



→ **Mardi 14 novembre**
Ateliers et séminaires

Desperate Networks! la TV à l'heure de l'Egocasting

Compte-rendu

La TV sur Internet pourrait révolutionner la consommation de contenus audiovisuels. En rupture avec son comportement passif face à la TV traditionnelle, le consommateur adopte une attitude active dans sa relation au média internet, notamment en contribuant à enrichir l'offre de contenus en ligne. La TV de demain sera centrée sur l'utilisateur final et contrôlée par lui. Il devient progressivement le programmateur de sa propre offre de télévision personnelle et souhaite désormais être maître de son temps et de son espace de consommation. Le futur mode de consommation des programmes audiovisuels reposera sur quatre impératifs d'Egocasting dont les acteurs du secteur média devront tenir compte pour inventer la TV de demain.

Ce que je veux (personnalisation des contenus, VOD,...)

Avec la généralisation du haut débit et l'avènement du web 2.0, la mise en ligne et la consultation de vidéos personnelles se sont fortement développées, sur la base d'un principe d'échange et de partage de contenus (par la création de blogs, l'accès à des plateformes communautaires de type YouTube, etc.).

L'**essor remarquable des user generated contents** n'est pas sans lien avec le phénomène de social networking qui a envahi la toile ces dernières années. Le moi est au centre de cette pratique : via l'extension de son réseau de connaissances, l'internaute cherche avant tout à multiplier les occasions de parler de lui !

Le paysage du secteur audiovisuel se voit bouleversé par l'explosion de la vidéo en ligne et les annonceurs comme les entreprises de médias doivent suivre le consommateur sur Internet.

Les broadcasters traditionnels reconnaissent la valeur de ces **contenus autoproduits qui constituent pour eux une matière première abondante, bon marché et souvent créative**. Ces plateformes communautaires représentent aussi un vivier où ils espèrent détecter les talents de demain. Les diffuseurs TV développent donc des services à destination des réalisateurs amateurs pour leur permettre de publier leurs créations sur des sites de VOD gratuite, leur offrant ainsi une audience sur internet mais aussi sur leur chaîne hertzienne classique. C'est par exemple le cas de TF1 (la chaîne a lancé WAT en juin dernier, sa plateforme de partage de contenus en ligne fixe et mobile, et diffuse sur l'hertzien une émission hebdomadaire qui regroupe les 6-7 meilleurs sujets de la semaine) et Canal Plus (la chaîne a confié à la société de production La Parisienne d'Images le soin de faire une sélection des meilleurs user generated contents qui lui parviennent pour les diffuser sur le site « Les films faits à la maison » ainsi qu'à l'antenne dans une émission éponyme).

Reste le problème de la rémunération des auteurs de ces vidéos. Doivent-ils être payés par les chaînes ? Et, si oui, à quelle hauteur par rapport aux auteurs professionnels ?



→ **Mardi 14 novembre**
Ateliers et séminaires

Desperate Networks! la TV à l'heure de l'Egocasting

La **VOD considérée comme la dématérialisation du vidéo-club** est au cœur de la personnalisation de la consommation audiovisuelle. Si l'abondance et la diversité des contenus proposés sont cruciales pour satisfaire les demandes particulières d'une multitude d'utilisateurs, il ne s'agit pas cependant d'offrir n'importe quoi, n'importe comment. Au contraire, il est hautement nécessaire pour les services de VOD de **thématiser et d'indexer leurs contenus** pour d'un côté permettre au consommateur de se repérer facilement dans l'univers du site et d'organiser ses choix et, de l'autre, assurer la visibilité et la mise en valeur des programmes proposés.

Pour les opérateurs, l'offre à la demande représente une forte source de différenciation, tandis que les chaînes y voient de **nouvelles opportunités de développement** :

- Ce sont des relais de croissance qui favorisent l'augmentation de l'ARPU ;
- Elles permettent de mener une politique de marketing direct très ciblée et de bâtir des relations privilégiées avec leurs clients ;
- Pour leurs clients, c'est une façon de consommer séduisante et très pratique.

Néanmoins, la VOD n'en est qu'à ses débuts dans l'hexagone : seuls 1% des internautes français utilisent ce service aujourd'hui. Son potentiel de croissance est donc très fort.

Les diffuseurs hertziens proposent tous de la VOD sur leur site, notamment car il existe de fortes **synergies entre la VOD et la TV traditionnelle** : tandis que la VOD représente une fenêtre de visibilité pour les programmes des chaînes thématiques, une émission diffusée à la TV peut être suivie d'une publicité proposant de retrouver ce programme, et bien d'autres, sur le service de VOD de la chaîne, accessible depuis Internet ou les réseaux câble ou ADSL.

Cette nouvelle façon de consommer les médias induit par ailleurs une **nouvelle répartition de l'audience**. Si la TV sur Internet risque à terme de grignoter quelque peu la part d'audience de la TV hertzienne traditionnelle, il est fort probable que le temps consacré à la TV personnelle viendra en grande partie se juxtaposer à la durée de visionnage des chaînes hertziennes traditionnelles.

Où je veux (mobilité des contenus)

La **TV et la vidéo mobiles** sont au centre de la problématique de space shifting et de continuité des services ; mais si la majorité des acteurs des médias et des télécommunications s'accordent à penser que la TV mobile a un avenir, **beaucoup d'interrogations** subsistent sur :

- **Sa capacité à s'imposer auprès des consommateurs** :

La consommation moyenne de TV mobile en Europe avoisine les 30 minutes mensuelles contre 3h30 quotidienne pour la TV fixe traditionnelle...la TV mobile a encore beaucoup de chemin à parcourir !



→ **Mardi 14 novembre**
Ateliers et séminaires

Desperate Networks! la TV à l'heure de l'Egocasting

- Son modèle économique :

Qui va financer le déploiement de nouveaux réseaux ? Qui va financer la création de nouveaux contenus ? La publicité a-t-elle sa place sur la TV mobile ? Peut-on envisager une offre de TV mobile gratuite comme c'est déjà le cas en Corée du Sud et au Japon ? Une offre payante de TV mobile a-t-elle un sens face à des solutions entièrement gratuites comme Orb Networks qui permettent aux utilisateurs d'accéder à tous les contenus dont ils disposent à domicile n'importe quand, n'importe où et sur n'importe quel terminal ?

- Ses contenus :

Les opérateurs ont le choix entre rediffuser des programmes de l'hertzien simplement packagés différemment pour être mieux adaptés à ce nouvel écran, ou proposer des contenus spécialement conçus pour le mobile.

- Son mode de diffusion :

Il semblerait que le broadcast soit la technologie la plus adaptée pour la diffusion de TV live en streaming et que la 3G soit le réseau approprié pour proposer une offre complémentaire de VOD à télécharger.

Quand je veux (PVR, catch-up TV, ...)

La **disponibilité permanente des contenus** est essentielle pour répondre à l'exigence de flexibilité exprimée par les utilisateurs. Le PVR offre la possibilité d'**aménager son temps de consommation télévisuelle** grâce à sa fonctionnalité de time shifting (arrêt d'un programme en direct pour reprendre son visionnage plus tard).

Par ailleurs, la VOD n'est pas seulement un vidéoclub virtuel, c'est aussi un service de TV à la demande en différé qui permet d'optimiser son temps de TV. Le système de "**catch up TV**", ou "TV à la demande", offre par exemple la possibilité de regarder sur internet un programme sept jours après son passage sur l'antenne TV. En France, ce type de service n'est pas encore une réalité, d'où une forte demande insatisfaite de solutions de time shifting.

Sur n'importe quel terminal (le PVR au cœur du foyer numérique)

Le PVR est un élément clef du foyer numérique qui permet, via ses diverses **fonctionnalités de media center** (multiroom, device shifting, etc.), de transférer et de visionner ses contenus multimédias sur de nombreux terminaux au sein comme à l'extérieur du domicile (nomadisme indoor et outdoor).

Le PVR connaît encore de **faibles taux de pénétration en Europe** (environ 3% en France et en Allemagne et 5% au Royaume-Uni contre 10% aux USA).

Pour que l'usage du PVR se développe, il est nécessaire qu'un plus grand nombre de fabricants se lancent dans la commercialisation de ce type de terminal, notamment pour permettre une pression à la baisse sur les prix, mais également que les opérateurs de plate-forme de TV payante, opérateurs satellite, câblo-opérateurs ou FAI, proposent une **offre de PVR attrayante et moins chère que celles qui étaient jusqu'à présent disponibles sur le marché**. Au Royaume Uni, Sky et NTL ont déjà pris une telle initiative; en France, Club Internet et Neuf TV ont également récemment adopté ce type d'approche puisque leur offre de PVR n'occasionne pas de dépense supplémentaire pour le téléspectateur.

→ **Mardi 14 novembre**
Ateliers et séminaires

Desperate Networks! la TV à l'heure de l'Egocasting

Vers un consommateur tout puissant ?

Dans le contexte d'individualisation croissante de la consommation multimédia, la télévision personnelle fait l'objet de très fortes attentes. Néanmoins, de **sérieuses questions persistent sur la forme de son modèle économique et la nature du ou des réseaux qui transporteront ses contenus**. Sur ce dernier point, il semblerait que les réseaux actuels soient complémentaires et puissent tous, de par leurs spécificités, contribuer au développement de la consommation audiovisuelle sous toutes ses formes. Mais, pour cela, ils devront garantir une **sécurité optimale des contenus** et offrir une largeur de bande suffisante.

Par ailleurs, le succès des nouvelles offres de TV repose aussi sur la capacité des éditeurs et des opérateurs à proposer des services et des contenus personnalisés innovants, séduisants et fortement différenciant pour lesquels les consommateurs seront prêts à payer.

Les quatre impératifs d'Egocasting énoncés ci-dessus se recoupent puisque, par exemple, la TV mobile satisfait à la fois le besoin de nomadisme et la demande de contenus individualisés. De même, le podcasting et la VOD sont des solutions qui permettent au consommateur de regarder ce qu'il veut, où il le veut et quand il le veut. Enfin, le PVR permet, outre la consommation « anytime on any device », une personnalisation des contenus grâce aux possibilités de procéder à des enregistrements personnalisés et d'uploader des fichiers personnels.

La montée en puissance de l'Egocasting remet fortement en question le principe d'une programmation imposée, unique et linéaire telle qu'elle se pratique aujourd'hui sur le réseau hertzien. Le consommateur veut désormais pouvoir composer son programme en fonction de ses goûts, de ses centres d'intérêt et de son temps disponible. Il se montre aussi très friand d'**interactivité** et la BBC l'a bien compris en proposant sur son site internet le soap interactif *Wannabes* conçu pour les adolescentes par Illumina Digital. De même, grâce aux fonctionnalités offertes par les plateformes d'échange vidéo notamment, les internautes sont aujourd'hui de plus en plus nombreux à élaborer leur propre "play-list vidéo" et à la partager avec leur communauté.

Cela signifie-t-il pour autant la fin du métier de programmeur ? Probablement pas, car dans un univers d'hyperchoix, le **travail de mise en valeur et d'organisation du contenu restera essentiel**. Ainsi, pour que le modèle de la TV personnelle demeure attractif aux yeux des téléspectateurs, de nouvelles formes de programmation doivent être trouvées et mises en œuvre par les acteurs du secteur, qu'ils soient issus du monde de la TV ou de celui de l'Internet. De même de nouvelles applications, faciles d'usages, et permettant de structurer et gérer l'offre de contenus numériques, telles que celle que propose TiVO notamment, ou NDS avec sa plate-forme XTV, devront être proposées de façon attractive aux téléspectateurs.

L'ère du règne de la TV hertzienne traditionnelle s'achève, celle de la tyrannie du consommateur va-t-elle commencer ? Cela dépendra notamment du coût qu'aura pour lui l'utilisation de cette télévision personnelle et de sa volonté à investir dans l'acquisition de nouveaux terminaux pour y accéder.
