

MILLE AZIZA IFRAH
MILLE MICHÈLE SANTUCCI

APPROCHE ÉCONOMIQUE ET COMMERCIALE



2005-2006

TABLE RONDE 2006
RAPPORT RÉALISÉ SOUS LA DIRECTION DE M. LE PROFESSEUR GUY DROUOT
FACULTÉ DE DROIT ET DE SCIENCE POLITIQUE D'AIX-MARSEILLE

MASTER II RECHERCHE « DROIT DES MÉDIAS »

Partie 1

Approche économique

“Bouclé dans sa demande, livré à la satisfaction immédiate de ses envies et de ses impatiences, prisonnier du zéro délai, l’homme de la télécommande n’est pas condamné à être libre, il est condamné à lui-même par sa fatale liberté”¹. À travers cette phrase, où Finkelkraut voit dans l’homme l’esclave de ce qu’il croit être sa liberté, c’est en fait tout le malaise de la civilisation qui est résumé. À l’antagonisme des mots, fait écho l’antagonisme de l’humanité, écartelée entre le désir d’aller de l’avant et la peur de perdre d’elle-même en chemin. Il y a dans l’innovation quelque chose qui fascine et effraie à la fois. Et s’il est un constat que l’Histoire n’a de cesse de nous confirmer, c’est celui des passions que déchaîne le progrès.

Les périodes charnières de notre temps ont vu naître des innovations capitales qui ont bouleversé l’ordre des choses. Elles ont infléchi la trajectoire d’une société et enclenché un mouvement de longue durée. C’est en référence à ces innovations majeures que Karl Marx affirme : “Donnez-moi le moulin à vent, je vous donnerais le Moyen Age”.

À la fin du XVIII^e siècle, la machine à vapeur, en provoquant la révolution industrielle, avait changé la face du monde : apparition de la classe ouvrière, essor du capitalisme, expansion du colonialisme. Ainsi, cette machine en définitive ne relayait que le muscle.

Le schéma d’innovation actuel suit la même évolution. En l’espace d’une décennie, le monde des médias a connu, sur le plan économique, social et culturel, une évolution comme peu de secteurs en ont vécu depuis un quart de siècle. La fin des années 1990 a été, avec le développement d’Internet, l’essor du commerce électronique et les discours sur la Nouvelle Économie, une phase révélatrice du rôle des technologies numériques dans l’histoire contemporaine. A la fois nouvelle idéologie et nouvelle économie, espace de gratuité, facteur de socialisation, Internet est apparu comme le vecteur révolutionnaire d’un capitalisme désormais universel. L’économie entre alors dans la période dite de “bulle Internet”, c’est à dire une phase d’inflation échevelée des valeurs internet en bourse. L’éclatement de cette bulle à la mi-avril 2000, fait du même coup s’évanouir les rêves de croissance de tout le secteur des médias. En somme, Internet a déçu puis s’est banalisé. Il n’en a pas moins poursuivi son inéluctable déploiement, et n’a jamais été aussi prégnant dans nos vies quotidiennes, d’autant qu’une évolution majeure lui a donné un second souffle : l’explosion du haut débit.

Et le déploiement des technologies numériques se poursuit, s’accélère, confirmant qu’il s’agit bien là d’un phénomène durable. Ces dernières années ont, en effet, vu naître et se développer la numérisation, la multiplicité des vecteurs d’images, de textes et de son, l’interactivité et le nomadisme, des services de plus en plus personnalisés donnant toujours d’avantage de pouvoir au récepteur, du moins en apparence. Cette croissance exponentielle des nouvelles technologies de l’information et de la communication a relancé divergences et prises de position entre “technophiles” et “technophobes”². Ses partisans voient dans la technologie une force libératrice, capable de dépasser nos limites physiques, mentales ou sociales. Face à la technique comme prolongement de nos sens et de nos esprits, les réfractaires raisonnent en termes de perte : perte d’humanité au profit de la raison instrumentale, perte de de réalité

¹ A. FINKIELKRAUT, P. SORIANO, *Internet inquiétante extase*, Mille et une nuits, 2001.

² François-B. HUYGHE, *Comprendre la stratégie des médias*, Eyrolles, Paris, 2005, pp. 44-45.

remplacée par le spectacle, perte d'identité dans un monde de virtualité, perte de liberté soumise aux logiques techniques.

La confiance dans l'avènement de la société de l'information, comme le scepticisme face aux nouvelles technologies, trouvent leurs fondements dans des motivations d'ordre culturel, social et idéologique. Il est cependant un domaine incontournable, dont les enjeux sont cruciaux dès lors qu'on évoque une mutation des pratiques sociales : l'économie.

Déjà, à l'heure des premiers succès d'Internet, un des engouement majeurs suscité par la toile était d'ordre économique. La logique de "flux tendu", le mythe d'une relation désintermédiée entre vendeur et acheteur, en somme le fantasme d'une économie libérée de ses frottements était l'objet de toutes les attentions de la part des investisseurs. Ces derniers, poussés par cette idéologie d'une économie "honnête" et directe, se sont rués sur les Bourses comme naguère les chercheurs d'or sur l'Eldorado.

Aujourd'hui, la fièvre d'opulence autour d'Internet est retombée, mais du point de l'économie, la numérisation induit une information plus dynamique et plus dense, entraînant des spécialisations nouvelles, des créations d'actifs entrant en concurrence, ou complémentarité, avec ceux de la génération précédente. Ainsi, la domination de Microsoft, le succès de Google, l'essor de la téléphonie mobile ou celui des réseaux *Peer-to-Peer*, illustrent l'ampleur et la puissance de "déploiement" des innovations numériques, et des perspectives économiques offertes. Bien au-delà d'Internet, les nouvelles pratiques des médias, permises par des évolutions techniques telles que la numérisation, sont autant de couches d'une révolution technologique qui participent à la transformation profonde de l'économie du secteur.

La question posée est double selon que l'on observe le phénomène sous un angle microéconomique ou macroéconomique. D'abord, comment les médias traditionnels abordent la donne technologique ? Par quel moyen les chaînes hertziennes sont-elles en train de trouver leurs marques sur des marchés émergents, tels que ceux de la vidéo à la demande ou encore de la télévision sur mobile ? De la même manière, l'industrie du disque amorce-t-elle viablement le virage de la musique en ligne ?

Plus généralement, il s'agira aussi d'observer comment l'économie des médias se modifie face à ces évolutions. Des phénomènes comme l'interactivité, ou la convergence entre informatique, audiovisuel et télécommunication sont en passe de faire voler en éclats les standards établis par les acteurs traditionnels, remettant en question l'ensemble du modèle économique des médias. *Quand un média s'adapte..., si une économie s'ajuste...* seront donc nos deux axes de réflexion.

I. Quand un média s'adapte...

Jusqu'à une période récente, les médias traditionnels régnaient sur des marchés à faible concurrence. Les chaînes de télévisions et les radios évoluaient dans des secteurs fermés ; l'industrie cinématographique et celle de la musique ne connaissaient pas encore les tourments de la dématérialisation et du partage de fichiers. Aujourd'hui la donne a changé : les chaînes de télévision gratuites se multiplient par le biais de la TNT, la vidéo à la demande prend son essor, le mobile est devenu bien plus qu'un simple téléphone, quant au téléchargement, les industries culturelles ont dû se résoudre à le concurrencer plutôt qu'à le combattre.

L'étude sera limitée à l'analyse des deux secteurs les plus bouleversés par l'apparition des nouvelles techniques : la télévision (A) et l'industrie musicale (B). Tous deux ont dû s'adapter à la nouvelle donne, créer des nouveaux marchés, faire de la technique un relais de croissance.

A. La télévision

Nous le savons, la télévision reste le média le plus regardé par les français, soit 3h20 en moyenne quotidienne par habitant, un chiffre en constante progression. Pour autant, déduire de cet état de fait que l'émergence de nouveaux modes de consommation sur le marché audiovisuel est sans impact sur la télévision traditionnelle (par laquelle nous entendons les chaînes hertziennes à couverture nationale) serait erroné. Il suffit, pour s'en convaincre d'écouter les déclarations faites par Patrick Le Lay, président de TF1, qui a affirmé sa volonté de "mettre le booster sur les nouveaux médias puisque la technologie va dans ce sens"⁴. Et le numéro un de la télévision hertzienne n'est pas le seul à se préparer à l'évolution du paysage audiovisuel, puisque France Télévision et Canal+ sont également désireux de prendre leur part à l'évolution technologique.

Les télévisions hertziennes semblent donc avoir pris conscience des enjeux qui se jouent actuellement dans le paysage audiovisuel français, et sont déjà entrées dans la course au "nouveaux médias".

Une première évolution, permise par la numérisation est en train de redistribuer les cartes d'un l'échiquier audiovisuel jusqu'ici très fermé : la télévision numérique terrestre (TNT), lancée le 31 mars 2005. La TNT permettait à la mi-mai 2005 à un foyer français sur deux d'accéder à 14 chaînes gratuites supplémentaires moyennant l'achat d'un adaptateur, et d'ici la fin 2006, 85% du territoire devrait être couvert, offrant ainsi une offre élargie de 29 chaînes dont 18 gratuites⁵.

Le grand intérêt de la TNT, et la grande nouveauté par rapport aux chaînes de complément du câble ou du satellite, est que, moyennant un coût modeste, le téléspectateur peut avoir accès à une offre élargie. Il s'agit donc d'une technologie de masse qui permet d'équiper la majorité des français qui reçoivent la télévision par voie hertzienne, et d'envisager ainsi -pour la première fois depuis 1986- de lancer de nouvelles chaînes gratuites.

Et la TNT semble promise à un bel avenir, si l'on en juge par le nombre d'achat d'adaptateurs qui a atteint les 500 000 après seulement quatre mois. En outre, selon NPA⁶ Conseil, la TNT représentera en 2010 plus de la moitié des français bénéficiant d'une offre de

⁴ P. GONZALÈS, "Le groupe TF1 se fait l'apôtre des nouveaux médias", *Le Figaro*, 23 février 2006

⁵ "TNT : évolution ou révolution?", *Les Nouveaux Dossiers de l'Audiovisuel n°7*, novembre-décembre 2005.

⁶ www.npaconseil.com

télévision numérique On voit ainsi ici se dessiner la possibilité d'introduire davantage de concurrence dans le paysage de la télévision gratuite.

C'est d'ailleurs cette perspective qui a rendu l'avènement de la TNT si difficile. Cette dernière a, en effet, été le fruit d'une longue et difficile genèse à laquelle les opérateurs privés, le groupe TF1 en tête, ne sont pas étrangers. Le leader de la télévision française a fait montre de beaucoup de pugnacité pour retarder le terme d'un phénomène dans lequel il voyait la multiplication des concurrents, et ainsi l'accélération du grignotage de sa part d'audience.

Aujourd'hui, le discours semble avoir changé sous l'impulsion d'un opportunisme de circonstance. En témoignent les déclarations d'Etienne Mougeotte au journal *Le Monde*, fin août 2005 : "Les chaînes généralistes n'ont pas à redouter la montée en puissance de la TNT, dès lors qu'elles sont capables de fournir les produits les plus forts : films, séries, et événements. TF1 n'est pas inquiète."

Il est vrai qu'à l'heure actuelle, la TNT n'est pas une concurrente sérieuse pour les chaînes hertziennes traditionnelles. Cette nouvelle vague de programmes gratuits se caractérise par un manque de moyen : d'abord parce que le coût de distribution par la TNT est sept fois plus élevé que celui du transport satellitaire par exemple, et surtout parce que l'expérience du câble et du satellite laisse à penser que la majorité des annonceurs persisteront, avec la force d'inertie qui leur est propre, à privilégier les chaînes historiques plutôt que les autres chaînes de la TNT. Cette tendance pourrait même être amplifiée, à court terme, par le contexte actuel de la récession publicitaire sur le petit écran. C'est ce que confirme une étude conjointe menée par NPA Conseil et l'agence médias ZenithOptimedia, qui ont établi, deux semaines après le lancement de la TNT, un modèle de prévision des recettes publicitaires sur cette nouvelle offre de télévision pour les cinq années à venir. Pour eux "l'apparition de la TNT n'apparaît pas de nature à provoquer des transformations majeures en termes de structure de marché à l'horizon de 2010". Selon les prévisions, les perspectives de chiffre d'affaires oscillent entre 163 et 200 millions d'euros, soit des résultats loin d'être de nature à inquiéter les chaînes hertziennes "historiques".

Ce sont surtout les chaînes thématiques qui, pour l'heure, devront faire face à une nouvelle concurrence. La TNT va en effet redistribuer les cartes du paysage audiovisuel de complément, et l'on peut se demander quelles seront les conséquences d'une telle arrivée sur l'état déjà délirant d'une majorité de chaînes thématiques françaises.

Bien sûr, il est trop tôt pour mesurer l'impact de la TNT gratuite sur le marché des thématiques, et en déduire un quelconque bouleversement. Certains ne voient d'ailleurs pas dans la TNT la promesse de sombres lendemains. Par exemple, Michèle Cotta, qui dirige NT1, la nouvelle chaîne du groupe AB sur la TNT déclare : "Je ne crois pas que la TNT retire des clients au câble. Au contraire, cela permettra peut-être d'aiguiser la curiosité de ceux qui ont résisté jusqu'à présent à l'offre du PAF (paysage audiovisuel français) de complément"⁸.

Pour autant, la question de la viabilité d'une centaine de chaînes thématiques, reprise ni en gratuit ni en payant sur la TNT, et auxquels moins de 30% des français sont abonnés, reste posée. D'autant qu'une autre crainte pèse sur les chaînes thématiques : celle d'un transfert de la publicité (qui représente moins de 5% des recettes publicitaires nettes du média T.V.) vers les chaînes numériques hertziennes. Il s'agit là d'une hypothèse certes prématurée, voire simpliste, mais certains chiffres nous permettent d'envisager une telle perspective. Selon le Guide des Chaînes Thématiques 2005⁹, 26,4% des foyers reçoivent aujourd'hui des chaînes thématiques : par câble (41%), satellite (59,09%), et ADSL dans une bien moindre mesure (1 à 2%). Autant

⁸ S. PATOIS, "Les Chaînes thématiques face à une nouvelle concurrence", *Les Nouveaux Dossiers de l'Audiovisuel*, novembre-décembre 2005, p. 49.

⁹ Guide publié en avril 2005, réalisé par NPA Conseil.

dire que les 72% de foyers qui se contentent encore de l'offre hertzienne analogique font l'objet d'une convoitise effrénée.

Si la TNT continue à susciter l'engouement des premiers mois et si la couverture du territoire promise est effectivement réalisée, la progression des chaînes par abonnement risque bien de plafonner rapidement. Ainsi un écart pourrait progressivement se creuser entre les chaînes cantonnées au câble, au satellite et à l'ADSL, et celles offertes par la TNT. Cette disparité, qui selon un scénario pessimiste irait croissant avec la montée en charge de la TNT, risquerait de réduire encore la capacité des chaînes ne bénéficiant d'aucune diffusion hertzienne à développer une part de marché publicitaire déjà limitée, comme nous l'avons vu précédemment.

Parallèlement, la TNT pourrait inciter les éditeurs à se montrer particulièrement dynamique dans le développement de nouveaux services susceptibles de fidéliser les téléspectateurs et de créer de nouvelles sources de revenus : offres de programmes à la demande, déclinaisons multi-plateformes, distribution haute définition. Si l'on ajoute la volonté des opérateurs des différents réseaux de faire valoir leurs avantages comparatifs dans un paysage concurrentiel tendu (avec la cohabitation de la TNT, du câble et de l'ADSL, notamment en zone urbaine), la croissance du secteur audiovisuel pourrait être portée, pendant quelques temps au moins, par un très fort courant d'innovation. Au final, la segmentation qui prévaut aujourd'hui pourrait se trouver confortée : des offres simples pour la TNT d'une part, et d'autre part des offres à valeur ajoutée valorisant notamment la capacité d'interactivité pour l'ADSL, le câble et le satellite

Concernant les industries de programmes, l'économie des nouvelles chaînes de la TNT imposera aux producteurs, du moins à court terme, d'inventer une nouvelle forme de production à coût réduit pour permettre à des productions fraîches de trouver leur place dans les grilles. A défaut, les chaînes de la TNT se verraient très largement cantonnées à la rediffusion de programmes anciens. Et l'une des conséquences majeures de la TNT se verrait alors amoindrie : réaffirmer la capacité d'innovation de la télévision dans le domaine des loisirs numériques, alors que l'attention s'était plutôt portée ces dernières années sur l'ordinateur et les terminaux *off line* comme les consoles de jeux et autres lecteurs DVD.

La TNT, acteur redynamisant du paysage audiovisuel, se présente ainsi comme un concurrent potentiel et non négligeable de l'offre thématique, et dans une mesure moindre comme un acteur avec lequel devront compter, sur le long terme au moins, les chaînes analogiques hertziennes.

Une autre innovation faisant actuellement l'objet d'une grande attention de la part du paysage audiovisuel français est la vidéo à la demande (souvent abrégée en VOD). Grâce à ce nouveau concept, le rêve d'une télévision personnelle où chacun "bricolerait sa soirée télé", poursuivi depuis des décennies sans jamais être atteint, ni par le magnétoscope, ni par les terminaux numériques à disque dur, est peut-être en passe de se réaliser.

Le concept est simple : imaginez un magasin vidéo virtuel disponible 24 heures sur 24, à partir de votre ordinateur ou de votre téléviseur. Pour voir un film, une série ou un documentaire, il suffit de payer et de télécharger. Vous pourrez ensuite prendre le temps de le regarder sur l'écran de votre ordinateur ou sur celui de votre télévision. Une fois le film démarré, le spectateur dispose généralement de 24 à 48 heures pour le regarder avant que le fichier ne devienne illisible.

En vérité, ce système de distribution "on-line" et "à la demande" de vidéogrammes n'est pas nouveau. C'est même une vieille lune de l'audiovisuel qui réapparaît dès que pointe une nouvelle technologie. Microsoft, en 1994, avait ainsi déjà construit à Redmond un réseau VOD expérimental. Mais il semble qu'aujourd'hui la VOD soit véritablement mûre, car elle se situe au confluent de deux mouvements majeurs, à savoir le développement du haut débit et l'explosion du DVD. Avec le DVD une forme de vision nouvelle du film s'est installée, qui

trouvera naturellement son prolongement dans la vidéo à la demande, à condition que les services de VOD résolvent la double équation du prix et de la qualité, ce face à quoi on peut se montrer optimiste.

La plupart des chaînes américaines proposent ce service, qu'utilisait déjà courant 2005 10% de la population¹⁰. Des millions d'amateurs de séries téléchargent régulièrement sur le site de la chaîne HBO (*Six Feet Under, Sex And The City...*), ou sur iTunes, la boutique en ligne d'Apple, qui permet d'acheter les épisodes de *Lost* et de *Desperate Housewives* le lendemain de leur diffusion télé pour 1,99 dollar l'unité. En France, c'est l'opérateur France Telecom qui a lancé le mouvement. Depuis deux ans, le service VOD de "Ma Ligne T.V.", baptisé "24/24 Vidéo", propose 650 programmes payants à ses abonnés.

Aujourd'hui, tout le monde semble s'enthousiasmer pour ce type de service, des opérateurs de télécommunication et fournisseurs d'accès à Internet (Neuf Telecom, Noos, Tiscali...) aux chaînes de télévision (TF1, France Télévision, Canal+, Arte, M6...). Pour une somme dont la fourchette de prix est généralement située entre 2 et 7 euros, il est ainsi possible de télécharger une émission ou un film sur son disque dur, voire de les regarder en "streaming"¹¹. Pour l'instant la qualité de visionnage présente parfois certains défauts (microcoupures, pixellisation de l'image...) mais le concept semble plaire : Canal Play, l'offre VOD du groupe Canal+, prétend avoir écoulé 300 000 vidéos en trois mois, et Free annonçait mi-janvier que le seuil des 150 000 films à la demande venait d'être franchi.

Le marché de la VOD, actuellement balbutiant, pourrait atteindre 321 millions d'euros en 2010, soit cinq fois le marché de la location en vidéo club, selon une estimation du cabinet d'étude NPA. Il ne s'agit pas là d'une comparaison anodine, puisque la VOD aura certainement plus de répercussions sur le marché de la location vidéo que sur celui des chaînes de télévision.

Cependant, de l'avis de certains, l'engouement pour la programmation à la demande aurait un impact négatif sur le marché publicitaire traditionnel¹². Les annonceurs redouteraient, en effet, que leur message soit vu par un nombre moindre d'individus, puisque la nouvelle clientèle paye pour choisir l'heure de consommation et préfère des émissions sans coupure publicitaire. Des chaînes comme CBS ou NBC aux États-Unis, qui permettent aux abonnés du cablo-opérateur Comcast d'accéder à n'importe quel moment à leurs émissions les plus populaires moyennant 99 cents, risqueraient ainsi de scier la branche sur laquelle ils sont assis en s'aliénant les annonceurs.

Il est vrai que la VOD permet au consommateur de choisir ses programmes tout en se délestant du facteur temporel de la diffusion. Pour autant, même s'il n'est plus nécessaire d'être devant sa télévision à 20H50 et zapper entre les publicités pour regarder le film du soir, ce nouveau service ne sera sans doute jamais la télévision de demain. La VOD n'est, de fait, ni plus ni moins qu'un nouveau mode de distribution, beaucoup plus proche de la cassette ou du DVD que de la télévision traditionnelle. Comme l'explique Philippe Bailly, directeur général de NPA conseil, "la vidéo à la demande ne condamne pas la notion de chaîne. Les chaînes historiques, celle qui savent faire vivre le direct, l'événement d'actualité ou le grand show fédérateur, survivront toujours. Seules quelques chaînes thématiques souffriront, celles qui ressemblent davantage à une succession de programmes qu'à une véritable antenne."¹³

Si la location vidéo commence à périliter (-4% en 2005), il reste à la vidéo à la demande du chemin à parcourir avant d'enterrer le traditionnel vidéoclub, et ce notamment en raison de

¹⁰ D'après une enquête Arbitron, entreprise d'étude et de recherche sur les médias.

¹¹ C'est-à-dire directement, à condition de jouir d'une connexion Internet haut débit

¹² P-Y; DUGUA, "Menace sur le prime time des networks américains", *Le Figaro*, 13 novembre 2005.

¹³ "Télévision, c'est moi qui commande", *Télérama* n°2926, 8 février 2006

l'offre qui demeure très restreinte. Sauf à chercher du côté des indépendants, comme Cinézime¹⁴ ou Vodéo T.V.¹⁵, un rapide coup d'oeil aux différents services de VOD suffit en effet à constater la pauvreté du catalogue. Canal Play a beau vanter ses 700 références, celles qui sautent aux yeux se limitent souvent aux blockbusters hollywoodiens. De même pour TF1 Vision, dont le tiers de l'offre est composé de films X.

On est donc encore bien loin de la bibliothèque d'Alexandrie de la vidéo rêvée par certains, même si cette nouvelle pratique semble ouvrir une brèche au mythe de l'interactivité et de la déprogrammation poursuivie depuis si longtemps.

On ne saurait dresser un bilan des nouvelles pratiques télévisuelles sans évoquer la téléphonie mobile. Nous le constatons quotidiennement, la vocation d'un téléphone mobile n'est plus seulement aujourd'hui de téléphoner. On peut désormais surfer sur le web et par le réseau mobile avec un Smartphone¹⁶ (les mobiles 3G¹⁷ ne disposent pas encore de véritables navigateurs), envoyer et recevoir des mails avec son mobile et, depuis peu, pratiquer la messagerie instantanée sur le portail multimédia mobile i-mode de Bouygues. De même, la technologie 3G autorise la visiophonie ou l'accès à des séquences vidéo, ainsi qu'à des programmes télévisés conçus pour le mini-écran du téléphone portable.

Dernière évolution en date, qui nous intéresse ici tout particulièrement, la télévision mobile à la norme DVB-H¹⁸, qui est déjà testée auprès des français. Selon le cabinet Informa-Telecoms et Media, 125 millions de personnes devraient regarder la télévision sur mobile d'ici 2010. Et depuis son introduction voici près d'un an et demi, l'essor de la troisième génération de téléphones portables semble dépasser les prévisions les plus optimistes¹⁹. En effet, avec 1 040 000 clients haut débit mobile à la fin de l'année 2005 (UMTS et Edge²⁰ cumulés), Orange a pu débiter sereinement l'année 2006. La filiale téléphonie mobile de France Telecom n'attendait que 500 000 usagers haut débit pour cette période, et n'espérait le million que pour le mois de juin 2006.

Les fêtes de Noël auront donc été profitables aux opérateurs de téléphonie mobile. Elles marquent peut-être le véritable coup d'envoi d'une technologie dont les débuts, fin 2004, souffraient d'un manque d'adhésion des consommateurs, qui ne voyaient pas vraiment les bénéfices à tirer de la télévision sur un écran de 3 centimètres ou de la visiophonie (communication avec l'image et le son). Mais depuis la donne semble avoir changé, sans doute sous l'impulsion de l'amélioration des services existants et de l'apparition de nouvelles applications. Le président du forum UMTS, Jean Pierre Bienaimé, estimait en septembre dernier le nombre d'utilisateurs du haut débit mobile à 50 millions dans le monde, essentiellement au Japon (53,7%) et en Europe (42,3%). Contrairement aux prévisions, la télévision sur mobile semble prometteuse, et se présente comme l'application attendue par les professionnels pour doper le haut débit. Chez Orange, on accède ainsi à 52 chaînes en direct, dont France 2 et M6. SFR propose également de nombreux canaux ainsi que des abonnements à 20 chaînes de Canal

¹⁴ www.cinezime.fr spécialisé dans le téléchargement de films indépendants, cinéma d'auteur, art et essai.

¹⁵ www.vodeotv.blogspot.com Site de téléchargement de documentaires.

¹⁶ Téléphone "intelligent", à mi-chemin entre le téléphone portable et le PDA, le *Smartphone* permet de passer des appels téléphoniques, mais aussi de lancer d'autres applications. Les plus courantes concernent l'accès à Internet, le courrier électronique, la gestion d'emploi du temps et de carnets d'adresses.

¹⁷ Le terme 3G désigne la troisième génération de téléphones mobiles. Elle bénéficie de la technologie UMTS (Universal Mobile Télécommunications System), qui succède au GPRS.

¹⁸ La norme DBV-H permet l'utilisation du mobile comme récepteur de télévision.

¹⁹ "Communication toujours plus", *Figaro Magazine*, 19 novembre 2005

²⁰ Acronyme de *Enhanced Data GSM Environment*, EDGE est une évolution du standard de téléphonie mobile GPRS [voir le Glossaire].

Satellite. De son côté, Bouygues Telecom, qui a opté uniquement pour la technologie Edge, propose le bouquet TPS mobile ainsi que 16 chaînes dont TF1.

Mais face à l'essor du "mini-écran", on peut se demander à qui profite la prime. Car cette innovation, comme toute autre, participe du même élan : faire augmenter la facture moyenne des utilisateurs. En effet, avec un marché en passe d'arriver à saturation en volume, il devenait important pour les opérateurs de proposer des services innovants, générateurs de nouvelles sources de revenus, pour continuer leur progression. Selon des chiffres publiés par l'Arcep (Autorité de régulation des Communications Électroniques et des Postes), au deuxième trimestre 2005, les 45 millions d'abonnements français ont rapporté 3,932 milliards d'euros aux opérateurs mobiles, un chiffre en hausse de 8,7% par rapport à l'année précédente. La facture mensuelle moyenne, toujours pour le deuxième trimestre 2005 s'élevait à 28,8 euros. Or, on constate un gonflement important de la facture pour qui désire regarder la télévision sur son mobile. Les forfaits évoluent autour de 50 euros chez Orange, et, si SFR propose une formule à 22 euros, il faut y ajouter un coût de 10 centimes par minute pour accéder à la 3G.

Il est bien évident qu'avec un investissement de 3 milliards d'euros pour développer son réseau 3G, auxquels il faut ajouter les coûts commerciaux et le prix de la licence d'exploitation (619 millions d'euros), un groupe comme SFR, par exemple, se doit de rentabiliser sa mise. Et les opérateurs développent de multiples stratégies pour attirer les consommateurs, des promotions alléchantes (télévision illimitée le week end par exemple) jusqu'aux subventions complètes du nouveau terminal, indispensable pour accéder au nouveau réseau (mobile 3G à un euro avec abonnement obligatoire).

Si elle sait relever le défi de la mobilité, qui passera nécessairement par l'amélioration de la qualité (suppression des coupures encore fréquentes), l'augmentation de la couverture, et la démocratisation des tarifs, gageons que la télévision sur mobile verra se profiler devant elle un avenir pérenne.

La télévision voit donc émerger de nouvelles pratiques, qui sont autant de perspectives de marché, tant pour les chaînes traditionnelles que pour des acteurs issus d'autres secteurs. Une autre industrie culturelle se trouve actuellement confrontée à des bouleversements tout aussi fondamentaux : celle de la musique.

B. L'industrie musicale

L'essor de l'accès au haut débit, a, depuis quelques années, induit l'émergence de nouveaux modes de consommation de la musique, axés sur la dématérialisation. Le haut débit a en effet permis aux consommateurs de télécharger de la musique rapidement, en s'affranchissant des méthodes traditionnelles d'écoute.

Cette pratique novatrice, effectuée sans achat préalable de support, a été à l'origine d'une lutte farouche entre défenseurs et détracteurs du téléchargement ; les majors se sont en toute logique rangées derrière les "pourfendeurs" du *Peer-to-Peer*. Les procès à l'encontre des internautes téléchargeant de la musique sur des plates-formes illicites se sont ainsi multipliés, les labels tentant par ce biais d'enrayer un véritable phénomène de société (qui touche aujourd'hui près de huit millions de français). Le point d'orgues de la bataille a été atteint lors du débat houleux autour du projet de loi DADVSI²¹, qui a déchaîné les passions durant le premier trimestre 2006.

Dans un premier temps, les labels, qui ont vu dans le téléchargement un obstacle plus qu'une opportunité, ont ainsi axé leur démarche autour d'une action purement répressive, plutôt

²¹ Projet de loi sur le Droit d'Auteur et les Droits Voisins dans la Société de l'Information, adopté le 21 mars 2006 en première lecture par l'Assemblée Nationale, et actuellement en lecture au Sénat.

que d'intégrer leur produit dans des applications d'échange de fichiers. Mais ce comportement a fini par changer : au cours des cinq dernières années, les grandes compagnies ont parcouru un long chemin, acceptant que la technologie numérique joue un rôle essentiel dans le secteur.

Confrontée à la montée du téléchargement en ligne, l'industrie musicale tente aujourd'hui de tirer son épingle du jeu. Les majors se démènent pour trouver le moyen d'exploiter efficacement Internet, et cherchent à repenser leurs modes de fonctionnement traditionnels.

Ce réveil de l'industrie du disque semble quelque peu tardif. L'on peut se demander si une prise de conscience plus précoce du marché naissant n'aurait pas permis de limiter l'essor de l'échange illicite de fichiers. Mais les labels avaient sans doute à l'époque en tête le souci de ne pas cannibaliser les ventes de supports physiques. En outre, la difficulté dans la négociation des droits et dans l'expérimentation de nouveaux modèles économiques face à l'essor déjà amorcé du téléchargement "gratuit" illégal a certainement également joué un grand rôle.

Il serait néanmoins faux de croire que l'industrie du disque est restée totalement passive face à l'émergence du téléchargement : elle avait compris avant 2003 que la distribution de musique en ligne était un objectif digne d'intérêt. Les initiatives d'Apple iTunes et d'autres n'étaient pas, de fait, les premières expérimentations de musique en ligne. En 2001, des compagnies de disques ont créé MusicNet et PressPlay, dans lesquelles elles ont injecté d'importantes ressources financières. La mise en place de ces disquaires en ligne a été une opération très complexe en raison du besoin de coordination et de la nécessité de négocier les droits, ainsi que les difficultés pour les grandes compagnies de disques de choisir et de mettre en place une plate-forme conjointe sur laquelle il puisse s'accorder.

Ces premiers efforts n'ont pas connu le succès commercial escompté. L'échec doit être en partie imputé au fait que l'entreprise a été lancée trop tôt, le haut débit étant alors quasi-inexistant dans de nombreux pays membres de l'OCDE. Toutefois, le manque de convivialité et l'absence de modèle économique commercialement viable pour rivaliser avec le téléchargement gratuit doivent être mentionnés. La complexité des interfaces pour l'utilisateur, le caractère limité des catalogues de titres (malgré la participation des grands labels), les coûts initiaux comparativement élevés imposés par l'obligation de souscrire des abonnements mensuels, et le fait que les mécanismes de DRM²² utilisés n'étaient pas encore véritablement au point, sont parmi les problèmes pouvant expliquer le manque de succès de MusicNet et de PressPlay.

Il aura encore fallu plusieurs années pour que diverses offres de musique en ligne apparaissent : MusicNet et PressPlay ont été vendus à Roxio, qui a repris le nom de Napster, après avoir racheté les droits sur la marque du premier réseau populaire d'échange de fichiers.

Finalement, grâce à Apple et à ses lecteurs iPod extrêmement populaires, ainsi qu'à son service de téléchargement iTunes, le téléchargement légal a pris son envol, et la plupart des dirigeants de l'industrie du disque estiment désormais que les consommateurs sont prêts à payer pour obtenir légalement de la musique en ligne. Les chiffres semblent confirmer cette tendance, puisque entre mai 2004 et mai 2005, les ventes de musique dématérialisée ont triplé pour atteindre 6,4 millions de morceaux téléchargés par semaine. Les maisons de disques réaliseraient en moyenne 5% de leur chiffre d'affaires sur la musique dématérialisée, que ce soit via Internet ou sur les téléphones mobiles, avec, à noter, pour l'instant, une nette domination des revenus issus des sonneries téléphoniques. En outre, les offres légales de musiques se multiplient : on comptait, fin 2005 plus de 200 services de téléchargement, signe de bonne santé du marché de la musique en ligne²³.

²² *Digital Rights Management* : technologie de sécurisation du contenu et de gestion des droits d'accès aux fichiers audio-numériques. Le DRM permet de diffuser du contenu en protégeant les droits d'auteurs et en limitant les copies [Voir le Glossaire].

²³ E. TORREGANO, "Les ventes de musique en ligne s'essoufflent aux États-Unis", *Le Figaro*, 2 décembre 2005

Un bémol, cependant, est à apporter à ces perspectives encourageantes : la croissance des fichiers téléchargés légalement n'a pas encore atteint une réelle stabilité, comme le démontre par exemple l'essoufflement des ventes de musique en ligne aux États Unis durant le second trimestre 2005. La courbe de croissance s'est en effet infléchi pendant cette période, culminant entre juin et septembre à un médiocre 6,6 millions de chansons téléchargées par semaine²⁴. Mais cette situation est somme toute normale pour un marché qui n'a pas encore atteint sa véritable maturité.

Si le phénomène de partage de fichiers s'est stabilisé grâce aux procès intentés, et à une offre légale qui se diversifie, les majors restent confrontées à un certain nombre de dilemmes et d'incertitudes.

Prenons le cas d'un mode de distribution, rendu possible par Internet et totalement nouveau : la désintermédiation de l'artiste à l'utilisateur. Par le biais de la toile, les artistes ont la possibilité de se faire connaître et de vendre directement leur musique au consommateur, contournant ainsi les maisons de disque. Peu sont encore ceux à avoir tenté l'expérience. Cela s'explique principalement par le fait que l'artiste a besoin, afin de toucher un large public, du marketing et de la promotion que leurs offrent les majors. Par exemple, ces dernières ont une forte emprise sur la radio qui est de loin le média le plus efficace pour promouvoir de nouveaux artistes. Pour autant, Internet pourrait bien défier les labels sur ce terrain. Ce mode de diffusion a un potentiel pour dépasser le simple phénomène marginal, comme en atteste le succès fulgurant et international connu en quelques mois par les britanniques d'Arctic Monkeys, groupe lancé en ligne.

En réalité, l'évolution de l'industrie musicale va surtout reposer sur la prise de risque, autant technologique que créatif, à laquelle ces grandes compagnies consentiront pour conserver une position dominante sur un marché en pleine évolution.

Cela dépendra en partie du choix que feront les majors d'affronter ou non une des questions que le problème du piratage a le mérite de soulever : la préférence des grands labels pour les "artistes éphémères", par rapport à ceux destinés à faire une longue carrière²⁵. Cette politique de tubes, dont la promotion est relayée par les médias traditionnels, dissuade de nombreux acheteurs potentiels de télécharger de nouveaux titres. A l'avenir, par le biais d'Internet, l'industrie musicale sera capable d'attirer directement ses clients, sans passer par la radio, la télévision et les grands distributeurs qui choisissent de promouvoir des valeurs sûres. Cela incitera peut-être les majors à soutenir la musique innovante. Car, ce que les grands labels ont paru occulter jusqu'alors, stigmatisant le *Peer-to-Peer* comme l'origine de tous leurs maux, c'est le manque de créativité dont souffre actuellement l'industrie musicale. Il ne s'agit pas ici de nier le rôle joué par le téléchargement illicite dans le recul des ventes de CD depuis 2000, mais de constater que le manque de prise de risque créatif par les grands groupes est un facteur indéniable de la mauvaise santé du marché du disque. Une prise de conscience semble d'ailleurs s'amorcer, puisque, par exemple, Universal Music et Warner Music, ont ouvert des départements destinés à aider les labels indépendants à lancer de nouveaux artistes. Et si, finalement, une des grandes conséquences de ces nouveaux modes de consommation de la musique était le réveil d'une industrie endormie sur ses lauriers ?

La question de l'impact du téléchargement sur l'industrie musicale est essentielle mais d'autant plus délicate que les études menées sur le sujet ne nous permettent pas d'avoir une opinion tranchée. Ainsi, certains analystes attribuent la quasi-intégralité de la baisse des ventes de disque à la "concurrence gratuite" du *Peer-to-Peer*, alors que d'autres estiment que le rôle du téléchargement dans cette baisse des ventes est marginale, voir nul, et qu'il doit être imputé à

²⁴ *ibid.*

²⁵ En ce sens "L'industrie de la musique dans la tourmente", *The Economist*, cité par *Problèmes économiques* n°2867, 19 janvier 2005, p. 2.

d'autres facteurs aussi variés que la récession économique, la fin du cycle technologique des CD, la réduction de la diversité de l'offre, des prix souvent trop élevés, ou encore un déplacement de la consommation vers d'autres supports ou loisirs.

S'il est donc encore impossible de mesurer avec exactitude la part de responsabilité du partage de fichier sur l'état de santé du marché du disque, une certitude se profile pourtant : le téléchargement a définitivement modifié le paysage de l'industrie musicale, et les labels devront composer avec cette nouvelle pratique.

Pour autant, conclure à l'indubitable étiolement des maisons de disque serait une déduction lapidaire et pessimiste. Le téléchargement pourrait même constituer pour les labels un moyen de donner une nouvelle impulsion à leur modèle économique. Selon Alain Levy, président directeur général d'EMI Music²⁶, le numérique, qui représente aujourd'hui environ 6% des revenus de l'industrie musicale, pourrait constituer en 2010 25% des ressources d'EMI. Tout d'abord, les majors, jusqu'ici cantonnées à la vente de CD, vidéos, DVD, cassettes et disques vinyles, peuvent désormais diversifier leurs sources de revenus, grâce au téléchargement audio, vidéo, sonneries de téléphones, abonnement en ligne, jeux vidéos notamment. En outre, le téléchargement, permet de redynamiser le marché des singles, en déclin depuis des années, et ainsi de générer des profits pour les artistes et leurs labels. Le risque est cependant ici de voir hypothéqué l'avenir des ventes d'albums, à moins que cette situation ne pousse au contraire à la production d'albums de meilleure qualité. De plus, les labels, comme EMI, commencent à utiliser le net comme outil de promotion, notamment par le biais du marketing viral, c'est à dire la diffusion d'un message publicitaire par courriel. A en croire Alain Levy, Internet permettrait même la mise en place d'une multitude de nouveaux modèles économiques. Ce dernier a, par exemple, passé un accord avec la GNAB, premier service paneuropéen légal basé sur une technologie *Peer-to-Peer*.

Peut-être, pour reprendre la formule d'Alain Levy, la révolution numérique est-elle "la meilleure chose qui soit arrivée à la musique depuis longtemps" ; en tout cas, il s'agit d'un bouleversement qui modifiera en profondeur l'industrie musicale.

Et pour que le marché de la musique se redynamise véritablement, d'une manière qui soit profitable aussi bien aux artistes qu'à tous ceux qui investissent dans la création, les acteurs du secteur doivent s'efforcer d'améliorer certains aspects de leurs services et de leurs produits.

Il semble tout d'abord évident que la vitalité de la concurrence et l'efficacité du marché des contenus en ligne passe par une grande diversité de contenus, de standard et de matériel compatibles. La question de l'interopérabilité, à savoir le fait pour plusieurs systèmes de pouvoir communiquer sans ambiguïté et opérer ensemble, est fondamentale. Pourtant, on ne peut que constater le nombre croissant de formats (notamment de mesures techniques de protection), de réseaux, de services et d'appareils propriétaires. Il est vrai que certains de ces standards présentent un intérêt essentiel pour la distribution de musique en ligne, puisqu'ils permettent de lutter contre le piratage. Mais ils posent également des problèmes de compatibilité, de transparence et entraînent des restrictions d'usages non souhaitables et excessives. Un nombre trop élevé de format DRM (*digital right management*) et de matériel incompatible pourrait pénaliser le développement de la musique en ligne. Pour permettre une croissance maximale, il est important que les mesures techniques de protection -comme le contrôle de copie, le contrôle d'accès ou le cryptage- soient développées et acceptées par l'ensemble des acteurs de la filière de fourniture de musique en ligne, et utilisées aussi compatible que le permettent les intérêts des différents segments du marché.

Concrètement, les nouveaux appareils de lecture de musique numérique devront être compatibles avec les différents magasins en ligne, ce qui est loin d'être le cas. On peut citer

²⁶ A. LEVY, "Le Net ne tuera pas les labels", *Le Monde*, 7 mars 2006.

l'exemple de Sony qui a ouvert sa boutique de musique en ligne avec le format de compression Atrac 3, seulement lisible sur le matériel Sony. Quant au fameux iPod d'Apple, il ne peut lire que les fichiers téléchargés sur le site Apple iTunes Music Store, et ne fonctionne pas avec Sony Connect, ni avec le MSN Music Store de Microsoft. Cette situation aboutit à des paradoxes comme le fait, pour un consommateur, d'acheter un iPod à la Fnac, et de ne pouvoir l'utiliser pour lire les fichiers musicaux qu'il achète sur Fnac-music.com, car ces derniers sont au format WMA de Microsoft incompatible avec le système iPod. De telles contraintes sur les services payants contribuent en toute logique à encourager le partage de fichiers.

Une perspective en faveur d'une meilleure interopérabilité a été ouverte par l'article 7 de la loi sur le droit d'auteur et droits voisins dans la société de l'information (DADVSI), qui prévoit que "*les mesures techniques ne doivent pas avoir pour effet d'empêcher la mise en œuvre effective de l'interopérabilité, dans le respect du droit d'auteur*".

Mais la seconde lecture par le Sénat, aujourd'hui imminente, pourrait bien remettre en cause certaines de ces dispositions chèrement acquises. En effet, le 13 avril dernier, la commission des Affaires culturelles du Sénat a publié quelques 40 amendements, parmi lesquels l'amendement 18 qui propose une "*autorité de régulation des mesures techniques de protection*" dont le rôle serait "*de favoriser ou de susciter une solution de conciliation, dans le respect des droits des parties, pour obtenir du titulaire des droits sur la mesure technique les informations essentielles à l'interopérabilité*". Autant d'informations qui seraient accessibles selon des "*conditions équitables et non discriminatoires et moyennant une rémunération appropriée*". Autrement dit, des informations sous forme de licences payantes. Autant dire que les créateurs indépendants de logiciels de lecture audiovisuels seraient économiquement écartés de l'accès aux dites informations d'interopérabilité. Sans compter que les titulaires des mesures de protections techniques (ou DRM) pourraient en refuser la publication s'ils apportent la preuve que celle-ci "*aurait pour effet de porter gravement atteinte à la sécurité et à l'efficacité de ladite mesure technique*".

Plus étonnant, la commission sénatoriale propose purement et simplement de supprimer l'article 7 bis du texte. Cet article entend assurer la sécurité de l'État en exigeant une déclaration préalable d'un éditeur de mesure de protection technique, et notamment "*les spécifications et le code source des logiciels concernés*". Une demande bien compréhensible quand on sait qu'un logiciel de gestion des droits comme celui que Sony avait installé sur certains de ses disques audio pourrait autoriser l'installation en toute discrétion de rootkit sur les ordinateurs au risque de permettre le piratage du système ainsi affecté.

Plusieurs associations du logiciel libre n'hésitent pas à accuser la commission des affaires culturelles de n'avoir pas su résister "*aux pressions des intérêts particuliers de sociétés comme Vivendi, Thomson, Microsoft et Apple*"²⁷. Et d'ajouter: "*Plutôt que de confirmer l'analyse des députés par un vote conforme de l'article 7, les sénateurs membres de la commission des affaires culturelles du Sénat qui ne se sont pas opposés aux amendements du rapporteur n'ont pas su identifier les véritables enjeux économiques de ce texte*",

La firme de Steve Jobs, forte du succès de l'iPod et du quasi-monopole de la diffusion commerciale de musique en ligne n'avait pas hésité à critiquer le projet d'obligation d'interopérabilité introduite par les députés dans le texte DADVSI. L'interopérabilité met en évidence certaines contradictions entre les intérêts commerciaux d'entreprises telles que Apple, et les exigences nouvelles des consommateurs. Toute la question est de savoir dans quel sens abonderont les sénateurs.

²⁷ Communiqué disponible sur www.april.org

Autre point sur lequel doivent s'efforcer de travailler les services de téléchargement payants pour concurrencer efficacement les services gratuits : l'enrichissement de leurs catalogues. Les plates-formes licites ont tout intérêt à proposer davantage de titres en ligne s'ils veulent arriver au niveau des réseaux d'échange de fichiers. Certains usagers du réseau Peer-to-Peer l'utilisent pour pallier les déficiences en termes de diversité des médias traditionnels. Ce type de consommateur, catégorisé sous le nom de *sampleur* (par opposition aux *free-riders*, pour qui le *Peer-to-Peer* remplace la consommation de CD)²⁸, se présente comme un créneau intéressant pour les plates-formes de téléchargement licite.

Mais peut être qu'au-delà de ces moyens, la solution la plus viable pour redynamiser le marché doit se chercher du côté de la téléphonie mobile. Un meilleur système de distribution verra par exemple le jour lorsque le iPod ou tout autre appareil musical de ce type ne fera plus qu'un avec le téléphone mobile.

En attendant, les amateurs de musique peuvent déjà faire sonner leurs mobiles sur un air entendu à la radio. Avec 3,5 milliards de ventes annuelles, le marché des sonneries pour mobiles atteint désormais une taille équivalente à un dixième de celui du marché du disque, et comme nous l'avons vu précédemment, cette nouvelle pratique génère une part substantielle des ventes de musiques dématérialisée. Les grands labels et les opérateurs, tels que Vivendi Universal et sa filiale SFR, comptent bien tirer parti de l'engouement grandissant des consommateurs pour le téléchargement payant et l'arrivée des nouveaux téléphones portables. Sans compter que la musique sur mobile offre un canal de distribution prometteur, à l'abri des problèmes de piratages de la musique. Et le mariage de la musique et de la téléphonie mobile n'a pas fini d'être célébré : des artistes comme Madonna, Johnny Hallyday, ou encore le groupe Placebo se sont vus passer la bague au doigt par des opérateurs de télécoms tels que SFR, à l'occasion de la sortie de leur album. Ainsi, par exemple, les abonnés 3G de SFR ont pu télécharger sur leur téléphone, dès février dernier, dix épisodes d'une minutes racontant l'élaboration du dernier album de Placebo. Le prix de ces mini-formats, appelés "mobisodes" s'élève à un euro. Et si le président d'EMI Music France, Jean François Cécillon, faisait preuve de clairvoyance en affirmant que "les gens veulent plus qu'un simple CD aujourd'hui"²⁹ ? Les acteurs du secteur, s'ils veulent donner une impulsion nouvelle au marché, devront sans doute offrir plus que la simple fourniture en ligne de contenus naguère vendus sur des supports physiques. Il leur faudra produire des services à valeur ajoutée, offerts grâce à internet, qui tiennent compte des besoins d'innovation des utilisateurs. L'exemple précédent est une illustration de ces nouveaux services, où les labels sortent du simple cadre de la musique pour aller vers le visuel.

Face aux nouvelles pratiques qui, les médias traditionnels -qu'il s'agisse de la télévision ou des labels- ont donc, bon gré mal gré, amorcé la mutation de leur secteur. Pour autant, c'est toute une économie qui doit se restructurer, en tachant de trouver ses nouveaux modèles.

²⁸ T. KRIM, "Le Peer -to -Peer : un autre modèle économique pour la musique", *Etude de l'ADAMI*, cité par *Problèmes économiques* n° 2.86719 janvier 2005, p. 9.

²⁹ E. TORREGANO, "Placebo se dévoile sur Internet", *Le Figaro*, 23 février 2006.

II. Si une économie s'ajuste...

Bien au delà d'un simple phénomène sporadique multipliant les gadgets "hight-tech", les nouvelles pratiques de l'audiovisuel s'inscrivent dans un mouvement de fond, qui transforme progressivement mais profondément le secteur. Des enjeux importants de l'économie numérique se dessinent ainsi, parmi lesquels deux retiendront notre attention. Le premier de ces enjeux est celui qui se noue autour de ce que nous appellerons la "déstandardisation", c'est à dire à la fois l'interactivité qui se développe entre médias et consommateurs, et la convergence qui tend à rapprocher informatique, télécommunication et audiovisuel (A). La seconde question qui se pose est de savoir comment, face à la multiplication des nouveaux entrants sur le marché de l'audiovisuel, le secteur va s'organiser de façon à trouver un équilibre financier (B).

A. Les enjeux de la déstandardisation

Lorsqu'on parle d'audiovisuel on imagine classiquement des médias diffusant des programmes vers de larges auditoires dans un schéma de communication à sens unique. Depuis l'origine de la télévision, les facteurs d'évolution les plus décisifs ont été l'augmentation progressive puis l'explosion du nombre de chaînes.

Or, une révolution plus fondamentale est en train de s'amorcer, car elle touche à la nature même de média de masse. À la communication unidirectionnelle des médias traditionnels s'adjoint une possibilité pour l'utilisateur d'entrer en "interaction" avec la source de programmes, et de se "libérer" de la temporalité imposée par les chaînes et leurs grilles de programmes. En outre, la convergence entre informatique, télécommunication et audiovisuel permet la polyvalence des réseaux (téléphone, câble, numérique hertzien...) et des terminaux (téléviseur, ordinateur...). Il s'agit de phénomènes que l'on peut résumer sous le vocable de déstandardisation.

1. L'interactivité

Terme apparu au début des années 80, avec l'informatique grand public, l'interactivité désigne la possibilité pour l'utilisateur d'accéder à des informations, des messages en fonction de son action. Il y a dialogue, action réciproque entre l'homme et une machine (un serveur, un système informatique).

En matière de médias traditionnels, l'interactivité est demeurée jusqu'à récemment très réduite, l'action du récepteur se limitant à éteindre ou allumer son poste de radio ou de télévision, et à choisir les stations ou les chaînes. Mais avec la diffusion numérique, qui permet l'utilisation d'une voie de retour, et donc le dialogue entre le récepteur et l'émetteur et les possibilités d'interactions se sont multipliées. Ainsi approche-t-on "l'ultime bonheur" de pouvoir diffuser et recevoir tout type de contenus, sur de nombreux supports, où et quand on veut. On commence donc à malaxer les médias traditionnels, dont les codes sont parfaitement maîtrisés, et que les nouvelles techniques permettent d'enregistrer, de modifier, de détourner.

Une nouvelle pratique est apparue, d'abord au sein du média radiophonique, puis de la télévision : le "podcast", encore appelé "baladodiffusion", qui permet une écoute ou un visionnage du programme que l'on désire, où l'on veut et quand on veut. Ce nouveau mode de consommation consiste à télécharger gratuitement de petits fichiers numériques audio ou vidéos, comparables aux chansons en format MP3, qui s'écoutent sur un baladeur, voire une simple clé USB. Grâce à un système d'abonnement gratuit, il est possible d'obtenir la mise à jour de ces fichiers dès la connexion du baladeur sur un ordinateur.

Nombres de radios (RTL, Europe 1...), et de chaînes de télévisions (France 5, TF1...) se sont déjà engouffrées dans la brèche, désireuses de conquérir de nouveaux auditeurs. Ces dernières

ont eu raison de prendre le phénomène très tôt car, aux Etats-Unis, le développement des podcasts a déjà déstructuré les habitudes de consommation de radio : les internautes se concoctent, à partir de leur abonnements gratuits un programme mixant tout ce qui les intéresse, y compris des blogs mis en ligne par des particuliers.

Une autre innovation effectuée une percée sur le marché de l'audiovisuel et participe au phénomène d'interactivité : la vidéo à la demande, déjà abordé lors de développements précédents.

Et le mouvement d'interactivité risque de ne pas en rester là, puisqu'une étude publiée par l'Idate³⁰ en décembre 2005 sous le titre *Télévision 2015* évoque l'apparition prochaine de la "télévision personnelle". Autrement dit, l'egocasting ("média pour moi", c'est à dire sur lequel nous exerçons personnellement un contrôle) succédera bientôt au *broadcasting* ("média grand public", où le récepteur est soumis aux grilles élaborées par l'émetteur).

Le chercheur Joël de Rosnay³¹, déclarait d'ailleurs dans une récente tribune au quotidien *Libération*: "Les blogs³² et autres *podcasts* ne sont que les premières manifestations de cette irruption des nanomédias³³ qui devraient gagner en puissance en se tournant vers l'image."

Il semblerait donc que le règne sans partage des *mass medias* prenne fin au profit de l'interactivité. Mais les entreprises culturelles, pour tirer parti de cette révolution numérique, doivent orienter la valorisation de leurs contenus vers de nouveaux modèles. Il s'agit de passer d'une entreprise centrée autour de ses produits à une entreprise centrée autour de ses clients, pour répondre à la demande croissante de personnalisation, de commodité, de gain de temps, de plaisir, mais aussi de maîtrise qu'expriment les consommateurs. Dans un univers où l'attention est rare et non les produits, la rareté se déplace des contenus eux-mêmes au temps et à l'attention.

Ce concept développé dans les années 80, sous le terme d' "économie de l'attention", pourrait aujourd'hui être une piste pour aider les industries culturelles à prendre part à l'essor des nouveaux modes de consommation de l'audiovisuel, et notamment à développer, face aux échanges gratuits, une offre concurrentielle efficace. La personnalisation, qui passe par une stratégie axée sur le client, peut être envisagée comme un outil de valorisation des contenus;

Prenons l'exemple du marché du téléchargement de sonneries pour mobiles qui est, comme nous l'avons précédemment souligné, plus que florissant. Une étude NOP³⁴ atteste qu'en 2004 plus de la moitié des jeunes consommateurs européens avaient déjà téléchargé une sonnerie payante, à des tarifs allant de 1 à 3 euros selon les pays et les distributeurs. Ce que les consommateurs achètent si cher, ce ne sont certes pas les quelques secondes d'extrait plus ou moins fidèle d'un air qu'ils aiment : c'est le service qui consiste à sélectionner un air, à le préparer au format adapté à chaque téléphone et à le rendre disponible sans attente et sans effort. Nous avons ici un bonne illustration du potentiel économique que représente la fourniture de services personnalisés.

Dès 1994, Esther Dyson écrivait : "La seule valeur non répliquable, non fongible, sera la présence, le temps et l'attention des individus (...) Les actifs et la propriété intellectuelle se

³⁰ Institut de l'audiovisuel et des communications en Europe

³¹ J. de ROSNAY *La révolte du ProNetariat*, Paris, Fayard, 2006

³² *Blog* ou *weblog* : site Web personnel, s'apparentant à un "journal intime" mis en ligne et susceptible d'être commenté par les lecteurs.

³³ "Nanomédias" est employé par Joël de ROSNAY pour désigner les médias citoyens et sans capitaux, par opposition aux médias traditionnels fondés sur le modèle capitaliste.

³⁴ www.nopworld.com

déprécient tandis que le processus intellectuel et les services s'apprécient"³⁵. Dans cette économie de l'attention, il existe de nombreux moyens de créer de la valeur et d'installer des barrières à l'entrée de nouveaux concurrents, même ceux qui s'appuient sur la gratuité des "produits", en l'occurrence de œuvres. Dans leurs loisirs culturels comme ailleurs, les consommateurs achètent du temps, de la personnalisation et de l'aide au choix, de la commodité et du contexte (en mobilité, chez soi...) et, bien sûr de la qualité. C'est autour d'offre de services déclinées selon ces axes que les entreprises culturelles pourraient s'appuyer pour tirer parti de la révolution numérique. IBM³⁶, lorsqu'il décrit l'infrastructure des "entreprises de média ouvertes" de 2010, envisage ainsi un univers où les médias sont toujours disponibles à la demande mais aussi plus riches, voire immersifs, individualisés, contextualisés, et tarifés de manière dynamique selon leur nature et leur valeur d'usage.

Rendre le consommateur plus actif, faciliter l'accès à la demande, et adapter à la volée les contenus au contexte de l'utilisateur, voici peut être les fondements d'un modèle économique en train de se construire autour des nouvelles pratiques de l'audiovisuel. Outre l'interactivité, un autre mouvement de fond se dégage de l'évolution audiovisuelle, celui de la convergence, qui vise lui aussi à faciliter l'accès au produit par le consommateur.

2. La convergence

Si l'on observe le monde qui nous entoure, nombreux sont les exemples de nouvelles formes et configurations de communication et de média. Les compagnies de téléphones sont maintenant des réseaux de télévision, les fournisseurs d'accès à Internet sont devenus des développeurs de médias, et les sociétés de logiciels sont des empires de télévision par câble. Autant de cas qui illustrent ce que l'on nomme "convergence".

Sommairement, la convergence peut se définir comme la fusion des domaines autrefois distincts de l'informatique, des télécommunications et de l'audiovisuel. Il s'agit d'un thème familier qui a pris un sens nouveau dans les années 1990, quand les médias et les moyens de communication ont fusionné. Mais les origines du concept sont encore plus lointaines, puisque dès le XX^{ème} siècle une sorte de convergence émerge, créée par l'unification des infrastructures technologiques partagées entre des domaines apparemment sans rapport entre eux. On peut citer les systèmes électroniques, utilisant, à l'époque de l'analogique, des tubes à vides qui formaient la base de la téléphonie de longue distance et de la radiodiffusion ; ou encore le transistor, qui fut inventé par les laboratoires Bell, puis largement utilisé dans la téléphonie, la radio, la télévision et même les premiers ordinateurs. Ce sont des illustrations probantes de la convergence de plusieurs technologies qui a formé la base de notre monde moderne.

La question qui se pose aujourd'hui est de savoir si, avec la technologie numérique comme noyau commun des industries de l'audiovisuel, de l'informatique et des télécommunications, ainsi que l'émergence de grandes sociétés de média et de communication, nous sommes enfin parvenus à l'heure de la convergence ultime. La convergence, en tant que courant d'unification, permettra-t-elle alors, dans un futur proche, d'avoir accès à tout type de contenus (de l'appel téléphonique au film numérique) et de services (loto, carte bancaire...), de manière indifférenciée, quel que soit le terminal (téléphone, télévision...), le réseau (ADSL, UMTS complémentaire au Wi-Fi...) et la nature de l'usage (au domicile ou en situation de mobilité) ?

Il faut se souvenir que ce n'est pas la première fois qu'un tel engouement se crée autour de la convergence, qui s'est avéré n'être qu'un feu de paille. Le concept, qui bénéficie aujourd'hui un retour en grâce, a connu ses heures de gloire au cours des années 90 avant d'être vilipendé avec l'éclatement de la bulle Internet au printemps 2001. La décennie écoulée a ainsi connu

³⁵ www.wired.com/wired/archive/3.07/dyson.html

³⁶ www.ibm.com/services/strategy/files2/6510-3569-00media2010.pdf

l'éclosion, l'expansion puis la disparition momentanée du concept de convergence. La convergence a été portée implicitement par les premières vagues de médiatisation des technologies de l'information. Elle a d'abord eu un certain écho dans les domaines de l'information et des télécoms avant de vivre son apogée en même temps que la montée en puissance d'Internet à la fin des années 90.

Cependant, l'idée de convergence ne s'est pas traduite en actions. Cet échec est la résultante de trois grands phénomènes

En premier lieu, cette période a été victime d'une immaturité et d'une faible pénétration des technologies haut débit. L'offre restait en effet structurée autour de l'Internet bas débit élémentaire, de la simple prise téléphonique, ou encore des téléphones mobiles de deuxième génération (GSM). La diffusion des technologies liées à l'accès haut débit était insuffisante car l'ensemble de la chaîne télécom ne pouvait répondre positivement à ce défi : un opérateur historique qui a tardé à promouvoir le haut débit, des équipementiers qui n'avaient pas atteint les effets d'échelle permettant de commercialiser à bas prix les équipements notamment. Par conséquent, à quelques exceptions près dans certains pays (Corée de Sud, Japon, Scandinavie), les technologies qui devaient être à la base de la convergence ne pouvaient pas être proposées commercialement avant 2001.

Puis, la convergence a été improprement assimilée au mirage de la bulle Internet. Celui-ci s'est exprimé par une croissance accélérée de la pénétration des nouveaux services (e-mail, Web, chat.) et produits (PC, modems). Pratiquement inconnu en France en 1994, Internet est pratiqué par 40% des français dix ans plus tard. Ces internautes surfent en effet deux heures et demie par jour, un chiffre considérable, comparable à la consommation télévisuelle et, de fait, indicateur marquant d'une révolution sociologique : jamais une activité nouvelle n'avait pris autant d'ampleur en moins d'une décennie. D'aucuns ont alors été enclins à croire que tous les nouveaux services orientés technologies s'adapteraient avec la même célérité. Mais le temps d'assimilation et d'adaptation de ces nouveaux services par les consommateurs s'est avéré bien plus long : Internet a été un cas exceptionnel. Dans ces conditions, l'effondrement des cours de Bourse des AOL Time Warner et autres Vivendi Universal, censés illustrer le succès de la convergence, en a emporté dans le même tourment l'espoir.

Enfin, la convergence a pâti d'un cadre juridique maintenant les dichotomies entre les différents vecteurs de "communication électronique" (réseaux télécoms fixes, réseaux mobiles GSM, réseaux câblés...) et introduisant une concurrence tardive sur la boucle locale de l'opérateur historique, à partir de 2002 seulement pour la France.

Mais le concept reprend des couleurs en 2004, et cette convergence nouvelle est abordée dans un contexte bien différent de celui de la précédente. Les facteurs d'échec sont dans l'intervalle devenus facteurs de succès ; la fièvre des annonces commerciales et des financements faciles est à présent jugulée, la tendance est à la prudence ; et les projets liés à l'« e-business » n'ont jamais été aussi importants. La convergence revient donc plus forte que jamais, un retour en grâce qui s'explique par trois grandes tendances.

Tout d'abord, les services *via* le haut débit sont désormais une réalité. La pénétration de l'Internet haut débit est à fin 2003 de l'ordre de 12% dans les foyers français. Les technologies haut débit s'imposent à présent naturellement comme le passage obligé de toutes les communications électroniques, quelle que soit leur nature (voix et musique, image et vidéo, données) et leur réseau (cuivre, fibre, hertzien), grâce à la numérisation généralisée des contenus et à la progression des technologies de compression et de transmission.

Le débit n'étant plus désormais un facteur aussi limitant, la véritable croisade de la convergence se situe au niveau des services proposés au client. Les expérimentations se multiplient et les premières offres « convergentes » ou bouquets de services à destination du grand public sont mises sur le marché (voix sur PC, offre TV sur les téléphones mobiles).

Ensuite, la convergence est un relais de croissance pour des marchés technologiques arrivés à maturité, qu'il s'agisse des opérateurs de télécommunication, des fournisseurs de contenus ou encore des équipementiers. Elle est l'un des vecteurs permettant d'explorer de nouveaux pôles de croissance pour des usages clients renouvelés et sur des marchés matures.

Enfin, le cadre réglementaire s'est structuré et assoupli. Les directives européennes dites « paquet télécoms »³⁷ ont été récemment transposées en droit français, par trois lois concernant le service public des télécommunications³⁸, la confiance dans l'économie numérique³⁹, les communications électroniques et les services de communication audiovisuelle⁴⁰. Ainsi assoupli, le cadre juridique français efface les dichotomies anciennes sur les infrastructures : réseaux câblés, télécoms filaires, hertziens ou satellitaires constituent le vecteur unitaire des communications électroniques. La convergence des couches basses du réseau devient une réalité au sens juridique.

La convergence semble donc, au-delà d'un simple concept, être devenue une réalité. En effet, avec la généralisation des offres multiples services (voix, données, images), les offres convergentes sont devenues une réalité quotidienne, grand public. Les faits prêtent au mot mythique de convergence de multiples faces. Pour le consommateur, c'est l'avènement d'un accès à la communication et à la connaissance multi langage (audio-scripto-visuel). Pour les réseaux, les frontières entre diffusion et télécommunication⁴¹ s'estompent. Les services diffusés peuvent emprunter les réseaux haut débit fixes, nouvelle source de concurrence à la diffusion terrestre. Le déploiement de la troisième génération (3G) dote aussi les réseaux pour mobiles de la capacité de fournir des services multiples (parole, Internet, image). L'avènement de la télévision sur le téléphone portable fera bientôt de ce terminal le factotum individuel de la convergence;

Cette mutation exceptionnelle qu'est la convergence, sous-tendue par le très haut débit, révolutionne les modes de consommation avec des forfaits illimités et des prix de détail difficilement appréhendable service par service.

En outre, elle induit des modifications importantes de la chaîne de valeur entre industries des télécommunications, de l'audiovisuel et de l'informatique. En particulier, elle offre de nouvelles opportunités aux éditeurs de contenus et pose la question du modèle économique des médias traditionnels. Ces derniers, face au phénomène de la convergence, s'emploient d'ailleurs à développer le concept de "média global". Ainsi, TF1 envisage sérieusement que dans un avenir proche, "tous les contenus soient disponibles sur toutes les plates-formes de diffusion imaginables"⁴². Le groupe parie sur la mise en forme et la disponibilité de ses thématiques phares -information, sport, fiction, cinéma, divertissement et jeux - sur les différents supports. Qu'il s'agisse de la télévision, du PC, du téléphone mobile ou même du hors-médias. Le président de TF1, Patrick Le Lay, a annoncé la création de nouveaux contenus multi-supports, à commencer par un jeu baptisé "PlayOne" qui consiste en une plate-forme de jeux audiovisuels. De plus, TF1 a annoncé la création de TF1 Mobile grâce à un accord avec Bouygues Telecom, autre filiale de sa maison mère. L'accord porterait sur cinq ans et verrait le jour dans le courant de l'année 2006.

³⁷ Ensemble de six directives européenne et d'une décision adoptées en 2002 et qui définissent la réglementation applicable aux activités de télécommunication.

³⁸ Loi relative aux obligations de service public des télécommunications et à France telecom du 31 décembre 2003.

³⁹ Loi pour la confiance dans l'économie numérique du 21 juin 2004

⁴⁰ Loi relative aux communications électroniques et aux services de communication audiovisuelle, adoptée le 3 juin 2003.

⁴¹ La télécommunication désigne une interactivité personnelle, contrairement à la diffusion.

⁴² P. GONZALÈS, "Le groupe TF1 se fait l'apôtre des nouveaux médias", *Le Figaro*, 23 février 2006

Si la convergence est bel et bien en marche, la question qui reste posée est de savoir jusqu'où ira ce phénomène. À cette interrogation, on ne peut, aujourd'hui, apporter de réponse, mais seulement élaborer des hypothèses. Par exemple, chaînes de télévision, kiosques de téléchargement et moteurs de recherche semblent vouloir acquérir des droits pour diffuser ou commercialiser des vidéos. Une convergence entre ces trois activités est envisageable. Nous assistons d'ailleurs à une convergence entre les activités de communication et de télécommunications, et des offres concurrentes seront certainement proposées par des opérateurs de télécommunication et des opérateurs médias. Les moteurs de recherche en sont encore au stade expérimental dans ce domaine, mais Google est sur le point de lancer aux États-Unis un service de VOD baptisé Google Vidéo Store.

Une réflexion plus poussée sur la convergence peut nous amener à penser qu'au-delà de la simple convergence des supports qui s'opère actuellement, une convergence des contenus est envisageable. L'on peut aujourd'hui regarder la télévision sur son portable, et même écouter ses morceaux préférés sur son téléphone mobile combiné à un lecteur MP3. Imaginons à présent un futur proche dans lequel un même contenu serait recyclé pour être exploité sous autant de formes qu'il existe de supports. Cette situation n'est d'ailleurs pas totalement hypothétique, puisque l'un des succès de l'année dernière en termes de vente de single, n'était autre, à l'origine, qu'une sonnerie de portable. "Crazy Frog" avec son titre "Axel F", issu d'une sonnerie de portable créée 7 ans auparavant, avait écoulé en une semaine seulement quelque 150 000 singles, se classant en France numéro 2 des charts dès sa sortie. Évidemment, une telle convergence, qui permettrait de tirer d'un même et unique contenu d'autres contenus, et qui serait de plus, chacun distribués sur une multitude de supports, constituerait un relais de croissance inespéré pour l'ensemble du marché des médias.

Mais qu'en serait-il alors de l'intérêt du public, tellement mis en avant par les industries culturelles pour promouvoir leurs offres nouvelles ? Si la convergence des supports nous est présentée comme un gain de confort, de temps et de commodité, ce qui est certes concevable, il en va bien autrement de la convergence des contenus. Cette dernière représenterait en effet un danger pour le consommateur, et pour l'individu en général, à qui l'on tenterait d'imposer des pratiques culturelles qui n'auraient plus de culturelles que le nom. Sans parler des conséquences néfastes sur la création, et des problèmes d'atteintes au droit moral que cela poserait.

Bien sûr, nous sommes encore loin d'un monde où, sous l'impulsion de perspectives économiques plus qu'alléchantes, la culture et la création seraient totalement viciées par la volonté d'exploiter les œuvres, les vidant ainsi de leur substance. Cependant, à l'heure où la convergence est l'objet de toutes les attentions et de tous les fantasmes, et où le mythe de la convergence ultime et totale mute progressivement en une réalité, il apparaît pertinent d'en soulever les potentialités autant que les effets pervers éventuels.

En attendant, la course au plus haut débit n'est pas prête de se calmer. Haute définition, téléchargements réciproques, les besoins du consommateur de retrouver ses services personnels en sédentarité, nomadicité, en mobilité plaident pour une convergence généralisée.

La déstandardisation, qu'il s'agisse de l'interactivité comme de la convergence, apparaît donc comme un phénomène récemment mais durablement enraciné dans le paysage audiovisuel, qui induit un changement radical des modes de production et de gestion des entreprises du secteur. Et l'une des conséquences majeures de ces nouvelles pratiques se caractérise par l'arrivée sur le marché des médias de nouveaux acteurs, issus aussi bien de l'Internet que des télécoms.

B. L'entrée de nouveaux acteurs sur le marché : une conséquence de la déstandardisation

La convergence et l'interactivité ont ouvert de nouvelles perspectives dans le marché de l'audiovisuel, dont une multitude d'acteurs venus d'autres secteurs ont bien l'intention de profiter. D'un côté, une concurrence s'engage donc entre les acteurs de secteurs hier encore très segmentés, et de l'autre une coopération s'installe entre ces mêmes acteurs, rendue nécessaire par la recomposition de la chaîne de valeur liée à la convergence. Face à ces bouleversements survenus au sein de l'industrie audiovisuelle, il est nécessaire pour chacun d'y trouver sa place, et de permettre ainsi au marché d'établir son équilibre. Deux acteurs sont particulièrement pressentis comme des concurrents sérieux pour le paysage audiovisuel traditionnel : les moteurs de recherche, ainsi que des opérateurs de télécommunication et fournisseur d'accès d'Internet

Les moteurs de recherche, ayant compris l'enjeu croissant que constituait Internet dans le développement du marché de la vidéo, sont prêts à exploiter leurs contenus grâce aux liens sponsorisés ou à des formes plus innovantes de publicités vidéo en cours de préparation. Mais surtout, ils commencent à se positionner comme de véritables concurrents des plates-formes VOD. La vidéo est ainsi au cœur de toutes les stratégies de recherche : de Google à Yahoo en passant par MSN ou AOL, tous ont dévoilé en 2005 un service de recherche sur ces contenus, à des stades plus ou moins avancés.

Les contenus proposés à l'internaute par ces moteurs proviennent de sources aussi diverses que les vidéos publiées sur Internet, repérées grâce à leurs robots, les vidéos soumises directement par les internautes pour être recensées dans les index, les accords passés avec les fournisseurs de contenus, payants ou non, comme les grandes chaînes de télévision ou les studios de cinéma. Les différentes provenances de ces sources permettent aux moteurs de recherche d'envisager plusieurs modèles économiques afin de monétiser leurs services. Historiquement, ils s'appuient sur la publicité. Mais les perspectives de développement de la vidéo à la demande amènent aussi ces sociétés à se positionner en tant que diffuseurs de contenus payants.

Notons que la vidéo n'est pas le seul contenu visé par les moteurs de recherche. Par exemple, Google cherche à étendre la portée de son service publicitaire Adwords⁴³ à la radio. Le moteur a racheté la société DMarc Broadcasting, qui développe une solution permettant aux annonceurs de réserver directement en ligne leurs programmes radio. Microsoft, de son côté, a dévoilé les grands axes de travail de ses laboratoires de recherche, notamment son ADCenter Incubation Lab. Ses développeurs planchent sur plus de 40 prototypes publicitaires, qui pourraient fonctionner dans les vidéos, qu'elles soient diffusées sur le Web, à la télévision ou encore sur un téléphone mobile.

Comment cette tendance va-t-elle être accueillie par les fournisseurs professionnels de contenus, et principalement les chaînes de télévision, jusqu'alors habitués à gérer eux mêmes leurs revenus publicitaires ? Certes, les moteurs de recherche constituent un nouveau vecteur de diffusion bienvenu pour permettre aux producteurs de contenus de dégager des revenus supplémentaires. Mais cela fait également un intermédiaire de plus avec lequel il va falloir partager les recettes publicitaires. Et les relations risquent de se tendre au fur et à mesure que les contenus disponibles vont s'étoffer, rendant le rôle d'une technologie de recherche essentielle pour permettre aux internautes de s'y retrouver dans cette profusion.

Dans ce contexte Google a encore une fois décidé de se démarquer pour continuer à assurer sa suprématie. Sa plate-forme Vidéo Search, fonctionne déjà, à la base, comme une place de

⁴³ Adword est le système d'annonce publicitaire de Google, où l'annonceur achète des mots clés qui lui permettent de cibler sa clientèle.

marché, où les producteurs de contenus, professionnels comme particuliers, peuvent proposer en téléchargement leurs vidéos ; celles-ci sont gratuites ou payantes, à l'appréciation du fournisseur de contenu.

Mais depuis janvier 2006 la société va encore plus loin : elle a greffé une plate-forme supplémentaire sur son moteur vidéo qui permet de diffuser à la demande des contenus payants (VOD). Il s'agit de Google Vidéo Store, dont nous avons déjà fait mention, encore en phase d'expérimentation. Avec ce système, Google se retrouve en concurrence frontale avec les plates-formes de téléchargement comme l'iTunes d'Apple ou, pour la France, Canal Play ou Vodéo.tv. Mais il dispose d'une longueur d'avance sur celles-ci grâce à sa technologie de recherche, qui s'avérera un atout majeur pour permettre au client de s'y retrouver lorsque les contenus seront pléthoriques.

En attendant, l'heure semble être aux accords entre moteurs de recherche et fournisseurs de contenu. Comme les autres plates-formes, Google a dû négocier avec les fournisseurs de contenu pour obtenir les droits de diffusion. Il a passé des accords avec le groupe audiovisuel CBS, ou encore Sony Music; cela permet de proposer en téléchargement, par exemple, les séries télévisées vedettes du moment. Google a également, entre autres, signé des partenariats avec Greecine, une plate-forme américaine de distribution de films indépendants; le contenu de ces tarifs oscille entre 1,99 et 3,95 dollars, bien qu'aucune limite de prix ne soit fixée par Google. La société prélèvera une commission sur chaque vidéo vendue, dont le pourcentage n'est pas encore indiqué.

Au-delà de l'acquisition de contenus, la stratégie des moteurs de recherche passe aussi par la signature d'accords avec des constructeurs de matériel informatique. Ainsi, Google a annoncé un partenariat avec l'américain Intel⁴⁴. Ce dernier a lancé une nouvelle plate-forme, baptisée Viiv, réunissant processeurs et composants dédiés aux loisirs numériques -la vidéo, la musique, la photo et le jeu- via des PC installés dans le salon. Le moteur de recherche fournira sa technologie pour permettre aux utilisateurs de ces produits de mener des recherches, d'organiser et de regarder des vidéos sur leurs télévisions et leurs appareils portables. Sur ce terrain, c'est Yahoo qui a une longueur d'avance : il a, aux Etats-Unis, un partenariat avec la société TiVo, qui fournit des offres de télévision numérique et de magnétoscopes numériques. A partir de n'importe quelle page TV du portail américain, il est possible pour un client TiVo de programmer à distance son magnétoscope. La suite logique de ce partenariat serait de voir Yahoo devenir le moteur de recherche privilégié pour permettre aux utilisateurs de TiVo de naviguer plus rapidement dans le guide électronique des programmes, ou bien dans leurs propres vidéos enregistrées.

Ne reste plus à attendre que ces services et partenariats arrivent en France, ce qui ne devrait pas tarder, grâce au déploiement en particulier de la télévision sur ADSL et des décodeurs à disque dur qui l'accompagnent. Autres nouveaux entrants de taille qui tente de s'imposer sur le marché de l'audiovisuel : les opérateurs de télécommunication et les fournisseurs d'accès à Internet (FAI).

Nombres d'exemples attestent en effet que les opérateurs télécom et FAI sont engagés sur la voie de la distribution audiovisuelle : Free qui propose de regarder directement la TV sur son PC en envoyant un signal vidéo analogique sur le port Ethernet en sortie de Freebox ; Neuf TV qui permet d'enregistrer sur son disque dur les programmes TV en numérique avec son lecteur « MP9 Premium » ; Alice qui distribue le bouquet TPS ; MaLigneTV de France Telecom qui commercialise CanalSat ou TPS et bientôt une offre de chaînes gratuites du type TNT ; enfin, courant 2006, le lancement d'offres de TV par ADSL chez AOL et chez Tele2.Grâce à la

⁴⁴ E. DUMOUT, "Publicité et VOD, deux modèles économiques complémentaires", *Les Nouveaux Dossiers de l'Audiovisuel*, n°9, mars-avril 2006.

technologie ADSL, 12 millions de foyers français sont éligibles à cette nouvelle offre de télévision élargie, contre 8 millions pour le câble.

Les éditeurs de chaînes et les distributeurs de bouquets numériques, issus du monde des médias, n'ont a priori qu'à se féliciter de ce nouveau marché potentiel qui s'ouvre à eux, après celui de l'hertzien, du câble et du satellite. Mais leur sentiment est en réalité plus mitigé, car l'avantage pourrait bien se créer au profit des opérateurs de télécoms.

En effet, lors des négociations entre les groupes de télécoms et ceux de médias pour les offres de TV sur ADSL, les premiers ont obtenu le contrôle du décodeur. Les LiveBox de France Télécom, les Freebox de Free et le boîtier de Neuf Cegetel remplacent les décodeurs CanalSat et TPS. Cette dissuasion entraîne deux conséquences majeures.

En premier lieu, les bouquets de télévision perdent une part importante de leur rentabilité en étant privés des revenus de location du boîtier. Car, une fois le coût du décodeur amorti, la location mensuelle se transforme en marge nette. Auparavant, cette manne bénéficiait aux groupes de télévision, maintenant elle bénéficie aux opérateurs de télécoms.

En second lieu, en contrôlant le boîtier, les opérateurs de télécoms contrôlent le lancement de nouveaux services numériques comme la vidéo à la demande, les magnétoscopes à disque dur. Or, ces services pourraient générer un revenu additionnel de 5 à 10 euros par mois, et les médias sont désireux de prendre part aux gains. Les opérateurs de télécoms y consentent si ces services sont associés aux programmes de télévision. Sur tous les autres services issus du monde de l'Internet, ils ne sont guère enclins à partager .

Face à une telle situation, Patrick Le Lay, président de TF1, actionnaire principal de TPS, n'a par exemple pas caché ses craintes lors de la conférence NPA Conseil, fin novembre 2005⁴⁵, face à la montée en puissance des télécoms dans la chaîne de valeur. Il a réclamé publiquement à Patricia Langrand, directeur de la Division d'Agrégation des Contenus de France Télécom, une renégociation du contrat les liant pour le partage des revenus sur la location des décodeurs LiveBox. Un ressentiment nourri également par le fait que France Telecom cherche, avec cette même Division, à bâtir une véritable offre de contenus convergente en multi-plateforme (haut débit, mobile, ligne fixe). L'objectif fixé dans le plan « NEXT »⁴⁶ de France Telecom est de réaliser 400 millions d'euros de chiffre d'affaires sur les contenus en 2008, soit l'équivalent du chiffre d'affaires global d'un cablo-opérateur comme UPC-Noos.

Le groupe TF1, dont les ambitions sont conjoncturellement limitées par la faible croissance du marché publicitaire, n'apprécie pas forcément de voir débarquer sur son métier historique des opérateurs qui peuvent compter sur l'énorme marge d'autofinancement générée dans le fixe et surtout le mobile. En revanche, Guy Lafarge, directeur général de CanalSat et directeur général adjoint distribution du groupe Canal+, affiche une certaine sérénité face aux telcos, même si les discussions commerciales pour la reprise de son bouquet sont ardues. Il considère que les opérateurs télécoms ne sont pas légitimes à construire de véritables offres de contenus, même si comme France Télécom ils tentent d'agrèger des catalogues audiovisuels et d'acheter des droits TV sur des événements, notamment sportifs ou musicaux. Guy Lafarge explique même que les fournisseurs d'accès à Internet vont de plus en plus avoir besoin des marques comme celles du groupe Canal+ en TV par ADSL pour limiter leurs pertes d'abonnés. Et de citer la fidélité exceptionnelle des abonnés à la chaîne premium Canal+, avec un taux de pertes d'abonnés de seulement 10% par an, quand les opérateurs télécoms limitent au mieux à 25% l'infidélité de leurs clients. C'est également l'avis de Guillaume de Posch, Président Directeur Général de

⁴⁵ Conférence du 24 novembre 2005, "Télévision sans frontières : Quelles règles pour l'audiovisuel européen ?"

⁴⁶ Next est un programme de transformation sur trois ans, lancé par France Télécom fin juin 2005, qui vise à faire de l'opérateur de référence des nouveaux services de télécoms en Europe.

ProsiebenSat 1, qui voit en la technologie TVoDSL⁴⁷ une opportunité pour les chaînes gratuites de monétiser leur reprise par les fournisseurs d'accès internet. Ces derniers, à l'instar de Free en France, ont besoin de contenus forts et fédérateurs pour vendre du débit. Une opportunité se dessine ainsi pour les chaînes gratuites de monnayer leurs programmes auprès des opérateurs de télécom.

A l'occasion de l'assemblée générale de l'EBG (Electronic Business Group), qui s'est déroulée courant 2005 sur le thème *Internet end Profitability*, Arnaud Lagardère, président du groupe Lagardère n'a pas caché ses craintes d'une intégration verticale de l'audiovisuel par les télécos. Il déclarait à l'époque que « *dans 7 ans, France Telecom pourrait challenger Canal+ et TPS sur les droits du foot* ». Aujourd'hui, la fusion entre TPS et CanalSat permettra peut-être de faire front plus efficacement aux opérateurs télécom. Lors de cette même journée, les opérateurs (Free, 9 Télécom, France Telecom) ont, quant à eux, précisé qu'il n'envisageaient pas de devenir des producteurs de contenu audiovisuel. Hervé Payan, Directeur partenariats et service de la Division Contenus de France Telecom cite en exemple l'accord intervenu avec Canal+ pour la diffusion exclusive de Foot+ (7 des 10 matches de Ligue 1) en VoD sur Ma Ligne TV. Cela étant dit, ces faits ne peuvent que renforcer les craintes émises par Arnaud Lagardère.

Le rapport de force semble finalement s'équilibrer entre médias et opérateurs de télécommunication. On peut supposer qu'opérateurs télécom et médias traditionnels trouveront un terrain d'entente autour du contenu, devenu le centre d'enjeux cruciaux. Car la grande bataille se jouera sur l'acquisition et la protection des contenus, chacun tentant d'intégrer verticalement les droits sur un maximum de supports (cinéma, VOD, mobile, Internet...). Face à des opérateurs de télécommunication, ou encore de fournisseurs d'accès à Internet, concurrent sérieux sur le marché de l'audiovisuel parce que détenteur des réseaux, gageons que ce sont les contenus qui permettront aux chaînes de conserver un poids certain. En effet, la popularité des programmes des médias traditionnels, apparaît comme une condition sine qua none pour permettre aux opérateurs de fédérer une consommation substantielle.

⁴⁷ TVoDSL : télévision par ADSL, couplée aux services de vidéo à la demande.

Bibliographie de la première partie

Ouvrages

A. Finkelkraut, P. Soriano, *Internet inquiétante extase*, Mille et une nuits, 2001.

François-B. Huyghe, *Comprendre la stratégie des médias*, Eyrolles, Paris, 2005, p.44-45.

J. de Rosnay *La révolte du ProNetariat*, Paris, Fayard, 2006.

M. Volle, économie des nouvelles technologies : Internet, télécommunications, informatique, audiovisuel, transport aérien, Economica, Paris, 1999, 299 p.

Articles et contributions

P.-Y; Dugua, “Menace sur le prime time des networks américains”, *Le Figaro*, 13 novembre 2005.

E. Dumout, “Publicité et VOD, deux modèles économiques complémentaires”, *Les Nouveaux Dossiers de l’Audiovisuel* n°9, mars-avril 2006.

P. Gonzalès, “Le groupe TF1 se fait l’apôtre des nouveaux médias”, *Le Figaro*, 23 février 2006.

T. Krim., “Le Peer -to -Peer : un autre modèle économique pour la musique”, *Etude de l’ADAMI*, cité par *Problèmes économiques* n° 2.86719 janvier 2005, p.9

A. Lévy, “Le Net ne tuera pas les labels”, *Le Monde*, 7 mars 2006.

S. Patois, “Les Chaînes thématiques face à une nouvelle concurrence”, *Les Nouveaux Dossiers de l’Audiovisuel*, , novembre-décembre 2005, p. 49

E. Torregano, “Les ventes de musique en ligne s’essouffent aux Etats-Unis”, *Le Figaro*, 2 décembre 2005

E. Torregano, “Placebo se dévoile sur Internet”, *Le Figaro*, 23 février 2006.

“TNT : évolution ou révolution?”, *Les Nouveaux Dossiers de l’Audiovisuel* n°7, novembre-décembre 2005.

“Télévision, c’est moi qui commande”, *Télérama* n°2926, 8 février 2006.

“Communication toujours plus”, *Figaro Magazine*, 19 novembre 2005.

“L’industrie de la musique dans la tourmente”, *The Economist*, cité par *Problèmes économiques* n°2.867, 19 janvier 2005, p. 2.

Sites internet

www.npaconseil.com

www.cinezime.fr

www.vodeotv.blogs.com

www.april.org

www.nopworld.com

www.wired.com

www-1.ibm.com

Partie 2

Approche commerciale

À tout nouveau mode de consommation des médias, correspond un nouveau produit de plus en plus sophistiqué. Ce dernier, déjà devenu un élément indispensable de la vie courante, est à même de recevoir, d'échanger des contenus de plus en plus diverses. On parle alors de convergence et d'interactivité du produit. La difficulté qui se pose alors est la commercialisation de tels produits ou nouveaux contenus.

En effet, le prix du téléphone portable, ou du forfait se doit de respecter un prix abordable pour toucher le plus grand nombre. Le but étant d'amortir les sommes engagées pour la recherche technologique, le financement de la création des contenus ; création de mobiles. Ainsi un opérateur ne commercialisera un nouveau produit ou contenu qu'à la suite d'études marketing.

C'est pourquoi, nous définirons dans un premier temps le marketing traditionnel et sa nécessaire adaptation aux nouveaux modes de consommation des médias (I), et dans un deuxième temps nous nous demanderons comment les acteurs économiques s'organisent pour assurer la création du contenu, l'achat du contenu par les opérateurs et les consommateurs (II).

I. Le marketing face aux nouveaux modes de consommation des médias

A. Marketing traditionnel

Le marketing a pour but de satisfaire les désirs et besoins du consommateur, dans une logique et une stratégie propre à l'entreprise, plus précisément à l'opérateur ; au travers d'un échange de biens et de services. Un produit ne se vendra que s'il répond à un besoin du marché. La question que l'on peut se poser est de savoir si les nouveaux produits mise en place ainsi que les nouveaux contenus créés répondent à un tel besoin ?

Le marketing permet également de créer le besoin ou plus précisément d'influer sur les désirs. Ainsi le rôle du marketing est de susciter, d'entretenir cette demande. Ce qui est applicable pour tout nouveau produit ou nouveau mode de consommation de médias, car ce n'est pas un besoin primordial pour le consommateur. Il faut donc créer la nécessité de consommer et d'acheter ces nouveaux contenus et produits.

La démarche marketing, centré sur le client, peut donc se définir par trois phases :

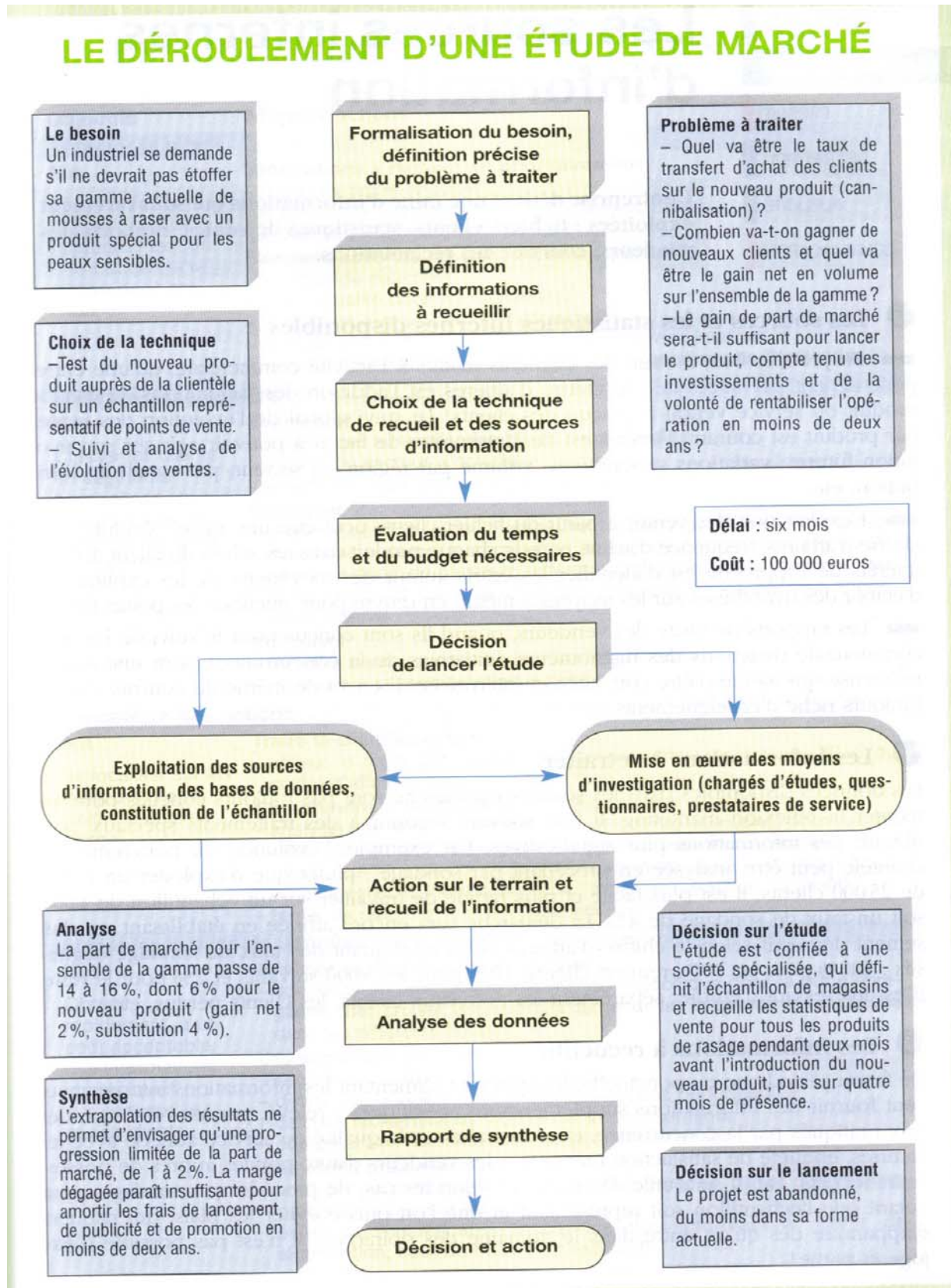
1- comprendre le client et le marché pour segmenter et définir le champ concurrentiel : identifier les attitudes et comportements des consommateurs.

2- s'adapter par un positionnement compétitif : définir un marché «pertinent» (local, régional, international...). Il faut s'adapter en permanence en fonction du produit à vendre, il faut fixer les prix en adéquation à ce que le marché est prêt à payer.

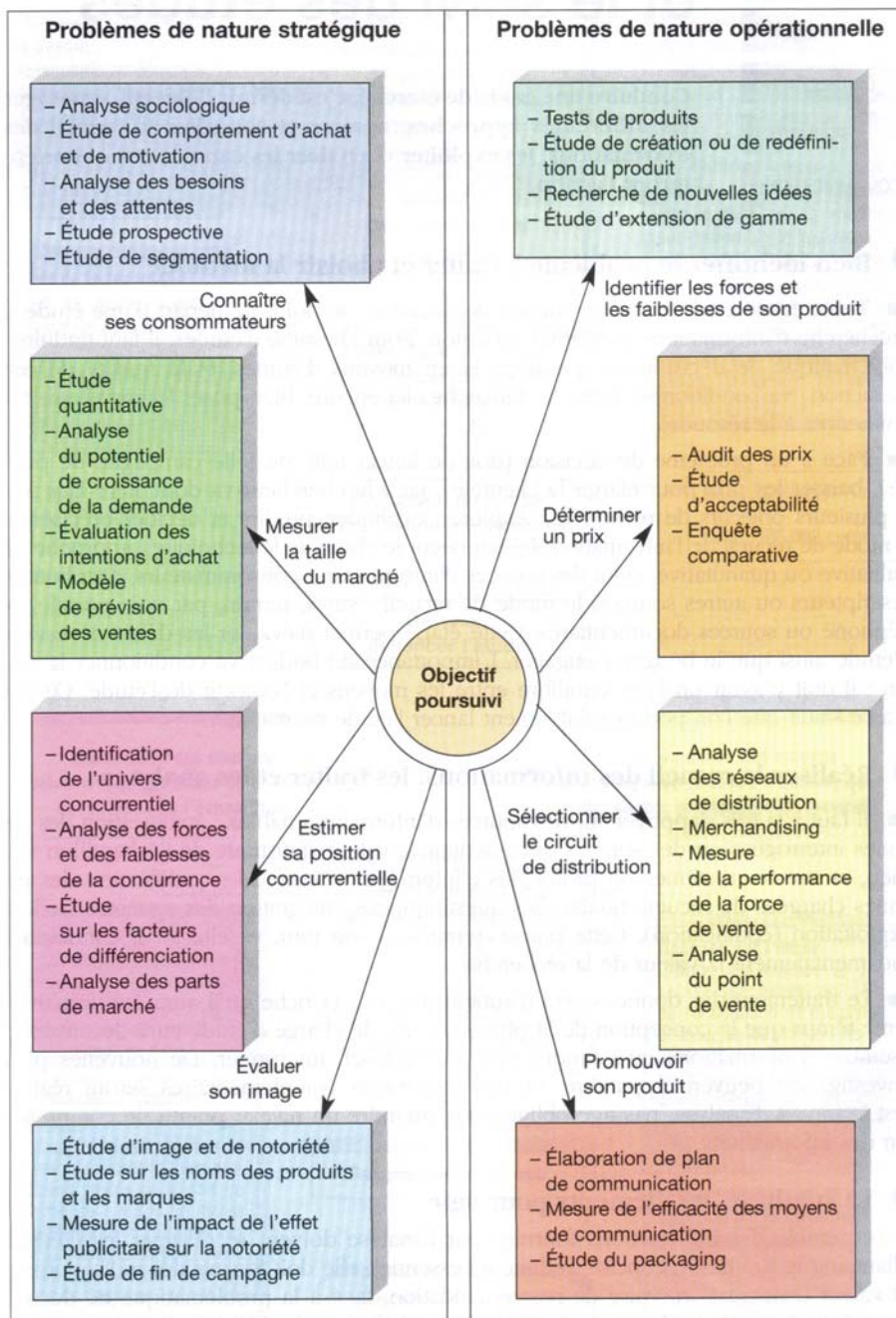
3- agir le marché pour vendre : c'est-à-dire avoir une politique de produit, de vente et de communication qui permet à l'entreprise, à l'opérateur d'atteindre ses objectifs. On peut agir sur l'offre par une politique de produit, de prix, de vente et de présence sur les canaux de distribution. On peut également agir sur la demande par la publicité, la promotion, pour anticiper l'évolution du marché, gagner et conserver la confiance des consommateurs.

Nous nous intéresserons au déroulement d'une étude de marché pour en comprendre les difficultés et les aboutissements.

Analyse de marché, généralités :



À CHAQUE CAS SON ÉTUDE



L'analyse, l'étude de marché, nécessite une collecte de l'information très précise et très large, permettant une prise de décision efficace, notamment pour le choix du produit. L'étude de marché réunit également différents types de professionnels dans le processus de décision et du fait de la rapide évolution technologique de nouveaux professionnels entrent dans le monde du marketing. Après avoir pris la décision de créer ou de vendre le produit, ce dernier a une vie. Vie plus ou moins longue selon les besoins ciblés ou les évolutions technologiques comme c'est le cas pour les nouveaux modes de consommation des médias.

Le cycle de vie d'un produit est une notion évoquée par de nombreux théoriciens du marketing. Cette notion est caractérisée par quatre phases :

- le lancement,

- le développement,
- la maturité,
- le déclin : si le produit n'est pas nourri régulièrement d'adaptation pour être en adéquation avec la demande des consommateurs, il y aura forcément une phase de déclin correspondant à un décalage entre l'offre et la demande.

Après s'être intéressé au cycle de vie du produit et nous allons nous arrêter à un autre facteur, pris en compte en matière de marketing.

Le prix est un facteur déterminant de sélection du consommateur, du fait de la crise économique, du fait de la possibilité pour le consommateur de comparer pour pouvoir acheter avec un très bon rapport qualité prix. Enfin la politique de communication des distributeurs pour lesquels l'argument prix reste l'outil principal de communication.

Il existe différentes *stratégies de fixation* du prix notamment :

- *Pénétration du marché* : Le prix du produit est fixé le plus bas possible. Cela permet d'acquérir rapidement des parts de marché et de déstabiliser la concurrence existante et empêcher l'arrivée de nouveaux concurrents. On suppose que cette stratégie n'est pas viable ou envisageable pour les nouveaux modes de consommation des médias ; en effet une telle stratégie entraînerait une vente à perte.

- *Écrémage* : On fixe délibérément un prix élevé notamment lorsque le nouveau produit présente de réelles innovations correspondant aux attentes des consommateurs. On suppose que pour assurer de meilleures ventes, pour dégager d'importants bénéfices il y aura probablement la possibilité de baisser les prix des produits.

- *Alignement sur le marché* : On fixe les prix en fonction des prix déjà existant sur le marché c'est-à-dire que le prix est proche de celui des concurrents. Ainsi le prix ne sera pas un élément si déterminant.

Enfin on peut préciser que le prix est souvent la résultante de l'offre et d'une demande ; ainsi lorsque l'offre est supérieure à la demande, les prix ont tendance à baisser, si la demande est supérieure à l'offre, les prix montent.

Après avoir présenté les différentes stratégies de prix, il faut noter que la fixation du prix d'un nouveau produit doit respecter un équilibre fragile.

En effet, cette fixation dépend directement de l'intensité concurrentielle sur le marché visé. En ce qui concerne les nouveaux médias, le prix oscillera entre un minimum susceptible de couvrir les coûts plus la marge, et un maximum au-delà duquel le produit entre directement en concurrence avec une gamme plus élaborée.

Ainsi le marketing, outil de communication, s'est adapté afin de promouvoir les nouveaux modes de consommation des médias, mais les utilise d'où l'émergence d'un nouveau marketing.

B. Un nouveau marketing

Le marketing a subi une *réelle mutation*, non pas dans le processus précédemment évoqué, mais dans sa possibilité de diffuser un message notamment publicitaire, les supports étant de plus en plus diversifiés et permettant une relation individualisée avec le consommateur. En effet, on peut parler d'une réelle adaptation du message publicitaire, afin de permettre la création de cette relation personnalisée avec le consommateur.

On constate qu'il y a une adaptation qui est fonction de l'âge du consommateur, les jeunes entre 10 et 19 ans représentent une tranche de consommateurs difficile à capter ayant un niveau d'exigence très élevé. De plus, étant exposés à divers messages publicitaires par jour, les consommateurs, récepteurs, sont beaucoup moins influençables.

Ainsi, il existe une multitude de nouveaux supports mais également l'arrivée de nouveaux acteurs. En effet, les agences de publicité ou de communication se voient obligées de passer par des entreprises informatiques. On peut alors voir là une technicisation du métier de la communication, puisque de nombreuses entreprises informatiques ont été amenées à s'improviser publicitaires afin de satisfaire des clients insatisfaits par des agences « traditionnelles ».

Ce nouveau marketing est connu sous le nom de e-marketing. Le e-marketing ou marketing électronique se définit comme « l'ensemble des méthodes et des pratiques marketing et sur Internet : études en lignes, communication en ligne, commerce électronique. Les techniques e-marketing permettent de développer la relation-client à un niveau jamais atteint auparavant : l'interaction permanente est désormais de mise. Toutefois certains clients y sont réfractaires, considérant ce marketing comme intrusif, où à l'inverse comme dépersonnalisant la relation. Toutefois, l'utilisation de techniques de déclaration volontaires, tels les profils d'intérêts sont de plus en plus acceptés auprès des usagers et donne le ton des internautes qui fréquentent le site commercial ».

On peut illustrer l'utilisation de ce nouveau type de marketing pour le cinéma. En effet avec Internet le marketing des films est bouleversé.

En effet, la promotion de films sur Internet est vécue comme une véritable révolution, le succès des *Bronzés* en est la preuve, de même pour *Brice de Nice* (50 000 euros ont été consacrés à la promotion sur Internet alors que la comédie a affiché un box office de 4,4 million d'entrées).

Selon l'institut TNS Media intelligence, le cinéma français a investi 15,3 millions d'euros dans l'Internet soit une hausse de 712% entre 2004 et 2005. Toutefois cet engouement pour Internet, s'explique par la position particulière de la France qui interdit la publicité de films à la télévision.

Enfin on imagine même installer dans la rue des panneaux d'affichage interactifs sur lesquels, on pourra photographier les codes barres et regarder la bande annonce du film ainsi téléchargé. Grâce à *Allociné*, on pourra avoir accès au contenu du film en tapant les quatre premières lettres du film sur son téléphone.

Ces nouvelles technologies et nouveaux modes de consommation offrent ainsi des perspectives et des ressources exceptionnelles, en matière de marketing et de publicité.

II. De la consommation des nouveaux contenus

A. La nécessité de partenariats

Pour rentabiliser des investissements qui ne cessent de croître, pour accéder rapidement à des savoir-faire et des marchés nouveaux, les opérateurs se tournent de plus en plus vers le partenariat mais pour proposer des contenus diversifiés et originaux.

Ce qui peut s'illustrer par divers partenariats notamment celui de *Gemplus* et *American Greetings* qui proposent aux opérateurs des contenus originaux pour leurs offres de services multimédias. Gemplus est le premier fournisseur mondial de solutions basées sur des cartes à puce, American Greetings Interactive est un acteur majeur parmi les fournisseurs de contenu Internet et nouvelle filiale média d'American Greetings Corporation, est le premier grand fournisseur de contenu à exploiter la solution [sim](#) comme nouveau canal de distribution. La nouvelle plateforme, présentée au Congrès mondial 3GSM, sera chargée avec du contenu vidéo mobile original fourni par AG Interactive. Elle comprendra également des aperçus de nouveaux contenus créés spécialement pour les téléphones mobiles à partir de licences AGI.

« AG Interactive s'intéresse de très près aux mécanismes innovants de distribution de contenu aux usagers mobiles », déclare Francis Cohen, Vice-président Europe d'American Greetings Interactive. « En nous associant à des artistes et des athlètes de premier plan, nous apportons les meilleurs programmes de divertissement au monde de la téléphonie mobile et nous sommes heureux de présenter ce contenu sur la toute nouvelle solution .sim proposée par Gemplus. »

« L'offre .sim a été conçue d'une part pour faciliter la connexion de l'abonné à l'écosystème de services des opérateurs globaux, mais aussi pour fournir aux opérateurs un nouveau support de distribution d'applications ou de contenu événementiel de manière segmentée. » explique Philippe Vallée, *Chief Technology Officer*. « Nous sommes fiers de promouvoir cette nouvelle plate-forme de distribution avec le contenu innovant fourni par American Greetings Interactive. Ce partenariat est la première étape vers la création pour les opérateurs d'une solution clé en main de contenu original et varié.»

AG Interactive (AGI) est un fournisseur mondial leader dans les domaines de la distribution de licences et de la création de produits d'expression sociale et personnelle novateurs pour les plates-formes d'accès en ligne, de messagerie instantanée ou de téléphonie mobile. Pour créer ce contenu haut de gamme, l'entreprise s'appuie sur les ressources de l'un des plus grands studios de création au monde et sur une bibliothèque numérique de contenu souvent récompensé, ainsi que sur d'importantes capacités de distribution au niveau international.

Gemplus International S.A est le leader mondial de l'industrie de la carte à puce en chiffre d'affaires comme en volume (source : Gartner-Dataquest 2005, Frost & Sullivan, Datamonitor), et a vendu plus de 5 milliards de cartes à puce). Gemplus propose une vaste gamme de solutions personnalisées et portables, pour l'identité, les télécommunications mobiles, la téléphonie publique, le secteur bancaire, la grande distribution, le transport, la santé, le e-gouvernement et le contrôle d'accès).

Ainsi on peut poser ce partenariat comme en amont de la mise à disposition du contenu au consommateur ; ces contenus étant destinés aux opérateurs.

Il existe donc aussi divers partenariats pour s'assurer l'exclusivité de nouveaux contenus attractifs et originaux.

Comme nous l'a précisé M. Thierry Pauvert, Orange a développé différents partenariats avec la ligue de Football, en achetant notamment l'exclusivité de la diffusion sur mobiles des buts du championnat de France, ou encore avec M6, avec qui Orange a développé une offre avec

accès illimité à la chaîne. M. Pauvert ajoute également que « Ces partenariats ont [toutefois] un coût, (...) rentabilisé par revenus récurrents découlant de ventes effectuées grâce à la mise en avant des contenus exclusifs. Le marché du mobile converge vers celui de la télévision payante, contenus exclusifs chers, achetés, produits ou co-produits, rentabilisés par les revenus directs (abonnements, consommation) et indirects (publicité) ».

Après s'être assuré de l'exclusivité des contenus, il faut assurer la consommation des contenus, pour s'assurer de leur rentabilité, consommation rendue possible notamment par l'Internet mobile (téléchargement) maintenant en pleine expansion (consommation de musique, télévision, information...), mais également par de nouveaux modes d'achat de contenu.

On peut prendre pour exemple la société *Kimojan* qui met à la disposition du consommateur du contenu pour mobile. Cela se présente sous la forme d'une borne interactive munie d'un écran tactile sur lequel le client peut écouter, voir, avoir la démonstration des produits avant de les acheter ; de plus le paiement est fait soit par prélèvement direct sur la facture téléphonique ou par cartes prépayées.

Ces systèmes de distribution de nouveaux contenus présentent de nombreux avantages. Tout d'abord les systèmes de kiosque se généralisent (billetterie d'avion, train, écoute chez les disquaires...). Les bornes interactives font alors partie de notre vie quotidienne et elles se prêtent particulièrement bien à la distribution de produits immatériels comme les contenus et service pour mobiles. En outre *c'est une façon plus simple* et plus rapide d'acheter du contenu. En effet, les bornes *Kimojan* ont une interface et une ergonomie qui offrent une meilleure expérience pour l'utilisateur puisque l'on peut tester avant d'acheter, avoir l'assurance que le produit sélectionné fonctionne pour la marque et le modèle de son téléphone, enfin visualiser les offres sur un grand écran avec une interface spécialement conçue à cet effet. De plus il y a une *gestion plus souple des prix* enfin les bornes présentent une *offre complète, constamment mise à jour, et localisée...* En effet, la base de données Produit *Kimojan* est l'une des offres les plus riches du marché. Quotidiennement les nouveautés sont intégrées à la base de données Produit : nouveaux hits, entrée des playlist radios... Grâce aux systèmes d'administration, chaque kiosque dispose d'une programmation individuelle qui peut varier suivant la localisation géographique du distributeur et le type de clientèle. Ainsi l'achat de contenu pour mobile est désormais ancré. Le contenu pour mobile est dès lors un bien de consommation courant.

Toutefois on constate que pour ce qui est de la télévision sur mobile on est à la recherche d'un modèle économique qui fait encore défaut sur le marché asiatique. En outre des limites techniques freinent l'expansion de certains marchés.

B. La nécessité de nouveaux réseaux de diffusion

La 3G apparaît être une technologie fructueuse et très rentable. En effet, on constate tout d'abord que cette technologie « booste » les ventes de portables notamment sur le marché chinois. Les téléphones 3G ont fait augmenter les ventes de portables, les consommateurs se séparent de leurs vieux mobiles 2G (2ème génération) dans l'attente de plus de musique et de jeux. Le Nihon Keizai Business Daily a présenté des statistiques provenant de [Japan Electronics and Information Technology Association](#) (JEITA) qui ont démontré qu'en février 2005 les expéditions de portables ont fait un bond de 23% par rapport à l'année précédente (soit un total de 4,7 millions de téléphones).

Le remplacement des téléphones 2G n'a pas été sans difficulté, mais de nombreuses publicités et d'attractifs dispositifs combinés à l'hystérie générale concernant les divertissements sur téléphones portables, ont conduit les japonais à se ruier dans les magasins.

De plus, d'après l'[IDC](#) (premier groupe mondial de conseil d'étude des technologies de l'informatique) en 2004, il y avait à peine 10,2 millions d'abonnés à la 3G dans la région Asie-Pacifique hors Japon. Les prévisions d'IDC pour 2009 sont de 140 millions dont 70% pour le seul marché chinois. Ainsi la 3G, et les nouveaux modes de consommation des médias, apparaît être un secteur d'avenir à forte potentialité de croissance.

Toutefois, il existe certains points sensibles comme la construction de modèles économiques en adéquation avec le marché.

L'Arcep s'est d'ailleurs exprimée au sujet des nouveaux modèles économiques envisageables en affirmant les conditions d'existence d'un nouveau modèle économique.

L'objectif de l'autorité n'est pas d'orienter le marché vers un modèle économique donné mais de favoriser la négociation entre acteurs. Selon l'Arcep, « l'Internet mobile évolue dans un environnement commercial guidé par les lois du marché propices à l'émergence de modèles économiques concurrents. Ces nouveaux modèles, encore à construire, associant de nouvelles chaînes de valeur peuvent être considérés comme un facteur de croissance sur le long terme. L'ensemble des acteurs, opérateurs mobiles et fixes, fournisseurs de services, équipementiers, distributeurs, doivent ainsi se positionner dans ce nouvel environnement caractérisé par la multiplicité des offres d'accès aux plates-formes de services, des bouquets de services et des modèles économiques ».

Pour terminer, on peut noter que nous n'avons pas traité « l'Internet mobile », domaine désormais mis en place et disposant de modes de financements empruntés à ceux déjà existants et des modes de financements originales. Les opérateurs également soulèvent le fait que le modèle économique, plus spécialement pour la télévision sur mobile est à construire.

En effet, d'après le directeur général de Bouygues Telecom, « le modèle économique brillantissime qui permettra à tout le monde de gagner de l'argent » n'a pas encore vu le jour. Les trois opérateurs se préparent à évaluer le potentiel commercial de la télévision numérique sur mobile. Pour SFR, l'objectif affiché est de « définir les paramètres techniques de diffusion et de réception », mais également d'étudier « les contenus, les modes de consommation ainsi que les modèles économiques et commerciaux liés à cette nouvelle technologie de diffusion de la télévision ».

Ainsi l'enjeu est de trouver un modèle économique pour ces services. SFR et Orange proposent déjà la réception de chaînes de télévision sur mobile ou le téléchargement de clips vidéo sur leurs services 3G, tout comme Bouygues Telecom avec l'i-mode. Ces offres rencontrent déjà un succès auprès des clients, selon les opérateurs. Un porte-parole d'Orange assure ainsi que 70% de ses 50.000 clients 3G utilisent déjà les services de vidéo sur mobile. Néanmoins, ces services présentent une limite technique: la saturation des réseaux, (limites

techniques que nous ne détaillerons pas mais on peut noter que les opérateurs vont tenter d'utiliser une technologie proche de la TNT). C'est pourquoi, pour exploiter cette technique de diffusion, les opérateurs doivent disposer de ressources hertziennes non utilisées, d'où les demandes faites en ce sens auprès du CSA. Les canaux disponibles seraient ceux qui étaient, à l'origine, destinés aux chaînes de service public pour le développement de stations locales et de nouvelles chaînes nationales. Le but étant ici de dépasser les limites de la 3G.

Le CSA a autorisé depuis septembre 2005, quatre expérimentations sur le réseau hertzien en région parisienne. La norme utilisée pour les expérimentations coordonnées par TPS, TDF et Canal +, est une version mobile de la TNT, la DVBH-H (Digital Video Broadcast-Handheld). Pour la quatrième expérimentation effectuée sous la houlette de TF1, de VDL et de Bouygues Telecom, c'est une norme coréenne qui est utilisée, la T-DMB (Terrestrial-Digital Multimedia Broadcasting). Ces deux normes ont leurs avantages et inconvénients, et elles apparaissent dès lors concurrentes. Ainsi le choix de la norme est un élément important pour s'assurer de la rentabilité de l'opération. Par ailleurs, on constate que l'autorité de régulations des télécommunications et le conseil supérieur de l'audiovisuel vont être saisi de diverses relatives à la télévision sur mobiles. Quels sont les rapports qui vont exister entre ARCEP et CSA face à ce nouveau défi technique qui appelle à une redéfinition des prérogatives respectives ?

Bibliographie de la deuxième partie

Ouvrages :

BOUCHEZ (A.), PICHIER (S.), CLAIR (J.), *Le Marketing. Repères de pratiques*, novembre 2005, 176pages

Wikipedia Encyclopédie, The Free Encyclopedia

Articles :

Louise Courtemanche, *Convergences des médias et comportement des consommateurs : la publicité en mutation ? Colloque 2001 Bogues Globalisme et Pluralisme Section « études et expériences sectorielles »*

Christophe Guillermin, ZDNet France, Mardi 8 mars 2005

Table des matières

Partie 1 - Approche économique	2
I. Quand un média s'adapte.....	4
A. La télévision.....	4
B. L'industrie musicale	9
II. Si une économie s'ajuste.....	15
A. Les enjeux de la déstandardisation.....	15
1. L'interactivité.....	15
2. La convergence	17
B. L'entrée de nouveaux acteurs sur le marché : une conséquence de la déstandardisation.....	21
Bibliographie de la première partie	25
Partie 2 - Approche commerciale	26
I. Le marketing face aux nouveaux modes de consommation des médias	26
A. Marketing traditionnel.....	26
B. Un nouveau marketing.....	30

II. De la consommation des nouveaux contenus	31
A. La nécessité de partenariats	31
B. La nécessité de nouveaux réseaux de diffusion	33
Bibliographie de la deuxième partie	35
Table des matières	36