

MME LORÈNE GUÉRIN
PRODUCTRICE, SOCIÉTÉ GAKIMOTION

ÉTAT DES LIEUX DE LA DIFFUSION MOBILE DES CONTENUS



2005-2006

TABLE RONDE DU 12 MAI 2006

FACULTÉ DE DROIT ET DE SCIENCE POLITIQUE D'AIX-MARSEILLE

MASTER II RECHERCHE « DROIT DES MÉDIAS »

Partie 1

Opérateurs et réseaux

I. LES OPÉRATEURS

A. OPÉRATEURS HISTORIQUES

1. ORANGE : premier opérateur français de téléphonie mobile

ORANGE est une filiale du groupe France Telecom.

L'aventure débute en 1992, lorsque France Telecom crée Itinérís, et devient ainsi le premier opérateur de téléphonie mobile en France. En 1994, la marque Orange est lancée sur le marché britannique. C'est en mai 2000 que France Télécom acquiert Orange afin d'imposer la marque comme un opérateur leader à dimension internationale. Orange compte alors 8,25 millions d'abonnés au Royaume-Uni, et Itinérís, 14,3 millions en France.

En juin 2001, Itinérís, Ola et Mobicarte sont regroupés sous la marque Orange, dont l'offre commerciale est simplifiée.

En 2003, deuxième opérateur européen, Orange est leader en France et au Royaume-Uni. Fort de ses 44 millions de clients, Orange s'impose comme le troisième opérateur mondial.

Locomotive du groupe France Télécom, la division Services de communication personnels, c'est-à-dire la téléphonie mobile via Orange, a engrangé des revenus de 23,5 milliards d'euros, en progression de 14,4%. Orange recense au total 84,3 millions de clients, dont 22,4 en France (au 31 décembre 2005). L'opérateur a conquis plus d'1 million d'abonnés à ses services haut débit mobile (Edge et réseau UMTS), soit 47,3% du marché français.

2. SFR, le challenger

SFR est une filiale de Vivendi Universal à 55,8% et de Vodafone à 43,9%, le solde étant détenu par des personnes physiques. SFR est également actionnaire à 28 % de Neuf Cegetel, le premier opérateur alternatif français de téléphonie fixe.

SFR est le deuxième opérateur de télécommunications mobiles en France avec plus de 16,2 millions de clients et 35,8% du marché français de la téléphonie mobile au 30 juin 2005. SFR est également n°1 français des ventes nettes (nouveaux clients) depuis 2003 avec une part de marché de 48,7% au 1^{er} semestre 2005.

SFR dispose de ses propres réseaux GSM /GPRS et UMTS et propose une offre complète de téléphonie mobile (voix, services multimédia et transfert de données) à ses clients particuliers, professionnels et entreprises en France (y compris à La Réunion et à Mayotte avec SRR).

SFR est devenu un acteur de référence du multimédia mobile en France en étant le 1^{er} opérateur à lancer des services de téléphonie mobile de troisième génération (3G) en France, dès juin 2004 pour les entreprises et en novembre pour le grand public. Le portail multimédia mobile Vodafone live! permet aux clients de SFR d'accéder à de véritables services (infos, météo, trafic...), de télécharger et d'échanger des éléments visuels et sonores ainsi que de prendre et envoyer des photos. Fin juin 2005, SFR compte plus de 3 millions de clients à Vodafone *live!*

3. Bouygues Telecom : le petit dernier

Le groupe Bouygues est actionnaire principal de la filiale Télécom avec 83% des parts. Les deux autres actionnaires sont JC Decaux avec 10,5% des parts et BNP Paribas avec 6,5% des parts.

En octobre 1994, Bouygues Telecom est autorisé à créer, installer et déployer le premier réseau de téléphonie mobile à la norme DCS 1800 en France.

En 1998, Bouygues Telecom couvre tout le territoire national. Le réseau GPRS est déployé en 2001. En Novembre 2002, Bouygues lance le « I-Mode »¹ en partenariat avec NTT Docomo, premier opérateur mobile japonais, en parallèle, la filiale acquiert une licence UMTS.

C'est en octobre 2005, après avoir passé la barre du millions d'abonnés I-Mode que Bouygues se lance dans le haut débit.

Aujourd'hui, Bouygues Télécom annonce un chiffre d'affaires de 4 537 millions d'euros, avec plus de plus de 8,1 millions de clients en France, plus de 1,4 million de clients I-mode, dont plus de 120 000 i -mode Haut Débit, Bouygues possède 16,9% du marché.

¹ L'i-mode est le système élaboré par la société japonaise NTT-Docomo pour permettre l'accès à des services interactifs depuis un téléphone mobile. Son langage de description de contenu proche de HTML ou les nombreuses façons qu'il offre d'envoyer des messages expliquent en partie son succès foudroyant au Japon (32 millions d'utilisateurs début 2002) auprès du grand public. Inévitablement présenté comme un concurrent de Wap, l'i-mode est sorti peu à peu du Japon à partir de début 2002. L'opérateur néerlandais KPN l'a retenu aux Pays-bas, ePlus en Allemagne et Bouygues Telecom compte le développer sur le marché français

B. LES NOUVEAUX ENTRANTS MVNO (Mobile Virtual Network Operator) ou accords de licence

Un opérateur de téléphonie mobile qui ne possède pas de spectre de fréquence propre, et généralement pas non plus d'infrastructure de télécommunication se contente d'acheter des minutes de téléphonie (MOU pour minute of use) à des opérateurs traditionnels qu'il revend ensuite à ses clients. C'est le statut, en France, de Debitel (premier entrant), Breizh Mobile, Tele2, Neuf Cegetel, NRJ Mobile, Futur Telecom et Coriolis.

Pour le moment, seuls Orange et SFR ont signé de tels accords, avec Tele2 et Breizh Mobile pour le premier, et les autres MVNO pour le second. Un marché tout jeune, puisque hormis Debitel et Breizh Mobile, tous les MVNO se sont lancés en 2005. Le marché attire d'ailleurs encore de nouveaux acteurs comme M6 Mobile by Orange (offre lancée en juin 2005). NRJ Mobile a été lancé en novembre 2005. L'offre Virgin mobile sera lancée courant 2006.

Le parc des MVNO et licenciés est encore marginal (moins de 300 000 abonnés)

II. Des réseaux telecom aux réseaux broadcast

A. les réseaux sans fil de télécommunication

Il s'agit de transmission point à point avec voie de retour.

1. La 2G GSM

Technologie de téléphone cellulaire déployée tout d'abord en Europe à partir de 1992. GSM opère à 900MHz et à 1,8 GHz en Europe et à 1,9 GHz aux États-unis. Les téléphones GSM comprennent une carte SIM (Subscriber Identity Module) qui contient les informations concernant l'utilisateur de l'appareil. En 2000, on dénombrait plus de 250 millions d'utilisateurs de GSM, soit plus de la moitié de la population mondiale d'utilisateurs de téléphones mobiles. GSM supporte le service SMS et les transferts de données à 9,6 Kbit/s.

Proposé par Bouygues, Orange et SFR, les contenus vendus sont des fonds d'écran noir et blanc et des sonnerie monophoniques.

2. la 2.5G

a. Le GPRS

Service de transmission de données par radio, utilisant la commutation de paquets, offert par un réseau de téléphonie mobile de type GSM. L'abonné disposera d'une bande passante pouvant théoriquement atteindre 115 Kbit/s, limitée dans le système actuel à 9,6 Kbit/s. Mais les opérateurs vont proposer des débits assez proches de ceux disponibles sur le réseau téléphonique filaire (environ 50 Kbit/s).

C'est le réseau le plus répandu, qui permet à Bouygues, Orange et SFR l'exploitation de fonds d'écran couleur fixes, de gif animés de sonneries polyphoniques et de vidéo de 5 à 30 secondes.

b. EDGE

Évolution de la norme GSM qui, tout comme le GPRS, a été développée pour mieux gérer le transfert de données. En effet, en optimisant les systèmes déjà en œuvre dans les normes GSM et GPRS, l'Edge permet d'atteindre des débits de l'ordre de 200 à 250 kbit/s. Certains opérateurs la présente comme une alternative moins onéreuse à la téléphonie de troisième génération (3G ou UMTS)

Bouygues et Orange, ont proposé cette alternative à l'UMTS, dont l'installation a été jugée un temps trop coûteuse. Le réseau EDGE permet la même chose que le GRPS avec en sus la TV live et la VOD.

3. La 3G UMTS

UMTS est le sigle de Universal Mobile Telecommunications System. Une technologie de téléphonie mobile, dite de troisième génération, qui succède, en Europe, à la norme GSM. Exploitant une bande de fréquence plus large et utilisant un protocole de transfert des données par « paquets » hérité des réseaux informatiques, elle propose un débit bien supérieur à celui de son aînée puisqu'il atteint 384 kbit/s dans sa première version sortie fin novembre 2004. Une seconde mouture attendue pour 2006 pourrait même pousser jusqu'à 2 Mbit/s. À la clé, la possibilité d'utiliser sur son téléphone mobile de nombreux services multimédias tels qu'Internet, la visiophonie, la télévision, le téléchargement et l'utilisation de jeux vidéos,...

SFR et Orange l'exploitent. Ce réseau permet la même chose que le GPRS + VOD + la TV live + la visiophonie

Il est à remarquer que le risque de ce réseau est la saturation qui pourrait être engendrée par une consommation massive et simultanée de mêmes programmes ou chaînes de TV.

4. La 3.5G ou HSDPA (1,6 Mbits par seconde) mi-2006

Norme de télécommunication sans fil dérivée de l'UMTS, le HSDPA fait transiter les données des liaisons descendantes en mode paquet ou IP, tandis que son prédécesseur utilisait un mode circuit. Le HSDPA exploite trois grandes méthodes : la modélisation et le codage adaptables (MCA), l'algorithme de communication multi-entrées et multi-sorties (MIMO) et la requête automatique hybride (HARQ). Théoriquement, le HSDPA permettrait d'atteindre des débits de plusieurs Mbits/s.

Orange teste actuellement le très haut débit mobile pour une mise en place sur le marché mi-2006.

B. Réseaux broadcast : TRANSMISSION point- multipoints

Le même contenu est délivré à l'ensemble des usagers

La norme DVB-H est un dérivé de la TNT optimisé pour les petits écrans en situation de mobilité. Elle utilise la fréquence de 7 MHz et permet de recevoir de 20 à 30 chaînes. Ce standard, en concurrence avec le T-DMB en France (une norme coréenne) et le DAB ailleurs dans le monde, pourrait constituer une véritable alternative à la diffusion de vidéos en UMTS à destination des téléphones mobiles, car il permet de ne pas consommer de bande passante. Son exploitation commerciale devrait débiter fin 2006 ou début 2007.

Orange et Bouygues Telecom, associés au bouquet satellite TPS et au constructeur Sagem, ont débuté l'expérimentation de la norme, au deuxième semestre 2005, après obtention d'une fréquence auprès du CSA.

Le projet concurrence celui lancé par les groupes Canal Plus, SFR, Nokia et Towercast.

Dans le meilleur des cas, il y aura complémentarité avec la 3G, utilisée avant tout pour les systèmes de vidéo à la demande et pour les appels en visiophonie. Sauf que, pour le moment, il n'est pas prévu de raccorder entre eux les réseaux UMTS et le futur DVB-H. Nous reviendrons plus en détail sur la télévision mobile dans la seconde partie.

Partie 2

Marché et usages

I. Le marché

A. les consommateurs de contenus

1. Approche du marché français

En France, on compte 45 millions d'utilisateurs de portables, 76% de la population est équipée.

Rappelons qu'un téléphone sur quatre est renouvelé chaque année, soit un en moyenne tous les 20 mois, soit 12 millions par an. Nokia, Motorola et Samsung se réservent la part du lion avec 65% du marché mondial à eux trois, suivis de LG, Sony Erricsson, Sagem, Siemens et Alcatel.

On constate en moyenne 3h45 de consommation voix et données pour 28 à 35 euros de facture mensuelle par abonné.

Il y a 12 millions d'utilisateurs multimédia mobile (wap, jeux, SMS, MMS, sonneries, logos) par mois (source : ARCEP)

Il y a plus de deux millions d'abonnés haut débit Vidéo au début 2006, 5 millions annoncés pour la fin 2006, 10 millions en 2007.

Les 65 ans et plus sont les plus réticents avec seulement 30% de cette tranche d'âge équipés d'un portable.

Les 50- 64 représentent la génération intermédiaire avec 62% d'équipements.

Il n'y pas d'écarts entre les moins de 25 ans (83%) et les 25-34 ans (82%)

L'âge de l'accès au mobile est de 11 ans.

Le cœur de cible pour les usages multimédia (SMS et téléchargement de sonneries) est composé des filles et garçons de 12 à 17 ans. Pour la vidéo, il s'agit plutôt d'une cible masculine de 15 à 35 ans, urbains.

2. Les marchés étrangers

En Europe, on compte 360 millions d'utilisateurs de portables, plus de 15 millions d'abonnés à la 3G début 2006, 175 millions en 2010 (source IDATE), les plus gros marchés sont ceux de l'Italie (7 millions en 3G), du Royaume Unis (4 millions) et de l'Allemagne (1, 5 millions)

Dans le monde, les marchés principaux sont le Japon (89 millions d'utilisateurs de portables, et plus de 34 millions d'abonnés 2.5 G et 3G), la Corée du Sud avec 36 millions d'utilisateurs de portables, plus de 30 millions d'abonnés 3G, bien sûr la Chine représente un futur marché exceptionnel avec 400 millions d'utilisateurs de portables et des perspectives de 120 millions en 3G d'ici 2010.

Les États-Unis restent en retrait avec 195 millions d'utilisateurs de portables, mais seulement 2 millions d'abonnés 3G.

B. les contenus consommés

1. Les portails multimédias

- Gallery : 12 millions de clients actifs tout opérateur confondus
- Orange World : 4,5 millions d'abonnés
- Vodafone Live ! : 4 millions d'abonnés
- Mode: 1, 5 millions d'abonnés

2. Les contenus

Les plus gros marchés sont pour l'instant ceux de la personnalisation (sonneries et logos)

70% du marché des SMS+ et 40% du marché Vodafone live !

Vient ensuite le marché des jeux avec 8% des SMS+ et 30% du marché Vodafone live ! Ces contenus enregistrent la plus forte croissance.

Le chat et le dating sont en troisième position, suivis de la vidéo et de la TV live qui totalisent quand même 4,5 millions de consultation mensuelle pour Orange avec une répartition de 60% TV et 40% VOD, pour SFR 700 000 consultations à 50% TV/VOD. Cette différence

s'explique par le fait que SFR fait payer à l'acte alors que la consultation chez Orange est décomptée d'un forfait DATA.

Le parc actif multimédia pour les sonneries, vidéo, jeux vidéo représente 12 millions en France, soit 26% du parc abonnés mobiles.

L'Offre TV live

Assez sceptique quant au succès de la TV live, les opérateurs ont vite changé leur fusil d'épaule. Toutefois, cette TV Live est un peu consommée comme de la vidéo à la demande. En situation de mobilité, les gens ne regardent pas la télévision de la même manière que confortablement installés sur leur canapé. Ils le font en général par sessions de quelques minutes seulement. En moyenne, un utilisateur regarde aujourd'hui sa TV mobile 35 minutes par mois.

Orange est à l'heure actuelle le leader mondial de la télévision sur mobile avec 53 chaînes accessibles. France 2 est la chaîne la plus regardée via ce portail, talonnée par M6 et sa cohorte de chaînes musicales. L'arrivée de Canal + et de ses vidéos sur le portail Orange World laisse augurer le meilleur.

SFR propose aussi plus de 50 chaînes. L'opérateur a fait appel à des grands noms pour proposer à ses clients sept programmes exclusifs. Christine Ockrent, Isabelle Giordano, Thierry Gilardi, Arsène Wenger, Raymond Domenech, David Guetta, et Pascal Obispo accueillent très régulièrement les consommateurs sur le portail Vodafone Live ! La plupart de ces services, notamment les services d'information, sont gratuits.. Quant à l'audience de la TV en direct, elle se concentre à plus de 50% sur 4 chaînes : France 2, France 3, CanalSat et M6 Music Black. L'une des spécificités du portail Vodafone Live ! est d'offrir la possibilité à ses clients le tout premier bouquet pour le mobile pour 12 € par mois. Il y a également une chaîne musicale, Label Studio TV, l'un des points forts de SFR en matière de vidéo sur mobile. L'approche est originale puisqu'il faut effectuer un appel en visio au lieu de se connecter au portail. On peut ensuite naviguer via les touches du mobile et choisir entre de nombreuses émissions.

Quant à Bouygues, avec un temps de retard sur la concurrence, la TV mobile a débarqué sur I-mode en octobre dernier, en même temps que l'arrivée du Haut Débit mobile via le réseau EDGE. On y retrouve en exclusivité TF1 et une quinzaine de chaînes issues du bouquet satellitaire TPS. Il en coûte 9,90 € pour l'abonnement I-mode Haut Débit et 30 centimes par

minute pour la TV en direct. Bouygues Telecom a prévenu qu'il ne croyait toujours pas à la TV live sous sa forme actuelle. L'opérateur attend beaucoup des expérimentations DVH-B.

II. Offres et Business model

A. Les offres de contenus

L'offre de vidéos du portail Orange World est très riche. Pas moins de 3000 vidéos, dont 500 sont renouvelées chaque semaine, sont consultables en permanence

Les programmes vidéo sont en général facturés de 0 à 4 euros la consultation, sans oublier le coût de la connexion (0,10 euro/minute). Au moins de décembre 2005, plus de 850 000 sessions TV-Vidéo ont été réalisées chez SFR. La musique, le cinéma, le sport et l'information représentent plus de 50% des programmes consultés

Tous les opérateurs facturent le transport des contenus vidéo au sein d'un forfait ou à la minute.

Les contenus peuvent être soit gratuits, soit payants au téléchargement, à la consultation ou à la minute de télé par exemple ou encore par abonnement.

1. À la demande ou en zapping

- la consultation des contenus vidéo se fait principalement en streaming via les portails des opérateurs et leurs plateformes d'hébergement des contenus : cas de la VOD et des chaînes live. Ce procédé présente l'avantage non négligeable de ne pas permettre l'enregistrement des contenus sur la carte mémoire et donc de bannir le piratage.
- le téléchargement de contenus vidéo est possible via les sites wap (video plus courtes) référencés au sein de Gallery ou portails opérateurs mais aussi via des SMS+ (Opérationnel en Europe depuis deux ans, il permet à un opérateur de facturer selon différents paliers l'utilisation d'un service dont les requêtes et les réponses sont obtenues via SMS. L'utilisateur paye ainsi le prix d'envoi d'un SMS simple plus une surtaxe pour accéder au service par le biais d'un numéro court à cinq chiffres en France. Ce système pourrait à terme constituer un moyen de paiement notamment pour de menues transactions sur le Web.)

2. En mode « push »

Par alerte, notamment sur abonnement... Encore peu développé, ce mode devrait l'être pour les alertes foot, météo, info, bourses, actualité.

B. BUSINESS MODEL POUR LES FOURNISSEURS DE CONTENUS

La téléphonie repose historiquement sur un business model de partage de revenus (comme le Minitel en son temps).

Ainsi, les téléchargements de jeux vidéo (5€ttc), de sonneries ou fonds d'écran (2 à 3 €ttc) comme de consultation d'informations génère un partage de valeurs entre :

- l'opérateur
- l'éditeur qui conserve cette rémunération nette, à charge pour lui de rémunérer les ayant-droits et auteurs, d'assurer toute la chaîne technique et de faire la promotion.

Pour les ayant-droits, il devient difficile d'obtenir des minima garantis pour des contenus de personnalisation, en outre, le contrôle des déclarations de téléchargement s'avère fastidieux et incertain.

Seuls les programmes premium peuvent espérer se vendre avec des MG. Un bonus pour les blockbusters des majors américaines, ou les grands évènements sportifs et les programmes de real TV toujours dotés d'une forte dimension marketing peuvent séduire les opérateurs.

Les opérateurs mobiles paient depuis peu des sommes fixes, notamment Orange, puisque son modèle repose sur la non surtaxe des contenus vidéo. La valeur sera estimée en fonction de la valeur marketing et des prospectives de consultation.

Les modèles d'acquisition de contenus et les grilles tarifaires ne sont pas encore stabilisés, ni chez les opérateurs, ni chez les diffuseurs, ni les éditeurs.

Les fournisseurs éditeurs peuvent cependant être rémunérés pour services rendus, dès lors que la chaîne complète est assurée (édition, production, intégration technique) , comme cela est le cas pour Wonderphone, Allo Ciné ou LCI.

Pour les TV Live, chez Orange, les chaînes reçoivent une rémunération par mois par utilisateur actif, des modèles par abonnement vont être mis en place.

Via les opérateurs satellite CanalSat ou TPS, les rémunérations sont négociées gré à gré.

III. le futur : La télévision mobile ?

Le grand public commence à peine à assimiler le déluge de nouveautés lié à l'UMTS que déjà les industriels planchent sur la prochaine norme de TV mobile. Le problème actuel du réseau 3G, c'est qu'il n'est pas du tout fait pour diffuser des chaînes de TV en direct. En effet, chaque fois que quelqu'un la regarde sur son mobile, il monopolise un bout de réseau. Et ce réseau n'est pas extensible à l'infini. Le secteur des Telecom se devait donc de trouver assez rapidement une solution, sous peine de saturer les réseaux quand tout le monde passera en 3G.

Il semblerait que le DVB-H réponde à cette problématique. Sans entrer dans les détails techniques, disons qu'il s'agit d'une technologie qui permettra aux mobiles de devenir des récepteurs de télé. Les premiers tests sont très concluants et présentent déjà une qualité inégalée en matière d'animation et d'image sur mobile. En Europe, c'est donc le DVB-H développé par Nokia qui devrait devenir le nouveau standard. Et ce, malgré les coréens qui poussent aussi de leur côté avec leur propre norme, le DMB. Plusieurs expérimentations sont actuellement en cours mais aucune sortie commerciale ne semble envisagée avant 2006, voir 2007.

A. LES EXPÉRIMENTATIONS

A la rentrée 2005, le CSA avait attribué deux canaux pour pouvoir expérimenter la télévision mobile. Quatre groupes s'étaient alors formés, se partageant les fréquences attribuées :

1. Le groupe 1

Sociétés TDF, TF1, France Télévisions, Canal Plus, M6, Radio France, Groupe RTL, OUI FM, Orange, SFR, Bouygues Telecom, Sagem, Thales, etc.

Nombre de programmes testés : 27 (14 chaînes de télévision et 13 stations de radio)

Nombre d'émetteurs : 5 (Tour Eiffel, Issy-les-Moulineaux, Arcueil, La Défense, Romainville)

Le test a été très concluant. Il reste à réfléchir aux interopérabilités entre différentes plateformes de services. Un complément par satellite est envisagé pour améliorer la couverture à l'intérieur des bâtiments, dans le métro et dans les tunnels routiers.

2. Le groupe 2

Canal Plus, Nokia, SFR, TowerCast

Nombre de programmes testés : 17 (13 chaînes de télévision et 4 stations de radio)

Nombre d'émetteurs : 5

Panel de testeurs 500 clients (250 clients Canal Plus et 250 SFR)

Le résultat a été satisfaisant : 68% des testeurs se déclarent prêts à souscrire un abonnement. Les programmes les plus regardés sont des programmes courts : informations, musique, divertissement et sport pour une consultation quotidienne de 20 minutes par jour, 50% à domicile, 14% dans les transports.

3. Le groupe 3

Sociétés TPS, TF1, M6, Orange, Bouygues Telecom, Sagem, TDF, Viaccess, Thomson, Thales

Nombre de programmes testés : 10 (chaînes de télévision uniquement)

Nombre d'émetteurs : 5

Panel de testeurs : 400 clients (200 clients Orange, 200 Bouygues Telecom)

4. Le groupe 4 supervisé par TF1 sur T-DMB

Sociétés TF1, VDL, Bouygues Telecom

Nombre de programmes testés : 4 (2 chaînes de télévision et 2 stations de radio)

Nombre d'émetteurs | Panel de testeurs : 50

Pour ce test, un seul émetteur avait été déployé à la Défense et diffusait sur un rayon de 35 Km, mais cette norme ne permet de recevoir autant de chaînes que le DVB-H (seulement deux chaînes de TV et deux stations de radio)

Conclusions : vers une multiplication des réseaux ? Si les débats ont semblé consacrer la norme DVB-H, qui pourrait d'ailleurs être adoptée au niveau européen, cela ne signifie pas pour autant que l'avenir de la télévision mobile passe obligatoirement par un seul et unique réseau. Marc Rouanne, directeur général des activités de communications mobiles chez Alcatel, a ainsi présenté une solution qui permettrait de pallier les défaillances techniques de chacun des réseaux. L'idée est de déployer à la fois un réseau télécom 3G pour les

communications et l'Internet mobile (déjà en cours de déploiement), un réseau de diffusion terrestre pour la télévision (arrivée prévue fin 2006-début 2007), et des réseaux hybrides satellitaires et terrestres, qui pourraient voir le jour fin 2007-début 2008.

À l'international, la Corée du Sud et le Japon ont déjà lancé commercialement la télévision mobile depuis près d'un an, sur la norme DMB. L'Italie s'apprête à le faire, via le groupe de télévision Mediaset, avec la norme DVB-H. Des expérimentations ont lieu en Allemagne, au Royaume-Uni, en Inde...

Il y a également une dissonance de fond sur le mode de consommation à terme de ce nouveau média mobile. En effet, Wonderphone, éditeur de contenus pour Orange et SFR est en cours d'expérimentation d'une norme concurrent du DVB-H, le Mediaflow. Contrairement au DVB-H qui reprend le modèle « historique » de linéarité des contenus, présentés sous forme de suite de programmes, le Mediaflow propose lui le « postcast » de contenus, permettant aux consommateurs de choisir les contenus qu'ils veulent visionner en streaming, sur le modèle de l'Internet. Philip plaisance, PDG de Wonderphone défend en effet la tendance du « où je veux, quand je veux, ce que je veux » contre la grille de programmes imposés.

Suspense...

B. LES DOUTES DES EXPERTS

1. La problématique juridique

Reste que la nouvelle imbrication du monde de l'audiovisuel et des télécoms nécessite une adaptation de la loi, afin de définir les obligations de chacun dans le prochain système. Si, par exemple, les opérateurs mobiles deviennent diffuseurs, ils devront se soumettre aux mêmes obligations juridiques que les chaînes de télévision, en matière de protection du public par exemple.

De même, ils devront se soumettre aux cahiers des charges du CSA qui régissent les obligations des chaînes, notamment en matière de diffusion d'œuvres françaises ou encore de coproduction des œuvres audiovisuelles voire cinématographiques.

Sans compter que les sociétés de gestion de droits d'auteurs, qui en sont encore au stade des réflexions sur ce point, pourraient exiger la signature d'accords spécifiques pour la juste rémunération des auteurs, dont on sait aujourd'hui qu'ils sont la quatrième roue du carrosse.

2. les doutes quant à la viabilité du marché

Selon le cabinet d'études Jupiter Research : »Certains pays, comme l'Italie, la Finlande ou l'Angleterre vont lancer des offres commerciales en mode broadcast dès 2006. Mais la télévision sur mobile ne sera pas un marché de masse avant plusieurs années. Trop d'inconnues affectent encore ce marché : choix du business model, rôle et positionnement des acteurs le long de la chaîne de valeur, création d'un écosystème viable pour des contenus adaptés au mobile, allocation de fréquences et choix réglementaires. »