



# *Lettre* Convergence

**TV sur mobile :**  
le mirage de la convergence ?

## **A PROPOS DE BEARINGPOINT**

Fort de 17 500 consultants dans 60 pays, BearingPoint est l'un des leaders mondiaux du conseil en management et en technologie. Avec plus de 700 professionnels, BearingPoint France conseille les plus grandes entreprises et administrations publiques. Nos services incluent le conseil stratégique et opérationnel, la mise en place d'ERP et le conseil en technologies de l'information.

Notre centre de recherche et de prospective, le BearingPoint Institute, analyse les tendances du marché et les enjeux majeurs pour nos clients. BearingPoint est coté au New York Stock Exchange (symbole : BE) et figure, pour la troisième année consécutive, parmi les leaders du classement des Most Admired Companies du magazine Fortune. Son siège international est situé à McLean, dans l'Etat de Virginie, aux Etats-Unis.

Pour de plus amples informations :

[www.bearingpoint.com](http://www.bearingpoint.com)

*La TV sur mobile est un des exemples emblématiques de la convergence, et pourtant il illustre bien la difficulté de mettre en pratique cette convergence entre plusieurs acteurs. Qu'en est-il aujourd'hui : arlésienne ou réalité ?*

**Des acteurs mobilisés ...  
mais qui délaissent progressivement la 3G**

Les annonces et les prévisions de marché faites autour des services de télévision mobile se multiplient et intéressent fortement les acteurs des médias et des télécoms, et ce alors même que la téléphonie mobile de 3G (3<sup>ème</sup> génération) peine à se développer. La télévision mobile relève-t-elle alors seulement du nouveau mode de diffusion en voie d'adoption ou constitue-t-elle un nouveau média promis à un rapide développement de masse ?

Si l'on considère la situation actuelle, il apparaît que les services de télévision sur mobile se sont à peine introduits dans le paysage français des offres Télécoms. France Télécom (via Orange), SFR et Bouygues Télécom commercialisent chacun différentes offres de télévision sur mobile, depuis plus d'un

an maintenant. De nouveaux acteurs de la téléphonie mobile (NRJ Mobile, M6 Mobile by Orange,...) sont également très actifs dans ce domaine. La télévision mobile constitue un des principaux intérêts des offres de 3<sup>ème</sup> génération.

Orange et SFR proposent ainsi chacun une cinquantaine de chaînes. Le premier opérateur comptait, au début de l'année 2006, un million d'abonnés au haut débit mobile (dont plus de la moitié se sont connectés au moins une fois au portail TV), et le second comptait déjà près de 400000 abonnés à la fin de l'année 2005.

Les retours d'expériences sur cet usage affichent de plus des résultats prometteurs : la durée moyenne d'utilisation de ce service est de plus de 20 minutes par jour, pour un prix moyen de 8 euros par mois et par utilisateur, en supplément de l'abonnement téléphonique.

Cependant, la technologie 3G n'est pas adaptée à répondre à un usage de masse de la télévision sur mobile, pour des raisons de débit mais également de coût. Aussi, de nombreuses expérimentations sont aujourd'hui menées pour tester une technologie de type broadcast (diffusion TV), mieux adaptée à une diffusion de masse que la technologie 3G (conçue pour

une communication bidirectionnelle). En plus de permettre une bien meilleure qualité d'image, le système du broadcast fait que la bande passante utilisée est indépendante du nombre de téléspectateurs, alors que celle utilisée par la 3G est proportionnelle au nombre de clients connectés au service. Les résultats de l'expérimentation menée par le consortium CANAL+ - Nokia - SFR - Towercast confirment l'intérêt pour la télévision mobile puisque 73% des utilisateurs se déclarent « plutôt » ou « très » satisfaits du service. Un modèle de consommation illimitée de TV sur mobile, qui serait pourtant nécessaire au développement d'usages et habitudes des consommateurs, serait donc anti-économique pour un réseau téléphonique de 3G... alors qu'il serait tout à fait compatible avec une technologie de diffusion broadcast.

### **De nombreux obstacles à l'essor du service**

La maturité des technologies broadcast utilisées et les expérimentations lancées sous l'impulsion des pouvoirs publics et de grands groupes industriels témoignent donc aujourd'hui du fonctionnement du service de télévision mobile et de l'existence d'une demande pour ce marché.

Mais les raisons expliquant le développement plutôt lent de

ce service sont liées au fait qu'il touche à des problématiques économiques, réglementaires et technologiques pointues.

En effet, les obstacles au développement massif de la TV numérique personnelle sont relativement nombreux. Ils peuvent toutefois se répartir en trois grandes catégories : la problématique de la répartition de la valeur entre les différents acteurs, les obstacles d'ordre juridique et réglementaire et finalement, ceux qui ont trait à l'« expérience utilisateur ».

Du point de vue du positionnement économique, si les opérateurs télécoms et les groupes audiovisuels sont aujourd'hui amenés à collaborer pour proposer des services de télévision mobile, une lutte d'influence, guidée par des intérêts divergents, s'est déjà engagée entre ces deux types d'acteurs.

Jusqu'à présent, les opérateurs de téléphonie mobile se sont avérés les plus moteurs, poussés par la nécessité de trouver la « killer app<sup>1</sup> » qui leur permettra de faire exploser l'ARPU (revenu moyen généré par chaque abonné) et d'inverser la tendance de revenus « voix » en baisse constante. Dès lors, ils affichent leur ambition d'assurer un contrôle complet sur la

---

*1 - Littéralement, l'« application qui tue » : se dit généralement d'une application ou d'un service suscitant un intérêt majeur de la part des consommateurs et pouvant donc mener à un franc succès commercial.*

distribution du service, afin de ne pas être réduits au rôle de simple sous-traitant pour les groupes audiovisuels et masquent à peine leur volonté de remonter dans la chaîne de valeur, lorgnant avec insistance sur l'édition et l'agrégation de contenus (exclusifs ou autoproduits notamment).

Pour leur part, les groupes audiovisuels se sont montrés plus en retrait : ils pressentent davantage l'émergence de concurrents potentiels, puissants et frontaux, que de partenaires qui leur permettront d'élargir la distribution de leurs programmes. De plus, les diffuseurs peuvent souhaiter se positionner de façon plus volontariste, en investissant sur ce marché et ne pas seulement rester fournisseur de l'acteur qui détient la relation client. Plusieurs questions se posent alors : quel positionnement aborder sur la chaîne de valeur ? Quel modèle économique faut-il anticiper et quelle sera la répartition de la valeur entre les différents acteurs ?

Sur le plan juridique et réglementaire, des actions sont à mener afin de disposer d'un cadre juridique plus favorable au développement de la TV numérique personnelle.

Le cadre légal, fondé sur la loi de 1986 relative à la communication audiovisuelle, n'est plus adapté aux nouveaux modes de

diffusion. Cette loi fait d'ailleurs l'objet d'une révision cet automne afin, notamment, de prendre en compte les spécificités liées au numérique et à la mobilité (nature des titulaires de fréquences, dispositions liées à la distribution commerciale, obligations en matière de diffusion et de production, etc.) et ainsi proposer un cadre à l'essor futur de ce marché.

De plus, la Commission Européenne, sous la houlette de Viviane Reding, Commissaire en charge de la société de l'information et des médias, milite en faveur d'une harmonisation européenne de la stratégie de développement de la TV numérique personnelle. L'harmonisation des spectres de fréquences, des normes de diffusion (adoption d'une norme unique ?) et la mise en place d'un cadre juridique européen seraient ainsi en mesure de prévenir tout problème d'interopérabilité, d'assurer la réalisation d'économies d'échelles et l'émergence d'une industrie de dimension européenne.

Enfin, les deux régulateurs que sont le CSA et l'ARCEP se retrouvent désormais en concurrence frontale sur ce sujet alors que jusqu'à présent ils avaient des territoires bien distincts. Il est vrai que la convergence prend ici une forme très concrète, aussi proche des télécommunications que de l'audiovisuel. Pour autant, leurs modes de régulation sont très



différents, le CSA assurant un contrôle des contenus diffusés, de la diversité d'expression et l'actionnariat des titulaires de fréquences alors que l'ARCEP se penche plutôt sur les problématiques de concurrence et de tarification de gros et de détail des services. L'avenir de la TV numérique personnelle étant plutôt du côté de la norme broadcast DVB-H, il semblerait que le CSA tienne la corde pour être l'autorité de régulation compétente. Les fréquences seront-elles alors gratuites comme c'est le cas habituellement pour les fréquences de télévision ou de radio... ou payantes comme dans le domaine des télécoms ?

Autre question en suspens, le 6<sup>ème</sup> multiplex dédié à la Télévision Numérique Terrestre (TNT) est censé accueillir des chaînes de TV locales, des chaînes en Haute Définition (la fameuse HD) et peut-être des fréquences en DVB-H (la norme broadcast qui devrait, a priori, être choisie pour développer la télévision mobile). Mais quelle sera la place des uns et des autres sur ce multiplex ? Y aura-t-il de la place pour tout le monde ? Et même si le DVB-H est présent, la place sera-t-elle suffisante pour permettre la création d'un bouquet, certainement plus attractif que quelques chaînes isolées ?

Un certain nombre d'éléments liés à l'« expérience utilisateur » rentrent également en jeu et viennent perturber le développement du marché de la télévision numérique personnelle. Le concept de télévision mobile est typiquement destiné à une consommation en « temps mort » (situation de mobilité, transports en commun, temps d'attente, etc.) même si les expérimentations réalisées ont montré que, paradoxalement, la moitié des utilisateurs utilisaient ce service à leur domicile. Mais avec un écran largement plus grand que sur un téléphone portable et une image de très bonne qualité, les terminaux dédiés à la télévision mobile peuvent tout à fait faire office de téléviseur d'appoint. En revanche, si le terminal est plutôt dédié à la téléphonie et que le signal TV passe par lui, l'autonomie actuelle trop faible des batteries risque d'être un vrai frein. On peut parier sur une utilisation conjointe de terminaux dédiés à la consommation de produits multimédias (TV, musique, vidéos,...) et à la téléphonie, la TV et la téléphonie sont pourtant en concurrence tant sur l'utilisation des temps morts que de la batterie.

D'autre part, la télévision mobile reste pour le moment une affaire d'« early-adopters » qui ne sont pas nécessairement représentatifs des consommateurs de demain.

L'enthousiasme face aux premiers retours sur les usages, les audiences et les perspectives de marché doit donc rester mesuré. D'autant plus que ce tout nouveau mode de consommation de la télévision laisse apparaître des comportements pouvant biaiser les analyses faites aujourd'hui (utilisation-découverte, démonstration aux amis, « frime », etc.). Sur le plan éditorial, la création de programmes spécifiques ou adaptés du format TV au format mobile pourrait également être un élément déterminant : ils doivent être lisibles sur des écrans plus petits et d'un format plutôt court pour être parfaitement conformes à un type de consommation plus « haché ». Ainsi, dans un premier temps, un décollage pourrait être envisagé en adaptant au mobile des contenus préexistants en se concentrant sur les programmes à forte notoriété (par exemple la diffusion d'un journal télévisé court constitué uniquement des titres). Dans un second temps, le développement de contenus conçus exclusivement pour le mobile voire de type Premium (à forte valeur ajoutée, à fort pouvoir d'attractivité et généralement exclusifs) est à envisager. Dans cette optique, on pense notamment à l'adaptation de la série culte « 24 Heures » en « mobisodes » (épisodes courts destinés à une consommation sur un terminal

mobile) d'une minute avec un scénario original. Pour aller encore plus loin dans ce sens, comment ne pas imaginer que le prochain concurrent du groupe Canal+ lors du prochain appel d'offre d'attribution des droits de la Ligue 1 de football puisse être un opérateur de téléphonie mobile ?

### **Télécom vs audiovisuel :**

#### **vers une guerre pour l'accès au client final ?**

Au vu des différents obstacles à l'expansion de la TV mobile, la clé du marché devrait revenir à celui qui commercialise le terminal et assure la relation client. Dans ces conditions, le marché sera-t-il celui de la TV sur téléphone mobile avec les opérateurs comme leaders, ou celui de la TV mobile incorporant une fonctionnalité de téléphonie mobile avec comme leaders les groupes audiovisuels ?

Dans le premier cas, les opérateurs de téléphonie mobile ont l'avantage d'être des professionnels de la distribution, d'être au cœur de la relation avec le client mais également d'avoir déjà des relations étroites avec les fabricants de terminaux. Ainsi, ils ont la possibilité de proposer aux consommateurs des terminaux de bonne qualité (forte autonomie, écrans haut de gamme, etc.) à

des prix abordables (les gains d'ARPU générés par cette consommation de TV leur permettraient de subventionner en partie les terminaux et donc de proposer des tarifs raisonnables sur l'équipement). Or le prix des offres peut être relativement élevé, d'autant plus si les offres incluent des contenus Premium. Cette possibilité leur confère un avantage non négligeable car ce type de terminal peut très facilement être très cher.

Le deuxième cas s'inscrirait dans une tendance générale au multi-équipement où le consommateur préfère avoir des équipements spécialisés ne comportant qu'un nombre limité de fonctionnalités mais plus abouties technologiquement. Les équipements ne seraient alors pas fabriqués par les équipementiers téléphoniques classiques mais par des constructeurs de produits bruns ou des fabricants spécialisés, comme cela a été le cas pour le Blackberry.

Ce second scénario bénéficierait alors aux groupes audiovisuels qui ont l'avantage d'avoir des relations fortes avec des constructeurs de produits bruns d'électronique grand public, une connaissance de la relation client (Canal+) et une expérience de la distribution de contenus. Ils pourraient en outre devenir MVNO (opérateur mobile non propriétaire d'un

réseau) et proposer des fonctionnalités de téléphonie sur les terminaux qu'ils proposent.

Les constructeurs de téléphone mobile semblent avoir de l'avance sur le sujet car ils ont déjà commencé à développer des terminaux mobiles capables de recevoir la TV. Cette situation est à l'avantage des opérateurs de téléphonie mobile.

En revanche, si le phénomène de mode qu'a connu dernièrement le GPS se reproduit pour la TV mobile, il est fort possible que les équipementiers téléphoniques se retrouvent handicapés car le renouvellement d'un parc mobile qui se fait sur 2 à 3 ans. Dans ce cas, les consommateurs ont de forte chance de se tourner vers un terminal spécialisé plutôt que de changer de mobile plus fréquemment.

Ces deux scénarios reposent sur l'hypothèse d'un contenu payant. Mais quand serait-il si les spectateurs préféraient du contenu de type vidéo blog ou video messaging ?

*Henri Tchong, Fabienne Place,  
Guillaume Bon, Frédéric Guégan.*