possible. C'est ce qui explique notamment pourquoi, le plus souvent, Amazon et Google ont pris en premier contact auprès de ces médias pour leur proposer de développer une application dédiée à leurs enceintes. Mais également pourquoi, nous l'avons vu, ces entreprises ont dans certains cas financé indirectement la création de ces applications. Les fabricants entendent d'ailleurs étoffer encore les contenus d'actualité disponibles sur leurs enceintes, notamment sur les nouveaux modèles :

« Evidemment ils nous poussent à ce qu'on en développe d'autres [formats], notamment Amazon qui développe des enceintes connectées vidéo », rapporte Emmanuel Alix, le directeur du

⁶⁸ Entretien avec Matthieu Balu.

numérique de l'Équipe, avant d'ajouter : « *Mais c'est toujours pareil avec ces acteurs là, il faut qu'on vienne absolument, après maintenant, pour continuer à explorer ce genre de contenus il va falloir qu'on nous garantisse qu'il y ait de l'usage, parce que sinon...* »⁶⁹

De fait, plusieurs éditeurs se montrent prudents face à ces nouvelles opportunités de diffusions offertes par les géants du numérique. Le risque est grand d'engager des moyens techniques et humains significatifs sur ces technologies, avant de réaliser que les retombées en termes d'audiences et de revenus publicitaires sont minimales ou inexistantes. Les acteurs du secteur ont notamment en mémoire l'expérience des vidéos en direct sur Facebook : en 2016, le réseau social avait encouragé les médias à alimenter son module « Facebook Live » en nouant des contrats financiers avec 140 d'entre eux dans le monde. De nombreux éditeurs y ont depuis mis fin, déçus par les audiences générées et par les sommes versées par Facebook⁷⁰. D'autant que l'entreprise s'est attirée les foudres de nombreux médias et annonceurs publicitaires, ces derniers l'accusant d'avoir sciemment gonflé les statistiques d'audiences des vidéos sur sa plateforme.⁷¹

Dans ce contexte, les médias redoutent de se retrouver dans une telle situation avec les enceintes connectées :

« La question de la puissance de la plateforme va probablement devenir un sujet de plus en plus important pour les éditeurs au cours de l'année à venir, alors que Google et Amazon prévoient de proposer davantage de services d'agrégation d'actualités par la voix. Mais nombre d'entre eux craignent d'aider - encore une fois - les plateformes à créer de la valeur sans aucun chemin vers la

⁶⁹ Entretien avec Emmanuel Alix.

⁷⁰ « Facebook Live et les médias : le début d'un fiasco », *La Tribune*, 24 janvier 2017.

⁷¹ « Audiences gonflées : un nouveau scandale guette Facebook », *Les Echos*, 19 octobre 2018.

monétisation », constatent ainsi les auteurs du dernier rapport « Digital News » de l'institut Reuters.⁷²

Ce « *chemin vers la monétisation* » pour les médias dans l'Hexagone ne s'ouvrira qu'à condition d'une adoption significative des enceintes connectées par les ménages français. Comme nous allons le voir, celle-ci n'a pas encore eu lieu pour plusieurs raisons, liées notamment au fonctionnement encore perfectible de la reconnaissance vocale, mais aussi aux craintes suscitées par ces objets quant au respect de la vie privée. Mais plus que le manque de maturité du marché français, les perspectives commerciales offertes par ces enceintes pour les médias reposent avant tout sur la façon dont leurs contenus y sont indexés, sujet sur lequel les éditeurs expriment de vives attentes et critiques.

3. Un potentiel encore restreint par les usages et le fonctionnement des enceintes connectées

3.1. En France, un faible équipement des ménages et une utilisation limitée pour s'informer

Les médias français ayant investi les enceintes connectées voient leurs audiences limitées par un marché encore peu développé en France sur ces appareils comparativement aux Etats-Unis ou à certains pays européens comme le Royaume-Uni et l'Allemagne. Parmi le seul public des internautes de plus de 15 ans, 10% seulement possédait un de ces appareils en février 2019.⁷³

Plusieurs raisons expliquent ce faible taux d'équipement. Elles peuvent être géographiques, comme la commercialisation tardive de ces produits dans l'Hexagone ou le faible développement du secteur de la domotique (commande à

⁷² Nic Newman, Richard Fletcher, Antonis Kalogeropoulos, Rasmus Kleis Nielsen, Digital News Report 2019, Reuters Institute for the Study of Journalism (Oxford University), juin 2019.

⁷³ Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), Hadopi, Assistants vocaux et enceintes : l'impact de la voix sur l'offre et les usages culturels et médias, mai 2019, p.7.

distance, notamment par la voix, des différents équipements de la maison), à la différence des Etats-Unis. Ces raisons sont aussi techniques : bien qu'en amélioration constante, les systèmes de reconnaissance vocale des assistants vocaux pâtissent encore de nombreuses imperfections, les requêtes des utilisateurs étant régulièrement mal comprises. *« Lorsqu'on interroge les utilisateurs de manière plus précise sur la qualité de l'interaction vocale, plusieurs reproches sont formulés à l'encontre de la capacité des enceintes connectées lorsqu'il s'agit de bien comprendre certaines requêtes : instructions complexes, requêtes parasitées par un bruit extérieur, mots étrangers parfois mal compris, etc. »*, rapportent ainsi le CSA et Hadopi.⁷⁴

La réticence de certains ménages face à ces objets connectés tient aussi à des inquiétudes sur le risque d'intrusion dans la vie privée que ces appareils pourraient représenter. Ces craintes sont notamment alimentées par plusieurs enquêtes de presse ayant révélé que des conversations privées d'utilisateurs avaient pu être enregistrées par les assistants vocaux d'Apple, de Google ou d'Amazon puis écoutées par des employés afin d'améliorer l'intelligence artificielle de ces logiciels. Près de deux tiers des utilisateurs d'enceintes connectées en France déclarent craindre pour la confidentialité de leurs données personnelles et appréhendent ces appareils comme une menace pour leur vie privée.⁷⁵

Malgré ces divers obstacles, le CSA et Hadopi se montrent optimistes sur les perspectives de ce marché en France. Les deux institutions prévoient que 36% des foyers seront équipés en 2025.⁷⁶ Les chiffres collectés par Mediametrie semble pour l'heure confirmer cette tendance : en l'espace de sept mois, le nombre d'utilisateurs français d'enceintes connectées a augmenté de 59%, pour atteindre 3,2 millions en juin 2019⁷⁷. Outre-Atlantique, ce chiffre s'élève à 112 millions.⁷⁸

⁷⁴ *Ibid*, p.43.

⁷⁵ *Ibid*, p.45.

⁷⁶ *Ibid*, p.54.

⁷⁷ Mediametrie, Baromètre des enceintes à commandes vocales – 3,2 millions d'utilisateurs d'enceintes à commandes vocales, juin 2019.

⁷⁸ « Assistants vocaux : Près de 112 millions d'utilisateurs aux Etats-Unis », CB News, 20 août 2019.

Mais au-delà d'un meilleur taux d'équipement des Français, tout l'enjeu pour les médias est que ces ménages utilisent les enceintes connectées pour s'informer. Et c'est là que le bât blesse. Car l'usage qui en est fait aujourd'hui reste assez peu sophistiqué, et ce, quelque soit le pays. *« On constate que l'utilisation pour s'informer reste basse dans tous ces marchés. La proportion des utilisateurs qui utilisent les enceintes connectées pour l'actualité diminue, alors que les écoutes viennent majoritairement du streaming »*, écrivent ainsi les chercheurs de l'institut Reuters dans leur rapport.⁷⁹ L'étude publiée par Mediametrie en juillet 2019⁸⁰ est éclairante à cet égard : les quatre services les plus utilisés sont, dans l'ordre décroissant, écouter de la musique en streaming, demander la météo, écouter la météo et rechercher une information sur internet.

3.2. Une mise en avant exclusive de certains médias au détriment des petits éditeurs

Aux côtés de cette problématique d'un usage encore peu tourné vers le suivi de l'actualité, l'enjeu primordial pour les médias sur les enceintes connectées est celui du référencement. Certes, cette question n'est pas propre à ce nouveau support : l'audience d'un contenu en ligne dépend en grande partie de son positionnement sur les réseaux sociaux ou dans les résultats d'un moteur de recherche. Mais à la différence de ces plateformes, sur lesquelles l'utilisateur peut choisir à sa guise entre les différents articles ou vidéos indexés, la réponse à une requête dite « ouverte » sur une enceinte connectée (lorsque l'utilisateur ne demande pas à écouter un média en particulier, mais plutôt, par exemple, « quelles sont les dernières actualités ») est unique. Ce résultat est fourni à partir des habitudes de consommation de l'utilisateur, prises en compte par l'intelligence artificielle : *« Ce que nous expliquent Google et Amazon, c'est que l'intelligence artificielle va servir le bon contenu à la bonne personne au bon moment. Ca veut dire que si tu écoutes tous les matins France Inter, quand tu vas demander les infos théoriquement, si l'enceinte a bien appris, elle va te sortir un flash info de France Inter. (...) »*, détaille

⁷⁹ Nic Newman, Richard Fletcher, Antonis Kalogeropoulos, Rasmus Kleis Nielsen, Digital News Report 2019, Reuters Institute for the Study of Journalism (Oxford University), juin 2019, p.28.

⁸⁰ Mediametrie, Baromètre des enceintes à commandes vocales – 3,2 millions d'utilisateurs d'enceintes à commandes vocales, juin 2019.

Alix de Goldschmidt, la chargée de relations avec les GAFA pour le groupe M6⁸¹. Selon cette dernière, les règles régissant ces algorithmes sont « *relativement opaques* », mais pas davantage que les autres interfaces numériques.

Surtout, ce système de réponse unique est d'autant plus préjudiciable aux médias n'étant pas mis en avant que les enceintes connectées sont généralement configurées pour proposer par défaut un éditeur lors d'une requête ouverte. Ainsi, sur la gamme Echo d'Amazon, le flash de France info est systématiquement lancé à l'utilisateur demandant « *quelles sont les infos* », sauf s'il a modifié ce paramétrage d'origine de son enceinte sur son smartphone. Sur les produits de Google, c'est le flash du journal *L'Equipe* qui est cette fois diffusé par défaut si l'utilisateur prononce « *Quelles sont les dernières actualités sportives?* ». Pour Emmanuel Alix, le directeur du numérique du quotidien sportif, c'est la raison pour laquelle ce contenu « *a un certain succès* » :

« [Les médias] *qui ne sont pas proposés par défaut proposés, les chiffres sont ridicules. (...) C'est le vrai problème des enceintes. Parce que là je suis content, mais si ça n'avait pas été moi en première position sur le sport, c'est pas du tout sûr que j'aurais continué* », assure-t-il.

Pour connaître le programme télévisé du jour, c'est la réponse du magazine Télé-Loisirs qui est cette fois automatiquement donnée sur les produits intelligents d'Amazon.

Cette mise en avant exclusive et privilégiée d'un média « *peut résulter d'une décision unilatérale du fabricant (...) ou d'un accord commercial* », indiquent le CSA et Hadopi.⁸² Sur cette question, les conclusions de leur rapport question font figure de mise en garde explicite sur les risques que fait peser le fonctionnement des enceintes connectées sur le pluralisme de l'offre d'information et la libre concurrence entre les éditeurs. Le système de réponse unique, d'abord, entraîne selon elles une « *rupture dans le développement des services numériques, qui*

⁸¹ Entretien avec Alix de Goldschmidt.

⁸² Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), Hadopi, Assistants vocaux et enceintes : l'impact de la voix sur l'offre et les usages culturels et médias, mai 2019, p.64.

tendaient plutôt à accroître l'offre disponible tout en facilitant l'accès »⁸³. Les deux institutions s'inquiètent par ailleurs de « la forte prime au leader » octroyée par lancement par défaut d'un média choisi au préalable, qui « favorise les marques les plus connues au détriment des acteurs disposant d'un pouvoir de marché moindre, de capacités financières limitées, proposant des contenus plus diversifiés et ne pouvant justifier de statistiques de consommation élevées »⁸⁴. Le CSA et Hadopi en appellent donc à « nécessaire vigilance » des pouvoirs publics « afin de garantir la diversité de l'offre, la transparence de l'information fournie aux utilisateurs et le développement économique du secteur ».⁸⁵

Pour ne pas se voir évincés de cette offre en raison de ces règles de mise en avant, certains éditeurs ambitionnent que la géolocalisation de l'utilisateur puisse être prise en compte à l'avenir dans les sources d'information qui lui sont proposées par son enceinte connectée. « On aimerait qu'on puisse localiser l'utilisateur, pour que demain quand il demande une information, on diffuse le média leader de l'endroit où il se trouve », plaide Edouard Reis Carona, le rédacteur en chef délégué au numérique de *Ouest-France*⁸⁶. Cette notion de « média leader » sur un territoire donné reste toutefois difficile à définir, et l'indexation privilégiée d'un éditeur local par rapport à un média national pourrait constituer, dans le sens inverse, une autre distorsion de la concurrence. On note par ailleurs que cette revendication est surtout celle des éditeurs régionaux, qui peinent à être mis en avant par rapports aux médias nationaux dans le cadre requêtes ouvertes adressées par les utilisateurs.

En attendant que cette géolocalisation automatique soit un jour effective, France Bleu a pris les devants en lançant à l'été 2019 son application « France Bleu foot » sur les enceintes connectées d'Amazon, « qui permet à chaque supporter de Ligue 1 de suivre le match de son choix avec le commentaire de la station locale de son

⁸³ *Ibid*, p.9.

⁸⁴ *Ibid*, p.64.

⁸⁵ *Ibid*.

⁸⁶ Interviewé lors du Festival de l'info locale, le 28 juin 2019 à Nantes, couvert dans le cadre de notre alternance au *Monde*.

choix », explique Jean-Emmanuel Casalta⁸⁷, le directeur de France Bleu, en rappelant que les auditeurs appréciaient écouter des commentaires partisans lors d'un match.

⁸⁷ Intervention à l'occasion de la conférence de rentrée de Radio France, le 29 août 2019, suivie dans le cadre de notre alternance au *Monde*.

Seconde conclusion intermédiaire

Cette deuxième partie de notre réflexion nous permet de confirmer en partie notre première hypothèse, et de la compléter. Certes, les médias se sont lancés sur ce segment des enceintes connectées en misant sur un essor relativement rapide de l'utilisation de ces appareils par les Français pour s'informer. Mais cette présence répond aussi à une injonction à l'innovation et à des enjeux de communication sur le caractère novateur de leur média.

Néanmoins, l'émergence d'une monétisation publicitaire espérée par ces éditeurs n'a pas encore eu lieu. Notre seconde hypothèse supposant un modèle économique fondé sur une rétribution des médias par Google, Amazon et Apple, s'est révélée erronée. Si certains de nos interlocuteurs ont toutefois indiqué que ces fabricants s'engageaient à des investissements publicitaires en contrepartie de ces contenus d'actualité, ces revenus ne constituent pas un modèle économique à eux seuls.

Par ailleurs, la désillusion affichée par certains médias quant aux retombées de ce nouveau segment d'information concerne surtout ceux qui ont engagé des moyens humains significatifs pour concevoir des contenus pour les enceintes connectées. A l'inverse, plusieurs de nos interviewés estiment avoir su atténuer leur prise de risque. D'une part en restreignant le nombre de journalistes mobilisés et d'autre part en rentabilisant ces contenus sous la forme de podcasts écoutables sur tous les supports numériques, et, pour le cas le plus poussé du Huffington Post, de vidéos susceptibles de générer des revenus publicitaires sur internet.

Tous ces éditeurs se montrent malgré tout très critiques quant au fonctionnement inhérent à ces enceintes : une réponse unique aux requêtes adressées par les utilisateurs, qui ne donnent pas la possibilité à ces derniers de choisir leur source d'information. Ces reproches sont d'autant plus vifs que ces enceintes sont le plus souvent configurées pour favoriser par défaut un média, comme France info pour les informations généralistes ou *L'Equipe* pour le sport. A cet égard, le CSA et Hadopi ont mis en garde les pouvoirs publics sur le risque que cette mise en avant privilégiée d'un seul éditeur fait peser sur le pluralisme de l'information.

BIBLIOGRAPHIE

- Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), Hadopi, Assistants vocaux et enceintes : l'impact de la voix sur l'offre et les usages culturels et médias, mai 2019.
- Nic Newman, Richard Fletcher, Antonis Kalogeropoulos, Rasmus Kleis Nielsen, Digital News Report 2019, Reuters Institute for the Study of Journalism (Oxford University), juin 2019.
- Mediametrie, Étude sur les enceintes à commandes vocales – Plus d'1,7 millions d'utilisateurs d'enceintes à commandes vocales, décembre 2018.
- Mediametrie, Baromètre des enceintes à commandes vocales – 3,2 millions d'utilisateurs d'enceintes à commandes vocales, juin 2019.

SITOGRAPHIE

- « Facebook Live et les médias : le début d'un fiasco », La Tribune, 24 janvier 2017.
- « Comment écouter BFMTV, RMC et BFM Business sur votre enceinte connectée Amazon Echo », BFM-TV, 13 juin 2018.
- « Comment Amazon Echo s'appuie sur les médias pour conquérir les Français », Numerama, 6 juin 2018.
- « Les médias parient sur le marché des enceintes connectées », Les Echos, 12 juin 2018.
- « Audiences gonflées : un nouveau scandale guette Facebook », *Les Echos*, 19 octobre 2018.
- « Assistants vocaux : quelle voix pour l'information ? », INA, 23 octobre 2018.
- « Google partners with media outlets to provide on-demand news audio », Tech Crunch, 6 décembre 2018.
- « The New York Times launches a flash audio briefing and other voice stuff for Alexa », Nieman Lab, 11 janvier 2019.
- « Les enceintes connectées coûtent plus qu'elle ne rapportent aux médias », La Lettre A, 18 février 2019.
- « "Alexa, passe-moi le sel !" : comment les enceintes connectées s'incrument peu à peu dans nos foyers », Le Monde, 29 mars 2019.
- « Amazon Workers Are Listening to What You Tell Alexa », Bloomberg, 11 avril 2019.
- « Le marché publicitaire mondial du podcast pourrait atteindre 1,6 milliards de dollars en 2022, selon WARC », Offremedia, 26 avril 2019.
- « Amazon Echo et les médias français : un an après, un bilan décevant », Numerama, 4 juin 2019.
- « Laurent Frisch (Radio France): "La bataille de l'audio suivra celle des plateformes vidéo" », Les Echos, 25 juin 2019.
- « Enceintes connectées : Google dépasse pour la première fois Amazon en Europe », Les Echos, 3 juillet 2019.
- « Assistants vocaux : Près de 112 millions d'utilisateurs aux Etats-Unis », CB News, 20 août 2019.

- « BBC to launch Alexa rival that will grasp regional accents », The Guardian, 27 août 2019.
- « Apple : licenciements en Europe après l'arrêt des écoutes humaines sur Siri », Les Echos, 29 août 2019.
- « Pulp diction: Samuel L Jackson to voice Amazon's Alexa », The Guardian, 26 septembre 2019.

ENTRETIENS

Entretien avec Ivan Valério, directeur adjoint de la rédaction du site de BFM-TV, qui a participé à la mise en place des contenus de BFM-TV sur les enceintes connectées, réalisé le 13 septembre 2019.

1. **Quand BFM a commencé à diffuser ses contenus sur les enceintes connectées et auprès de quel fabricant ?**
2. On y est depuis mai 2018, d'abord chez Google, puis un mois ou deux après chez Amazon et après sur les Homepod d'Apple avec Siri, où l'usage est peut-être un peu moindre. A l'époque, on voulait se lancer sur les enceintes connectées, on a regardé un petit peu ce qui se faisait sur le marché, et puis on est entrés en contact avec eux pour savoir comment faire, les mises en avant, etc. On propose le même contenu sur toutes les enceintes connectées. Notre réflexion était de se dire : les gens de BFM-TV attendent de l'actualité en direct, de l'info brut et factuelle, donc on s'est dit qu'on allait proposer un flash, chaque heure, à partir du 6h du matin et jusqu'à 22h.
3. **Ces flashes sont produits et actualisés toute la journée en interne ?**
4. On a recruté une équipe dédiée avec des flashman. On fait un flash par heure. Après, il y a des flashes qui se succèdent et qui se ressemblent, mais c'est réactualisé chaque heure et en fonction des breaking news. Par exemple, tout à l'heure, quand on a appris l'incarcération de Balkany, c'est le genre de breaking news pour lequel on n'attend pas l'heure pour donner l'info. On enregistre un flash en breaking news.
5. **C'est une équipe de combien de personnes ?**
6. C'est une équipe de deux flashman titulaires, et après pour compléter sur les weekend et pendant les congés on fait travailler 4-5 pigistes.
7. **Certains médias ont décidé de faire prononcer leur flash par l'assistant vocal, vous avez fait le choix de le faire enregistrer par des journalistes, sur le modèle de la radio. Pourquoi ?**
8. Pour nous ça n'avait pas de sens de faire prononcer un texte par un assistant vocal. On a toujours pensé que l'expérience était de meilleure qualité si c'était un flash qui ressemblait à un flash de radio et surtout prononcé par un humain. Parce que d'emblée on a cru que si

ça avait une chance de marcher c'était à condition qu'on ait quand même l'impression qu'il y ait un humain derrière. D'où ce choix.

- 9. Vous avez été en contact régulier avec Google, Amazon et Apple ? Est-ce qu'ils ont leur mot à dire sur la forme du flash ?**
10. On a été que très très peu en contact avec eux. Au début pour des raisons techniques : une bonne livraison de flux, au bon format au bon endroit, etc. Après on les a quand même tenus au courant de ce qu'on faisait évidemment. Sur l'éditorial il n'y a aucun contact particulier. Mais même sur les formats, on en a discuté au départ, il y a eu des recommandations de leur part, mais rien de plus.
- 11. Quel genre de recommandations ? Certains médias comme 20 minutes ou Le Huffington Post ont joué sur le côté conversationnel de l'assistant vocal pour leur flash.**
12. On a plusieurs flashes. On a un flash actu, géré par BFM-TV, un flash éco géré par BFM Business, et un flash sport avec RMC Sport. Moi je parle uniquement du flash d'actu. Pour l'éco et le sport, on a déjà des flashes de BFM Business et de RMC Sport qui existent déjà à l'antenne. Ils sont redécoupés, repackagés, et sont disponibles sur les enceintes connectées. En revanche, en actu, qui est notre produit principal, là c'est un flash qui est produit ad hoc, uniquement pour les enceintes connectées. Parce qu'à l'antenne de BFM-TV, il n'y a pas de séquence qui soit découppable pour faire vraiment un flash info autonome. Par exemple France info ont un rappel des titres qui se tient de manière autonome. Nous notre rappel des titres se tient qu'avec le développement qu'il y a derrière, donc il a fallu créer ce flash. Mais on pensait que c'était pas plus mal parce que ça permettait de faire un produit ad hoc, qui nous semblait avoir d'avantage ses chances qu'un truc réutilisé.
- 13. Avez-vous accès aux audiences ou sont-elles conservées par le fabricant ?**
14. On a des mesures d'audience, de manière assez complète.
- 15. Il se dit qu'elles ne sont pour l'instant pas très bonnes, chez BFM-TV comme chez d'autres médias. J'ai cru comprendre que vous vous envisagiez d'arrêter ces flashes. A la conférence de rentrée de RMC, Alain Weill (PDG d'Altice France) a d'ailleurs rappelé que pour l'instant ça ne rapportait rien et que les gens préfèrent regarder le flash de BFM en direct sur leur télévision plutôt que sur leur enceinte connectée.**

Vous allez malgré tout continuer à produire ses flashes ou peut-être attendre que l'usage décolle ?

16. Ca ne marche pas au niveau des ambitions qui pouvaient être espérées au départ. Les usages n'ont pas pris comme on pouvait l'espérer, en tout cas sur l'info. Ca ne rapporte pas d'argent. On se disait qu'il fallait y être. Pour une marque comme BFM-TV, ça aurait été dommage de passer à côté de ça, surtout si ça avait marché. Il se trouve que ça marche moyen.
- 17. Vous diffusez de la publicité avant vos flashes ?**
18. Nous pour l'instant on n'en met pas. Pour l'instant c'est de la R&D (recherche et développement). On est dessus pour voir si le modèle fonctionne mais on ne le monétise pas.
- 19. Et vous fournissez gratuitement vos contenus aux fabricants ?**
20. Oui, on n'est pas rémunérés non plus. Pour l'instant il n'y a pas de modèle économique. Est-ce qu'on s'interroge sur la continuité du produit ? Oui. Mais disons que pour une chaîne comme BFM-TV, qui veut être leader dans l'info, en télé, sur le web, sur différents canaux, on ne peut pas ignorer les évolutions technologiques. Donc en se disant que celle-là est peut-être un nouveau terrain de jeu pour nous, on expérimente, après ça marche ou ça ne marche pas. Si ça marche très bien et que les gens l'adoptent et que ça devient vraiment un nouveau mode de consommation de l'info, ça serait quand même dommage de ne pas y être et d'être en retard sur l'ensemble de nos concurrents. Donc on y est vraiment dans une logique de recherche et de développement. La R&D c'est un investissement sur lequel on sait qu'il n'y aura pas forcément de retour immédiat, mais que ça peut rapporter donc on essaye. Si ça marche pas, on arrête ou on ajuste, si ça marche bien, on continue. Mais ça nous a permis de mettre un premier pied dans l'audio. BFM-TV on est une chaîne de télé, on sait faire de la radio parce qu'on a des radios dans le groupe (BFM Business et RMC), mais l'audio ça peut vouloir dire autre chose que des flashes sur les enceintes connectées : ça peut vouloir dire des podcasts, de la radio numérique avec le flux de BFM-TV... C'est pas parce que c'est en dessous de nos ambitions que ça a servi à rien.

Entretien avec Alix de Goldschmidt, chargée de relations avec les GAFA (Google, Facebook, Apple, Amazon) et de développement à la direction de l'innovation du groupe M6 (M6, RTL, RTL2, Fun Radio...), réalisé le 18 septembre 2019.

1. **Le groupe M6, notamment avec RTL, a été présent sur les enceintes connectées dès l'arrivée de Google, puis d'Amazon et Apple ?**
2. Oui, on a été au lancement des trois.
3. **Est-ce que ce sont eux qui se sont rapprochés de vous ou à l'inverse vous qui êtes avez pris contact avec eux ?**
4. Les trois sont venus vers nous.
5. **Est-ce que vous proposez le même contenu chez Google, Amazon et Apple ?**
6. Sur Apple, on a des contenus un peu différents, qu'on appelle des « news brief ». En fait on a reformaté « L'éco Menanteau » [la chronique économique matinale de Christian Menanteau] et le journal pour qu'ils fassent moins de dix minutes et pour pas qu'il y ait de pub qui arrive n'importe comment sur ces contenus. Sur Amazon et Google, on est censés avoir le même contenu, mais en fait on a un peu moins de podcasts sur Google pour la simple et bonne raison qu'on les ajoute manuellement et progressivement et qu'on a ajouté que ceux qui faisaient la meilleure audience. Donc tous nos podcasts ne sont pas disponibles sur Google alors qu'ils le sont sur Amazon et sur Apple. Sinon le reste, c'est assez « iso » (contenu spécifique à Google et Amazon).
7. **J'ai essayé vers 16h30 de demander à Siri de lancer le flash d'RTL, et il a lancé le journal de 10h. Et quand on regarde les commentaires laissés sur la « skill » RTL d'Alexa, plusieurs utilisateurs se plaignent que c'est parfois même celui de la veille qui est diffusé. Est-ce que c'est à vous d'actualiser ou c'est au fabricant de le faire ?**
8. Oui, c'est nous qui l'actualisons. Je vous avoue qu'en termes de priorité, les enceintes connectées arrivent en dernier pour le contrôle qualité et le test de nos contenus. Donc oui c'est sûr que c'est souvent le cas que ce soit pas le dernier journal qui soit disponible sur les enceintes connectées, contrairement à Radio France qui eux ont une personne dédiée qui teste ça tous les jours et qui donc généralement a quand même le dernier journal en date sur les enceintes.

- 9. Est-ce que vous avez été en contact régulier avec Google, Amazon, Apple, pour avoir des conseils par exemple sur le format à privilégier pour vos contenus ?**
10. Ce qui est assez spécifique entre les différents acteurs sur ce marché, c'est qu'ils sont hyper proactifs au début, ils donnent plein de conseils pour le développement, le format, sur la manière d'intégrer, etc. Donc ils sont en mode projet à 200% pendant un bon mois et demi, deux mois. Et après quand ils ont lancé, ils ne coupent pas le contact parce que je parle avec Google, Apple, et Amazon sur plein d'autres sujets tous les jours, mais c'est beaucoup moins leur priorité. Donc ils sont beaucoup moins réactifs, ils ne font pas beaucoup d'avancée produit, ils font moins de recommandations sur le contenu. Donc ils te donnent beaucoup de conseils pour le lancement, et une fois que tu es lancé ils t'abandonnent un peu.
- 11. Quelles recommandations ont-ils pu vous faire au début ?**
12. Typiquement, sur la découvrabilité, nous au lancement on avait fait plein de tests avec eux pour voir comment l'enceinte réagit à ce qu'on appelle les invocations, c'est à dire quand tu dis « Ok Google, lance telle chose ». Au début les invocations on a pu les monitorer, c'est nous qui avons choisi la terminologie qu'on voulait, et progressivement on n'a plus trop pu avoir notre mot à dire. C'est à dire qu'aujourd'hui quand tu dis « Ok Google, lance RTL », il va te le lancer via Tunein [une application américaine qui référence 120 000 stations de radio dans le monde] que ce soit pour les podcasts ou le live, alors que nous on aimerait bien pouvoir savoir quand tu utilises le nom de notre marque qu'est ce qui est lancé et comment c'est lancé. C'est typiquement sur ce genre de chose qu'on aimerait bien avoir un meilleur contrôle.
- 13. Qu'est ce que ça change pour vous que ça passe par Tunein ?**
14. Tunein ne nous donne pas de data, c'est pas un service qui nous appartient... On a pas la mainmise sur quels contenus ils envoient à l'utilisateur, donc si un jour ils ont le mauvais flux ou s'ils se font hacker, ça touche directement à notre marque et aux contenus qui nous représentent donc c'est assez embêtant. On préférerait que tout passe en direct entre les GAFA et nous pour ce type de sujets.
- 15. Google passe donc par Tunein pour diffuser la radio en direct. Ce n'est pas le cas d'Amazon et d'Apple ?**
16. Amazon passe aussi par Tunein, c'est à dire qu'on a certainement une partie de notre audience qui passe sur Tunein, mais Amazon a comme ambition de privilégier les

applications propriétaires des éditeurs, et donc essaye de nous satisfaire en nous laissant être intégrés un peu plus nativement que Google dans ses enceintes. Si le média n'a pas de skill, dans ce cas ça passe automatiquement par Tunein, mais dans d'autres pays il est possible que d'autres acteurs que Tunein préemptent le marché. Concernant Apple, ils ont tout intérêt à mettre en avant leur propre service qui est Apple Music, qu'ils veulent voir développer et rivaliser avec Spotify ou Deezer donc ils ont tout intérêt à faire un service fort avec nos radios et à l'intégrer à tous leurs services. C'est la stratégie d'Apple de toute façon de développer ses propres services.

17. Vous n'avez pas développé d'application dédiée pour vos médias sur les enceintes de Google ?

18. Non, sur Google on n'a pas d'application propriétaire. On est référencés en dur pour nos podcasts et en live sur Tunein, parce que même si on lançait une app Google pour notre live on serait pas mis en avant par rapport à Tunein donc on a aucun intérêt à développer une app qui serait pas écoutée. Donc sur Google l'utilisateur ne peut pas interagir avec nos contenus. Sur Amazon on l'a fait parce qu'Amazon nous a promis qu'on passait avant Tunein, donc on a développé des skills parce que c'est quand même bien de pouvoir interagir avec notre audience. L'intérêt d'une enceinte connectée normalement c'est quand même de pouvoir interagir avec ton enceinte. Sur Amazon il y a une arborescence de discussions via nos skills.

19. Puisqu'on parlait des datas, vous n'avez donc pas accès aux audiences et au profil des auditeurs quand la diffusion passe par Tunein ?

20. Non, pas du tout.

21. Et quand ça passe directement par Google, Amazon ou Apple, ils vous communiquent ces données ?

22. Google nous envoie un document Excel tous les mois pour nous donner nos infos, mais c'est un document pas du tout nettoyé. Ils envoient vraiment des données qui correspondent à ta marque et après c'est à nous de les trier pour faire l'addition de toutes les invocations de ta marque que les utilisateurs ont faites. Donc nous après on nettoie, on met par programme etc. pour avoir un début de vision de nos audiences.

Apple sont censés être plus avancés que Google parce qu'on est censés retrouver nos données via le backoffice de Apple Podcasts, sauf qu'aujourd'hui on n'arrive pas à agréger ces données à nos autres données podcasts, on comprend pas très bien pourquoi. Donc

théoriquement ils ont l'outil mais en pratique ça ne marche pas sur les podcasts. Sur le live ça on a zéro info sur comment nos contenus sont écoutés sur Apple Music depuis le Homepod. Pour Amazon, qui sont le plus calibrés sur la donnée, on a un *dashboard* [tableau de bord] en temps réel de nos audiences.

23. Plutôt que reprendre le journal passé à l'antenne, pourquoi ne pas avoir développé un flash RTL sur mesure pour les enceintes connectées, comme ont pu le faire Europe 1, BFM, LCI, pour en citer quelques uns ? Est-ce que c'est quelque chose que vous aviez envisagé si l'usage décollait ?

24. C'est pas tant une question d'usage. Si on a été au lancement depuis le début, c'est parce qu'on voulait être présent pour nos auditeurs, il y avait vraiment une ambition d'explorer les nouveaux formats, les nouveaux usages et les nouveaux devices [appareils] à disposition sur le marché. Sauf qu'aujourd'hui on a zéro revenu qui nous arrive des enceintes connectées. Chez M6 on n'a pas du tout la même politique budgétaire que chez Radio France par exemple, ça veut dire qu'on peut pas ouvrir un poste, lancer un projet si on n'est pas capable de mettre des revenus en face de coûts. Donc aujourd'hui on est obligés de développer a minima sur les enceintes connectées, faire du développement rapide et facile, ce qui nous empêche de faire comme les médias que tu as pu citer en lançant un contenu dédié, dans le sens où aujourd'hui budgétairement ça passerait pas. Donc si un jour on y croit vraiment et qu'on croit qu'on peut mettre un revenu en face de ce coût on le fera, mais tant que c'est pas le cas on pourra pas le faire.

25. Justement à propos du modèle économique, est que les fabricants vous laissent mettre de la publicité avant ou pendant vos contenus, c'est quelque chose que vous pouvez décider vous ?

26. En fait il y a déjà de la publicité sur les enceintes connectées, c'est celle qui est intégrée en dur dans notre flux. Mais si on parle de la publicité comme tu l'évoques c'est à dire en pre-roll ou en mid-roll ou en out-roll dans le contenu qui ne serait pas imbriqué à notre flux, au lancement, ils étaient tous contre. Ils sont en train d'assouplir un peu leur position par rapport à ça. Je pense qu'aujourd'hui c'est accepté, mais ils font rien pour nous aider à le développer. Donc c'est un marché très naissant, nous on l'a testé sur une campagne publicitaire il y a trois-quatre mois sur nos podcasts sur les enceintes Google et Amazon, ça n'a pas très bien marché. Nos impressions [publicités] n'étaient pas autant servies [diffusées] que ce qu'on avait estimé, on n'a pas compris. Et donc comme on n'a pas atteint nos objectifs de reach [part d'utilisateurs ayant été exposés à l'annonce] quant à cette publicité, on n'a pas renouvelé l'expérience auprès de nos annonceurs parce qu'on a peur

de pas atteindre nos objectifs. Là ça allait parce qu'on avait prévenu l'annonceur que c'était vraiment très exploratoire, qu'on avait aucune idée de ce qu'on allait vraiment réussir à faire, et heureusement qu'on a fait ça parce que normalement dans une campagne tu es censé atteindre tes objectifs sinon tu dois rembourser une partie. Là on était à 50% de moins que ce qu'on avait estimé sur cette campagne.

27. Est-ce que vous considérez que c'est peut être davantage sur les podcasts que les enceintes connectées offrent une opportunité, plus que sur des flashes sur mesure qui demandent des moyens supplémentaires ?

28. Effectivement, les podcasts c'est plus scalable [capacité à connaître une croissance rapide] parce qu'on fait de la pub à la fois sur les enceintes connectées, sur Apple Podcasts, et sur tous les *devices* qui sont disponibles pour écouter des podcasts. Sauf que la part des revenus issus des enceintes connectées restera inférieure à tous les autres *devices* pour l'instant, dû à l'usage, dû à des problèmes d'impressions [de *reach* publicitaire], dû à un marché des enceintes connectées qui est pas encore très développé. Aujourd'hui le modèle sur les enceintes connectées pour nous médias c'est soit de faire des opérations spéciales avec des annonceurs, et dans ces cas là ça te permet de faire un contenu un peu affinitaire de ton annonceur. On pourrait imaginer une marque comme Sephora qui annoncerait sur un podcast beauté qu'on aurait lancé ou sur un podcast pâtisserie, on pourrait faire une campagne avec un acteur de la *food*. Soit les enceintes iront peut-être vers un modèle payant mais nous le groupe M6 c'est pas ce genre de modèle qu'on a envie de développer sur des enceintes ou ailleurs. Donc aujourd'hui je pense pas qu'on ait vraiment un revenu important chez ces acteurs là.

29. Est-ce que vous constatez aussi que les utilisateurs se servent beaucoup de leur enceinte connectée pour écouter la radio en direct ?

30. Effectivement, les gens écoutent principalement du live. Sur les enceintes connectées, pour l'instant l'usage n'est pas très exotique. C'est un peu la nouvelle radio. Au lieu d'avoir un poste de radio dans ta cuisine ou dans ta salle de bain, les gens mettent une petite enceinte et lancent NRJ, RTL, Fun Radio... Nous c'est vrai que dans les différentes études qu'on a pu commanditer on a vu que la radio en direct arrivait quand même après la musique et la météo. Après je pense qu'on a une vraie audience sur Google via Tunein, mais comme je le disais on n'a pas de données consolidées. C'est à dire qu'on sait que notre live marche très bien sur Amazon, mais comme on n'a aucune donnée sur Apple et aucune sur Google, et Google étant quand même le premier en France, c'est compliqué de

répondre précisément à votre question. L'étude déclarative qu'on a commanditée nous dit ça, mais on n'a pas les données scientifiques qu'on aimerait avoir.

31. Dans l'ensemble, est-ce que comme d'autres médias à avec qui j'ai pu échanger vous vous diriez déçus par vos audiences sur les enceintes connectées et par l'usage qui en est fait ?

32. Je dirais pas qu'on est déçus, ça serait pas le bon terme pour nous, c'est peut-être le terme pour d'autres qui ont beaucoup développé ça. Nous on peut pas être déçus parce qu'on a été très réalistes dès le début, c'est à dire qu'on est partis avec en tête d'explorer, sans trop d'objectifs, sans trop d'ambition en termes de revenus et d'usage. Donc comme notre audience ne fait que croître et qu'on développe progressivement des services qui ne nous coutent pas trop cher et qui ne sont que de la réutilisation de ce qu'on fait ailleurs, en fait on est pas déçus mais on attend juste le break even [seuil de rentabilité] pour développer des contenus un peu plus ambitieux et un peu plus onéreux pour nous. Donc on n'est pas déçus parce qu'on a eu une posture très différente d'autres médias, qui sont partis bille en tête et qui ont développé à des coûts exorbitants, parce que ça coûte cher de développer une appli ou une skill, et qui sont donc naturellement déçus parce qu'ils ont pas les revenus en face, ils ont pas l'audience en face.

33. On sait que sur les enceintes connectées l'utilisateur peut faire des requêtes fermées, quand il demande les contenus d'un média en particulier, et les requêtes ouvertes où il demande par exemple « quelles sont les dernières nouvelles ? ». Est-ce la question du référencement sur ce deuxième type de requête est un vrai enjeu pour vous, et est-ce que vous avez l'impression de manquer de lisibilité sur la façon dont l'algorithme met en avant certaines sources d'information ?

34. Le référencement c'est le nerf de la guerre, qu'on parle d'enceintes connectées comme du référencement sur Google et sur tous les services qui agrègent d'autres services. Aujourd'hui sur les enceintes connectées le référencement est relativement opaque, un peu comme tout ce qui existe au démarrage sur internet, c'est toujours un peu compliqué de comprendre les règles, de voir comment mettre en avant ton référencement, de comprendre comment les utilisateurs peuvent découvrir ton service. Je dirais pas que c'est plus opaque qu'autre chose même si je sais que l'Arcep [Autorité de régulation des communications électroniques et des postes] a lancé une missions là-dessus. Nous on est d'accord avec ça et on trouve ça très bien que l'Arcep se penche là-dessus. Nous on a des discussions beaucoup plus business, court-termistes, comme avec le SEO [search engine optimization – techniques visant à optimiser la visibilité d'une page web dans les résultats

d'une recherche en ligne], d'avoir des experts à terme qui comprennent comment être référencés au mieux sur ces enceintes connectées.

35. Aujourd'hui quand on fait ce genre de requête ouverte sur les dernières actualités, comment est-choisi le contenu qui nous est proposé ?

36. Ce que nous expliquent Google et Amazon – un peu moins Apple parce que l'assistant vocal est un peu moins intelligent – c'est que c'est l'intelligence artificielle qui va servir le bon contenu à la bonne personne au bon moment. Ca veut dire que si tu écoutes tous les matins France Inter, quand tu vas demander les infos théoriquement, si l'enceinte a bien appris, elle va te sortir un flash info de France Inter. Moi qui vérifie tous les jours les contenus d'RTL, normalement il va me lancer un flash d'RTL. Pour un nouvel arrivant, il va naturellement lancer ce que ces règles d'algorithme lui dictent, donc en théorie il va servir le média qui est le plus frais, le plus récent, qui propose le plus de fréquences sur son enceinte. Donc si tu veux être là au lancement, tu as quand même plutôt intérêt à servir du contenu frais, répété et mis à jour pour que l'algorithme comprenne que c'est ça qu'il faut servir à l'utilisateur. Google va vers un résumé de différents médias pour synthétiser les infos du jour et ne plus passer par une marque média. Nous on s'opposera à cette vision là si Google commence à la développer plus intensément en France, mais c'est la tendance qui se profile aux Etats-Unis.

Entretien avec un interlocuteur au sein de l'agence Artefact, qui a développé l'application vocale des *Echos* sur la Google Home, réalisé le 19 septembre 2019.

1. Artefact a mis en place les contenus des Echos uniquement sur les enceintes connectées de Google ou aussi sur celles d'Amazon et d'Apple ?

2. Pour Amazon et Apple c'était pas nous. On a seulement développé l'application pour Google, qui était l'une des premières applications de news à sortir sur son assistant vocal. On va bientôt sortir un gros projet avec un autre grand quotidien français et Google, qui n'est pas uniquement basé enceinte connectée mais basé Google Assistant, l'interface téléphone. En gros c'est une expérience de news assez innovante, qui utilise la technologie de Google et une idée qu'on a eue nous. Ca sortira courant octobre.

Globalement Les Echos c'était vraiment la version je dirais standard, plus basique, mais il y a quand même eu du travail derrière, réfléchir à comment est-ce qu'on met du contenu éditorial sur les enceintes connectées, quelle est la valeur ajoutée, etc. Pour le coup ce qu'on a fait avec cet autre média, il y avait une idée de vraiment renouveler l'expérience éditoriale grâce à l'intelligence artificielle, grâce à l'utilisation d'archives, etc. Donc c'est une version beaucoup plus poussée.

3. L'application des Echos sur les enceintes de Google donne, par la voix de l'assistant vocal, soit les grands titres à la « Une » du jour, soit les dernières informations au cours de la journée. Comment ce format a été décidé ?

4. Pour résumer l'approche qu'on a eue, l'idée c'est pas juste de transposer l'intégralité du contenu des Echos. Le vrai nœud qu'on devait travailler c'était cette idée qu'au delà d'une certaine longueur de texte, c'est assez indigeste d'écouter du texte, notamment avec les voix qui aujourd'hui sont pas encore parfaites. On voit qu'il y a quand même eu une évolution entre le moment où on a travaillé sur cette appli et aujourd'hui, il y a eu de nouvelles versions des voix de Google qui sont disponibles avec plus de tons différents et une fluidité qui est bien meilleure. En revanche, personne ne va écouter un article de 2000 mots comme ça. Donc c'était le premier point : on a besoin de contenus courts. C'était donc soit les titres à la « Une », avec l'idée après qu'on puisse écouter un extrait ou lire l'article en entier sur son téléphone, ou sinon le « direct », ce sont les dernières infos chronologiquement.

On a vraiment voulu que la valeur ajoutée soit simplement de dire : si j'ai pas le temps de tout lire j'ai quand même envie d'avoir mon petit briefing du matin, et donc on a vraiment

orienté en ayant en tête la cible des Echos qui sont plutôt quand même, pour caricaturer, des leaders économiques, des gens qui sont un peu impliqués dans la vie économique, et donc on s'est dit « de quoi les gens ont besoin ? » et « comment ils pourraient utiliser ça ? ». Et donc c'était en proposant un format hyper amassé : « si j'ai pas le temps je connais soit la une du jour soit la dernière info ».

5. **Les titres à la « Une », et les dernières informations du « direct » des Echos sont « entrés » dans l'assistant vocal de Google par des journalistes dédiés ou de manière automatique ?**
6. On a simplement eu à brancher deux flux d'articles qui existaient déjà chez Les Echos, le flux de la « Une » et le flux du direct, en rajoutant certaines règles de formatage, de prononciation, etc.
7. **Pourquoi Les Echos n'ont pas choisi, comme ont pu le faire d'autres médias, de développer un flash sur mesure, enregistré par un journaliste, pour pallier ce problème de la voix artificielle peu agréable dont vous parliez tout à l'heure ?**
8. C'est clair que c'était pas un choix au départ de dire : « nous on croit 100% à l'idée que la seule façon de faire c'est la voix robotique ». Il y avait un peu une course à l'armement disons sur ces outils là, et il y avait quand même un enjeu à se positionner comme l'acteur le plus innovant. Donc dans le brief des Echos il y avait quand même un enjeu de rapidité, on voulait sortir quelque chose entre quatre et six semaines. Donc on a dû penser une sorte de MVP [minimum viable product], une première version de l'expérience, et bien-sûr que l'idée dans ces projets c'est qu'on peut imaginer plein de versions supplémentaires et je suis d'accord avec vous, la version idéale c'est d'avoir Dominique Seux qui fait son petit podcast uniquement réservé à Google Home. L'idée c'est que pas encore aujourd'hui naturel que les gens se dirigent vers les enceintes connectées. On n'a pas les chiffres en France et les différents acteurs sont assez timides à l'idée de communiquer ces chiffres, mais le taux d'équipement a pas l'air incroyable alors que les chiffres aux Etats-Unis et au Royaume-Uni sont assez impressionnants, surtout aux Etats-Unis. Mais aujourd'hui ça ne va pas de soi d'aller utiliser une enceinte connectée. Ma conviction c'est que la manière de faire venir les gens, c'est de proposer du contenu inédit, et de grande qualité, notamment audio. Donc si on avait l'édito de Dominique Seux mais pas celui qu'il fait sur France Inter mais un autre uniquement disponible sur les enceintes, peut-être que effectivement ça créerait encore plus de trafic.
9. **Quel était l'objectif pour des médias comme Les Echos de se lancer sur ce nouveau segment ?**

10. A l'époque on était au tout début du développement de l'offre des médias sur les enceintes connectées, c'était un champ qui était assez peu défriché. On voit que les acteurs ont tous mis un doigt de pied dans ce truc en disant « ça a l'air sympa ».

En plus il y a une réalité économique derrière. Google ont intérêt à ce que des médias de qualité proposent du contenu de qualité pour cette plateforme. Il faut pas surestimer la vision stratégique qu'il avait derrière le moindre mouvement d'aller sur les enceintes de la part de tous les acteurs, des médias ou des marques. Je pense qu'il y a aussi vraiment une part d'opportunisme. Il faut pas surestimer l'intellectualisation stratégique qu'il y a eu derrière tout ça, parfois c'est un mélange d'opportunité, d'obligation à proposer de l'innovation, c'est quand même un marché qui a besoin de tout le temps d'innover. Tout ça pour dire qu'on était dans une période où on innovait comme ça et que c'était un peu un coup pour voir, maintenant je pense qu'aujourd'hui on le ferait vachement différemment. C'était un coup pour envoyer au marché un signal. Il faut pas oublier cette importance là : tous les gens qui sont dans les directions digitales, d'innovation, etc., sont aussi jugés sur leur capacité à envoyer des signaux assez impressionnants et modernes au marché. Donc il y a cette course à être premier sur les nouvelles plateformes, les nouveaux usages, même si on fait pas forcément quelque chose de pas très structuré. L'idée c'était quand même de faire quelque chose qui allait être une porte d'entrée pour les contenus des Echos, et éventuellement toucher des gens plus jeunes qui seraient pas forcément intéressés. C'était une sorte d'échantillon gratuit.

11. **Les Echos n'avaient pas encore lancé de podcast quand vous avez développé leur application, est-ce qu'elle permet aujourd'hui de demander à écouter son podcast « La Story » par exemple ?**

12. Je crois pas en l'état que ce soit intégré. Nous il faut comprendre qu'on a livré cette première version, on se met d'accord sur un niveau de développement à partir duquel nous on va lâcher le projet. Donc on vend cette V1 [version 1], on va au bout de cette V1 ensemble et après c'est aux Echos de rajouter les briques qu'ils veulent, mais nous on n'est plus conseil des Echos maintenant sur ce projet. Mais effectivement, je trouverais ça pertinent de faire du vrai contenu enregistré en complément du contenu text-to-voice, d'intégrer les offres de podcast. L'idée c'était vraiment de construire briques par briques, et après ça aurait été libre à eux de construire des *features* [fonctionnalités] au-dessus. Effectivement, le bot [assistant intelligent de l'application des Echos] est resté en l'état. Je pense que comme ils ont vu qu'il y avait pas un trafic de malade ils se sont dit que ça servait à rien de réinvestir encore là-dessus. Mais globalement on avait énormément

d'idées pour une éventuelle V2 [deuxième version], comme avoir accès aux cours de bourse, avoir des infos uniquement sur une thématique, etc.

13. Est-ce que vous estimez que les perspectives qu'offrent les enceintes connectées portent surtout sur les podcasts, plus que sur des contenus dédiés ?

14. Le fait que les acteurs de la presse écrite aillent sur les enceintes est aussi à mettre au regard du développement de l'offre de tous ces médias sur le podcast, que ce soit Le Monde, Ouest-France... Tout le monde sort des podcasts maintenant, et les enceintes ne sont qu'une manière de les diffuser.

15. Vous traitiez directement avec Google pendant le développement du projet ?

16. C'est un mode de travail tripartite un peu particulier parce qu'on a deux clients. On doit à la fois répondre aux exigences de Google et répondre aux exigences des Echos. En revanche Google a un vrai apport parce que quand on a besoin ils nous mettent en contact avec leur personnel qui est compétent. C'était aussi intéressant de voir que chez Google, c'est quelque chose qui est quand même en cours de développement, donc ils avaient pas toujours la réponse parfaite à nos questions. Eux aussi ils sont en cours de développement, ils développent des nouvelles fonctionnalités. Sur Les Echos on n'a pas énormément vu Google parce que c'était un projet rapide. Mais sur l'autre projet donc je vous parle avec l'autre média on avait des réunions toutes les semaines avec des équipes de Google, on a des gens de chez eux qui s'appellent des « creative technologists » qui sont venus à nos ateliers pour définir les parcours, les meilleures fonctionnalités.

17. Est-ce que, comme de nombreux médias qui se sont lancés sur les enceintes connectées, Les Echos ont été déçus de leurs contenus sur ces appareils ?

18. J'ai pas tous les chiffres, et j'ai surtout suivi au départ. Mais globalement, c'était pas incroyable, ça se comptait plus en centaines d'utilisations par jour que en dizaines de milliers. La vraie question c'est à qui attribuer ça ? Est-ce que Les Echos ont structuré l'intégralité de leur budget de communication sur le fait de driver [attirer] du trafic dessus ? Je suis pas sûr. Est-ce qu'il y a un gros taux d'adoption de ce genre de plateforme en France ? Pas sûr. Est-ce que l'expérience proposée était tellement radicale, unique et impressionnante que les gens ont tout arrêté dans leur vie et se sont jetés dessus ? Je suis pas sûr non plus. Donc c'est à la croisée de ces trois choses.

Entretien avec Emmanuel Alix, directeur du numérique de L'Equipe, réalisé le 20 septembre 2019.

1. **Vous êtes lancés sur les enceintes connectées en développant une application pour la Google Home – un flash d'actu, un quizz et « L'histoire du jour » - est-ce qu'on retrouve ces mêmes contenus sur les enceintes d'Amazon et d'Apple ?**
2. Sur Apple on n'y est pas, et sur Alexa on a que le flash.
3. **Est-ce que c'est vous qui vous êtes rapprochés de Google et Amazon ou c'est eux qui sont venus vers vous ?**
4. C'est eux qui sont venus vers nous.
5. **Et vous êtes en contact régulier avec eux, même encore aujourd'hui ?**
6. Oui bien-sûr, pour faire un point sur les chiffres, savoir comment c'est consommé. Evidemment ils nous poussent à ce qu'on en développe d'autres, notamment Amazon qui développe des enceintes connectées vidéo, etc. Mais c'est toujours pareil avec ces acteurs là, il faut qu'on vienne absolument... Après maintenant, pour continuer à explorer ce genre de contenus il va falloir qu'on nous garantisse qu'il y ait de l'usage, parce que sinon... Bon les chiffres d'usage commencent à être pas mal pour notre flash info. Le reste c'est tout petit sur Google Home, les gens s'amuse une fois deux fois à faire un quizz et puis après ils reviennent pas. Ce qui est un peu logique, mais ce que tous les acteurs qui ont développé des applis sur les enceintes confirment.
7. **Mais vous ne regrettez pas pour autant d'avoir investi dans ce segment ?**
8. Non pas du tout, ça nous a appris à mettre un pied à dans l'audio. On avait commencé à faire des podcasts donc ça nous a permis d'accélérer un peu. L'audio c'est facile entre guillemets, pour un journaliste papier qui sait écrire, il sait à peu près parler. C'est pas comme la vidéo ou pour le mettre devant une caméra c'est beaucoup plus compliqué. Et c'est notre métier de faire de l'info donc c'est logique qu'on y soit. Après le quizz, ce qui nous a intéressé c'est comment développer une interaction homme-machine, pour que nos développeurs commencent un peu à réfléchir à ça. Et pour « L'histoire du jour », c'était comment arriver à transformer une base de données textuelles pour en faire un contenu audio. Donc on avait des objectifs de test, d'apprentissage, pour que nos développeurs s'intéressent à ce genre de sujets. Donc c'était une super expérience, on a eu plein de

com, on était un des premiers médias à proposer quelque chose là-dessus donc c'était très positif.

Après il y a quand même une vraie question qui se pose avec les enceintes, c'est comment on accède à tout ça. Nous, pourquoi on a un certain succès sur le flash info, c'est parce que par défaut c'est notre flash qui est proposé. Quand on dit « Ok Google, quelles sont les dernières nouvelles de sport ? », si tu as pas paramétré que tu voulais RMC ou France info, c'est nous. Donc c'est super.

9. C'est sur ces requêtes « ouvertes » que tout se joue pour les médias selon vous ?

10. Aujourd'hui il y a que là que ça se joue. Ceux qui sont pas proposés par défaut proposés, chiffres sont ridicules. Comme on a été le premier à se lancer là-dessus, et qu'on est la marque référent de sport, par défaut c'est L'Equipe. Dans ton application, quand tu installes Google Home, on te demande quel média tu veux en priorité. Mais en fait les gens changent jamais l'ordre. C'est pareil pour l'info générale, où je crois que c'est France info. Ca va être un vrai sujet pour les médias, c'est le vrai problème des enceintes. Parce que là je suis content, mais si ça n'avait pas été moi en première position sur le sport, je l'aurais pas bien pris, c'est pas du tout sûr que j'aurais continué.

11. Et est-ce que vous êtes sûr que ça va rester le cas ?

12. Non. Après, si jamais ça devenait un usage énorme, je peux vous dire qu'il y aurait une bataille. Parce que derrière il y avait question sur l'interface du design sonore, parce qu'on n'a pas envie de se retrouver avec des Audiotel, « pour L'Equipe dites 1, pour BFM dites 2 ». Comment faire un choix ? Et là ils se retrouvent un peu coincés par rapport à ce qu'ils sont. Ils peuvent pas dire que c'est l'algorithme. Parce que si demain c'est l'algorithme et que c'est comme le référencement naturel, il y aurait des distorsions. S'ils font un choix de mettre L'Equipe en premier quand tu tapes « calendrier résultats de la coupe du monde » sur le moteur de recherche Google, évidemment le fait d'être le premier t'aide, mais en deux tu as d'autres choix, en trois tu as d'autres choix. Sur l'enceinte ils te proposent pas de choix.

13. Vous avez une équipe dédiée à ces contenus chez vous ?

14. Non, il y a une cheffe de produit qui est en charge de l'audio, du podcast, de la vidéo, et donc de ça. Et on a un développeur qui a travaillé là-dessus.

15. Et pour la production du flash ? Un poste est dédié ?

16. Oui pour la production, chaque jour il y a un journaliste, qui ne fait pas que ça. Il arrive à 16h, entre 16h et 20h il fait d'autres tâches, notamment vidéo, et à partir de 20h il se met à préparer son flash qu'il tourne entre 23h et minuit.
- 17. Vous avez intégré de la publicité sur votre flash ?**
18. On en a eu, on a des campagnes au printemps dernier. On a eu BMW pendant trois semaines par exemple. Mais c'est pas en permanence, on n'a pas un système comme le *pre-roll* sur la vidéo où on a quoi qu'il arrive toujours une publicité avant la vidéo. Là c'est des choses qu'on essaye de vendre en direct, c'est à dire trouver des annonceurs et leur vendre la campagne.
- 19. Est-ce que vous perdez de l'argent avec vos contenus sur les enceintes connectées ?**
20. Oui on en perd mais on n'a jamais pensé en gagner maintenant. De toute façon, globalement quand on est un média on réfléchit pas si chaque élément qu'on fait on gagne de l'argent. C'est pourquoi on le fait, là l'objectif c'était d'aller sur l'audio, de tester de nouvelles technologies, de communication. Si jamais on peut gagner un peu d'argent, voilà. Après ça nous coûte pas très cher, c'est une personne par jour, le développement c'était pas très cher à faire. Et puis ce contenu audio on l'exploite partout, c'est devenu un podcast également sur toutes les plateformes. C'est comme quand on est sur Snapchat, on gagne pas d'argent, mais je suis convaincu qu'on a besoin de parler aux publics les plus jeunes et que demain s'ils ont l'habitude de voir notre édition Discover tous les jours dans Snapchat, j'ai l'espoir qu'un jour, quand ils voudront aller chercher de l'information sportive de qualité, ils viendront chez nous parce qu'ils auront ce réflexe là.

Entretien avec Gilles Tanguy, rédacteur en chef adjoint digital de Capital, rédacteur en chef de Business Insider France, réalisé le 20 septembre 2019.

- 1. Capital a produit un flash éco pour les enceintes connectées, est-ce que c'est le même sur les appareils de Google, Amazon et Apple ?**
2. Oui, c'est le même flash éco sur les trois, il est aussi présent sur Deezer et Spotify.
- 3. Pour Google et Amazon vous avez développé une application dédiée. Est-ce que c'est Capital qui s'est rapproché d'eux ou eux qui sont venus vers vous ?**
4. Amazon c'était plutôt eux, ils avaient sollicité différents médias. Google, ça s'est fait un peu dans les deux sens, on a des contacts réguliers avec eux, donc ils savaient qu'on avait quelque chose dans les tuyaux.
- 5. Est-ce que Google ou Amazon vous ont aidé financièrement pour développer votre application ?**
6. Non. On a investi là-dedans, on pense que c'est un élément d'avenir. Nos contenus sont de temps en temps sponsorisés, ce qui procure quelques recettes. Mais sinon c'est un investissement d'avenir. On teste, c'est difficile de dire à ce stade ce qui va marcher le plus à l'avenir. Moi j'y crois beaucoup à titre personnel, mais c'est très embryonnaire. Vous avez dû entendre qu'il est prévu que d'ici quelques années la moitié des recherches Google bascule sur enceinte, en tout cas sur audio. Donc c'est vrai qu'il faudrait que quand les gens demandent à leur enceinte demandent quel est le meilleur taux immobilier du moment, ou quel est l'actu des impôts, des choses sur lesquels on fait des articles, ça renvoie vers nos contenus.
- 7. C'est à dire que sans demander spécifiquement un contenu de Capital, vous soyez assez bien référencé pour être la réponse fournie par l'enceinte ?**
8. Je pense qu'il faudra avoir les deux, il faudra avoir à la fois qu'on ait des contenus à marque, et puis aussi qu'on puisse faire du référencement audio, oui.
- 9. Est-ce qu'aujourd'hui vous comptez-déjà là-dessus, sur votre référencement dans les requêtes « ouvertes » ?**
10. Pour l'instant on n'est pas trop présents là-dessus, parce moi j'ai une Amazon Echo, à mon avis si je demande quelles sont les actualités économiques je tombe sur le flash de Capital,

mais si je demande « quel est le taux moyen d'emprunt immobilier » ça m'étonnerait qu'on tombe sur un contenu, à mon avis l'enceinte ne saura répondre. Pour l'instant les enceintes ne font que lire Wikipédia, c'est un peu tout, j'ai pas vu qu'il y avait encore de résultat audio plus complet sur les enceintes.

11. Google, Amazon et Apple vous communiquent vos audiences et le profil de vos auditeurs ?

12. Je sais pas si on a demandé beaucoup de détails pour l'instant comme c'est très embryonnaire, donc je peux pas dire s'ils ont accepté ou refusé.

13. Mais d'après les premiers retours que vous avez pu avoir, est-ce que comme d'autres médias vous vous diriez déçus de vos audiences, d'autant quand vous avez misé sur un format enregistré par des journalistes, et pas sur une simple retransmission par une voix robotique ?

14. C'est un marché tellement neuf qu'on s'était pas dit qu'on allait faire tant de milliers d'écoutes. C'était un peu un saut dans l'inconnu donc est partis en test. Mais on est plutôt contents, on aurait arrêté si c'était pas le cas, il y a régulièrement des sources de monétisation que l'on trouve grâce aux podcasts sponsorisés.

15. Vous ne perdez pas d'argent là-dessus ?

16. On n'a pas fait des comptes très analytiques des podcasts, mais pour l'instant c'est quelque chose qui nous satisfait plutôt. On voit déjà des bonnes évolutions, après on espère effectivement que ça va se démocratiser, que ça va s'amplifier.

17. Vous avez des projets en préparation ou vous attendez de voir si l'usage décolle ?

18. Il y a plein de projets dans les cartons qui devraient aboutir dans les semaines qui viennent. C'est pas du tout statique, on a des idées régulièrement sur lesquelles on se penche, on fait plein de tests.

19. Et vous échangez régulièrement avec Google et Amazon là-dessus, ils vous font des recommandations ?

20. Des gens au sein de Prisma Media [groupe propriétaire de *Capital*, Business Insider, *Gala*, *Femme actuelle*...] échangent avec eux, il y a des contacts réguliers, oui. Ils peuvent faire des suggestions, après les idées viennent surtout de nous, les éditeurs.

Entretien avec Matthieu Balu, journaliste sciences et responsable de l'audio au Huffington Post, réalisé le 30 septembre 2019.

- 1. Le Huffington Post faisait partie des médias partenaires d'Amazon lors du lancement de ses enceintes connectées en France en juin 2018. Vous avez pris contact auprès d'eux en premier où c'est eux qui sont venus vers vous ?**
2. A l'époque c'était notre rédacteur en chef qui était en contact avec Amazon, je crois que c'est plutôt nous qui sommes allés les voir en sachant qu'ils cherchaient des partenaires de lancement.
- 3. Vous êtes arrivés plus tard sur les enceintes connectées de Google ?**
4. Oui, bien après, l'appli pour Google est arrivée pas loin d'un an plus tard.
- 5. Sous le même format ?**
6. Oui, c'est la même pastille, le même contenu.
- 7. Pourquoi avoir choisi ce format assez original d'une conversation entre un journaliste et un robot ?**
8. D'abord on aime bien cultiver un côté un peu à part ou en tout cas avoir un regard légèrement différent sur l'actu. On avait écouté un peu ce que préparaient les uns les autres et ça ressemblait tous à des flashs d'actu. On s'est dit que si on commençait à faire ça, ça va être impossible de se différencier. Et puis il y avait un autre aspect un peu technique, c'est à dire que ça nous imposait pas mal de choses de faire un flash quotidien. D'abord d'être hyper sur l'actu chaude. C'est à dire que si vous faites un flash d'actu par jour, si la personne écoute ça 20 heures après qu'il soit sorti, en fait il est hyper vieux donc c'est pas très intéressant. Si vous écoutez nos sujets, c'est de l'actu mais ce sont pas des sujets qui 24 heures plus tard ont changé. Ca va être des découvertes ou des choses comme ça, mais ce sera pas bien grave si ça reste 24 heures ou 48 heures à l'écoute, ce sera pas vieux.

Et aussi, par rapport aux sujets, on voulait privilégier des sujets que les autres ne vont pas traiter. On s'est dit que si les gens ont des assistants vocaux, ils vont télécharger les applis qu'ils connaissent, c'est à dire France info, 20 minutes, Europe 1... Donc s'ils se tapent les trois flashs d'affilé où ils vont entendre à peu près les mêmes choses, quand on va arriver

nous, on a intérêt à ne pas leur proposer les mêmes titres, il faut qu'on trouve un sujet un peu différent. Voilà aussi pourquoi on voulait pas faire de flash d'actu.

Donc pour résumer, le côté conversation en lui même est dû à la fois au fait qu'on aimait bien avoir un truc un peu plus marrant et un peu plus ludique, et aussi à des raisons techniques, c'est à dire qu'on allait se retrouver en face par exemple de radios qui allaient se mettre à faire leur flash sur Amazon, comme Radio France ou toutes les radios maintenant. Et nous on est pas des pros de la radio, donc si on se met à parler devant un micro exactement comme font des gens dont c'est le métier, en fait ça va pas marcher du tout. La conversation a l'avantage énorme d'éviter d'avoir à prendre une voix de radio, et nous permet de parler beaucoup plus naturellement. Du coup c'est beaucoup plus sympa, y compris pour nous, on n'a pas besoin de passer dans ces filtres très normalisant de la radio.

- 9. Ce format autour d'une conversation vous a été suggéré par Amazon ou c'est vous qui leur avez proposé ?**
10. C'est nous qui leur avons proposé ce format, on est allés les voir en leur demandant s'ils trouvaient ça marrant, si ça leur ressemblait bien. On a eu de l'enthousiasme.
- 11. Avez-vous envisagé de produire un contenu texte qui serait lu par la voix artificielle de l'assistant vocal d'Amazon ou Google ?**
12. Non, c'est vraiment atroce. C'est une voix qui est d'une monotonie terrible. Nous déjà pour la voix de notre robot [le flash du Huffington Post consiste en une conversation entre la voix humaine d'un journaliste et celle d'un robot] on s'est vite aperçus de ce qu'il fallait éviter, il faut des phrases courtes, il faut vraiment être dans l'interaction... Sinon tu éteins tout de suite. C'est pour ça que quand j'ai vu que des médias tentaient comme ça des contenus retranscrits par une voix artificielle, je me suis dit qu'ils avaient pas du tout l'écouter une seule fois, parce que c'est pas possible.
- 13. Est-ce que vous avez recruté un ou plusieurs journalistes pour produire ce contenu ?**
14. Non, ça faisait partie des obligations chez nous. C'est à dire qu'on n'a pas recruté quelqu'un a priori, il fallait vraiment que ça nous coûte pas en termes de masse salariale. Donc on s'est arrangés pour faire en sorte que chacune de nos productions pour les assistants soient aussi une production vidéo qu'on puisse mettre sur YouTube, donc ça veut dire sur laquelle on puisse mettre de la pub, et donc qu'on puisse rentabiliser en tant

qu'article normal qu'on met sur le site. Donc on n'a pris personne. Aujourd'hui, et c'est devenu assez vite le cas, on a un poste de stagiaire qui s'y consacre quand même de plus en plus de manière intégrale.

15. Votre contenu sur les assistants vocaux est donc systématiquement transformé en une vidéo ?

16. Dès le début, on savait qu'il fallait qu'on puisse faire de la vidéo sur le son, non seulement parce que les assistants Amazon maintenant on des écrans, mais aussi parce qu'on voulait vouloir poster ça en tant qu'entrée vidéo sur le site, pas une entrée purement sonore. C'est une des raisons de la rentabilité. Sur Amazon, on a réussi à être sponsorisés quelques fois, mais la plupart du temps il y a pas de pub, donc ça nous rapporte absolument rien. Donc quand on produit un contenu pour Amazon, on en fait aussi une vidéo pour YouTube en l'illustrant en images.

17. Et ce sont ces vidéos qu'on retrouve sur le réveil connecté avec écran d'Amazon ?

18. Oui, même si c'est un peu prétexte parfois.

19. Justement, sur ce format, on peut lire dans les avis des utilisateurs que plusieurs se plaignent de bugs techniques. Ces problèmes sont gérés par Amazon ou par vos équipes ?

20. Les vidéos qu'on envoie répondent complètement aux spécifications d'Amazon donc je pense que c'est plutôt des problèmes de mise en place. Nous aussi on l'a vu chez nous ce problème, mais je crois pas que ça vienne de chez nous. D'ailleurs je crois que ça se produit plus.

21. Vous parliez tout à l'heure des revenus publicitaires, est-ce qu'aujourd'hui vous perdez de l'argent sur les contenus pour assistants vocaux ?

22. Non, on ne perd pas du tout d'argent dans la mesure où n'en engage pas. Plus maintenant qu'avant puisque les vidéos qu'on met sur YouTube sont beaucoup plus vues, on perd pas du tout d'argent, on en gagne pas particulièrement non plus. On en a gagné parce qu'on a eu quelques sponsors que ça intéressait de se placer sur un nouveau format. Donc en a plutôt gagné que perdu, c'est juste qu'on n'a pas gagné des montagnes. Certes on a vu plein de médias français s'en retirer mais c'est justement parce qu'ils s'y sont lancés avec force, en mettant de l'argent dessus, des postes, etc. Nous on y est allés tôt, c'est très bien, mais on s'est dit qu'on allait pas prendre des risques débiles, on est pas un gros paquebot, on est une petite boîte. Ce qui fait que si ça foire on peut se retirer sans dommage.

- 23. Amazon et Google vous communiquent des audiences assez précises ?**
24. Oui, très.
- 25. Est-ce qu'elles sont à la hauteur de vos attentes?**
26. C'est pareil, c'est un peu à la mesure de l'investissement que tu fais. Pour être tout à fait honnête, c'est vrai qu'après Noël on s'attendait un peu plus que ça à un envol du nombre de vues parce que ça a été très mis en avant comme cadeau, que ce soit pour Amazon ou Google. Mais pour moi on est vraiment dans un « temps 1 » de l'audio sur les assistants, et un peu dans un « temps 1 » des assistants en eux-mêmes. Donc je suis pas déçu dans la mesure où on a créé un système qui fait que de toute façon notre contenu n'est pas perdu. Si tous les jours on avait une case qui était balancée uniquement sur les assistants et qui nous prenait 100% ou même 50% de quelqu'un, franchement ça serait rageant.

RÉSUMÉ

Encouragés par les fabricants d'enceintes connectées (Google, Amazon, Apple), de nombreux médias français d'information, quel que soit leur support (télévision, presse écrite, radio, pure player) ont développé des contenus dédiés à ces appareils commercialisés en France à partir de l'été 2017. Cette offre d'actualité enregistre à ce jour des audiences limitées, en raison notamment du très faible taux d'équipement des Français en enceintes intelligentes, et, parmi les utilisateurs, d'un faible usage de ces produits pour s'informer. Plusieurs médias ont, dès lors, choisi de se retirer de ce support, mais une majorité continue d'espérer qu'un modèle économique émerge, et, le cas échéant, entendent ne pas prendre du retard par rapport à leurs concurrents. Reste que les enceintes connectées profitent à ce jour surtout au média radio, dont les flash d'actualité n'ont qu'à être découpés après leur passage à l'antenne puis envoyés aux assistants vocaux.

Par ailleurs, la mise en avant par défaut de certains médias comme *L'Equipe* pour l'actualité sportive ou France Info pour l'information généraliste, est source de frustration chez les éditeurs qui en pâtissent, et a poussé le CSA à appeler les pouvoirs publics à la vigilance quant à la diversité de l'offre d'information sur ces appareils.

MOTS-CLÉS

- enceintes connectées
- médias
- assistant vocal
- Amazon
- Apple
- Google
- intelligence artificielle