



NRK, pionnière

John Bernander, directeur général, NRK



NRK

pionni

John Bernander
Directeur général, NRK

Tous les radiodiffuseurs se lancent sur le marché de la «radiodiffusion mobile»

NRK a sans nul doute fait œuvre de pionnier dans ce domaine.

La Norvège compte 4,5 millions d'habitants, et encore plus de téléphones portables. Environ 500000 mobiles sont équipés de lecteurs vidéo et plus de 150000 appareils disposent de fonctions de troisième génération (3G).

Nous avons également constaté que le début de la saison de football de cet été a coïncidé avec une hausse de 30 % des demandes de téléchargement. Comme la plupart des autres radiodiffuseurs, nous avons compris que les demandes d'informations relatives à de grands événements sportifs, en particulier le football, sont l'un des facteurs clés de l'essor de la téléphonie mobile.

Le marché de la radiodiffusion sur les portables présente donc un grand intérêt et nous déployons les efforts nécessaires pour mettre à disposition

des utilisateurs un contenu attractif. Nous sommes en mesure de fournir rapidement du contenu à ceux qui disposent des capacités techniques suffisantes pour l'exploiter. Il s'agit de tirer pleinement profit des possibilités qu'offre la téléphonie mobile.

139 secondes

Le temps que les utilisateurs passent à visionner le contenu téléchargé atteint en moyenne 2 minutes et 19 secondes, ce qui est relativement long. En outre, bien que cela ne soit pas une solution économique, il apparaît que les utilisateurs téléchargent généralement de point à point («one-to-one») des séquences courtes tirées de séries de fiction et de programmes de divertissement. Ce marché commence à peine à se développer, mais nous devons nous employer à rationaliser la durée de téléchargement de ces séquences, afin que cette opération soit plus rentable pour les utilisateurs.

Sur ce marché, le «streaming» présente un potentiel énorme, en particulier en ce qui concerne les bulletins d'actualité et les services proactifs et ciblés de veille informative électronique («push services»), qui peuvent être transmis aux utilisateurs à n'importe quel endroit et à n'importe quel moment. Certaines études laissent apparaître que les bulletins d'information et les actualités sur le football sont les contenus le plus téléchargés.

NRK a développé des produits commerciaux et non commerciaux. Les premiers peuvent entrer dans le cadre d'un abonnement, être facturés à la minute ou être payés à chaque opération de téléchargement. À cet égard, l'une des principales questions que nous devons nous poser est la suivante : comment devons-nous nous développer sur ce marché ?

Le marché norvégien est presque arrivé à maturité. Une étude récente indiquait que 6 % de la population, généralement des jeunes, a déjà fait l'expérience de la télévision «mobile». C'est donc en nous adressant principalement à eux que nous pourrions voir continuer les téléchargements.

D'autres chiffres sont également encourageants pour le développement

ère

de la télévision sur les mobiles : 72% des utilisateurs déclarent vouloir que leur prochain téléphone portable leur permette de regarder la télévision, 50% souhaitent posséder des fonctions permettant de télécharger des contenus et 42% sont satisfaits de disposer du «streaming». Le téléchargement de contenus audio/vidéo sur les mobiles présente donc un potentiel commercial important.

Facturer

Le choix du mode de facturation des services commerciaux est moins clairement défini, dans la mesure où il semble que cela dépende du type de service et d'utilisateur : 53% des utilisateurs préféreraient un forfait mensuel, mais près de la moitié des

47% restants opterait pour un tarif par minute, l'autre moitié choisissant de payer en fonction du nombre de programmes ou de clips visionnés.

Il semble que les utilisateurs les plus traditionnels, et ceux qui souhaitent plus particulièrement accéder au contenu de NRK, font sans nul doute partie de ceux qui opteraient pour l'abonnement. Les abonnements à des bulletins d'information mensuels ou à des «push services» s'adressent en effet généralement à un public plus mûr. Des services différents doivent donc être développés pour les jeunes.

La technologie DMB, qui s'appuie sur le réseau DAB existant, a été expérimentée à Oslo. Le réseau DAB s'est révélé extrêmement efficace,

notamment pour la mise à disposition des signaux télé à l'intention des utilisateurs d'appareils mobiles. Que l'on utilise la technologie DMB ou la norme DVB-H, on doit être équipé d'un petit appareil, qui convient aux deux systèmes et dont les dimensions sont suffisamment réduites pour lui permettre de tenir dans la poche : le mobile, support idéal pour recevoir des contenus audio, vidéo et télé où que l'on se trouve. C'est justement ce qui lui confère un fort potentiel commercial.

Service public et nouveaux supports ? Ceux-ci présentent-ils une dimension uniquement commerciale ? En aucun cas. Ils donnent en revanche aux radiodiffuseurs davantage de possibilités de fournir des signaux de manière efficace à des groupes minoritaires. Par exemple, des services à la demande destinés aux sourds et malentendants.

En Norvège, certains services sont notamment mis à disposition en langue sami, ce qui démontre que la télévision sur les mobiles est accessible à tous ceux qui en ont besoin, dès qu'ils en ont besoin.

La réglementation norvégienne en matière de radiodiffusion a subi un certain nombre de changements, qui sont désormais inscrits dans les statuts de NRK. Il est notamment stipulé que les programmes des radiodiffuseurs de service public doivent être mis à



disposition sur toutes les plateformes, dès qu'il existe une demande de la part du public. Or, en matière de téléphonie mobile, les tests en Norvège montrent clairement que nous remplissons parfaitement nos obligations statutaires et que nous nous acquittons même d'une mission importante. Il reste cependant primordial d'identifier les contenus clés qui s'appuient sur les valeurs traditionnelles du service public, auquel nous sommes indispensables.

En ce qui concerne plus précisément l'accès, nous avons pu le limiter aux adresses en Norvège. Il était extrêmement important de le faire car, si l'on prend l'exemple des derniers Jeux olympiques, nous n'aurions eu aucun moyen d'utiliser ce contenu ou d'exploiter les droits que NRK avait acquis si nous n'avions pas été en mesure de mettre en place un accès restreint.

Les attentes

En tant que radiodiffuseur de service public, NRK doit déployer tous les

efforts nécessaires pour satisfaire aux attentes de son public en matière de télévision sur les mobiles. Déterminés à ce que rien ne nous arrête, nous nous trouvons face à des défis.

Le premier concerne les lacunes de l'accès aux droits : il est primordial d'obtenir les «droits mobiles», afin de pouvoir ensuite les exploiter pleinement.

Autre défi : les restrictions d'ordre statutaire, qui posent la question suivante : les radiodiffuseurs publics doivent-ils être présents sur le marché des services télé aux mobiles ? La réponse à cette question me semble être «oui», ne serait-ce que pour des raisons liées à nos obligations traditionnelles de service public. La téléphonie mobile est également un bon moyen, pour les radiodiffuseurs publics, d'exploiter commercialement tout leur potentiel.

Enfin, si nous n'intervenons pas sur ce marché, ou si nous ne sommes pas autorisés à le faire, nous en serons tout bonnement exclus, car les sociétés de

télécommunications privilégieront d'autres partenaires. De même, si nous ne pouvons pas garantir à ces sociétés des revenus complémentaires, elles se tourneront vers des interlocuteurs commerciaux qui, en contrepartie, leur assureront certains avantages (l'exclusivité, par exemple).

Si nous ne nous préparons pas dès maintenant à cette éventualité, nous risquons d'être progressivement marginalisés, voire totalement exclus de ce marché. Nous devons donc agir avec prudence et mettre en œuvre tout notre potentiel commercial au profit de produits qui sont traditionnellement ceux du service public. Ce n'est qu'à ce prix, si nous comprenons cette logique et que nous l'appliquons, que notre stratégie peut porter ses fruits, à long terme.

Prendre position sur ce nouveau marché ne suffira cependant pas. Il nous faudra vendre nos services et déployer tous les efforts nécessaires pour commercialiser notre savoir-faire en matière de télévision destinée aux appareils mobiles.

