

Télévision mobile : Essor

Natalie Mouyal, responsable de la communication pour le projet DigiTAG



ESSOR

Natalie Mouyal

Responsable de la communication pour le projet DigiTAG

de la télé mobile

Le «tout numérique» bouleverse la radiodiffusion



Démonstration d'un prototype utilisant le système DVB-H

La radiodiffusion traditionnelle connaît actuellement de grands bouleversements avec le passage à l'environnement «tout numérique». Grâce à de nouveaux outils, désormais chacun peut personnaliser sa manière de «consommer»

les médias. De surcroît, l'avènement des enregistreurs numériques personnels (PVR, *personal video recorders*), le développement de la vidéo à la demande et la multiplication des offres de programmes permettent déjà aux téléspectateurs de personnaliser le contenu qu'ils souhaitent visionner, voire de décider quand ils souhaitent le visionner.

Parallèlement à l'essor de la téléphonie mobile, des nouvelles technologies offrent aux téléspectateurs l'accès à des services télévisuels sur leurs récepteurs portables. Il ne sera plus nécessaire d'être chez soi pour regarder le petit écran : on pourra suivre des programmes de télévision en tout temps et tout lieu.

Les opérateurs de téléphonie mobile manifestent un vif intérêt pour la télévision vers les mobiles. Ils fournissent déjà par «streaming» vidéo, des programmes *via* leurs réseaux UMTS, ou troisième génération.

Seul bémol à cet essor : le coût élevé de l'offre des services télévisuels à un large public, compte tenu de la configuration des réseaux de téléphonie mobile, conçus pour des communications «de pair à pair» («one-to-one»). Un réseau de radio-



diffusion, destiné à transmettre des informations à un grand nombre d'utilisateurs, est préférable.

Solutions

DVB-H (Digital Video Broadcasting – Handhelds), est une norme de diffusion audio-vidéo à destination des terminaux mobiles qui a été développée dans le cadre du consortium DVB. Elle se base sur la technologie DVB-T, qui a largement fait ses preuves pour la télévision numérique terrestre. La norme DVB-H peut être utilisée avec les techniques de téléphonie mobile et donc bénéficier d'un accès à un réseau de télécommunication mobile et à un réseau de radiodiffusion.

D'autres systèmes de diffusion ont aussi été conçus pour fournir des services identiques. La norme DMB (Digital Multimedia Broadcast) permet de fournir des services télévisuels sur récepteurs mobiles par l'intermédiaire des infrastructures mises en place pour le système DAB (Digital Audio Broadcast). La technologie ISDB-T (Integrated Services Digital Broadcasting), développée au Japon pour la télévision numérique terrestre, permet également une diffusion vers les récepteurs mobiles. Quant au système MediaFLO, mis au point par Qualcomm, il s'appuie sur une configuration technique comparable à celle de la DVB-H, pour laquelle le spectre des fréquences nécessaire a été cédé sous licence à l'échelle nationale, aux États-Unis. En Allemagne, le projet DXB tente d'associer les avantages de la norme DMB et ceux de la DVB-H en un seul système.

Stratégies

Compte tenu de l'évolution de ces nouvelles technologies, les radiodiffuseurs devront réexaminer attentivement leur stratégie de distribution du contenu à la lumière d'un marché émergent. En effet, les récepteurs de télévision mobiles devront pro-



PVR

bablement être dotés de toutes les fonctions propres aux téléphones mobiles, ce qui devrait amener les radiodiffuseurs à repenser leur collaboration avec les opérateurs de téléphonie mobile.

Si une stratégie commerciale adaptée doit être mise au point pour tenter de tirer parti des atouts des radiodiffuseurs et des opérateurs de téléphonie mobile, cela dépendra de la capacité d'investissement de chacun. Développer une stratégie commerciale qui puisse intéresser autant les radiodiffuseurs que les opérateurs de téléphonie mobile exigera que des réponses soient apportées aux questions suivantes :

- Quels types de services sont proposés aux utilisateurs ?
- Qui gère les relations avec les utilisateurs et qui prend en charge

la commercialisation de l'offre de services ?

- Quel mécanisme de facturation sera utilisé, le cas échéant, pour assurer des revenus (abonnement, paiement à la séance) ? Et quelles sont les autres sources de revenus potentiels (redevance, recettes publicitaires) ?
- Qui a accès aux ressources nécessaires (spectre des fréquences, réseaux, etc.) ?
- Qui est en mesure de concevoir et de distribuer un contenu intéressant ?
- Enfin, quelles sont les capacités d'investissement de chaque entité ?

Déterminer la façon de gérer les relations avec les utilisateurs finaux aidera à préciser la stratégie commerciale qui devra être choisie. Les radiodiffuseurs ont noué des relations de confiance avec leurs téléspectateurs attachés à leurs chaînes de télévision. De la même manière, les opérateurs de téléphonie mobile ont développé une clientèle susceptible d'être intéressée par la télévision vers les mobiles. Ils pourraient en outre tirer pleinement profit de leur savoir-faire en matière de marketing.



PVR

Si la distribution de services télévisuels vers les mobiles peut être assurée sans qu'il soit indispensable d'y associer d'autres fonctions de communication, elle nécessite cependant la création d'un nouveau marché «horizontal» des récepteurs. Autre solution, les opérateurs de téléphonie mobile pourraient jouer un rôle prépondérant, dans lequel ils seraient appelés à réunir le contenu, crypter les programmes, proposer le service, gérer les réseaux, et assurer la promotion de leurs services télévisuels.

Contenu

Compte tenu de leur expérience en matière de création et de distribution de contenus, les radiodiffuseurs sont appelés à jouer un rôle essentiel dans la mise à disposition de services télévisuels vers les appareils mobiles.

Si tous les programmes télévisuels actuels ne sont pas nécessairement

adaptés à une diffusion sur un récepteur mobile, la retransmission en direct d'émissions télévisuelles peut être relativement simple à réaliser et présenter un intérêt pour les utilisateurs. Ceux-ci regarderont probablement la télévision sur leur mobile par intervalles, entre deux tâches ou deux activités. Les grilles de programmes traditionnelles devront s'adapter à cette situation, car logiquement les programmes de 90 minutes ne conviennent pas à ce type d'utilisation. Il faudra donc «formater» les contenus en conséquence et privilégier les séquences courtes et indépendantes.

Par ailleurs, compte tenu de la taille de l'écran des téléphones portables et des assistants numériques personnels (PDA, *personal digital assistants*), certains types de programmes télévisuels traditionnels risquent de ne plus pouvoir être exploités. Ce devrait notamment être le cas du football et du hockey sur glace. De légères

modifications d'ordre éditorial peuvent cependant permettre aux radiodiffuseurs de sélectionner une partie de l'image qui serait normalement diffusée et de n'afficher que cette partie d'image sur l'écran du récepteur mobile. Cela permet par exemple, lors d'un match de football, de suivre le porteur du ballon et d'éviter les plans trop larges. En supprimant certains détails superflus (terrain, spectateurs, autres joueurs), les radiodiffuseurs peuvent faire un zoom avant sur l'action, extraite de l'image télévisuelle traditionnelle.

Les radiodiffuseurs pourraient développer des services encore plus interactifs. Les services télévisuels destinés aux téléphones portables faciliteraient l'interaction avec les téléspectateurs et permettraient de diffuser des programmes plus sophistiqués. L'interactivité peut se décliner de différentes manières (votes par SMS, par exemple), mais à l'avenir elle pourrait prendre la



Démonstration d'un prototype utilisant le système DVB-H



forme de programmes entièrement interactifs, qui pourraient eux aussi devenir une source de revenus.

Pour les radiodiffuseurs, une autre solution à moindre coût, peut consister à «reformatier» un contenu pour une diffusion en boucle. À cet effet, le contenu peut faire l'objet d'un montage, afin d'en adapter sa longueur et d'en retirer certains éléments. Le matériel peut ensuite être retransmis à intervalles réguliers.

L'expérience montre que, parmi les contenus distribués par le biais de réseaux de télécommunications UMTS, les extraits de matches de football, les séquences d'émissions de télé-réalité et les extraits d'émissions humoristiques rencontrent le plus de succès auprès du public. D'après les premières données disponibles, les utilisateurs sont disposés à payer le surcoût d'un appel UMTS pour avoir davantage accès à un programme de divertissement qu'à un contenu d'actualité. Cela étant, les radiodiffuseurs peuvent s'appuyer sur leur image et réputation pour tirer parti de leurs services d'information.

La mise à disposition de nouveaux services peut donner naissance à de nouveaux modes de «consommation» de la télévision. Mais il est trop tôt pour tirer des conclusions. Seule l'expérience permettra de savoir ce que les utilisateurs souhaiteront regarder sur les écrans de leurs récepteurs mobiles.

Nouveaux marchés

L'essor de la télévision vers les appareils mobiles pourrait donner naissance à de nouveaux marchés. Comme les utilisateurs seront désormais en mesure de visionner la

télévision en dehors des tranches horaires traditionnellement les plus prisées, les radiodiffuseurs auront plus d'occasions de s'adresser à leur public. Ils pourront même être appelés à mettre au point des «teasers» afin d'assurer la promotion de programmes susceptibles d'être regardés ultérieurement.

De nouvelles sources de revenus peuvent même être envisagées. Selon certaines études de marché, les téléspectateurs sont disposés à verser entre 8 et 12 euros par mois pour avoir accès à 6 ou 8 chaînes de télévision différentes. Dans la mesure où les téléspectateurs sont comptabilisés en tant que particuliers et non comme foyers, les sommes susceptibles d'être générées sont donc relativement importantes.

Par ailleurs, étant donné qu'une part croissante des budgets publicitaires est consacrée aux nouveaux médias, les services de télévision vers les mobiles ouvrent des perspectives intéressantes en matière de publicité. Les annonceurs disposent ainsi de nouvelles opportunités pour commercialiser leurs biens et services. Parallèlement cette perspective est de nature à augmenter les recettes publicitaires des radiodiffuseurs.

Avec une voie de retour, les annonces publicitaires peuvent être conçues sur mesure, en fonction du public cible. Les annonceurs seront dès lors en mesure de «localiser» les utilisateurs, de mieux comprendre leurs habitudes en matière de «consommation» de médias et de tirer profit d'une interaction renforcée avec eux.

Expérimentations

En qualité de norme dominante dans le secteur des services télévisuels sur mobiles, la technologie DVB-H est en phase d'expérimentation dans le monde entier. En Europe, des tests ont été effectués avec succès en Finlande et en Allemagne. D'autres tests sont actuellement en cours en

Australie, aux États-Unis, en France, en Grande-Bretagne, aux Pays-Bas et en Suisse. D'autres essais vont bientôt commencer en Espagne, au Danemark et en Suède d'ici à la fin de l'année.

La télévision vers les mobiles est désormais techniquement possible et suscite déjà un réel enthousiasme. La prochaine étape consistera donc à définir une stratégie commerciale adaptée.



GPRS DVB-H