



LE POINT DE VUE DE MICHEL COMBES

L'avenir de la télévision passe par le mobile

La télévision saura-t-elle passer à l'ère de la mobilité ? Le constat est criant : la télévision au sens classique, c'est-à-dire diffusée, reste le seul média à l'écart de la mobilité. Radio, Internet, téléphone, presse et même cinéma, tous bénéficient d'un mode de diffusion mobile. Sauf un : la télévision. Pourquoi ? Si des incertitudes demeurent, la plupart des obstacles sont levés et les opportunités tangibles. Il est temps de se mobiliser pour réussir le démarrage en France de la télévision mobile personnelle (TMP).

L'enjeu est majeur pour les industriels, mais aussi et surtout pour les consommateurs. L'appétence du public est avérée et la TMP sera un marché de masse. Les raisons en sont simples : d'abord la technologie est facile d'usage, il suffit d'appuyer sur un bouton et son terminal de prédilection, le téléphone mobile, déjà connu du consommateur.

Ensuite, dans le prolongement de la TV et du mobile qui s'adressent à toutes générations et catégories sociales, la TMP sera un média grand public. Regarder la TMP est une question de circonstance, pas d'âge ou de statut. Et les occasions seront nombreuses : à l'extérieur (transports, sortie d'école, lieu de travail) mais aussi chez soi (continuer à regarder son programme dans une autre pièce, regarder une émission différente du reste de sa famille). Ce sera la télé que je veux, où je veux, quand je veux.

Toutes les expérimentations en France et à l'étranger confirment un usage massif (la moitié des participants la regardaient tous les jours ou presque) et un marché large et solvable (propension à payer entre 5 euros et 10 euros par mois pour 15 à 18 chaînes). En France, les revenus d'accès pourraient atteindre 900 millions d'euros par an sous dix ans, permettant de finan-

C'est un véritable projet coopératif qui doit se mettre en place.

cer l'ensemble du système. Montant auxquels s'ajoutera une augmentation des revenus publicitaires liée à l'augmentation du temps d'audience de 30 minutes à 1 heure par jour ! Quels seront les contenus ? Les opinions varient et la réponse viendra du marché. Gageons que l'industrie saura s'adapter, le législateur ayant d'ores et déjà prévu la souplesse nécessaire.

Si les conditions de démarrage sont réunies du côté de la demande, qu'en est-il du côté de l'offre ? Là aussi l'optimisme est de mise : les acteurs sont prêts et volontaires. A chaque niveau de la chaîne de valeur, la TMP ouvre un nouvel espace, de nouvelles opportunités. Sur le plan des contenus, elle crée des débouchés et constitue un formidable vecteur pour stimuler la création audiovisuelle. Pour les

éditeurs, elle prolonge les temps d'audience, génère de nouveaux prime times, démultiplie la diffusion des programmes. Pour les distributeurs, la TMP enrichit les services, fidélise l'utilisateur et améliore l'Arpu (*). Pour les équipementiers et les diffuseurs, elle est un relais de croissance : nouveaux terminaux, nouveaux réseaux...

Partout en Europe le mouvement est amorcé : l'Italie et la Finlande ont démarré avec succès la commercialisation. Le lancement se prépare en Allemagne, en Espagne, aux Pays-Bas, en Autriche, en Suisse... La France doit rester dans le peloton de tête. Les expérimentations ayant été réussies, il faut maintenant passer à la phase opérationnelle. La technologie est prête. Les progrès des terminaux (autonomie, affichage, traitement du signal...) garantissent une expérience client positive, le surcoût induit par le DVB-H dans le terminal est maîtrisé, le coût du réseau et les charges des éditeurs et distributeurs compatibles avec les nouveaux revenus attendus.

La seule vraie question porte sur le modèle économique et l'organisation de la chaîne de valeur. Sur le plan de la distribution, aucun doute possible : le téléphone mobile sera, au moins au départ, le principal vecteur de diffusion de la TMP et, par conséquent, les opérateurs télécoms auront un rôle à jouer à côté des distributeurs audiovisuels (opérateurs de TV payante). Par

ailleurs, la propension des utilisateurs à souscrire à la TMP et l'incertitude sur le niveau des recettes publicitaires militent en faveur d'un modèle à accès payant au démarrage. Si un consensus se dégage progressivement, les acteurs doivent encore s'accorder sur les modalités de leurs relations. La TMP ne fonctionnera pas sans contenu fort et donc sans les éditeurs. Le modèle devra donc s'inscrire dans un cadre de collaboration gagnant-gagnant entre éditeurs et distributeurs. Pour qu'émerge la dynamique de succès, la répartition de la valeur créée devra répondre à deux exigences : inciter au développement de la TMP et refléter les risques industriels et financiers pris par chacun. Plus globalement, c'est un véritable projet coopératif qui doit se mettre en place, définissant, au-delà de la clef de répartition des revenus, le plan de services, la couverture, etc.

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel s'est déclaré prêt à lancer l'appel à candidatures pour l'attribution des fréquences TMP avant la fin octobre dès lors que la majorité des acteurs s'accorderont pour garantir la réussite du projet. Nous avons, nous industriels, trois mois pour régler les dernières questions et répondre à cet appel.

MICHEL COMBES est PDG de TDF.

(*) Arpu : « Average revenue per user » (revenu moyen par utilisateur).