

<b>NATPE</b> <b>COMPTE-RENDU DE CONFERENCE</b>
---

**ACTUALITE DES CONTENUS**

**Intervenants :**

*Daryl Evans (Vice président de Advertising, Marketing et Communication, Cingular Wireless*

*Cecile Frot-Coutaz (CEO FreemantleMedia North America)*

*Karl Spangenberg (Vice President of Advertising, AT&T)*

*Laura Lang, (president Digital Inc)*

Constatation générale d'une interactivité toujours plus importante au sein des « big show » type American Idol qui via son partenariat avec Cingular permet de voter en direct. Technique utilisée depuis des années en France dans de nombreuses émissions (Star Academy) mais totalement nouvelle ici.

Plate-forme jugée intéressante pour lancer des projets, faire monter le buzz (ring tone...) et bien évidemment dégager de nouvelles sources de financements. Attention au revers de médaille, car l'IT Tv apporte une traçabilité conséquente.

Croiser les plate-formes apparaît intéressant mais on doit toujours partir du client/spectateur et non des déclinaisons Internet ou mobile pour remonter dans la chaîne de production.

Les producteurs de flux doivent tenir de plus en plus compte de la participation toujours plus active des spectateurs d'autant que le risque de perte de contrôle est de plus en plus grand avec les UGC. Cela nécessite une veille permanente pour conserver ce contrôle et donc un dialogue renforcé avec le spectateur/consommateur

Le principe du streaming dès le lendemain de la diffusion renforce la force de la marque même si le risque de voir les audiences s'éroder existe et donc les revenus publicitaires décroître. Mais cela est déjà le cas avec le DVD... D'où la nécessité de plus en plus impérieuse d'avoir recours aux placements produits...

D'une façon générale, une réflexion sur comment redonner du potentiel à la publicité est à entreprendre.

## ANATOMIE D'UN HIT : HEROES

### Intervenants :

*Angela Bromstad (Présidente, NBC Universal Studio)*

*Masi Oka (acteur, Heroes)*

*Hayden Panettiere (actrice, Heroes)*

*Tim Kring, (producteur, Heroes)*

*Jeph Loeb (scénariste, Heroes)*

Impossible de prédire ou presque ce qui va fonctionner et à quel degré sur une fiction en terme d'audience. Où ce qui va manquer... Bien évidemment un script (lu uniquement par des femmes) se doit d'être bien écrit mais il n'en reste pas moins qu'un pitch dure 5 mn lors de l'étape suivante... NBC a été fasciné par la précision et la minutie du pilote, combien les personnages étaient fouillés en terme de personnalité. Lors des séances de screen-test, il a été projeté auprès d'un public-cible pas forcément fan ou attiré par les « comics ». Il est d'ailleurs intéressant de noter que le producteur n'a pas de background non plus en la matière.

Son processus de production a été très bref puisque la saison 1 a été produite en 2 mois et a nécessité une implication encore plus grande des scénaristes qui se devaient de relire l'ensemble des scripts pour une cohérence de l'ensemble.

## APPRENDRE A CONNAITRE LA GEN-X NEXT

### Intervenants :

*Créateurs de contenu, public, start up (Jeunes de 18-25 ans)*

Aller chercher le contenu, où qu'il soit... La jeunesse actuelle consomme de moins en moins la TV de manière traditionnelle sauf de manière événementielle. Regarder la TV pour eux signifie aller sur Internet et naviguer... Cette génération devient en quelque sorte son propre « marketer »... Elle semble en tout cas, compte tenu de l'explosion des UGC avoir un besoin plus important de liberté créative. Désormais, Myspace ou U-tube sont les « nouvelles HBO » !

Mais à partir d'un certain niveau d'audience et donc de publicité et d'argent engendré, l'audience constituera un frein à cette même créativité.

Wikipedia constitue pour cette génération une nouvelle méthode d'apprentissage, plus proche d'eux... Le déclin des news traditionnelles (sauf événements politiques notables) s'explique par le fait que les news notamment des networks ne parlent plus à cette génération et qu'ils ont besoin d'une dose d'interactivité comme pour être sur de mieux maîtriser l'information et la mesurer, juger de sa véracité. D'ailleurs la mort de Hussein a été reproduite via un téléphone portable...

Désormais l'audience peut se mesurer quantitativement par la propension à se répandre via les mails... Mais cette génération ne produit les vidéos que pour les envoyer pas pour en retirer une rentabilité financière.

## PLATE-FORME NEXT-GENERATION : EXEMPLE DE BATTLE STAR GALACTICA

### Intervenants :

*Erik Storey (Vice President, Original Programming Sci Fi Channel)*

*Dave Howe (General Manager Sci Fi Channel)*

*David Eick, (producteur, Battle Star Gallactica)*

*Craig Engler (Vice President, Sci Fi magazine et [www.scifi.com](http://www.scifi.com))*

Battle Star Galactica a un système de webisode, véritable extension du show original d'une durée proche des 3 mn qui fonctionne de manière autonome mais a plusieurs usages : faire la promotion de la saison suivante (expérience embryonnaire en cours), donner de l'épaisseur aux personnages, favorisant ainsi leur compréhension, l'ensemble étant favorable aux épisodes en diffusion et format classique.

Ce genre d'expérience rentre dans un processus global de stratégie avec un « extra-contant » sur Internet ([www.scifi.com](http://www.scifi.com)) pour fidéliser les spectateurs (interview filmées, videoblog, relais dans le magazine lié aux séries, VOD TIVO...). Les chaînes ont néanmoins le sentiment de jouer aux apprentis-sorciers afin de tester l'efficacité des uns et des autres.

Cet apport interactif permet de créer une relation privilégiée avec les fans, de mieux les connaître et de déterminer leurs attentes. Un nouveau moyen de réaliser des focus groupe en plus de tests d'audience.

## COMMENT CONSTRUIRE SA STRATEGIE DE LICENSING?

### Intervenants :

*David Luner (senior vice-president consumer product, **Freemantle Medias** )*

*Elie Deckel (executive vice-president consumer product, 20<sup>th</sup> Century Fox TV)*

- Toujours penser en terme de niche marketing ses programmes (plus valable bien évidemment pour du flux et des shows).
- Collaborer sur l'ensemble de la chaîne avec les licenciés et les détenteurs des droits de la licence initiale
- Travailler main dans la main avec les revendeurs finaux
- Avoir conscience de la faible durée de vie d'un produit de licence
- Emergence des nouvelles technologies dans la licence (jeux online par exemple)
- Etre souple et prêt à renégocier les contrats de licence et de royalties
- Un succès d'audience ne garantit pas un succès des produits
- Les chaînes TV titulaires de droits de certaines marques sont avantagées
- Jouets et jeux-vidéos sont les 2 catégories de produits qui nécessitent une exposition médias et des campagnes massives
- Etre proche des revendeurs et leur fournir toujours plus d'informations

## COMMENT FAIRE VIVRE UNE MARQUE MONDIALE ?

### Intervenants :

*David Luner (senior vice-president consumer product, **Freemantle Medias** )*

*Elie Deckel (executive vice-president consumer product, 20<sup>th</sup> Century Fox TV)*

L'émission American Idol est présente dans 37 pays en 2005.

De nombreux produits multi-produits : jeux de sociétés, Internet, jeux vidéos, livres, magazine, jouets, vêtements, jouets...

L'essentiel consiste à trouver de bons partenaires car être un expert en tous les domaines est impossible.

Le succès TV aide à la vente mais n'est pas suffisant pour permettre un succès de licence.

Il convient par ailleurs d'impliquer très en amont ses partenaires et les convaincre du potentiel.

Les produits dérivés ont favorisé le développement de la marque et son statut à la télévision.

Il existe des différences notables entre le timing de la diffusion TV et celle des produits dérivés. Ces derniers mettent souvent davantage de temps pour s'imposer.

Le producteur doit de fait aider les partenaires en créant un « style guide » qui expliquerait graphiquement et éditorialement les facettes de la marque et favoriser leur intégration au sein des programmes.

Attention un label à la télévision et des produits dérivés n'ont pas toujours les mêmes critères de développement. Le « licensing » est l'extension du cœur de la marque... Et inversement une licence à succès est fondée sur le cœur même du programme.

Le rôle du logo est en ceci capital car il correspond au véritable critère de différenciation.

D'où l'intérêt du style guide, ou bible qui dessine vraiment l'essence même du projet et ses traits importants (musique, mode...) en intégrant des caractéristiques du programme.

## LA HDTV

*Point de vue de l'EVP et general manager of HD et new media de Discovery Communications, Clint Stinchcomb*

Avec la chute des prix des téléviseurs HD et des décodeurs, de plus en plus programmes sont conçus en HD qui s'impose désormais comme le format standard, ce qui apparaît plutôt comme un avantage pour Discovery en offrant désormais à ses spectateurs des émotions réellement proches de la réalité. Un problème demeure néanmoins : la capacité de diffusion. Mais il y a toujours quelqu'un capable d'augmenter ses possibilités et de rendre possible la diffusion de chaînes toujours plus nombreuses.

Stinchcomb explique par exemple que Direct Tv, par exemple a décidé cette année de lancer 2 nouveaux satellites, l'un permettant de répondre par exemple aux besoins de 150 chaînes nationales en HD.

Ces évolutions trouvent leur origine dans la croyance que l'amélioration de la qualité de l'image réduira les risques de transfert chez les clients existants et augmentera le revenu moyen par abonné.

« Tous les opérateurs (câble ou satellite) regardent le consommateur HD comme le client parfait qui va surconsommer et va faire exploser leur chiffre d'affaire. » explique-t-il.

Un certain degré de confusion demeure chez le consommateur qui ne comprend pas vraiment la nature de l'offre actuelle et surtout comment avoir accès à la HD. Actuellement 12 à 15 chaînes HD sont disponibles.

Les Américains achètent 27 millions de téléviseurs chaque année et dès 2007, ils achèteront davantage de TV HD que de TV traditionnelles. Le message publicitaire est simpliste : comment se passer d'une qualité d'image incomparable ?

Discovery était d'ailleurs précurseur sur ce marché en tournant dès le milieu des années 90 dans ce type de format, se constituant ainsi un catalogue incomparable pour l'avenir... Avenir symbolisé en 2002 par le lancement de Discovery Theater channel.

Mais ces évolutions ont généré des charges financières importantes. D'ailleurs Discovery ne tourne pas tous ses programmes en HD en raison du différentiel de coût...

Néanmoins la logique de Stinchcomb est implacable : « plus l'on tourne en HD, plus les coûts chutent ! ».

En outre, ne pas diffuser en HD dans un univers audiovisuel HD entraîne une érosion des audiences.

En guise de conclusion, Stinchcomb indique que personne ne souhaite être en noir&blanc dans un monde en couleur...

## **VIDEO ONLINE : UN MARCHÉ EN PLEINE CROISSANCE**

L'essor potentiel de la vidéo online a permis à Brightcove, société spécialisée du secteur, partenaire de Discovery ou MTV de lever des fonds à hauteur de 60 millions de dollars, ce qui devrait lui permettre de développer l'export de détenteurs de contenus US. Actuellement, chaque société de médias, chaque marque, chaque site Internet essaye de se lancer dans ce secteur... Pour ne pas être écarté à terme d'un gros marché.

Ce qui est certain est l'incapacité à déterminer la façon de monétiser ses UGC comme YouTube... mais aussi de rémunérer les détenteurs de droits !

Le pdg de Brightcove note qu'en dépit de l'aspect international de ce marché, seuls les Etats-Unis attirent l'attention alors que des partenariats intéressants sont à établir avec l'Europe ou l'Asie, une sorte de syndication à l'échelle mondiale en quelque sorte.

## **LES TELENOVELAS**

Le dernier Natpe bruissait de promesses autour des telenovelas adaptables aux marchés us en langue anglaise. Cette fois-ci, les vendeurs de droits sud-américains ont admis que le succès venait moins vite que prévu...

Un programme à succès symbole comme Ugly Betty a perdu beaucoup de ses caractéristiques initiales. Selon Celina Amadeo, DG de Dori Media Distribution, la patience est nécessaire à l'épanouissement de ce type de série et les USA constitue le marché le plus important. Elle insiste sur les 2 milliards de spectateurs de ce type de programme dans le monde non seulement en Amérique du Sud mais également en Asie et Europe de l'Est...

Les résultats de Watch over me sur Fox ont déçu en dépit de résultats fort corrects (près de 700 000 spectateurs/jour) et la chaîne réfléchit déjà à d'autres concepts de programme.

Il admet néanmoins que les audiences sur les chaînes en espagnol augmentent de manière conséquente et même la BBC va se lancer dans la production de ce type de projet.

Selon Eurodata/Mediametrie, les telenovelas sont présentes partout dans le monde désormais...

## QUE NOUS RESERVE LE FUTUR ?

« Le futur de l'audiovisuel réside dans l'adéquation offre/plate-forme plutôt que la programmation. Il y aura toujours un besoin de partage et de communauté par rapport à la diffusion d'un programme. Il faudra juste optimiser pour que le maximum de spectateurs répondent présents sur l'ensemble des plate-forme ». C'est ce qu'a déclaré Cyriac Roeding, VP digital chez CBS Corp. « Généralement, le public surestime les effets des évolutions technologiques au bout de 2 ans et sous-estime au bout de 10... ». Il annonce la mort prochaine des DVR et de TiVo étant donné qu'il est plus « naturel » de stocker sur un site Internet plutôt que sur un disque-dur individuel.

Les dix prochaines années verront selon lui la fusion progressive des UGC et des producteurs de contenu « classique » et le téléphone va devenir le terreau idéal d'expression de l'interactivité. D'ailleurs, le volume de sms est passé de 100millions/jour à 12 milliards aux USA.

Il n'en demeure pas moins qu'il y a toujours une attente importante d'expérience collective par rapport aux programmes audiovisuels et que la notion de programmation événementielle va prendre de plus en plus d'importance. Roeding conclue en expliquant que ces bouleversements vont obliger les créatifs à se surpasser...

## GAGNER DE L'ARGENT GRACE AUX TELEPHONES PORTABLES ?

C'était une des grandes questions du dernier Natpe : comment arriver à gagner de l'argent grâce aux téléphones portables ?

Deux écoles s'affrontent : le modèle HBO, très « niche » mais rémunérateur et un autre, beaucoup plus vaste basé sur du contenu libre de droits afin de favoriser le développement du marché et de la publicité.

1/3 des Américains possèdent une option vidéo sur son téléphone et seulement 10% s'en servent. Le motif : un coût trop élevé. Certes le potentiel est énorme mais il faut réussir à attirer le consommateur quitte à réduire ses marges voire à offrir du contenu dans un premier temps. Une récente étude de Amobee Media Systems démontre d'ailleurs que le contenu gratuit et sponsorisé par la publicité engendre sept fois plus de revenu que le contenu payant.

Pour d'autres professionnels, comme Scott Mills, DG de BET digital Media, le principal frein réside davantage dans la fonctionnalité des produits et leur attractivité pour le public (le modèle étant le ipod) .... Et même réduire trop le prix reviendrait à dévaloriser le service.

D'une façon générale, les 3 produits d'appel sont les informations, le sport et le trafic automobile.

Fox Interactive Media a installé le téléphone portable au cœur de ses préoccupations. Ils envisagent d'ailleurs de pousser le produit au travers de leur site communautaire MySpace et viennent de conclure un partenariat avec Cingular. Ils souhaitent d'ailleurs se servir du modèle économique de MySpace pour le décliner dans ce segment du portable, convaincus que dans les cinq prochaines années, le téléphone portable deviendra incontournable.

Ce qui est néanmoins certain est que l'industrie du téléphone portable se doit de se rapprocher de la télévision notamment pour créer un modèle économique publicitaire et fournir du contenu... D'ailleurs, il est amusant de noter l'évolution de l'attitude des publicitaires par rapport à ce média depuis le phénomène American Idol.

La télévision doit doper l'activité des téléphone portables. Il y a donc une véritable nécessité de voir les chaînes s'investir dans ce secteur.

## **DIRECTV : COMMENT CONCURRENCER LES CHAINES CABLEES ?**

DirecTV a annoncé sa nouvelle politique pour concurrencer les chaînes câblées. En effet, via Internet, ils vont lancer un service VOD nommé DirecTV on demand, fort de près de 1000 titres (films et séries TV) dès son lancement en 2007. Une question financière se pose car les communiqués de presse de la direction font sous-entendre que ce service sera très onéreux pour la plate-forme satellitaire.

DirecTV on demand sera uniquement disponible pour les abonnés détenteur d'un boîtier dernière génération haute-définition. Sa date de lancement sera probablement autour de juin-juillet prochain.

Il s'agit en fait comme l'ont fait remarquer les câblo-opérateurs d'un faux VOD qui nécessite le téléchargement des programmes sur le disque dur et non pas de la livraison instantanée sur demande.

Leur programmation regroupe des films, des séries TV, des programmes en HD, des résumés sportifs, des informations et des services premium comme HBO ou Starz. « Au minimum, nous avons à notre catalogue la même chose que le câble possède et même plus avec par exemple, la NFL on demand.

Cependant, DirecTV est loin d'impressionner Comcast et ses 8000 programmes/mois avec de la vraie VOD où il n'y a aucun besoin de connections Internet.

Un des intérêts du service de DirecTV réside dans la possibilité pour le consommateur de télécharger un film sur son disque dur via le site de [www.direcTV.com](http://www.direcTV.com) de son bureau par exemple et de retrouver son film prêt à être regardé en arrivant. Ce système correspond à un premier pas selon les dirigeants et par la suite, le consommateur pourra télécharger de différents sites Internet., probablement d'ici la fin de l'année.

DirecTV on demand fonctionnera également au travers du satellite de DirecTV selon l'importance de la demande du public.

A la question de la durée de téléchargement, les dirigeants se sont contentés de déclarer que tout dépendait de la connexion Internet...



## DES CHANGEMENTS POUR 2007 ?

Le lancement de l'iPhone d'Apple n'aurait pas pu être mieux programmé, quelques jours avant le début de la convention sur les téléphones mobiles du NATPE.

La firme de Steve Jobs sait mieux que personne attiser la curiosité et satisfaire la fantaisie du bon vieux consommateur: l'iPhone s'apprête à combiner trois produits: un téléphone mobile, un iPod grand écran tactile et un outil de communication Internet avec email, navigateur web, cartes et moteur de recherche, le tout dans un dispositif à la fois petit et maniable.

Alors que l'IPTV s'était accaparée les feux de la rampe en 2006, on s'attend à ce que le mobile fasse de même en 2007, avec les innovations des nouveaux produits et la pénétration accrue de la 3G.

En effet, cette nouvelle année se veut pour les médias digitaux, l'année décisive transformant en promesse ce qui jusqu'alors pouvait tenir du défi...

Aux Etats Unis, l'enthousiasme relatif à la VOD accessible au travers des sites des différents canaux –Aol, Amazon.com, iTunes entre autres- n'a jamais été aussi fort, et les publicitaires envisagent désormais réellement d'utiliser ces derniers dans leurs campagnes.

Le marché de la vidéo sur mobile a doublé en Amérique de Nord en 2006, favorisé par le développement des réseaux 3G. Il n'est pas étonnant que le marché de la vidéo sur mobile ne se soit pas développé auparavant: c'était tout simplement impossible techniquement.

Telephia Audience Metrics, principal institut de recherche sur le marché américain du mobile, a relevé que sur les 213 opérateurs existants, seulement 10% d'entre eux disposent de la capacité à proposer un panel varié d'applications 3G en audio et jeux, Internet, messagerie et téléchargement.

Il existe quatre opérateurs principaux, qui détiennent environ 80% du marché : Cingular -le plus important, futur AT&T-, Verizon, Sprint et T-Mobile (qui passera à la 3G en 2008). Tous disposent d'un canal opérationnel.

Les recherches de Telephia se sont attachées à souligner pour la première fois le comportement des utilisateurs de mobile aux USA, en utilisant les techniques de Nielsen. Il en résulte un classement des shows les plus prisés sur mobile: le John Stewart Daily Show sur CNN, ESPN, Lost, ABC News et Survivor (à noter que la moitié d'entre eux relève du divertissement). Les utilisateurs suivis ont en majorité fait part du désir de pouvoir accéder à davantage de divertissement.

De surcroît trois nouveaux services s'apprêtent à être lancés: Mediaflow, Modeo et Highwire, ce qui laisse à penser pour le directeur de Telephia Levi Shapiro « que le modèle évoluera vers une imitation de celui de la Corée du Sud, avec plus de media disponible en streaming qu'en téléchargement ».

Pour les acteurs qui ont investi assez tôt sur le marché pour s'assurer une bonne pénétration (tels ABC, Discovery, Fox entre autre) le challenge va maintenant tenir à la rentabilisation d'une audience en augmentation.

Toujours selon Telephia, les revenus du marché de la vidéo sur mobile aux USA représentaient un demi milliard de dollars.

L'attrait pour les publicitaires n'en est que plus évident. Pour ces derniers, selon Lori Schwartz, directrice de l'Interpublic Emerging Media Lab, il est fondamental que les consommateurs soient engagés tout en protégeant les marques et leurs revenus. Elle explique

que les publicitaires s'adressent de plus en plus à des niches spécifiques, avec la possibilité de multiplier les canaux de diffusion et d'enrichir.  
Il n'en demeure pas moins que le comportement du consommateur guidera le marché au final.

Les innovations technologiques viennent défier les structures traditionnelles de l'industrie du divertissement, et augurent de nouvelles possibilités pour les auditeurs et les publicitaires, aussi peut-on se poser la question de la redéfinition de la nature même de la télévision. Il va falloir que chacun définisse son audience et ce vers quoi elle doit tendre, avant de composer avec les vœux de cette dernière, voire la suivre.

---

## LES MUTATIONS DE L'AUDIENCE

La révolution Internet qui a bouleversé l'industrie de la musique à la fin des années 90 a finalement rattrapé la télévision en 2006.

La même technologie qui a donné aux consommateurs la capacité à forcer les maisons de disques à repenser leurs produits s'est faite ressentir jusque dans les bureaux des dirigeants de la télévision. Certains auront été prompts à proposer une réponse, tels dès 2005, Fox via New Corps avec MySpace et Disney-ABC avec iTunes pour les contenus digitaux. Le reste de l'industrie aura tenté de suivre en 2006.

Internet a induit un décalage fondamental dans le comportement du consommateur, introduisant un changement au sein de la nature du contrôle du media, de la distribution, ainsi que la notion et la valeur même de « l'audience ».

Quelques chiffres viennent appuyer cette redéfinition, selon Joanna Shields, directeur des partenariats chez Google pour l'Europe, le Moyen Orient et l'Afrique: l'Anglais moyen ne passe que 148 minutes devant sa télévision contre 164 online, ainsi près de 41 jours par an sont alloués à Internet. La plus grande contribution à ces chiffres viendrait des jeunes générations (de 13 à 24 ans), via MySpace, Youtube ou encore Bebo. De tels réseaux sociaux sont en effet en passe de devenir un second foyer pour beaucoup: ainsi en Corée du Sud 40% des internautes sont inscrits sur le site Cyworld.

Toujours selon Shields, « les gens que nous qualifions dans le passé d'audience sont maintenant autant d'actifs producteurs d'information et non plus des auditeurs passifs », ce qui rejoint la déclaration célèbre de Rupert Murdoch au moment du rachat de MySpace: « la technologie est en train d'ôter le pouvoir aux rédacteurs, aux éditeurs, à l'establishment, à l'élite des medias. Maintenant ce sont les gens qui prennent le contrôle ».

Toute la subtilité du processus tient donc au maintien d'un contrôle réel sur le media tout en faisant demeurer l'illusion de l'avoir abandonné aux consommateurs, via l'instauration d'une véritable relation avec ces derniers.

Comme le souligne David Fisher, manager de MySpace pour l'Europe, le Moyen Orient et l'Afrique : « notre but est d'aider les gens à mettre leurs vies en ligne, en leur apportant les outils nécessaires ».

Pour cela MySpace se doit de prendre en compte les commentaires de ses usagers, lesquels semblent insister de plus en plus sur la nécessité de pouvoir accéder au site sans pour autant se trouver devant leur ordinateur. Aussi l'un des prochains challenges envisagé pour la firme est d'investir la plateforme du mobile.

Pour autant, si le 'user generated content' –UGC- vient profondément modifier les habitudes des producteurs -dont le travail était jusqu'alors régi par les demandes des chaînes- et que certains comme David Frank (directeur de la chaîne RDF) voient en lui un outil à même de faire disparaître la distinction entre la vidéo amatrice et le travail de professionnels (par le biais de la reconnaissance du public), d'autres tel Alex Connock , directeur de la compagnie Ten Alps, n'y voient que peu d'intérêt tant la qualité des productions est médiocre.

### **LES INNOVATIONS EN MATIERE DE VIDEO SUR MOBILE:**

La dernière finale d'American Idol a généré plus de votes via l'utilisation assez novatrices aux USA du sms, qu'il n'en a jamais été enregistré pour une élection américaine, soulignant l'impact phénoménal de l'émission sur l'industrie du mobile. 65 millions de sms ont ainsi été envoyés l'an passé depuis des mobiles Cingular (la compagnie sponsorisant l'émission jusqu'en 2007). Si l'arrangement n'était pas exclusif et que les abonnées de Sprint et Verizon avaient pu également voter, la barre des 200 millions eut été dépassée.

L'arrangement de Fremantle avec Cingular ne semble pas devoir être modifié. Cependant, la 6<sup>ème</sup> mouture connaîtra tout de même des innovations intéressantes avec notamment un quiz organisé autour de l'émission et cette fois ouvert à tout mobile. De ce fait Fremantle cherche à exploiter la propension des consommateurs à payer pour entretenir une relation plus étroite avec certaines émissions.

L'une des grandes autres innovations revient à l'introduction de la vidéo, en allouant la possibilité de revoir les performances des chanteurs dès la fin du show. Le timing est en partie lié aux activités de Cingular -qui vient de dévoiler récemment sa nouvelle chaîne nationale pour les mobiles-, mais surtout il semblerait que cette décision ait été alimentée par le succès d'Atomic Wedgie, première chaîne pour mobile de Fremantle, constituée entre autres de clips d'archive et de contenus spécifiques. Cette dernière, lancée exclusivement sur Sprint en octobre dernier, disponible à 5 \$ par mois, a déjà dépassée toutes les espérances, en ayant -selon les termes de Keith Hindle son directeur marketing -, permis en outre de créer en place une base d'abonnés conséquente.

Aussi Fremantle pense tenir en Atomic Wedgie une source de profit de plusieurs millions de dollars annuels d'ici 3 à 5 ans, mais les résultats de la vidéo sur mobile ayant trait à American Idols devraient quant à eux être bien plus importants.